

BOARDSPORT

#85 FÉVRIER / MARS 2017 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

SALOMON DAVID PITSCHI

WHO BUYS YOUR STUFF ?

NIDECKER RACHÈTE FLOW SNOWBOARDING

PRÉSENTATION DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS & PLUS



TENDANCES : AH 17/18 SNOWBOARDS, OUTERWEAR, MASQUES SNOW, NÉOPRÈNE, MATERIEL SKATE

CUSTOMIZE YOUR COMFORT

THE V-66

JAMIE LYNN SIGNATURE COLORWAY



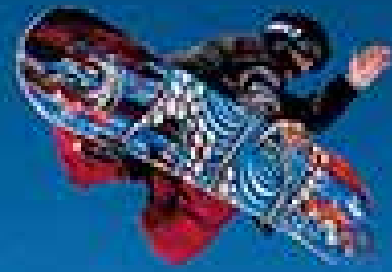
REACH AROUND CUFF STRAP / TONGUE LOCK
DOWN SYSTEM / HEAT MOLDABLE LINER

VANS
"OFF THE WALL"

VANS.COM

©2007 VANS INC. VAN Nuys, CA 91411

JAMIE LYNN



 **DRAGON**


LUMALENS
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

ILLUMINATE YOUR LIFE

DANNY DAVIS | NFX2 @dragonalliance



JOHN JOHN
FLORENCE

DAKINE

BOARDBAGS.
TRACTION.
LEASHES.

DAKINE.COM



WELCOME BACK
TO THE
DAKINE
FAMILY
JOHN JOHN FLORENCE

Brent Bielman

FREE
YOUR
EYES

ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by ZEISS

VIVID™ is a patented lens technology—developed by Giro in partnership with ZEISS Optics—that improves the visual experience on snow by enhancing contrast and definition. VIVID reduces eyestrain, improves reaction time, boosts confidence and delivers precise vision without color over saturation. *Free Your Eyes.*

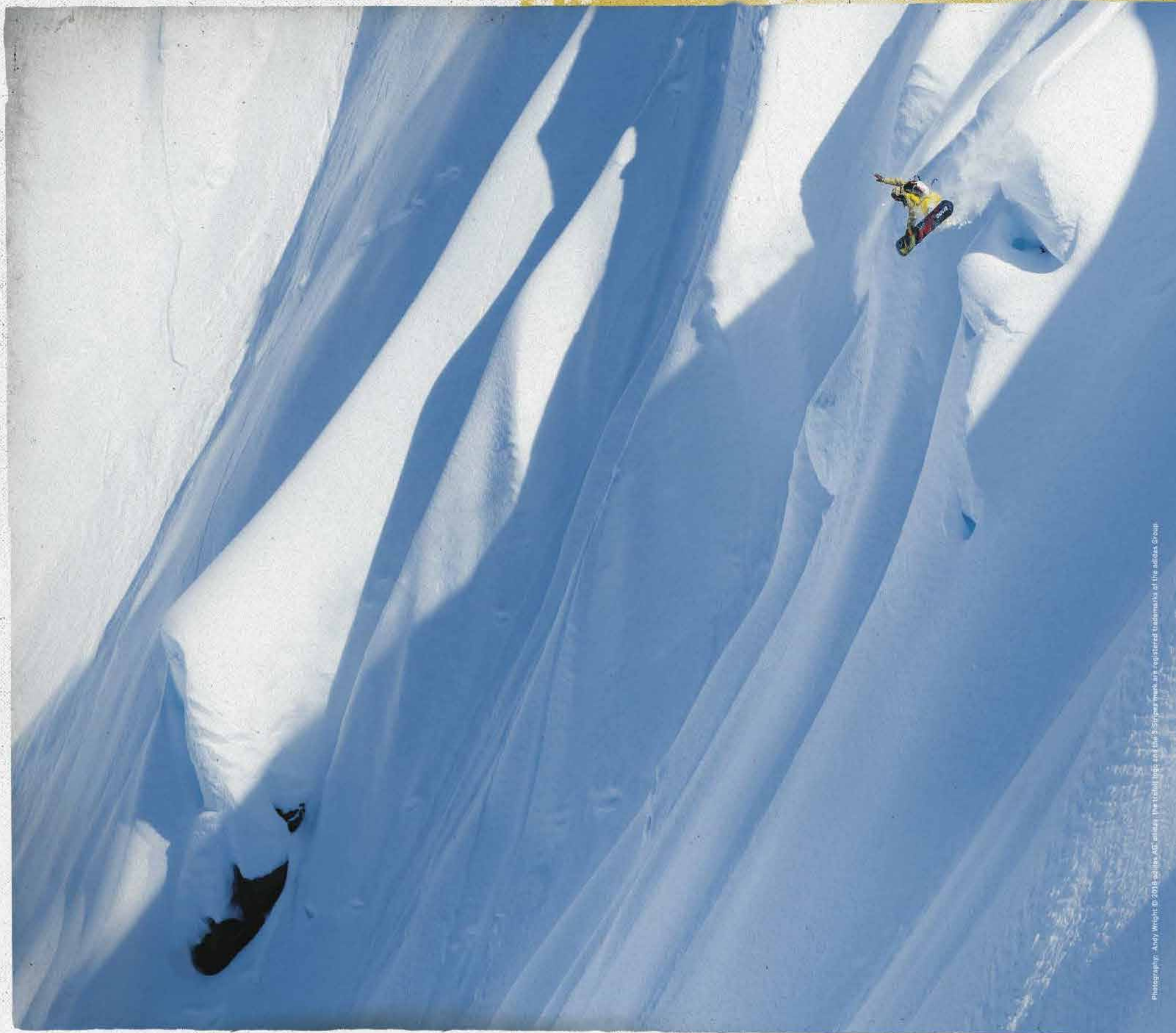
Experience VIVID at ISPO – HALL A4 STAND 432

GIRO



KAZU KOKUBO

METHOD IN THE MAJOR STRETCHIN IT JACKET AND PANT
HAINES, ALASKA



BRAVING THE ELEMENTS

HALLDOR HELGASON
IN THE SERGE BEANIE
AND RIPPER MITT



N E F F

NOUS

Rédacteur en chef Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Rédacteur Snowboard
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Rédacteur Skate Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Rédacteur Allemend 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

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Directeur de Publication
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved

www.boardsportsource.com

BONJOUR #85

C'est depuis l'aéroport de Genève que je rédige cet édit, pris en sandwich entre les Vans Snowboarding Days aux Arcs et les journées test à La Clusaz, bloqué en raison de l'incapacité de la Grande-Bretagne à gérer les récentes chutes de neige. Alors que Londres est paralysée par deux centimètres de neige, les Alpes sont assiégées par un grand manteau blanc, soit une bénédiction pour les détaillants à travers l'Europe. Voilà donc trois années désormais que la neige fait cruellement défaut en décembre avec, pour conséquence, des clients qui ne veulent pas de snowboard pour Noël s'il n'y a pas de neige au sol. Dans un monde parfait, il suffirait de décaler Noël vers la fin janvier pour nous resynchroniser avec les cycles climatiques. Mais, hélas, ce sont les mentalités qui doivent évoluer... Heureusement, cet hiver s'est montré suffisamment froid pour produire de la neige de culture (et de qualité) dans la majorité des stations. S'il ne fallait pas espérer envoyer de grandes gerbes de poudre, enfoncé jusqu'à la taille, les conditions ont permis de carver les pistes damées pour Noël, ce qui est loin d'être nul. Et c'est bien ce message qu'il faut retenir : le snowboard se révèle toujours fun, quelles que soient les conditions.

Assis dans un hall d'attente à Genève, je suis encore tout excité après deux journées d'éclate sur les pistes des Arcs lors des Vans Snowboarding Days. Et en bonne compagnie

s'il vous plaît, aux côtés de Jamie Lynn, Markus Keller et Victor de le Rue. Alors que j'ai désormais le regard tourné vers La Clusaz (et les quelques 70 centimètres de neige fraîche qui m'attendent), des frissons me parcourent à nouveau l'échine.

Nous (détaillants, marques et médias) devons rappeler aux clients que le snowboard (sous toutes ses formes) est fun. Et à tout âge. Car si nous savons que la génération plus âgée de personnes qui se remettent à la pratique est celle qui possède le pouvoir d'achat, ce sont leurs enfants qui représentent notre avenir. Et ainsi, quel soulagement de voir les marques proposer aux kids un choix de en plus en large de planches. Alors que le snowboard était en passe de devenir un sport grand public dans les années 2000, et que le surf et le skate continuent à influencer la culture populaire, le snow va retrouver, à nouveau, une popularité massive. Il est de notre devoir de répondre présents, à bras ouverts, lorsque ce moment arrivera. Et alors que sportifs comme médias se préparent pour les J.O. d'hiver 2018 à PyeongChang, la Corée du sud nous offrira une exposition internationale idéale pour capitaliser sur cette nouvelle opportunité offerte à notre secteur.

À bientôt sur la neige
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

P 13 - CONTENU	P 67 - WHO BUYS YOUR STUFF ?
P 14 - NEWS	P 70 - INTERVIEW GRAND PONTE : DAVID PITTSCHI, DE SALOMON
P 17 - PRÉSENTATION DES SALONS PROFESSIONNELS	P 72 - RAPPORT DE TENDANCES : OUTERWEAR FÉMININ
P 21 - INTERVIEW FLOW/NIDECKER	P 81 - RAPPORT DE TENDANCES : OUTERWEAR MASCULIN
P 23 - RAPPORT DE TENDANCES : SNOWBOARDS	P 93 - PRÉSENTATIONS DE MARQUE
P 41 - DÉTAILLANT DU MOIS : SNODRÖPPE, TIGNES	P 100 - NOUVEAUX PRODUITS
P 43 - RAPPORT DE TENDANCES : HARDGOODS SKATE	P 106 - MARCHÉS ET INTELLIGENCE
P 47 - RAPPORT DE TENDANCES : MASQUES DE SNOWBOARD	P 115 - DOCUMENTS CLASSÉS
P 59 - SCIENCE DES ACHATS : PLANET SPORTS	P 120 - EVENTS
P 61 - RAPPORT DE TENDANCES : NÉOPRÈNE	

En couverture: Will Radula-Scott de The Riders Lounge & Method mag. Photo par James North.

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



THAT
FEELING

PHUNKSHUN PÉNÈTRE LE MARCHÉ DES SOUS-VÊTEMENTS TECHNIQUES

Pour cet hiver 2017/18, Phunkshun Wear lance des sous-vêtements techniques. Bien sûr, ils restent fidèles à leur technologie respectueuse de l’environnement et à leurs designs hors norme. Tout comme leus accessoires, le top Aviator Base Layer est conçu avec un tissu respirant, antiperspirant, avec une protection UPF 50+ et un contrôle des odeurs. Le tout s’orchestre autour d’un patron que vous porterez aussi bien sur les pistes qu’après une bonne session de ride.

BRIXTON NOMME MARCO MESEM DIRECTEUR DES VENTES EUROPE

Brixton a donné la bienvenue à un nouveau membre de son équipe : Marco Mesem. Il est désormais Directeur des Ventes Europe. Marco a travaillé pour un ensemble de grandes entreprises comme Nike, Zalando et Sole Technology.

ANDI REIF INTÈGRE L’ÉQUIPE DE VENTE ARBOR EN ALLEMAGNE

Andi Reif est le nouveau représentant pour le sud-ouest de l’Allemagne de la marque de skate et de snow américaine Arbor. Sous l’égide d’Okey Dokey Distribution il a cumulé une grande expérience dans la vente de sportwear et de produits boardsports écoresponsables. Entre autres marques, il vend aussi Bleed, Lovjoi et Jeckybeng.

RIDERS LOUNGE NOMME WILL RADULA-SCOTT AGENT COMMERCIAL

The Riders Lounge, distributeur CAPiTA, Union, Deeluxe, 686, Coal, Sandbox, Mizu, etc. pour la Grande Bretagne vient d’embaucher Will Radula-Scott. Il sera le nouvel agent commercial pour la Southern Area (Angleterre). Il remplace Rich Wilder qui rejoint l’équipe Nike SB comme Responsable des Ventes Grande Bretagne.

AU REVOIR, CLICHÉ SKATEBOARDS !

La plus ancienne des marques de skate françaises devient histoire. Cliché fut lancée en 1997, à Cliché, près de Lyon, France, par Jérémie Daclin. Depuis, elle aura joué un rôle clef dans l’émergence de la scène skate européenne. C’est avec le cœur lourd que nous disons au revoir à une marque si emblématique.

LAAX CONSIDÉRÉE « MEILLEURE STATION FREESTYLE AU MONDE »

La station suisse de Laax a volé la vedette à des géants du freestyle comme Whistler, Breckenridge ou Mayerhofen et devient désormais la « meilleure station freestyle au monde ». Elle a remporté ce prix lors des World’s Best Ski Awards. La station a aussi empoché le prix à la « meilleure station suisse », pour la quatrième année consécutive.

RMBLR – NOUVELLE MARQUE BRITANNIQUE D’OUTDOOR LIFESTYLE

RMBLR est une nouvelle marque d’accessoires qui naît de l’alliance entre Rob Brigham (DG d’Ellis Brigham) et Fred Royle (ancien Brand Manager Westbeach et Homeschool). Si elle s’inspire de la révolution industrielle britannique mais parcourt aussi la rave culture des années 90 ou le souvenir des années disco Hacienda, à Manchester. Influencée par les activités outdoor dans la nature britannique et pensée pour faire face aux éléments, RMBLR vous offre des produits faits main qui seront disponibles à la vente en ligen et dans des magasins Ellis Brigham sélectionnés.

HERMANN KAPFERER, DG BURTON EUROPE, PREND SA RETRAITE

Le DG Europe Burton, Hermann Kapferer, part à la retraite après 32 ans de fidélité à la marque. Il sera remplacé par Oliver Zaletel, actuel VP de Shared Services, qui sera responsable des RH, des finances et de la logistique. L’actuel VP Ventes, Franck Waterlot, s’occupera des ventes et du produit. Tous deux rendront des comptes au Président Burton, John Lacy.

MILLER DIVISION CHOISIT CAVIDA-SPORTS POUR SA DISTRIBUTION EN ALLEMAGNE & XTREME VIDEO POUR LA FRANCE ET LA GRANDE BRETAGNE

Miller Division a conclu un accord de distribution exclusive pour l’Allemagne avec Cavidà-Sports GmbH et pour la France et la Grande Bretagne avec Xtreme Vidéo. Miller intègre un portefeuille Cavidà qui inclut des marques comme Osprey, Santa Cruz, Seawag et SharkBanz. Xtreme Vidéo est un acteur clef du marché français et distribue des marques comme GoPro, Xsories et Superbrand.

ANIMAL OUVRE UN NOUVEAU MAGASIN À BRISTOL

La marque britannique Animal a ouvert une nouvelle boutique textile dans le centre commercial Cabot Circus de Bristol.

SURFCLOUD NOUVEAU DISTRIBUTEUR NSP EN ITALIE

Surfcloud vient de rajouter une autre grande marque à son portefeuille. Ils sont désormais le nouveau distributeur exclusif NSP pour l’Italie.

BLUE TOMATO OUVRE UN 30ÈME MAGASIN

Blue Tomato vient d’ouvrir à Münster son 30ème magasin dans la région d’Allemagne, Suisse, Autriche. Après des débuts modestes dans un garage, en 1988, le détaillant est devenu l’un des plus grands shops omnicanal au monde. C’est un acteur clef de la vente en ligne qui, aujourd’hui, attire plus de 90.000 visiteurs uniques par jour.

BURTON SNOWBOARDS OUVRE UN SHOP À AVORIAZ

Burton vient de fêter l’ouverture d’un premier magasin en France. L’inauguration a été un grand succès, avec plus de 200 clients qui sont venus voir la première du film « Loo\$e Change » en plus d’autres réjouissances. Le nouveau magasin est basé à Avoriaz.

LA FIXATION STEP-IN FAIT SON RETOUR CHEZ BURTON

Après dix ans, Burton réintègre une fixation step-in dans son offre 17/18. La marque veut redéfinir la fixation du futur et cible des magasins haut-de-gamme. Elle souligne avoir travaillé le concept pendant quatre ans et demi. La légende du snowboard, Terje Haakonsen, supporte pleinement le produit et pour Burton l’innovation excelle en termes de sécurité et de performance.

LE FWT CONFIRME SON ENGAGEMENT POUR LA SÉCURITÉ EN ASSURANT DES FORMATIONS SPÉCIFIQUES POUR LES RIDERS

Le Freeride World Tour a renouvelé son partenariat avec trois grandes organisations spécialistes de la sécurité en montagne pour assurer la protection des riders FWT. Il s’agit de partenariats avec l’ISTA (International Snow Training Academy), ABS Avalanche Airbag et RECCO AB.

COLOUR WEAR DEVIENT WEAR COLOUR

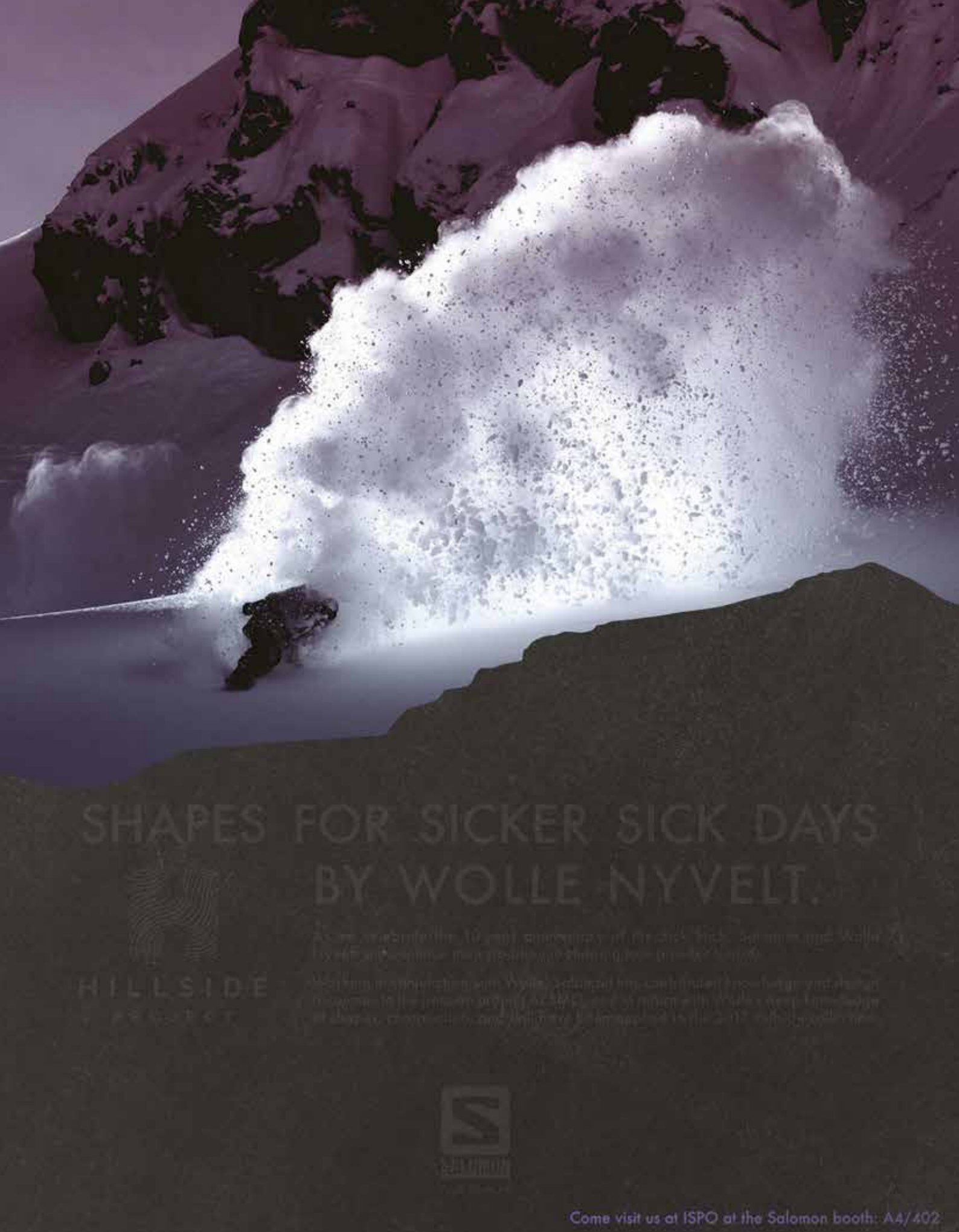
La marque suédoise outdoor, Colour Wear, change de nom et devient Wear Colour pour sa collection AH2017. La marque explique : « Tout change et nous aussi. C’est une évolution naturelle et une opportunité pour renforcer qui nous sommes et ce que nous défendons. Nous changeons de profil graphique aussi pour renforcer notre identité ».

LES VANS WORLD PARK SERIES REVIENNENT EN 2017

Ça y est, le nouveau calendrier des Vans World Park Series 2017 est public. Nous serons témoins d’épreuves en Afrique, Amérique, Asie, Europe et Océanie. C’est la première compétition de la sorte et son début, en 2016, a attiré un grand intérêt dans les réseaux sociaux du monde entier. En 2017, le tour s’arrêtera en Suède, le 27 Mai. Les finales seront aux Etats Unis mais les détails restent à confirmer.

ALUMINATI SKATEBOARDS ARRIVE EN EUROPE ET NOMME UN NOUVEL AGENT COMMERCIAL POUR LE TERRITOIRE

Aluminati Skateboards pénètre le marché européen avec un nouvel agent commercial qui sera responsable du développement en Espagne, France, Allemagne, Italie, Grande Bretagne, entre autres territoires. 



ISPO, MUNICH, ALLEMAGNE, 5-8 FÉVRIER

ISPO reprend son créneau de début février pour 2017 mais avec sa planification hebdomadaire traditionnelle du dimanche au mercredi. La catégorie sports d'action sera toujours située dans la partie Est du complexe dans les halls B5, B6 et A6, là où elle se trouvait l'année dernière. Alors n'oubliez pas de descendre du U Bahn à Messestadt Ost.

ISPO reste le salon de sports d'hiver dominant dans le monde entier, avec encore plus de visiteurs que tous les autres salons de sports continentaux. En Europe, le deuxième plus gros salon d'hiver n'attire qu'1/16e des visiteurs d'ISPO. L'an dernier, 2645 exposants et plus de 80 000 professionnels de l'industrie ont assisté au salon. ISPO est une véritable opportunité de rassemblement pour cette grande tribu qu'est la communauté des sports d'action en Europe. Les autres événements sont, soit très focalisés sur des niches n'offrant l'opportunité de se retrouver qu'aux "déjà convertis", soit ont une cible purement nationale. L'audience d'ISPO est effectivement particulièrement internationale puisque l'année dernière 87 % des exposants et 65 % des visiteurs venaient de l'étranger, de pays du monde entier.

Suite à la réorganisation du hall l'année dernière, qui a vu l'Outdoor et les Sports d'Action échanger leur place respective, ISPO introduit le concept de Polygon dans le hall B6 pour les Sports d'Action. Polygon, le nouveau standard d'ISPO en termes de format d'exposition, donne un sentiment communautaire et chaleureux à l'endroit. À ce titre, Polygon offre quatre tailles de stands, le plus petit au milieu et le plus grand autour. De cette manière, le Hall est accessible à toutes les marques, quelle que soit leur taille. Avec la standardisation des espaces d'exposition, le hall a été réorganisé en deux couloirs qui s'étendent d'une extrémité à l'autre. Les marques de snowboard sont regroupées d'un côté, près duquel sont situées les marques de chaussures et de skate. On trouve aussi les plates-formes communautaires : Longboard Embassy, ISPO Inspire, Tailgate Munich, Job speed dating, le blogger lounge, le bar central et la zone de chill, une zone de présentation de produits, la Monochrom City et l'exposition des ISPO action sports awards.

Pour sa cinquième année, la zone Tailgate Alaska a encore été augmentée, tout simplement parce que la demande ne cesse de croître. Comme toujours, cette plate-forme montre de nouvelles marques et des produits innovants sur le marché du snowboard. Tailgate présentera aussi des Educational Clinics, des speeches, l'histoire de certaines légendes et des séminaires quotidiens sur les produits et les tendances, de la Snow Science et des notions de sécurité en backcountry. Tailgate est un lieu de partage et de connaissance qui permet d'éduquer les acheteurs et le personnel des magasins sur le marché du backcountry. Les revendeurs qui participent bénéficieront de cette plate-forme pour attirer l'attention sur cette niche toujours croissante. Avec plus de 50 partenaires, ISPO Inspire est dorénavant une des plus grosses plates-formes collaboratives du salon. Et ce sont Brands for Good et Greenroom Voice qui en auront la charge, deux agences spécialisées et innovantes en CSR. La plate-forme exposera plus de 50 marques, programmes et projets, et inclura des O.N.G. internationales comme Amnesty International et Skateistan, et présentera des marques, dont le CSR fait partie des objectifs

essentiels de développement. De plus, le nouvel outil de transparence, Transparency Tool de Greenroom Voice, affichera sur Inspire l'ensemble des informations nécessaires à la compréhension, sur un seul graph.

Dans le hall B5, on retrouvera les vêtements, les accessoires, les trottinettes, les casques et les ISPO Brandnew Awards. C'est la plus grosse plate-forme de start-up de sport du monde. De nombreuses start-up qui ont aujourd'hui du succès ont démarré ici et c'est l'opportunité pour les revendeurs de trouver les produits du futur.

Le hall A6 regroupera les lunettes, les sports aquatiques, le free ski et les vêtements, ainsi que le Snow Summit, le Waterports village et la plate-forme Cold Water Surfing. Le Snow Summit sera dédié au free ski et au backcountry. Cette plate-forme jouera le rôle de centre névralgique pour l'industrie, les blogueurs, les designers, les artistes, les athlètes et les journalistes de sa communauté et permettra aux revendeurs et aux visiteurs de trouver en un seul lieu l'ensemble des marques et ce qui se fait dans la catégorie. Comme l'année dernière, le sponsor de cette plate-forme sera Mips Technologies AB et, cette année, le partenaire médiatique sera ARGE Freeride Festival, le plus gros événement de test freeride d'Europe. Un peu avant le salon, le programme sera présenté et Mips organisera le Mips Technology Workshop.

ISPO Water Sports Village, la plate-forme de tous les sports aquatiques du salon, a changé de place dans le hall pour s'agrandir afin d'accueillir les exposants. Le kayak, le stand-up paddle, le wakeboard, la natation, la plongée et le surf partageront une zone autour d'une piscine chauffée de 200 m². Ce sera le centre névralgique de toutes les activités et ça permettra aux produits de toutes les marques de sports aquatiques d'être présentés et testés grandeur-nature. Les revendeurs ne visiteront pas le village que pour les expositions des marques mais aussi pour tous les événements qui se dérouleront dans la piscine et pour les interviews des athlètes. Il y aura chaque jour quatre périodes de test, pendant lesquelles les revendeurs pourront essayer le matériel exposé sur les stands du Water Sports Village. Maillots de bain et serviettes seront fournis, vous n'aurez qu'à venir avec le matériel que vous voulez tester et profiter des cabines autour de la piscine pour vous changer. Une nouveauté cette année, la plate-forme Cold Water Surfing sera relocalisée près du Watersports Village et une exposition supplémentaire, intitulée Ultimate Surf Gear, verra le jour, avec quatre catégories de produits: les innovations techniques dans le surf, les combinaisons Yulex, les planches de surf écoresponsables et les accessoires écoresponsables. Les O.N.G. qui se battent contre la pollution des océans seront aussi présentes, comme Surfers Against Sewage, Surfrider Foundation et Parley for the Ocean. Il y aura aussi un programme quotidien d'exposés par des experts du surf, des présentations et des discussions de midi à 13h, qui seront suivies par une bière et une projection de 17h à 1h. Étant donné que la plupart de la côte européenne se trouve dans la catégorie du Cold Water Surfing, nous invitons les revendeurs à jeter un œil à l'offre de produits dédiés à cette catégorie. Le Plan de Base présentée par Outdoor Sports Valley, en partenariat avec Sporaltec,



la région Auvergne Rhône-Alpes et l’Union Sport & Cycle, accueillera un groupe de 21 marques françaises. L’OSV a organisé trois Fashion shows qui se dérouleront lors des deux premiers jours d’ISPO. Autour de la piscine du Watersports Village, les marques et les revendeurs pourront profiter de l’After Work Party, tous les soirs à partir de 17h30. Les marchés sont tellement compliqués aujourd’hui, qu’il est crucial que les revendeurs et les marques de sports de glisse se retrouvent avec les autres communautés sportives. C’est pour cela qu’un événement de la taille d’ISPO offre une vraie valeur ajoutée. ISPO reste le plus grand salon de sports du monde, même l’Amérique du Nord n’a pas de salon pour rivaliser. Avec toutes ces différentes communautés et nationalités réunies en un seul lieu, ISPO offre une opportunité unique pour connecter et développer son business en tant que marque et revendeur.

www.munich.ispo.com

SNOW SHOP TEST, ANDALO, ITALIE, 29-31 JANVIER

Snow Shop Test, l’événement B2B numéro un en Italie pour le ski et le snowboard, est organisé à Andalo, entre Trento et Bolzano, pour la session de ce mois de janvier, avec deux jours de test et de réseautage. Comme pour les autres démos neige en Europe, l’attractivité des tests produits sur la neige a fait de cet événement un véritable must pour les revendeurs clés du marché du snowboard italien. Comme lors des années précédentes, la première centaine de revendeurs à s’inscrire bénéficieront d’un logement, plus restauration, gratuit, sans oublier les forfaits. Cette année, le planning de l’événement est un peu avancé par rapport aux dates habituelles, juste avant ISPO, afin que les revendeurs puissent venir tester le matériel sur la neige puis finaliser leur commande une semaine plus tard à ISPO.

Au moment d’imprimer ce numéro de Source, les marques qui ont confirmé leur participation sont les suivantes : Never Summer, Sims, ISPO, 32, Slash, Rome, Electric, 686, DC, Capita, Union, Quiksilver, Roxy, Northwave, Drake, Arva, Vaude, Thule, Ride, K2, Line, Bataleon, Arbor, Dinosaurs Will Die, Bolle, Cebè, Nike Vision, Dragon et Salomon. Rendez-vous sur le site Web pour une liste plus à jour. L’événement de l’année dernière a vu une participation de 90 revendeurs et une centaine de marques qui proposaient 1293 produits en test. Les inscriptions du dimanche après-midi commenceront à 16 heures et seront suivies d’un workshop ISPO, de 17h30 à 19 heures. Après cela, la soirée traditionnelle de dégustation de Grappa aura lieu avec les exposants. Les tests commenceront le lundi à 9 heures et finiront à la fermeture des remontées, à 16 heures. La soirée commencera avec un cocktail d’accueil de la part d’ISPO et sera suivie de la cérémonie des Snow Shop Awards, avec des prix pour l’ISPO Best Snowboard Shop, Pointbreak Best Shop Activity et The Source Lifetime Achievement Award.

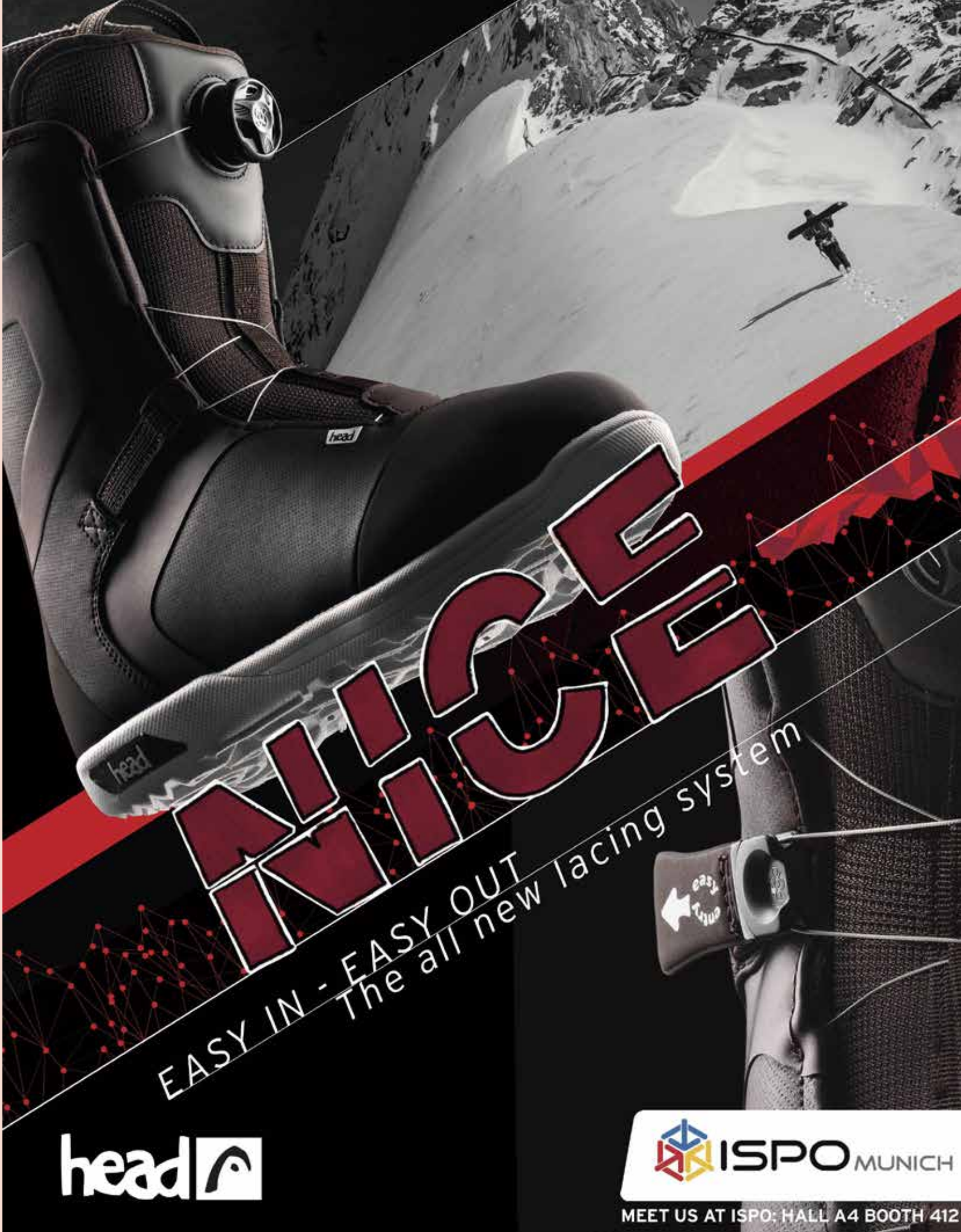
Le second et dernier jour de test prendra fin à 16 heures. Parmi les partenaires de l’événement, on trouve 4ActionMedia (4Snowboard, 4Skiers, 4Outdoor, 4Snow), ISPO Sportpress (Pointbreak, Sport4Trade and Outdoor), Prowinter Neveltalia, Snow Passion and Boardsport Source.

www.snowshoptest.com

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANCE, 6-8 MARS

Sport-Achat se déroulera à Lyon dans le hall 2 de l’Euroexpo et fonctionnera en parallèle avec les autres événements B2B de Sport Air, intitulés ASAP (un événement dédié aux vêtements qui se déroulera à Annecy) et Snow Avant Première (la démo on-snow). Suite à leur participation à ces événements, les revendeurs pourront ensuite se rendre sur Sport-Achat pour finaliser leur commande. L’hiver dernier, 305 exposants, 620 marques sur 20 000 m² d’espace d’exposition et 3748 visiteurs ont participé au salon. Cette année, on attend une fréquentation similaire. Près de Lyon, le salon est parfaitement localisé pour permettre à tous les revendeurs des Alpes de participer. C’est la 6ème édition et le salon se divisera en quatre zones : le ski, le snowboard, la outdoor et le sportswear avec “Crème Fraîche” : un espace dédié aux nouvelles marques soutenues par la FIFAS, l’OSV et EuroSIMA, localisé près de l’entrée du salon. 16 entreprises ont exposé sur l’espace Crème Fraîche l’année dernière, et on en attend encore plus cette année. Au moment de la mise sous presse de ce numéro, 85 % du salon sont déjà bookés, avec 34 nouvelles marques exposantes. Parmi les marques participantes du marché du snowboard, on trouve : 686, Airhole, Barts, Bataleon, Bench, Black Diamond, Bolle, Capita, Carve, Coal, Dainese, Dakine, DC, Deeluxe, Douchebags, Drake, Douchebags, Eivy, Fox, G Form, Gnu, Giro, Head, Hirec, Jones, K2, Karakoram, Level, Lib-Tech, Lobster, Nixon, Nitro, Nidecker, Northwave, Now, Oakley, Ortovox, Out of, Osprey, Phunkshun, Picture, Plum, Poc, Pow, Protest, Patagonia, Pull In, Quiksilver, Ragwear, Ride, Rip Curl, Roxy, Santa Cruz, Smith, Salomon, Slytech, Sinner, Slash, SP Gadgets, Spy, Switchback, Sweet Protection, Union, Wear Colour et Westbeach. Le salon est ouvert de 9 à 19 heures, lundi et mardi, et de 9 à 18 heures le dernier jour. Le lundi soir, à partir de 19 heures, tous les participants seront invités par l’équipe de Sportair à la soirée d’ouverture de Sport-Achat. Sport-Achat est un incontournable pour l’industrie des sports d’hiver française puisque la grande sélection de produits et de marques en fait un rendez-vous efficace et rapide pour tout le monde. Il y aura des présentations quotidiennes sur de nombreux sujets comme les nouvelles technologies, les tissus innovants, et les synergies entre le sport et la mode. Sportair peut vous proposer des prix avantageux sur les chambres d’hôtel et les billets de train.

www.sport-achat.com





DUAL-ENTRY - COMFORT - CONNECTED
THE MOST VERSATILE PERFORMANCE DRIVEN BINDINGS.



DUAL-ENTRY VERSATILITY

The universal interface and unrivaled versatility of our reclining hiback and full-sized LSR ratchets allow the ease of use and flexibility to choose how you want to enter & exit your bindings.

OVERALL COMFORT

The unique shape of our PowerStraps avoids the need for over-tightening, which eliminates pressure-points, cramps and cold feet, while our BankBeds and OC-Kush offer superior support and dampening.

POWERFULLY CONNECTED

Designed for maximized energy transfer between boots and board, our PowerTriangle and PowerStrap designs allow for easier and more precise board control with effortless response.

VISIT US AT  ISPO MUNICH BOOTH B6-422



NIDECKER RACHÈTE FLOW SNOWBOARDING

Connu pendant des années sous le nom de Bazoom, SNÖDROPPE est au pied du glacier de la Grand Motte, à Tignes, et il attire des rideurs, autant en été qu'en hiver. Avec 30 ans d'histoire, le shop a été racheté par des employés de longue date, Loulou et Nono, qui dirigent leur affaire avec une culture snowboard sans faille. Loulou nous explique comme ils concentrent 100 % de leur attention sur leur magasin en dur, avec des partenariats historiques mais aussi des paris sur des marques émergentes.

Quelles sont les principales raisons du rachat de Flow par Nidecker ?
Flow est en liaison avec Nidecker depuis le premier jours, alors que Shiro Trading (propriétaire de Pryde Group et Flow Sport) distribuait Nidecker dans les années 90. Nidecker et Flow ont aussi partagé la même patente de fixations. Ce qui a emmené au rachat de Flow par Nidecker est que la marque complète notre portefeuille et qu'elle a une stratégie similaire à celle de Nidecker.

Flow fite avec Nidecker à tous les niveaux, en particulier en termes de produit, avec le système speed entry et les boots. Alors que Nidecker est connue pour les boards, Flow l'est pour ses boots et les fixations. Les deux marques complètent les trois catégories et sont très complémentaires dans ces segments. C'est un bon rapport pour la distribution car Flow est plus forte dans certains régions et Nidecker dans d'autres. Les deux marques se complètent très bien.

Comment Flow rentre-t-elle dans le portefeuille de marques Nidecker ?
Notre objectif est d'attirer tout type de consommateurs, du plus core au pratiquant occasionnel, du rideur big mountain au freestyler, en passant par le carver. Pour nous, il était important d'intégrer une marque qui cible un certain profil de consommateurs. Pour Flow, la cible est le pratiquant occasionnel, tout comme pour Nidecker, mais avec une approche différente.

Parlez-nous de la nouvelle équipe de direction Flow...

Les rachats ne sont jamais faciles quand il s'agit de changements d'organisation, en particulier quand une entreprise est en Californie et l'autre en Suisse. Nous sommes en pleine transition mais ce que je peux vous dire est que je serai responsable de la marque à partir de maintenant. Comment nous allons tout organiser est quelque chose que nous définirons rapidement, la transition sera complète en fin de saison.

Quelles opportunités voyez-vous sur le marché des débutants mais aussi sur le marché du pratiquant assidu ?

Tous les pratiquants nous intéressent et nous nous concentrons sur deux choses en particulier : en premier lieu le carving, car c'est ce

que la plupart des gens aiment faire et ça parle à un public très large. Ça redevient cool de carver en piste et je suis sûr que beaucoup de snowboarders qui sont passés au ski, pensant que le snow était mort, vont revenir car le carving en piste le rend cool à nouveau. Ensuite, nous nous concentrons sur les débutants car, à part Burton, aucune autre marque ne leur parle dans leur marketing.

Chez Nidecker, nous créons beaucoup d'outils pour nous assurer que les débutants choisissent le bon produit (car il n'est pas question de prix) pour être bien équipés. Nous avons fait beaucoup de recherche pour trouver un moyen simple et clair de connaître son stance, ses angles et la board qu'il faut choisir suivant son poids, sa pointure, son niveau et le type de ride que l'on veut faire. Tous ces outils ne sont d'aucune utilité pour les marques core mais, pour nous, ce sont des fondamentaux du snowboard et je pense que les deux tiers des snowboarders n'ont pas le set up ni la board qu'il leur faut. Et c'est sans ce service que les gens achètent en ligne et reçoivent des boards et des fixations sans savoir les monter correctement. Pour nous, c'est primordial de bien faire à ce niveau, sinon c'est comme jouer de la guitare avec des gants de boxe.

Comment allez-vous utiliser la technologie Flow dans l'ensemble du groupe ?

Flow est une entreprise avec une technologie très intéressante et, pour nous, il est important de créer des ponts entre les marques là où c'est pertinent. Nous intégrons deux paires de fixations et une boot avec la technologie Flow. Nous avons aussi intégré un nouveau strap, qui a été développé il y a deux ans pour Now Bindings. Il sera sur la fixation Nidecker Carbone à deux sangles. Oui, il est important de combiner les technologies mais chaque marque garde le lead et l'exclusivité de chaque technologie.

Comment voyez-vous le futur du marché de la location ?

Le marché de la location est un autre grand sujet pour nous. Je pense que la location augmentera très fortement dans le futur. Mais, pour nous, il n'est pas question de prix. C'est aussi une question de système et Flow va nous aider non seulement au niveau produit mais avec tout ce qui concerne ce segment. Nous travaillons pour révolutionner le marché de la location. 

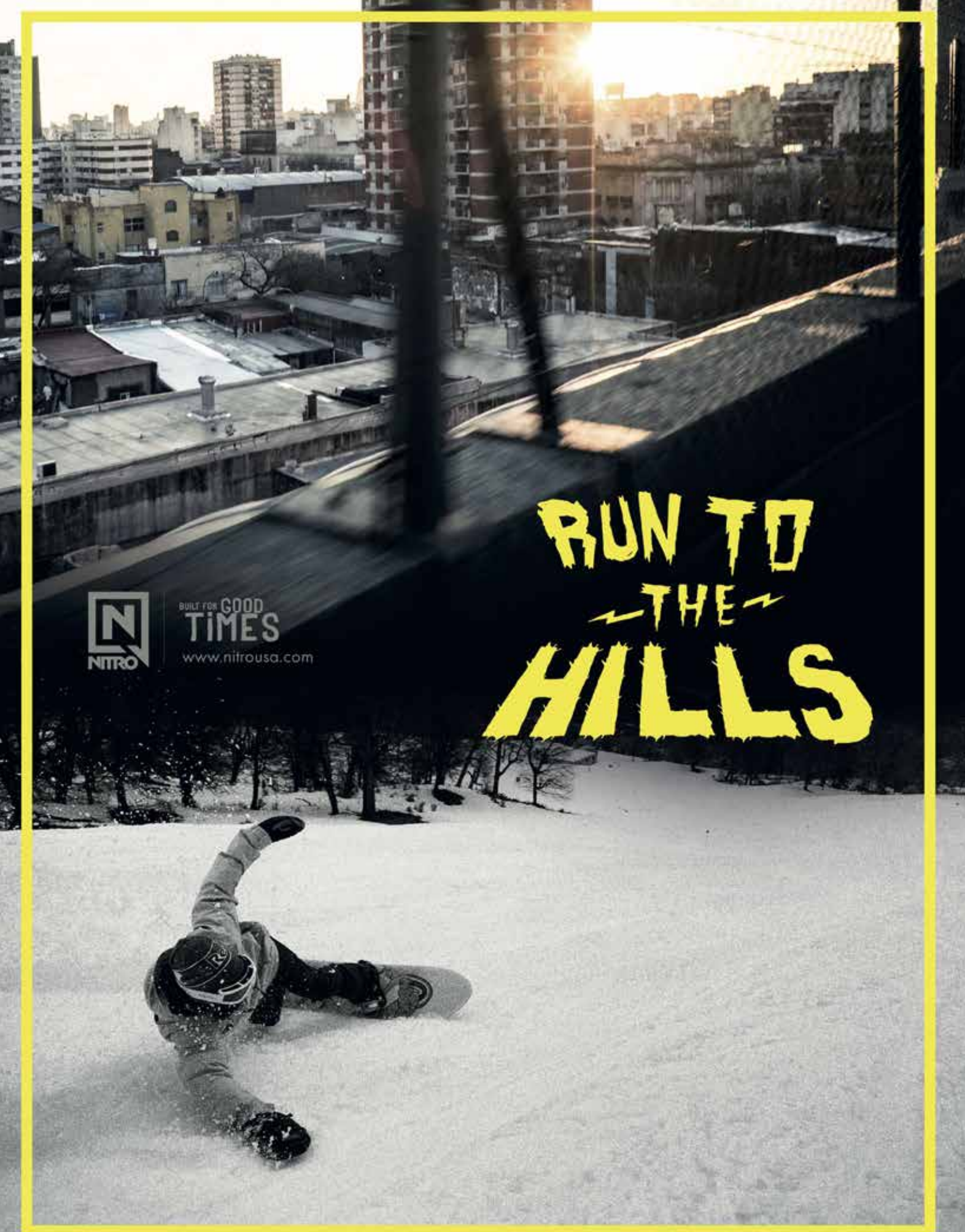


photo: Lib Tech

TENDANCES AH 2017/18 : SNOWBOARD

Du bois, de l'acier, peut-être un peu de carbone, une fine couche de fibre de verre... Un sandwich dont les ingrédients ne sont pas bon marché, mais qui parlent tellement à nos oreilles. Il faudrait plus de trois pages pour évoquer ce mélange d'attente, de critique, de joie, de jalousie et de frustration que sont les nouveautés en planches de snowboard, mais **Tom Wilson-North** fait de son mieux pour résumer les tendances automne-hiver 2017/18 en matière de snowboards.

SHAPES EN STOCK

La grande tendance en matière de shape l'an prochain sera centrée sur les nose et tail post-blunt, soit une surface en contact extra longue, effilée en tout point, même au-delà du kick sur le nose. La Tranny Finder de Korua (dispo en version light carbone l'an prochain) incarne parfaitement cette tendance, tout comme la Dump Truck de Burton ou la Mind Expander de Jones. On retrouve également des formes uniques chez West, Nightmare et Technine, qui vaudront un détour à l'ISPO, et les fans de Lib Tech seront heureux d'apprendre que la T-Rice débarque avec un shape revisité.

À l'inverse, une vague nostalgique fait ressortir des shapes du passé, soit des réinventions de planches disparues (comme la Winterstick Roundtail et la très rétro Blade de SIMS), soit de vraies rééditions comme le long et rectiligne swallow Lone Wolf de Jones, qui existe jusqu'à 174 cm. En évoquant les swallows, sachez que la saison prochaine n'en manquera pas, à l'image de la Surfer de Bataleon qui évoque une Cadillac des sixties, ou de l'Archetype chez Endeavor, aux lignes droites et au profond swallowtail, ou bien encore la Sushi 145 de Rossignol, un mini-swallow façon fish, bardé de technologies. À voir pour le croire. La seconde tendance lourde sur les planches plus grand public fait écho au mouvement initié dans le secteur du cycle :

plutôt que d'avoir un vélo de cross-country et un autre de descente, il existe désormais des modèles enduro à tout faire. Dans la même veine, on trouve des planches directionnelles qui ne font pas de compromis pour favoriser le freestyle ou le switch, et se consacrent uniquement aux désirs d'une population de pratiquants d'âge mur pour rider de la poudreuse et foncer sur les pistes. Souvenez-vous des ventes du modèle Optimistic de Yes l'an passé. Même chose ici. Jetez donc un œil à la Deep Thinker de Burton, plus étroite de 7 mm au tail et dotée d'un rayon de courbure agressif. Toujours dans le style "tapered", la Cold Brew de Lib (excellent rapport qualité/prix) et la Battle de Drake (avec une déco signée Peter Szalay) sont à retenir.

"On trouve une nouvelle génération de rideurs, qui en ont marre des planches larges avec rocker prononcé et qui manquent de technique. Les tendances étaient trop calquées sur ce que faisaient les rideurs de haut niveau dans les airs, plutôt que sur ce qu'il était possible de faire sur les pistes. La tendance du carving parle beaucoup plus à un grand nombre de snowboarders." **Tommy Delago, Nitro**

FREESTYLE CARVING

Maintenant qu’elle possède une vraie appellation, la tendance du carving marque sa trace : “On trouve une nouvelle génération de rideurs, qui en ont marre des planches larges avec rocker prononcé et qui manquent de technique. Les tendances étaient trop calquées sur ce que faisaient les rideurs de haut niveau dans les airs, plutôt que sur ce qu’il était possible de faire sur les pistes. La tendance du carving parle à un plus grand nombre de snowboardeurs”, affirme Tommy Delago de Nitro, évoquant leurs modèles Woodcarver et Diablo. Nidecker dévoile également un carver haut de gamme appelé le Concept, et Vimana lance une version directionnelle et tapered de la Continental, tandis que la réédition du modèle Honeycomb de Palmer devrait être une machine à découper les pistes damées. Sans oublier une gamme Dupraz de variations autour des modèles D1.

Parmi les autres shapes qui ont attiré notre regard, on note le shortboard de Jamie Anderson chez Gnu, à la fois stylé et fonctionnel, la très osée Tugboat de Korua avec son gros nose et une semelle à channels, ou encore la nouvelle Torah Bright et le dessous de la V chez Mahee : “C’est un peu comme une coque de bateau”, explique le directeur créatif Ben Rousseau, “une carre centrale parcourt la planche et permet de procurer plus de vitesse et de contrôle en hors-piste”.



Photo: Bataleon

CAMBRE

R.A.S ou presque à ce sujet... Comme l’an dernier, les planches à cambre positif et modèles plats sont en vogue, tout comme les alternatives directionnelles à cambre hybride. Le cambre inversé demeure réservé aux planches de freestyle, de backcountry et autres modèles destinés à la poudreuse.

MICRO-GAMMES

Alors que des shapes plus improbables les uns que les autres apparaissent chaque année, les marques ont tendance à regrouper ces modèles à drôle d’allure dans des collections capsules. Pour la saison prochain, on signalera ainsi la collection Hillside de Salomon qui vient

de fêter les dix ans du Sickstick : “Nous avons tendu tout notre savoir à Wolle Nyvelt pour son projet AESMO et, en retour, toute son expérience en matière de shapes et de fabrication a été intégrée à la collection Hillside”, raconte Baptiste Chaussignand, product line manager chez Salomon. Du côté de Neversummer, la Shape Series est une nouvelle ligne de planches inspirée par les modèles Twenty Five et Swift, pour un carving tout en relance. À noter également, une gamme de carving chez Nidecker, une Quiver Series gonflée chez Nitro et une nouvelle déclinaison de la Family Tree de Burton. Enfin, la collection Centrifugal d’Amplid désigne un quiver de trois planches “destiné à optimiser le plaisir ressenti en jouant avec la force centrifuge générée dans les courbes”, selon Rich Ewbank. Les trois modèles sont plutôt bien nommés : Pentaquark, Surfari et UNW8.

POUDREUSE

Un coup d’œil sur Instagram vous permettra de voir que le snow sans fixations est partout, incarnation ultime d’un mouvement très roots et minimaliste, quasi hippy, qui caractérise une certaine frange de rideurs hardcore. Et les marques de planches ont su y répondre, offrant des modèles sans fixations comme la nouvelle Asueto de Pogo, avec semelle haut de gamme à shape 3D en Ptex, ou encore la nouvelle Terrapin de Arbor (sortie en avance cette année), une planche de poudreuse à fort volume, imaginée par Brian Iguchi et affichant un tail tapered de 50 mm ainsi qu’une protection surprenante sur le nose.

NOIR C’EST NOIR

Parmi les sous-tendances intéressantes, nous avons remarqué un penchant esthétique pour des décors façon film noir (en anglais dans le texte), très vintage et sombres, bien plus présentes que les graphismes inspirés par la Nature (montagne, arbres, feuilles...). À vous de deviner si cette thématique dark est le reflet d’un mal-être général ou simplement la volonté de stylistes d’apporter des variations autour du noir. Quoi qu’il en soit, les topsheets bénéficient de couches mates/gloss/réfléchissantes (cf la magnifique Story de chez Niche ou la nouvelle Navigator de Capita), ou encore de couleurs pop délicates (les Mellow, Concept et Rave de Nidecker). En outre, l’emploi de transparences se plie bien à cette tendance, laissant apparaître la technologie à l’œuvre dans les planches. En dehors de ces thématiques, on retrouve des grands classiques comme les personnages de cartoon, le dessin au trait et les œuvres d’art moderne pour les modèles les plus chiadés, tandis que les modèles basiques héritent de finition bois ou mate, sans oublier de signaler des décors façon tatouage plus présentes également. “Cette année, nous avons confié les graphismes du pro model de Thibaut Roux à Sasha Masiuk, une tatoueuse russe très connue”, révèle Démir Julià, le boss de Verdad. “Elle compte 470 000 followers donc, avec un peu de chance, nous devrions être bien placés en Russie.” Les collaborations vont toujours bon train, et notre préférée pour l’an prochain est celle entre West Snowboarding et le groupe de rap IAM. “Nous écoutions déjà IAM sur cassette audio à l’époque ; ce groupe a toujours accompagné nos vies de snowboardeurs”, raconte David Lambert de West. En l’occurrence, la déco est signée par le tatoueur Baron Sigmund von Ofen.

AU CŒUR DU CORE

Tout arrive, alors attendez-vous à des progrès significatifs en matière de construction l’an prochain, particulièrement sur les noyaux. Chez Amplid, on a noté un nouveau core en composite multidirectionnel appelé Antiphase, qui promet d’éliminer les vibrations. Head utilise un nouveau matériau en nid d’abeille, léger et rigide, le Hexlight. Pour SIMS, cela prend la forme d’une nouvelle structure en V, Quad Carbon, ou bien d’un noyau en bois-bambou-basalte chez Borealis sur le modèle haut de gamme Shaman. Rossignol utilise son matériau en uréthane L.I.T.E Frame avec le L.I.T.E Grip qui, associés à leur shape tweaké RadCut, “permet d’exploser les limites des carres ondulées Magne-Traction”, affirme Arnaud Repa, category manager. On trouve également une version améliorée des noyaux en uréthane Kush-control chez Flow. Chez Nitro, c’est le modèle à succès Slash qui bénéficie d’un nouveau core léger en balsa avec lattes en hêtre. Wi-Me emploie un nouveau matériau composite sans fibre de verre mais déjà imprégné de résine, emprunté au secteur de l’aérospatiale et qui se veut plus résistant et plus écologique.

ODEURS DE RÉSINE

Non, il ne s’agit pas de la variété collante venue d’Afghanistan, mais

3D SNOWBOARDING



Welcome to the future. Third Generation Triple Base Technology™ is here, featuring our new patented SideKick™ Tips. Sidekick Tips provide extra sidebase uplift at the widest part of the board making 3BT even more pronounced and effective. This gives our snowboards a magical three dimensional float, allowing us to create a wider board that floats well and feels nimble underfoot. The turned up sidebases make going edge to edge smooth and effortless. Better float, faster edge to edge and smoother turns are the reason why we have shaped every board this way for the past 13 years...



Photo: Ben Gavelda

Nous sommes encore revenus en 1993, alors que les petites marques jaillissent de partout. Pour 2017, beaucoup de petites marques dévoilent de nouveaux shapes, mais aussi de nouvelles stratégies de distribution et de positionnement sur le marché, tout en faisant appel aux techniques modernes de B2C pour générer le plus de buzz.



Photo: Head

de nouvelles résines employées dans la fabrication de snowboards, à la fois recyclables et dotées de propriétés techniques intéressantes. “Notre modèle Theme est fait avec notre nouvelle résine Recyclamine”, explique Ana van Pelt de Niche. “La planche est aussi robuste, légère et fun à rider qu’avant mais, désormais, nous pouvons recycler entièrement les composants de la planche au terme de son cycle de vie, et les transformer en disques pour les fixations par exemple, ou en dérives de surf.” On retrouve une résine similaire sans composés organiques volatils chez Yunika, ou encore une résine époxy produite à 55 % à partir de la biomasse chez Borealis, tandis que chez Burton, c’est la gamme toute entière qui est produite avec leur matériau exclusif et écologique, Super Sap. La marque utilise également un nouveau durcisseur écologique de Conorra, appelé ReRez, sur la Working Stiff. Il permet de recycler plus facilement les déchets issus de la phase de shape : “Ce n’est que la partie émergée de l’iceberg, nous allons employer ce matériau sur d’autres modèles de la gamme”, se félicite Lesley Butts, product line manager chez Burton.

COMPOSANTS

Et quid du reste de la planche ? Sans surprise, ce sont les semelles qui profitent des progrès technologiques, alors que West, par exemple, emploie la semelle NHS de Iso Sport, ou que Lobster fait bénéficier ses pro models et modèles Sender de semelles Sintered 7000. Endeavor va présenter ses sidewalls Seamless v2, au procédé de fabrication plus rapide et efficace, tandis que Light dévoile un topsheet brillant splendide, coloré et translucide, tout en étant résistant aux déformations. La tendance est au less is more sur ces topseets, au point que DC et Plum s’en passent, Plum préférant même opter pour

une sérigraphie entre deux couches de vernis afin de réduire le poids.

SMALL IS BEAUTIFUL

Nous sommes encore revenus en 1993, alors que les petites marques jaillissent de partout. Pour 2017, beaucoup de petites marques dévoilent de nouveaux shapes, mais aussi de nouvelles stratégies de distribution et de positionnement sur le marché, tout en faisant appel aux techniques modernes de B2C pour générer le plus de buzz. “C’est un sentiment fantastique que d’être en mesure de faire ce que l’on veut sans avoir à s’embarrasser de démarches contraignantes”, explique Joe Sexton, créateur de Public Snowboards. Même écho chez Korua avec Nicholas Wolken : “Nous sommes ravis. Les petites structures représentent une concurrence saine vis-à-vis des grandes marques établies, et cela permet au snowboard d’aller dans des directions qui parlent à nouveau au client final”.

Aux États-Unis, Joe Suta est l’homme derrière Nightmare Snowboards (et organisateur du salon alternatif Parts & Labor). Pour lui, il existe une grande différence entre les gros et les petits : “La plupart des autres marques de snow font des planches destinées à des gens qui veulent devenir snowboarder l’espace d’un week-end. Nightmare fabrique des planches pour des personnes qui vivent pour le snowboard, pas pour les rideurs du dimanche. Arrêtez d’inonder le marché et appuyez-vous sur vos propres valeurs pour représenter une nouvelle industrie basée sur une éthique plus responsable et fraîche”, insiste Joe. Ces petits fabricants ont le vent en poupe, à l’image de Hightide, une marque canadienne qui fabrique de A à Z dans son shop de Pemberton,

NIDECKER

THE CARVING REVOLUTION IS ON

BERTI DENERVAUD 8xISF World Champion . Official Tester & Developer

YOU CAN'T SPELL
CHALLENGE
WITHOUT
CHANGE

www.nidecker.com

VISIT US AT ISPO MUNICH BOOTH B6-422

en Colombie-Britannique. Pour eux, leur taille est un avantage, autorisant un prototypage rapide. D’autres s’engagent également dans la production de planches custom en B2C, et nous avons appris que Wi-Me et Winterstick proposeront aussi du sur mesure l’an prochain, produit pour cette dernière dans une nouvelle usine à Sugarloaf, dans le Maine.

Si ce lien plus proche avec la base est une tendance indéniable, quelques marques établies regardent ce phénomène de haut, dubitatives quant à la qualité des réseaux de distribution, livraison et service de ces petites enseignes sur le long terme. Alors assurez-vous du sérieux de la marque avant de signer le bon de commande.

DE NOUVELLES MÉTHODES DE VENTE

Demandez aux vendeurs en snowshops et vous obtiendrez la même réponse : le showrooming est un vrai problème pour le commerce physique, mais aussi en ligne. Comment faire pour que des vrais-faux clients ne fassent plus perdre du temps à vos vendeurs pour obtenir des conseils de qualité, et gratuits, avant d’aller acheter la même planche ailleurs pour moins cher ? Il existe des solutions et la plupart consistent à choisir les bons fournisseurs. “Les détaillants doivent rechercher des marques dont la disponibilité est limitée et dont le positionnement est clairement défini”, affirme Rich Ewbank d’Amplid. “La seule façon d’éviter le showrooming est de s’assurer que vos produits ne sont pas disponibles sur les grosses boutiques du net, sur eBay ou Amazon, avec de fortes remises. Les détaillants doivent être à la recherche de quelque chose de différent, de collections plus limitées qui rendent leur boutique unique. Ils aident ainsi des petites marques comme Amplid à faire leurs premiers pas.



Photo: Nitro

Jusqu’ici le snowboard est parvenu à éviter l’essor des ventes directes exclusives en ligne, à la différence d’autres secteurs. Les marques en B2C ne se sont pas vraiment imposées pour l’instant, et le modèle classique B2B demeure la norme. Cependant, alors que le nombre de détaillants capables de proposer une large offre ne cesse de chuter, de plus en plus de marques se tournent vers la vente directe d’une façon ou d’une autre pour parvenir à atteindre le client final. Mais heureusement, de façon générale, les marques sont réticentes à l’idée d’entrer en concurrence avec leur réseau de vente à travers cette

vente directe. Combien de temps cela durera-t-il ? Il faut s’attendre à voir apparaître de nouveaux modèles de distribution, à court ou moyen terme. On parle notamment de cycle de vie de deux ans pour les produits, afin d’éviter les remises systématiques et de permettre aux détaillants de réaliser de la marge sur une durée plus longue. Mais, pour l’instant, le phénomène est discret. “L’idée vient de l’industrie du ski, et nous n’avons pas vraiment envie de suivre le modèle du ski. Nous souhaitons proposer des nouveautés chaque saison”, réplique David Lambert de West. Même avis chez Bataleon : “Je ne crois pas que cela se produira de sitôt”, avance Dennis Dusseldorp, “cela ne fonctionnerait que si toutes les marques jouaient le jeu et nous savons quelles sont nombreuses à être gérées par des hommes d’affaires, plus préoccupés par une croissance annuelle sur leurs classeurs Excel que par les chutes de neige”. Pourtant, certaines proposeront une offre identique l’an prochain, comme Korua, Hightide, BuddyBuddy et Jones, cette dernière remettant ainsi en vente pas moins de 8 modèles, “dont les 5 plus chers de la gamme”, confirme le team manager et responsable marketing Seth Lightcap. “C’était une demande très claire de la part des détaillants.”

“La seule façon d’éviter le showrooming est de s’assurer que vos produits ne sont disponibles dans tous les entrepôts du net, sur eBay ou Amazon, avec de fortes remises.” Rich Ewbank, Amplid

SPLITBOARD

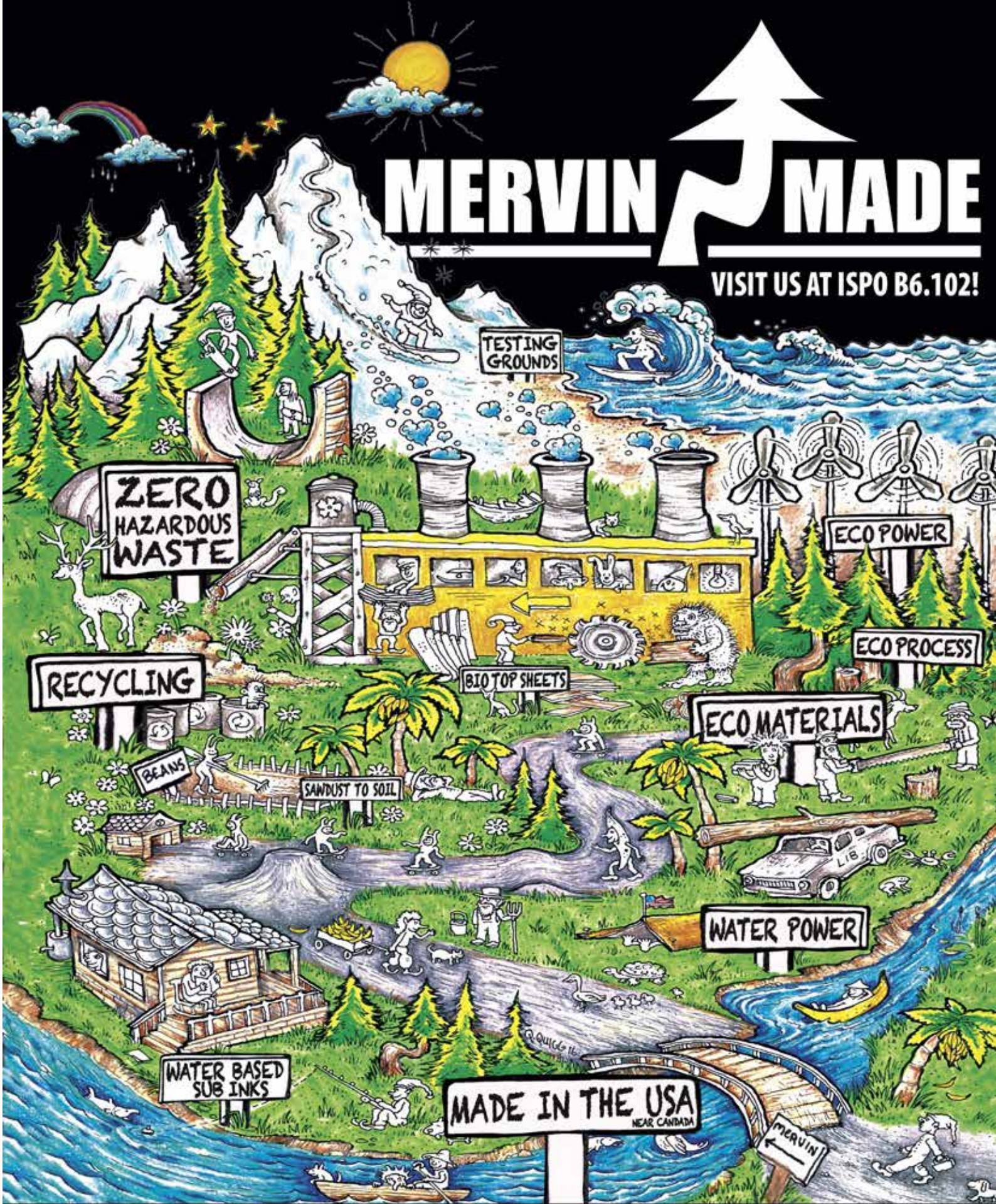
La catégorie se porte bien et les nouveautés seront plutôt nombreuses en 2017/18. Burton complète sa collection Family Tree avec un modèle Dump Truck Split à blunt nose et insert reculés, alors que Capita présentera son Neo Slasher, soit la version splitboard de leur modèle freeride à succès, Charlie Slasher. Les poids sur la balance diminuent également, les plus légers étant chez Amplid et Goodboards, et heureusement sans sacrifier en épaisseur à la semelle ou aux carres. Si les fixations et peaux font l’objet d’innovations chaque année, les planches en elles-mêmes semblent avoir atteint un standard acceptable. Le défi désormais est d’arriver à démocratiser la pratique et le marché. “Pour mettre en avant ce secteur, tout comme nos planches de poudreuse, nous avons mis en place un programme Powder To The People qui permet de proposer ces planches de poudreuse et de splitboard à la location à des tarifs avantageux. Nous souhaitons que les rideurs puissent essayer au plus vite ces modèles”, explique Philipp Kammerer de Rome.

CONCLUSION

La bonne nouvelle est que les progrès technologiques en snowboard sont indéniables, que les planches sont de plus en plus belles, plus faciles à vendre que jamais. Néanmoins, l’époque où les gens trépignaient tout l’été, en attendant de découvrir les nouveautés, est bel et bien révolue. Désormais, les nouveaux catalogues fuient en ligne dès la période de Noël et, lorsque ces modèles débarquent en shops neuf mois plus tard, ils n’ont plus rien de nouveaux et la clientèle s’attend à les trouver en promo. Les espoirs de vente à plein tarif reposent entre les mains de la clientèle la moins bien informée, à savoir des pratiquants occasionnels. Il est de notre devoir de convertir ses personnes en d’authentiques snowboarders afin d’obtenir leur fidélité. Pour terminer sur une note positive, laissons la parole à Alex Warburton de Yes : “On entend trop souvent parler du désespoir qui caractérise le secteur, alors qu’en réalité, nous connaissons la période la plus créative et diversifiée de l’histoire de notre sport. Les micro-marques en sont l’exemple le plus flagrant.”

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Shapes géométriques
- Freestyle carving
- Splitboards légers
- Résines écologiques



SNOWBOARD AH 17/18

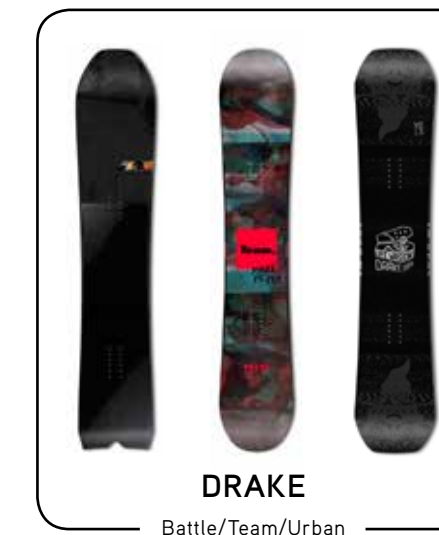
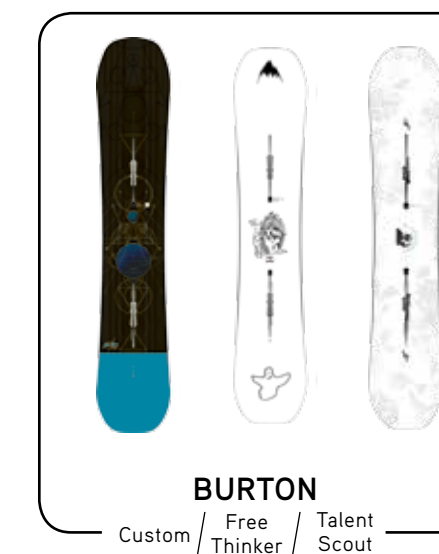


Antiphase™ Technology, a top secret damping material developed by Amplid Laboratories, is extremely addictive to edge-orientated snowboarders and should be kept out of the reach of inexperienced riders who may be unable to handle very high G-forces.

D.O.C.R. ADVISES THAT ALL AMPLID CENTRIFUGAL COLLECTION SNOWBOARDS ONLY BE SOLD BY DEPARTMENT APPROVED RETAILERS.

RIDER |  Amplid owner Peter Bauer |  Jonel Fricke
BOARD |  Pentaquark |  Surfari
PHOTOGRAPHER | Mane Pale

WWW.AMPLID.COM





DUPRAZ

DI 5'2"/DI 5'5"/DI 6'+



DINOSAURS WILL DIE

Brewster/ Maet Third /Pow Reaper-
Eye Co



ENDEAVOR

Archtype/Live/Vice

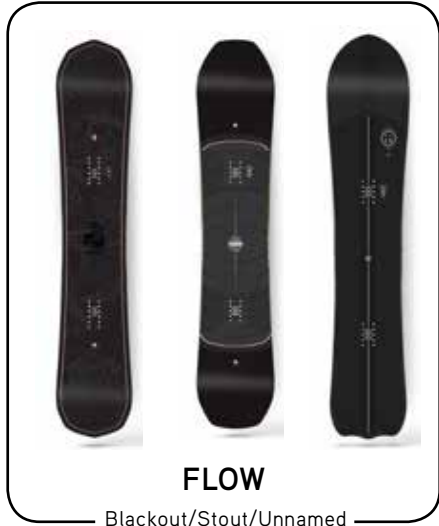


FANATIC

Twin / Twin
CBC / VDC

A-ONE

Deck



FLOW

Blackout/Stout/Unnamed



GNU.

JA Freespirit/Money/Mullair



GOODBOARDS

Wooden/Prima Double Rocker/Rotor



HEAD

Instinct-i-kers/Pilot/Hope



JONES

Dreamcatcher/Lonewolf/Mindexpander

Antti Autti



Ph: Luca Crivelli

In pizza we trust

2016 / 2017 Collection

Follow us on facebook
and Instagram

Visit our page
northwavesnow.com
to see the new collection



@northwavedrake
#rideyourway
#inpizzawetrust





K2

Eighty Seven/Simple Pleasure/Party Platter



KORUA

Puzzle 61/Asytoni68/ TrenchDigger65



LIB TECH

Box Knife/Cold Brew/T.Rice Hp



LIGHT
SNOWBOARDS

Solar/Trooper/Vice



LOADED

Algernon



LOBSTER

Eiki/Floater/Halldor



NEVER SUMMER

Big Gun/ Instagator /Maverix
Women



NICHE

Minx/Story/Theme



NIDECKER

Area/Mellow/Rave



NITRO

Beast/Quiver/Team Exposure



TRUST YOUR SHAPER



Always on the cutting edge of snowboard design, from the mind of Tim Canada, Never Summer brings you the Shaper Series. Make no mistake, this is a very different board, from look, to profile, to performance, all inspired by fluid style. The Shaper Series embraces every aspect of snowboarding...groomer, park, trees, speed, big carves, huge lines...regardless of snow conditions. The new Fusion Rocker Camber Profile is combined with an increased surface area and a streamlined taper that brings the passion back to your snowboarding. Reinvigorate your game. Always trust your shaper.



BIG GUN SWIFT MAVERIX INSTA/GATOR WOMEN'S INSTA/GATOR

Choppy Water GmbH - Europe
Ph: +49 4343 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

Maxtrack - UK
Ph: +44 1531 890955
E-Mail: info@maxtrack.com

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch



PALMER

Honey/Pro/Timeless



PLUM

Eterele/Prems/Talps



POGO

Powder Surfer / Venado Standard / Venado Wide



RIDE

Berzerker Hero / Burnout Hero / Helix Hero



ROME

Kashmir/Mountain/National



ROSSIGNOL

Magtek/Diva/LF



ROXY

Smoothie/Sugar/Rollover



SALOMON

Huckknife/Sickstick/Villain



SIMS

Blade/Juice/Tom Sims



RIDER: JOSH TENGE
PHOTO: THOM PAXTON



Choppy Water GmbH - Europe
Ph: +49 4343 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

Maxtrack - UK
Ph: +44 1531 890955
E-Mail: info@maxtrack.com

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch



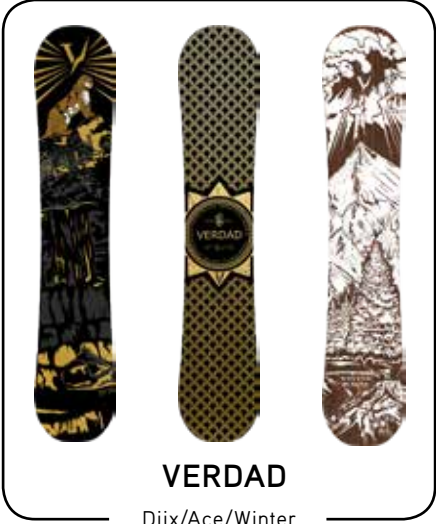
SILBAERG

Carvomat / Carvomat / Shred-
Pro Carbon / Pro / domat



TECHNINE

Shred til death/Cam Rock/Featish



VERDAD

Djix/Ace/Winter



VIMANA

Clone/Enni/Vufo



WEST

Ahab/Iam/Supreme



WI-ME

Shredamie/Trump/Work for freedom



WINTERSTICK

Roundtai / Domestic / Birdseye
Gumtree / Maple



YES

PYL/Standard/Typo



YUNIKA

Fighter/Matryoshka/Totem



JONES
THE JOURNEY IS THE REWARD



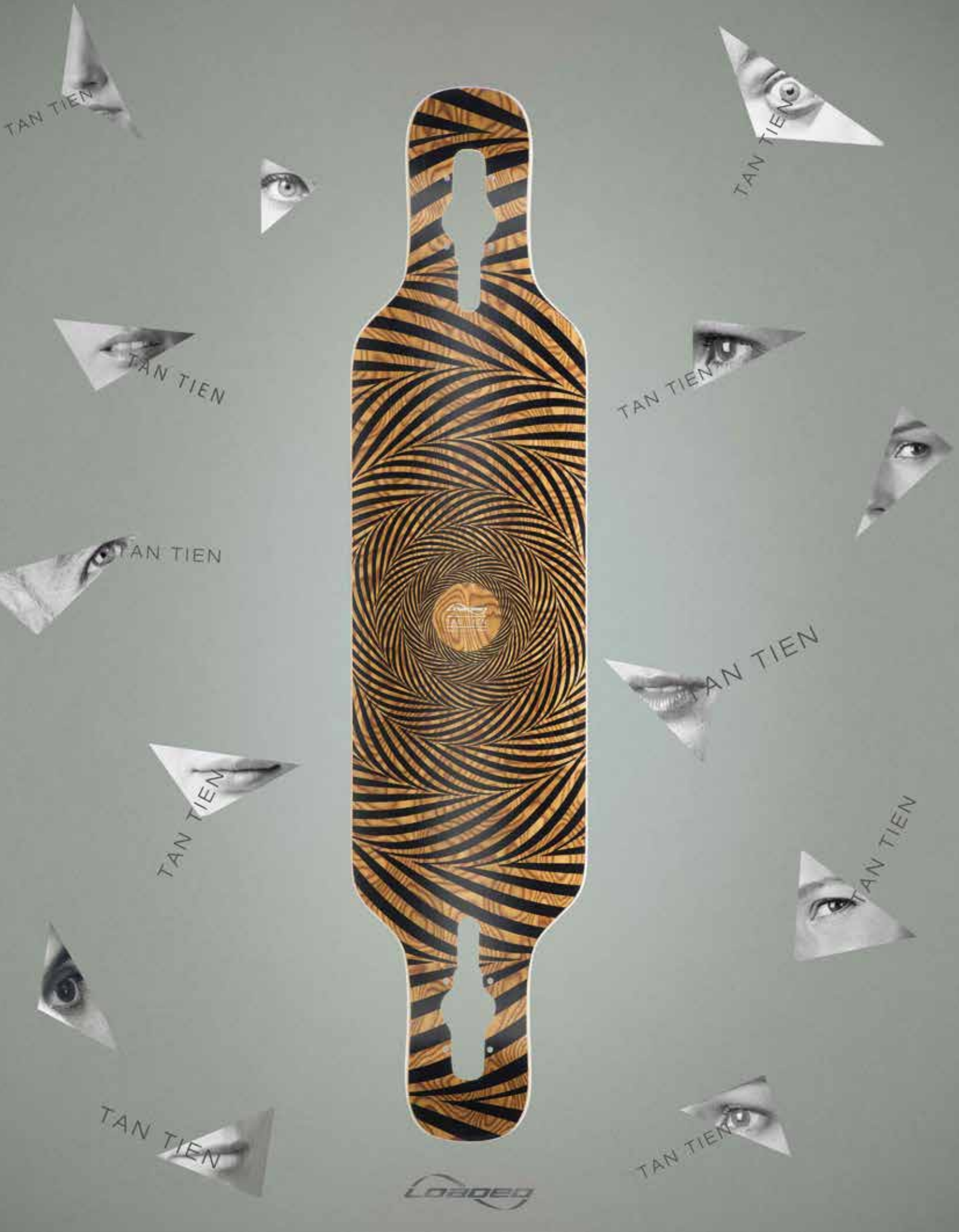
Mind Expander

Alternative All-Mountain Shredder
Ideal For Creative Freeriding and Freestyle

Breaking new ground in board development requires an open mind and a willingness to explore both in the shaping room and on the hill. These two templates are early concepts that eventually led to the Mind Expander. Nick Russell had his mind blown open testing the first prototype Mind Expander in Chile.

Photo - Andrew Miller

MIND EXPANDER
8-21-15
JERRY SONE



SNÖDROPPE, TIGNES

Connu pendant des années sous le nom de Bazoom, SNÖDROPPE est au pied du glacier de la Grand Motte, à Tignes, et il attire des rideurs, autant en été qu'en hiver. Avec 30 ans d'histoire, le shop a été racheté par des employés de longue date, Loulou et Nono, qui dirigent leur affaire avec une culture snowboard sans faille. Loulou nous explique comment ils concentrent 100 % de leur attention sur leur magasin en dur, avec des partenariats historiques mais aussi des paris sur des marques émergentes.

Quelle est l'histoire de votre shop ?

En 1986, Pierre Lavagne inaugure ce magasin sous l'enseigne "BAZOOM", l'histoire commence quelques années plus tard ! Didier Schmidt (membre de l'équipe de France de ski) reprend la direction, en misant sur le phénomène snowboard qui arrive en force !

Il s'entoure de passionnés qui vont faire de ce shop LE shop référence en matière de snowboard. Le changement de nom en "SNÖDROPPE" intervient en 2013 après le rachat par Loulou et Nono, le team historique du shop ! Loulou arrive à Tignes en 1992, de retour des Etats-Unis où le phénomène snowboard explose, et rencontre Nono (client du shop à l'époque) mais passionné de cette glisse et très bon rideur. L'équipe est faite !

Quel pourcentage de votre CA provient de la vente en ligne ?

Le pourcentage des hardgoods est de 60 à 70 %. Pour ce qui est des softgoods, nous avons plutôt l'impression de servir de showroom pour que les gens aillent acheter sur le net ou sur des vide-greniers. Ça, c'est vraiment une plaie.

Nous ne vendons pas en ligne. Nous sommes trop petits pour le faire correctement. Nous essayons de compenser ce manque par une relation client/produit poussée. Nous passons beaucoup de temps avec nos clients à travers des explications détaillées de nos produits et surtout l'avantage d'être au pied du glacier, de proposer des tests en conditions réelles. Vendre une sensation ne remplacera jamais le fait de monter sur la board et de glisser !

Pour vous, quelles marques font les choses correctement ?

En restant toujours passionné par cette glisse et étant amateur de gros spray et backcountry, le shop va plutôt se tourner vers des gammes adaptées à cette pratique à travers des marques historiques : Burton, avec qui nous travaillons depuis 28 ans (depuis les premiers Craig Kelly, en passant par des pro models Jeff Brushie, Terje etc. !!) puis la Family Tree maintenant (depuis quelques années) mais aussi Jones, Borealis, Rossignol etc., et toujours quelques nouveautés pour aider des petites marques comme "EASY Snowboard", en qui nous croyons beaucoup !

Vous êtes connus pour la relation que vous entretenez avec les marques. Est-ce toujours le cas ?

Vu la conjoncture, le Brexit, etc., nous devons réviser notre manière de bosser et de travailler avec des marques plus généralistes, comme O'Neill, par exemple, qui parlent à tout le monde tout en étant de bonne marques ! Nous essayons toujours de travailler des marques qui ont une histoire.

En quoi êtes-vous différent de vos concurrents et comment vous démarquez-vous du reste ?

Le marché étant de plus en plus dur, nous faisons la différence par notre savoir-faire et notre expérience. Nous ridons ce que nous vendons !! Spirit et business peuvent-ils encore s'entendre ? Peut-être sommes-nous des utopistes mais nous croyons encore à ça malgré la toute puissance d'internet !

La clientèle étrangère étant très présente chez nous, nous avons dû nous tourner vers des moniteurs anglais. Nous avons un accord avec "Rebel Alliance Snowboarding", une petite école dirigée par Simon Cooke, un top moniteur qui a le même feeling que nous sur le matériel ainsi que la transmission de son savoir. Beaucoup de ses clients deviennent de très bons clients du shop voire des amis et ça c'est très cool !

Ayant accès à des remontées mécaniques ouvertes toute l'année, hiver comme été, comment faites-vous pour différencier votre offre saisonnière ?

L'été, le shop passe en mode "gros vélo" avec la location de VTT. Commencal et la vente d'accessoires. Tout comme en hiver, nous sommes à l'écoute de nos clients et leurs demandes sont prises en compte. Il est de plus en plus dur de vivre de cette passion, alors autant se faire plaisir avec nos clients en prenant soin d'eux.

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

La recherche de nouveaux produits, de nouvelles marques se fait à travers des salons mais surtout en regardant ce que portent nos clients, qui viennent du monde entier. Ensuite on adapte ! 📞

45.5 INCHES OF LIGHTWEIGHT PERFECTION



Introducing
THE STRATUS

landyachtz.com



photo: About

TENDANCES 2017 : MATÉRIEL SKATE

S'il existe bien un secteur qui ne connaît pas la monotonie, c'est bien celui du matériel de skate. Prenons un peu de recul pour observer le marché et découvrir quels sont les produits-phare dans cette étude de tendances 2017 signée **Dirk Vogel**, notre rédacteur skate chez Source.

Le secteur du matériel de skate connaît sa plus grosse phase de mutation depuis celle opérée au début des années 90. La disparition de certaines enseignes historiques, dont le pilier européen Cliché Skateboards, et une série de faillites parmi les skateshops indépendants sur le Vieux Continent ne sont que les symptômes d'un mouvement plus profond. En coulisses, le secteur subit une grosse pression due aux variations de plus en plus rapides du cours de devises, mais aussi à l'apparition de modèles économiques disruptifs, tout comme dans la distribution.

"Tout bouge en permanence, et plus vite que jamais. Je ne parle pas seulement de nouvelles marques face aux plus anciennes. L'idée est davantage de créer de la demande en proposant des produits de qualité d'un côté, et de gérer une entreprise pérenne de l'autre, afin que les gens puissent être en confiance." **Bod Doyle, Dwindle Distribution**

Un exemple ? ReVive Skateboards, une marque créée dans l'Ohio par Andy Schrock, contrôle ainsi sa propre distribution et n'investit pas un seul dollar en publicité dans la presse magazine traditionnelle. La société, qui abrite également les marques Force Wheels et AmGrip, réalise toutes ces opérations marketing en ligne. Et alors me direz-vous ? Les vidéos postées sur YouTube par ReVive atteignent quelques 387 millions de vues et la chaîne compte 1,1 million d'abonnés, rendant de ce fait insignifiantes les grandes marques du marché, tout en réalisant une croissance exponentielle. Tout aussi disruptif, on apprend qu'en faisant produire leurs planches en Europe sous licence, certaines marques américaines de skate peuvent afficher des prix plus compétitifs de l'ordre de 20 %.

Pour les plus grosses marques sur le marché, c'est le signe d'un changement d'époque : "Tout bouge en permanence, et plus vite que jamais. Je ne parle pas seulement de nouvelles marques face aux plus

anciennes. L'idée est davantage de créer de la demande en proposant des produits de qualité d'un côté, et de gérer une entreprise pérenne de l'autre, afin que les gens puissent être en confiance", évoque Bod Doyle, président de Dwindle Distribution (Almost, enjoi, Benji, Tensor, etc.).

Marché européen : prix et engagement

Un rapide sondage permet de mettre en évidence un environnement ultra-concurrentiel. "Le marché est toujours très sensible au niveau des prix et, bien que la plupart des marques américaines vendent des plateaux à 55-60 £, les plus gros volumes de ventes se font autour de 45-50 £", rapporte Chris Allen, directeur de Shiner Distribution au Royaume-Uni. La majorité des marques et distributeurs interrogés identifient les plateaux sous-cotés comme un gros souci actuellement : "On trouve de nombreux plateaux à 49 € et moins. Mais se pose-t-on la question de savoir d'où et en quoi est fait ce plateau ? Ou tout le monde s'en fiche ?", insiste Jörg Ludewig, co-gérant de Urban Supplies Distribution à Wiesbaden en Allemagne, avant de préciser que "les plateaux de marque fabriqués dans des usines réputées sortent plutôt autour de 59 à 65 €, quand ce n'est pas 79 à 85 € pour les plateaux à structure plus technique".

Plus rassurant, le marché européen ne semble pas subir un déclin du nombre de pratiquants comme c'est le cas aux États-Unis. "Il y a toujours autant de skaters dans les rues et ce sera toujours le cas. Dans les skateparks, la fréquentation est en solide hausse grâce à un plus grand nombre de structures. En rampe, la pratique se porte bien là où on trouve des rampes, mais elles sont toujours aussi rares", résume Chris de Shiner. En chiffres, "le street et le park représentent 95 % des pratiquants en y incluant les bowls et minirampes, pour peut-être 5 % en rampe", estime Franz Josef Holler de Fresco Distribution en Italie. "Les kids qui atteignent un certain niveau en park pratiquent également en street." S'agissant de kids, Bod Doyle de Dwindle fait état "d'une croissance chaque année en ventes de complètes de petite taille".

Quant à savoir quel style de ride est en vogue en Europe, la réponse se résume autour d'une philosophie du "ride everything" : "La plupart des skateurs pratiquent désormais sur tous types de spots : park, rampes et modules fait-maison, street, pipe. Il s'agit d'une génération de rideurs

“On trouve de nombreux plateaux à 49 € et moins. Mais se pose-t-on la question de savoir d’où et en quoi est fait ce plateau ? Ou tout le monde s’en fiche ?” **Jörg Ludewig, Urban Supplies Distribution**

complets et, par conséquent, ils ont besoin de planches polyvalentes, à savoir des plateaux de 8 à 8,5 pouces, des roues de 54 mm et des trucks de taille medium,” détaille Vincent Legoux, team manager skate chez Hoff Distribution. Du côté de HLC Distribution (Jart, Iron Trucks), le responsable communication, Borja Iriarte, abonde dans le même sens: “Tout est bon à rider. Les planches sont super fonctionnelles et ils sont de plus en plus à utiliser des plateaux plus larges pour le street et la rampe à la fois”. Jamie Smith de E Huff Skateboards confirme également “la tendance vers des plateaux et trucks légèrement plus larges, avec des roues toute-surface”.

Les 6 tendances qui comptent en 2017

1. PLATEAUX : PLUS LARGES, NOUVEAUX SHAPES.

Il y a quelques années, les cure-dents de 7,5 pouces avaient laissé place à des plateaux plus larges de 8 pouces, et la tendance se poursuit : “La demande principale tourne désormais autour de 8 à 8,25 pouces. Nous vendons encore des modèles dans les 7 pouces, mais très peu en comparaison de ceux mesurant 8,3 pouces et plus”, souligne Jörg de Urban Supplies. De même, le shape classique en popsicle a été revu, “plus large et doté d’un empatement plus long, avec des noses et tails plus ronds”, nous apprend Bod de Dwindle. Chez Hoff, Vincent signale une tendance intéressante, à savoir “des plateaux des années 90 revisités avec des noses plus longs, et certains y fixent même des rails savers.” Remastérisation encore, Madrid Skateboard ressuscite une



photo: Dwindle

série de pro-models du début des années 80 – coucou Claus Grabke ! - dont les largeurs affichent jusqu’à 10 pouces.

2. MOINS DE PRO-MODELS.

Logiquement, la disparition d’un certain nombre de marques a laissé de nombreux rideurs sur le carreau (Eric Koston a passé un an sans sponsor avant de fonder sa marque Numbers Edition). Les marques encore en vie coupent dans les budgets, ce qui réduit le nombre de planches aux noms de pros, quand elles ne sont pas tout simplement absentes, comme sur la dernière gamme de Alien Workshop, une approche initiée au début des années 90 par ACME. Les marques préfèrent miser sur des planches qui se différencient par leur qualité ou leur côté unique, à travers “des finitions haut de gamme, comme un gaufrage sur la déco, des placages en couleurs différenciées et ce genre de finitions spéciales”, détaille Chris de Shiner.

3. PLUS DE PLATEAUX TECHNIQUES.

Les constructions plus techniques en P2, Impact, ou encore le nouveau procédé Flight Board de Powell Peralta, qui se vendent à 99,99 €, font doucement leur trou sur un marché pourtant très sensible sur les prix. “Ces planches techniques représentent environ 15 % des ventes totales de plateaux”, estime Bod de Dwindle. Borja chez HLC se montre également optimiste : “Nos plateaux techniques se vendent très bien ; notre nouvelle colle 2XS fait la différence”. Mais “le tarif de ces plateaux les place souvent hors de budget pour ces plus jeunes skateurs qui sont en ce moment notre public cible”, nuance Jamie de E Huff.

4.ROUES : UNE TECHNOLOGIE ORIENTÉE VERS LA PERFORMANCE.

Si les avancées technologiques sont toujours aussi difficiles à imposer sur les plateaux, les clients sont plus ouverts s’agissant de roues. “À une époque, il suffisait qu’une roue soit ronde et pas chère, alors qu’aujourd’hui nous écoupons de grosses quantités de modèles Spitfire F4, au point parfois de ne pouvoir fournir. Les skateurs ont compris que de meilleures roues – malheureusement plus coûteuses – leur offrent de meilleures performances et durent plus longtemps”, affirme Jörg de Urban Supplies. Grâce à ces avancées, c’est la pratique qui atteint des niveaux inégalés avance Chris de Shiner : “Les Bones Softslide sont des roues souples qui glissent comme des modèles plus durs, ce qui n’était pas le cas jusqu’ici”. Et Nils David Gebbers de 24/7 Distribution de nous

“La plupart des skateurs pratiquent désormais sur tous les types de spots : park, rampes et modules fait-maison, street, pipe. Il s’agit d’une génération de rideurs complets et, par conséquent, ils ont besoin de planches polyvalentes, à savoir des plateaux de 8 à 8,5 pouces, des roues de 54 mm et des trucks de taille medium.” **Vincent Legoux, Hoff Distribution**

aguicher : “Attendez de découvrir les nouvelles Bones en 2017 !”

5.TRUCKS : PLUS LÉGERS, PLUS LARGES.

La catégorie des trucks demeure entre les mains de Indy, Thunder et Venture, mais Chris de Shiner fait état “d’une demande en hausse pour des trucks qui sortent de l’ordinaire, les Lights (axe central creux) dotés d’une embase forgée, les Hollow Lights (axe central et axe de roue creux) ou les Titanium en titane. Les trucks de couleur sont aussi plus populaires. Leur poids s’établit dans une moyenne de 350 grammes.” Parmi ces trucks légers, la collection Tensor connaît son petit succès, affirme Bod Doyle : “Les modèles en alu représentent 50 % des ventes, les 50 % restant étant des Mag Light. Ceux en magnésium affichent des tarifs élevés comparés au standard du secteur qu’est l’aluminium; c’est gratifiant de voir que certains sont prêts à déboursier davantage en échange d’un produit qui leur permettra d’obtenir de meilleures performances”. Borja de HLC nous apprend également que certains clients se tournent vers des alternatives plus locales, à l’image de Iron Trucks, “la première marque européenne à produire sur le continent”. En termes de largeurs, Jamie chez E Huff confirme que “la tendance vers des planches plus larges se traduit également par des ventes en hausse de trucks plus larges”.

6. ACCESSOIRES : LA TOTALE.

Les plateaux demeurent une façon d’exprimer son style et les skateurs aiment toujours autant les personnaliser avec des stickers et des grips graphiques : “Les grips colorés et transparents ont fait un retour en force l’an dernier”, signale Bod de Dwindle. Chez Element, Bertrand confirme la grosse tendance pour du grip transparent. De même, pour conserver un grip propre et bien transparent, Borja de HLC recommande “la gomme MOSAIC, l’accessoire qu’il faut absolument avoir”. Pour Jamie de E Huff, “une bonne clé skate tool et un pain de wax sont les basiques pour une bonne session entre potes”. Non sans ironie, Jörg pose la question : “Les t-shirts Thrasher comptent-ils parmi les accessoires ? Quoi qu’il en soit, ça reste un must have !” Pour boucler ce tour d’horizon des tendances 2017, Nils de 24/7 conseille aux détaillants de miser sur la diversité : “Soyez unique. Sur les 90 emplacements au mur, ne mettez pas 60 à 70 modèles de planches de shops à gros logos, de piètre qualité, et autres marques à la mords-moi-le-nœud !” Nous ne l’aurions pas mieux dit. ⑤

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Des planches tout-terrain
- Des plateaux aux shapes rétro
- Moins de plateaux pro-model
- Des complètes pour kids
- Des roues techniques en uréthane
- Des trucks plus légers, plus larges
- Des grips transparents
- Hot : les rail-savers

CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD



JIMMY’Z®

— X —
miller
— DIVISION —



IN SELECTED STORES 30.APR.2017

#MILLERDIVISIONXJIMMYZ

+ INFO WWW.MILLERDIVISION.COM OR CONTACT INFO@MILLERDIVISION.COM

ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by ZEISS

VIVID™ is a patented lens technology—developed by Giro in partnership with ZEISS Optics—that improves the visual experience on snow by enhancing contrast and definition. VIVID reduces eyestrain, improves reaction time, boosts confidence and delivers precise vision without color over saturation. *Free Your Eyes.*

Experience VIVID at ISPO – HALL A4 STAND 432

GIRO



photo: Dragon

TENDANCES AH 2017/18 : MASQUES SNOW

De nos jours, la technologie est omniprésente et pas seulement dans nos appareils électroniques mais également dans notre équipement de snowboard, y compris les masques, de plus en plus high-tech. En retour, la clientèle est aussi plus au fait des dernières innovations et se montre plus exigeante en magasin. **Anna Langer** plonge pour nous dans les tendances automne-hiver 2017/18.

TENDANCES

“Nous sommes à une époque où le consommateur cherche un masque bardé de fonctionnalités et d’avantages”, nous explique Giro. Et ils ne sont pas les seuls à penser de même. “Les plus grandes avancées sur le marché se sont produites en répondant à une demande constante pour plus de polyvalence et de performances. Les rideurs veulent des systèmes avec changement rapide d’écran pour s’adapter aux conditions, ainsi que des lentilles qui leur permettent de mieux voir, en améliorant la clarté et la précision optique,” ajoute Shred, résumant ainsi la tendance forte AH 2017/18 sur ce marché : la technologie. De la fabrication des lentilles à leur montage, de la structure des montures aux matériaux utilisés, jusqu’à la façon dont le masque s’ajuste à votre visage, toutes les grandes marques redoublent de technologies afin d’apporter la meilleure vision possible quelles que soient les conditions. En contrepoint à cette tendance, on constate une évolution vers des formes plus épurées qui mettent l’accent sur “la facilité d’utilisation” (Bern), “la wearability” (Ashbury) et “des designs simples, classiques et intelligents” (Summit). À ceci s’ajoute une montée en force des modèles de couleur noire (intégrale), mais nous reviendrons plus tard sur ce phénomène. Des marques plus récentes comme Ovan et Melon s’efforcent d’offrir à leurs clients “une personnalisation absolue” grâce à des systèmes modulables qui comprennent différentes pièces afin de changer de style à volonté.

LENTILLES

Améliorer le contraste et la visibilité, tels sont les deux axes de développement privilégiés sur les lentilles. Giro s’est adjoint les services de Zeiss pour développer sa technologie VIVID, “afin d’offrir le meilleur contraste et les meilleures performances sur le marché. Grâce à la science, la lentille VIVID booste le contraste entre les couleurs, accentue les contours et accidents de terrain, tout en réduisant la fatigue oculaire, pour améliorer le temps de réaction”. POC travaille “plus que jamais sur la technologie des lentilles”, en étroite collaboration avec Zeiss “afin d’offrir des contrastes inégalés”. Melon propose des lentilles produites par Zeiss sur toute sa gamme et Rossignol complète son offre de lentilles Toric Zeiss avec un modèle SONAR qui renforce le contraste, les couleurs et la visibilité. Chez Head, une nouvelle technologie fait également son apparition,

“Les plus grandes avancées sur le marché se sont produites en répondant à une demande constante pour plus de polyvalence et de performances. Les rideurs veulent des systèmes avec changement d’écran rapide pour s’adapter aux conditions, ainsi que des lentilles qui leur permettent de mieux voir, en améliorant la clarté et la précision optique.” Shred

baptisée TVT pour Trans Vision Technology, toujours pour booster le contraste, et dispose d’un revêtement miroir à l’intérieur du masque afin de résister davantage aux égratignures. Dragon étend son offre de lentilles LUMALENS, passant de deux modèles à l’intégralité de la gamme (sauf les teintes clear et gris foncé) tandis que Smith propose désormais jusqu’à 11 teintes de lentilles de snow ChromaPop, dont une option photochromique. Shred a développé une nouvelle collection de variantes de sa Contrast Boosting Lens, alors que Spy complète sa technology Happy Lens par de nouvelles teintes, “qui utilisent les lumières bleues longue fréquence pour améliorer les couleurs, les contrastes et la clarté, rendant les couleurs plus vives et la vision périphérique plus nette”, tout en “donnant une ambiance plus chaleureuse, et en favorisant la vigilance ainsi qu’un rythme circadien plus sain”.

L’an passé, Oakley avait lancé sa lentille révolutionnaire Prizm, capable d’améliorer les détails de façon spectaculaire, et la marque propose désormais “une gamme complète de lentilles de snow Prizm pour répondre à toutes les conditions climatiques, du soleil éclatant au ciel bouché/enneigé”. Le système Prizm Inferno va encore plus loin,



Photo: Giro

attendu comme “la grande innovation de cette saison, conçu pour lutter contre le brouillard grâce à deux boutons : un premier pour allumer le dispositif et un second pour activer un cycle de chauffage de trois minutes.”

Sinner associe les caractéristiques de la lentille polarisante SINTEC® (qui améliore le contraste, réduit l’éblouissement et les reflets de 99,9%) avec les avantages de la lentille photochromique TRANS+® (qui s’assombrit en fonction de la luminosité), sur leur lentille sphérique double SINTEC/TRANS+®. VonZipper combine les qualités de sa lentille WILDLIFE (netteté, clarté et définition, en filtrant certaines fréquences de lumière bleue) avec le tout nouveau Stellar Chrome, doté d’une transmission de la lumière visible de 17 %, et qui “vous fera briller comme une super star !”.

Quiksilver introduit des lentilles photochromiques dans son offre de milieu de gamme, des modèles Q1 aux Fenom Art, tandis que chez Zeal, les lentilles Automatic (à la fois polarisantes et photochromiques) envahissent davantage la collection. Spektrum élargit également son offre de lentilles polarisantes et photochromiques. Summit présente une nouvelle lentille polarisante sur le masque Xpose II, capable de réduire les éblouissements et d’améliorer la clarté de façon significative.

Pour une vision claire sur tous terrains, par tous temps, Shred s’appuie sur sa technologie en cours de brevetage, NoDistorsionTM, utilisant une petite valve semi-perméable afin d’éviter que la lentille double-

vitrage ne se déforme en fonction de la pression atmosphérique. Avec son Prizm Inferno, Oakley va encore plus loin et équipe ses masques “de lentilles chauffantes destinées à empêcher la formation de buée et ainsi d’améliorer les performances tout comme la sécurité, grâce à une meilleure vision”. Spy opte pour une approche plus passive à ce sujet, “avec la ventilation Scoop qui s’appuie sur l’effet venturi pour maximiser les échanges d’air et prévenir la formation de buée”. Le système de ventilation haut de gamme The Masher chez Electric, ainsi qu’un traitement antibuée, vous assureront une vision dégagée, tout au long de la journée.

ÉCRANS ET FORMES

Après l’écrasante domination des écrans sphériques, les alternatives cylindriques ont resurgi ces deux dernières années, offrant un look plus discret et aplati. La plupart des marques proposent les deux catégories, seule Zeal s’est engagée dans le tout-sphérique. VonZipper propose également “des écrans Toric, un compromis entre sphérique et cylindrique qui permet aux rideurs de profiter du meilleur des deux formes, améliorant la visibilité et la précision”. Giro, Head et Rossignol proposent également des écrans toriques.

Quant à Spy, Giro et TSG, ils proposent un nouvel écran injecté, plutôt que plié, pour “une qualité optique et une protection que l’on retrouve normalement sur un écran sphérique”. Oakley présente son nouveau masque Liner Miner : “une forme cylindrique qui offre une vision périphérique inégalée. En étant positionné plus près du visage que sur les autres masques Oakley, le Liner Miner applique moins de pression sur le nez et offre une compatibilité sans comparaison avec les casques”. Bern utilise des écrans cylindriques sur son offre kids et TSG les a introduits dans ses collections hommes, femmes et kids, “afin de combiner la qualité optique d’une lentille injectée et le style discret des écrans thermoformés”.

TEINTES DE LENTILLES

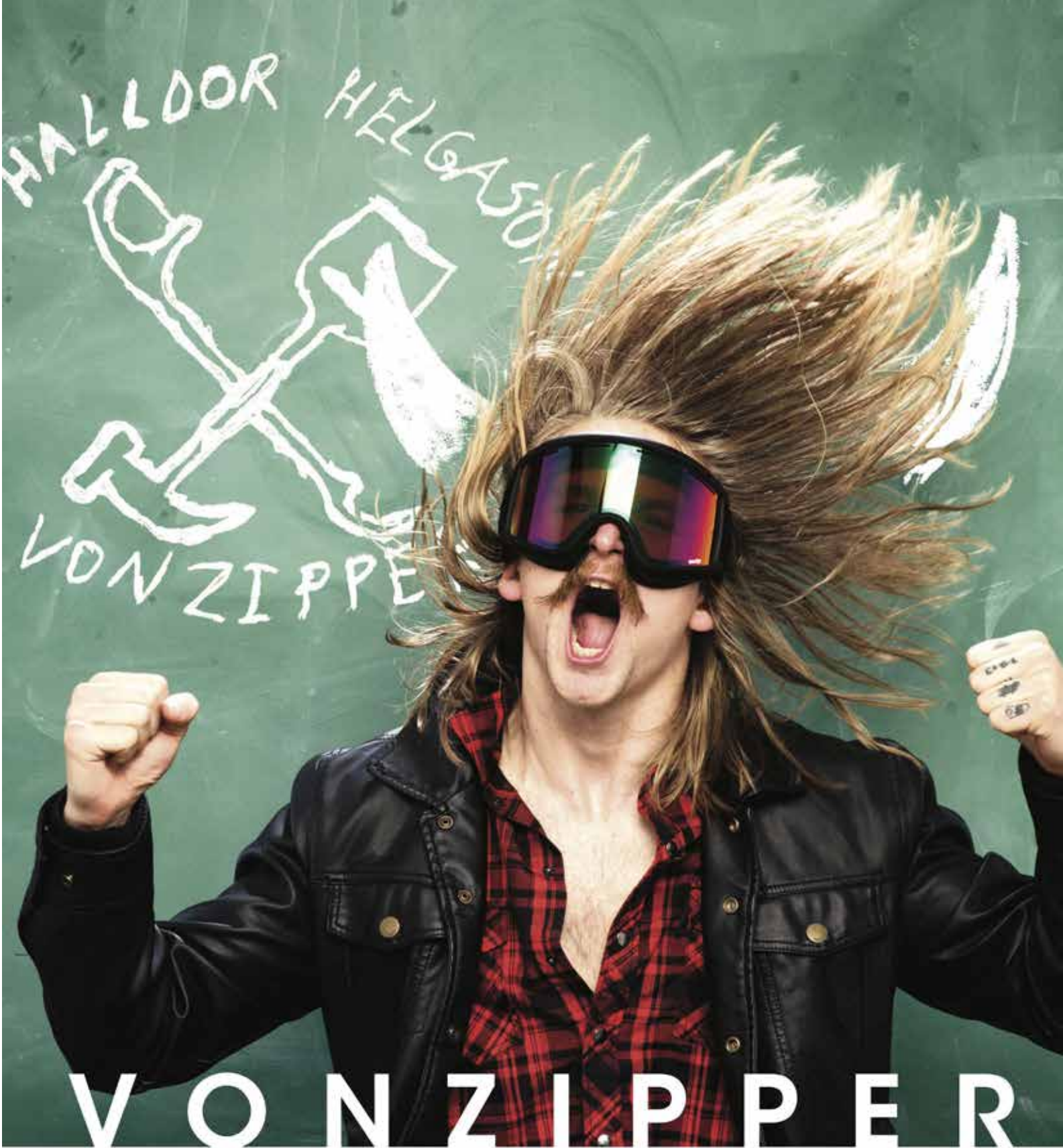
Les modèles les plus remarqués sont les lentilles miroir de couleur Purple/Blue et Red/Black chez Bern, ou encore les Green Chrome et Blue Chrome de Melon, l’Orange Fire et le Silver Chrome de Summit, le Bronze Fire et HD Sunrise chez Ovan, tout comme les traitements Happy Rose et Dark Blue Spectra de Spy, ainsi que les Violet, Green, Platinum et Red de Smith, et enfin le Prizm HI Pink Iridium d’Oakley pour les conditions de faible luminosité.

Spy recommande son Happy Yellow pour les journées nuageuses, associé au revêtement Lucid Green pour un contraste intense, alors que Quiksilver et Roxy suggèrent la teinte HD, “une sorte de mix entre rose et ambre qui garantit le meilleur contraste, tout en fatiguant moins les yeux ; il s’agit de la teinte la plus demandée chez nous, conseillée pour tout type de conditions”. Carve opte pour la teinte rose pâle et bronze, ou encore le gris, tandis que Brunotti et Sinner proposent de l’orange, ou encre une teinte “infrarouge” chez Giro.

Évidemment, il existe des coloris plus traditionnels parmi l’offre AH 201/18, comme “un écran fumé noir, super sombre et néanmoins très polyvalent”, affirme Ashbury, ou encore la teinte grise de l’écran Automatic Plus G chez Zeal, à moins de préférer “un noir simple” chez TSG. Smith ajoute “leur noir très demandé à la collection ChromaPop Sun” et Spektrum offre une “collection entière en noir, adaptée à la haute altitude et aux glaciers, sur laquelle nous avons opté pour des écrans fumés polarisants”.

ÉCRANS : SYSTÈMES DE CHANGEMENT RAPIDE

Finie l’époque où il vous fallait un masque de rechange en cas de chute pour ne pas à attendre une heure que le premier daigne sécher. Dragon fait bénéficier ses modèles X2, X2s et NFX2 du système de changement rapide d’écran Swiftlock, tandis que Smith ajoute quatre modèles à sa collection AH 2017/18 de masques à écrans interchangeable. Giro teste un système magnétique sur les modèles Axis et Ella, “utilisant des aimants de fixation et un verrouillage par pression”. Summit améliore son système magnétique maison sur les masques Evolve, Xpose II et Xpose IIs, et TSG maintient son “système interchangeable magnétique utilisant des aimants autobloquants en terres rares, fixés à même l’écran ainsi que sur la monture, pour un changement rapide sans être obligé de s’arrêter”. Le système Quick Draw de Spy facilite quant à lui la pose “par rapport



INTRODUCING....

THE

WildLife

LENS

A new lens crafted with the utmost precision to ensure that whatever your plans were, they have been magnified to the tenth power. Carry the two and multiplied by awesome...

CLEAVER I-TYPE | WILDLIFE

à des joints classiques où il faut forcer pour mettre en place l’écran”, et leur technologie haut de gamme Lock SteadyTM permet même d’effectuer l’opération avec des gants. Zeal propose “un changement rapide Rail Lock System (RLS)” sur les nouvelles montures Portal. Ashbury baptise son système rapide Sonic, tandis que Bern équipe ses modèles Jackson et Juno du dispositif LensPOP. Chez Spektrum, on présente un nouveau système SnapSwitch pour des changements rapides en fonction de la météo. Shred s’appuie sur son 1-2-3 Shred Replacement System et Head introduit un système de changement rapide sur ses modèles haut de gamme.

Mais l’écran n’est pas l’unique pièce qui exige d’être remplacée. Melon Optics s’est ainsi spécialisée dans le masque à personnaliser, grâce à son “Switchfast Frame System, qui permet à l’utilisateur de changer de bandeau en quelques secondes”. Ovan s’engouffre aussi dans la brèche avec son système R.A.D (Rapid Adaptive Design) : “le R.A.D a été développé pour permettre une personnalisation totale du masque grâce à des pièces facilement interchangeables”.

SANS MONTURE

Pour beaucoup, le système de changement rapide de l’écran va de pair avec une conception sans monture. Chez Head, “la gamme entière se caractérise par une conception sans monture, très moderne et épurée”. Dragon et Carve commercialisent ainsi un certain nombre de modèles sans monture, tandis que Brunotti propose des masques sans monture ou avec demi-monture, et Bern complète son offre avec deux modèles sans monture. VonZipper lance une nouvelle taille pour son Framless ALT Model et Giro présente un design très pur sans monture, l’EXV, “pour séduire une génération Y qui cherche un style soigné en plus de la technologie”.



Photo: Melon

Quiksilver affiche un nouveau modèle cylindrique et sans monture, le QS_RC, tout comme Roxy avec le Feelin’. Sinner également “travaille sur un masque sans monture et bandeau en fibre de bambou”, qui se veut moins impactant sur l’environnement.

MONTURES

TSG mélange masques sans monture et modèles à monture discrète, tout comme Spektrum qui propose “à la fois des masques sans monture et d’autres avec monture classique”, alors que Smith poursuit dans son concept de demi-monture. Mais rien de nouveau en soi. Pour trouver la grande innovation de l’automne-hiver 2017/18, c’est du côté de la compatibilité des masques avec les lunettes de vue qu’il faut regarder, une catégorie de produits devenue plus importante de par le vieillissement de la population des

pratiquants de sports d’hiver. Dragon propose ainsi deux modèles aux porteurs de lunettes, les D10TG et D30TG, et Sinner un modèle unique, le Visor III OTG. Electric pense également aux “bigleux”, avec un écran sphérique surdimensionné sur The Masher, même si le masque demeure discret.

MATÉRIAUX

Les caractéristiques du plastique TPU le destinent aux basses températures et ce n’est pas un hasard s’il s’agit du matériau de choix en monture. Les innovations se trouvent davantage parmi les mousses et aérations “pour mieux contrôler l’humidité, la ventilation et la longévité” (Giro). Bern lance une mousse PLUSfoam®, “une matière exclusive et 100 % recyclable, qui est à la fois super légère (108 à 113,6 g selon la taille de monture)”, afin d’apporter “un grand confort et un champ de vision géant sur les modèles sans monture”. Shred utilise de “l’époxy de récupération venu de la production de snowboards pour fabriquer ses montures en nylon, ainsi que les systèmes de réglage et autres tiges plastique”. Cette matière se révèle non seulement très résistante mais elle réduit par la même occasion l’empreinte écologique des masques. Sinner se concentre sur le confort en proposant “une mousse hypoallergénique douce à trois couches, pour un ajustement parfait à l’intérieur du masque”, tandis que Zeal mise sur un mesh spécial qui permet à la monture de reposer plus près du visage.

Pour trouver la grande innovation de l’automne-hiver 2017/18, c’est du côté de la compatibilité des masques avec les lunettes de vue qu’il faut regarder, une catégorie de produits devenue plus importante de par le vieillissement de la population des pratiquants de sports d’hiver

COLORIS

En plus des gammes de couleurs classiques proposées par les marques, la saison 2017/18 sera celle du noir, ou plus exactement “du noir intégral” (Head). Sur sa collection Fantom, Quiksilver associe des couleurs sombres avec des montures et écrans noirs, tout comme chez Zeal et sa collection Dark Night. Summit propose une gamme toute noire “black is the new black”, tout comme TSG, et Spektrum une collection Dark Line pour la haute montagne et les glaciers.

Les marques qui commercialisent à la fois des masques et des casques, telles que Bern, Brunotti, Giro, Head, POC, Smith, Spektrum ou Shred, font en sorte d’unifier les coloris entre les deux familles de produits. Chez Quiksilver, Roxy et Rossignol, les coloris des masques reprennent ceux des collections outerwear, tandis que pour Smith et Spektrum, ils sont aux couleurs des solaires.

La palette de couleurs va de l’arc-en-ciel au néon, en passant par des tons plus sobres et tamisés. Au niveau des motifs, on retrouve des camo à pois, des effets délavés à l’acide (Ashbury), mais aussi des imprimés nature, animaliers, géométriques, métalliques et tâches d’huile chez Sinner, ou encore “des rayures zébrées en couleur vin” chez TSG, et des “graphismes minimalistes split” pour Smith.

BILAN

Avec une telle variété de caractéristiques techniques, de styles et formes, tous devraient trouver leur bonheur pour la saison 2017/18. Faites juste en sorte d’avoir en magasin l’offre qui correspond à votre clientèle. ☺

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Tech, tech, tech !
- Des lentilles qui améliorent le contraste
- Des systèmes de changement rapide d’écran
- Des looks tout noirs
- Accueillir les lunettes de vue



MASQUES SNOW AH 17/18



Anon - Circuit



Anon - M3



Anon - WM1



Ashbury - Cross
Kaleidoscope



Ashbury - Darrell Mathes
Warlock



Ashbury - Knit Bullet



Bern - Eastwood



Bern - Jackson



Bern - Monroe



Brunotti - View



Brunotti - Odessey



Brunotti - Deluxe



Carve - Firsttracks



Carve - Platinum



Carve - Titanium



Dainesse - Frequency



Dainesse - Spectrum
Wide Lens



Dainesse - Spectrum



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Velocity



Dragon - D30TG



Dragon - NFX2



Dragon - X2



Electric - Charger XL



Electric - Electrolite



Electric - Masher



Giro - Axis



Giro - Ella



Giro - Contact



Head - Globe



Head - Horizon



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakley - Lineminer



Oakley - Wind Jacket



Oakley - Lineminer
with Prizm



Ovan - Ptarmigan
Ben tour

DESIGN YOUR OWN



This winter saw the successful launch of the
Melon Optics In-Store Custom Solution.

With a modern in-store Melon Ipad Display, shop customers are able to choose from over **7500 goggle combinations**. Chosen designs can be assembled in minutes by the store, and sold components are restocked by Melon the next day. More potential, less risk!

A unique retail concept matched with unparalleled Melon retail support mean retailers can now offer consumers what they want, not what brands think they want. Time for change, time for Melon Optics.

for more information contact sales@melonoptics.com





Ovan - Ptarmigan
Camo Smk



Ovan - Ptarmigan Night
Owl Sun



Quiksilver - Hubble



Quiksilver - QSR



Quiksilver - QSRC



Rossignol - Maverick



Rossignol - Maverick



Rossignol - Maverick



Roxy- hubble



Roxy - Popscreen



Roxy - Feelin



Shred - Nastify



Shred - Wonderfy



Shred - Simplify



Sinner - Duck Mountain



Sinner - Mohawk



Sinner - Visor III OTG



Smith - IO Reactor



Smith - Squad XL



Smith - Vice Klein



Spektrum - G004



Spektrum - G007



Spektrum - G007



Spy - ACE



Spy - DOOM



Spy - MARSHALL



Summit - Xpose II



Summit - Xpose II



Summit - Xpose II



TSG - Goggle one



TSG - Goggle AMP



TSG - Goggle Two



VonZipper - Cleaver



VonZipper - Fishtank



VonZipper - WLT WFC



Zeal - Nomad



Zeal - Automatic Plus G



Zeal - Portal

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

boq

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

TO GET

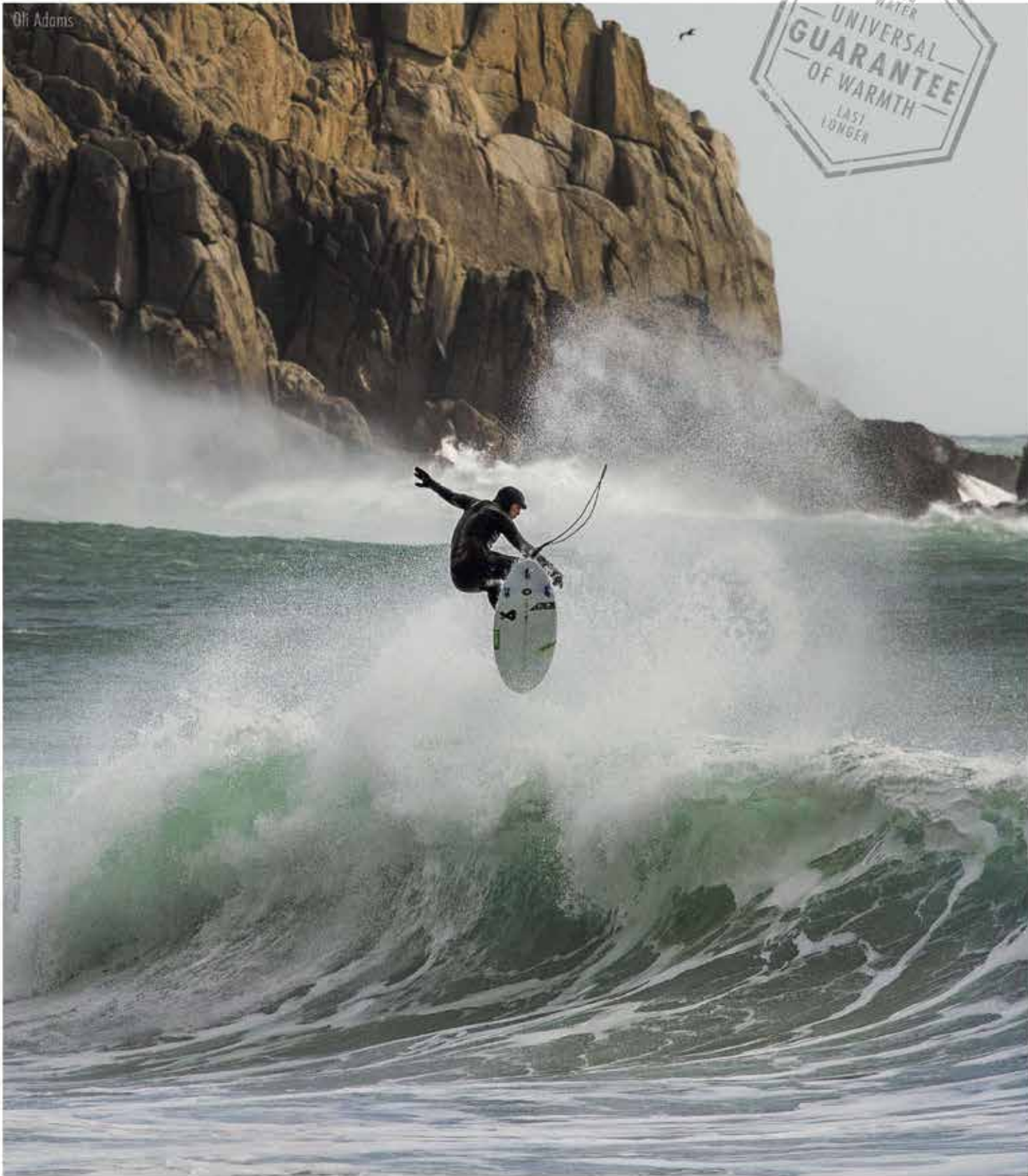


THE RE



PROTEST.EU

#ONLYTHECOMMITTED



C-SKINS
COLD WATER WETSUITS
Since 1999

BUYER SCIENCE

Jan Mönch est acheteur dans le sport depuis huit ans et, depuis deux, ans il est responsable des achats de Planet Sports. SOURCE s'est entretenu avec lui pour connaître ses secrets, ses stratégies et avoir son point de vue sur un environnement retail en évolution perpétuelle.

Depuis quand êtes-vous acheteur pour Planet Sports et comment avez-vous obtenu ce poste ?

J'ai rejoint l'équipe des achats de Planet Sports il y a deux ans. Pendant le rachat par 21sportsgroup, les rôles ont légèrement changé et maintenant je suis responsable des achats hardgoods snowboard, surf, skate, wake, néoprène et protections pour Planet Sport, puis vélo pour 21run.com. Avant ça, j'ai été acheteur pendant six ans pour un autre grand détaillant du sport munichois.

En regardant les saisons passées, quelle a été la principale leçon apprise sur la prise de commandes et l'achat de produits action sports ?

Après huit ans d'expérience, la plus grande leçon est que tout va de plus en plus vite et devient de plus en plus extrême. Les tendances ont une durée de vie très courte : elles popent très vite et disparaissent tout aussi vite. En même temps, elles sont plus fortes et les volumes générés par une seule tendance sont plus forts. C'est un vrai challenge que de prévoir la durée de l'une d'entre elles tout comme les volumes qu'elle va assurer, le tout sans expérience préalable sur la tendance en question. Même la fin d'une tendance est une fin abrupte plutôt qu'un essoufflement. Souvent, réduire le volume de commande d'une saison sur l'autre n'est pas suffisant. Rester profitable devient de plus en plus difficile.

Parlons chiffres, qu'avez-vous appris du snowboard ces deux dernières années ?

Heureusement, le snowboard est constant chez nous. Nous grandissons dans toutes les catégories : boards, fixations et boots. Bien sûr, nous savons que le marché du snowboard ne grandit pas. Je pense que la raison principale est que la plupart des grands magasins du sport ne l'on pas pris au sérieux ou l'ont même laissé tomber ces dernières années. Maintenant, nous profitons de ces choix.

Les marques et les produits qui se portent le mieux sont ceux qui ont une vraie valeur ajoutée. Ce sont souvent de petites marques qui ne produisent pas les grands volumes de marques comme Burton. Des prix moyens plus élevés, qui augmentent le panier moyen, les rendent très intéressantes aussi. Ce qui est terrifiant, c'est le manque de produits pour enfant. Tout le monde sait que le snowboard manque de jeunes. J'espère que nos chiffres de ventes ne soient pas représentatifs de l'ensemble du secteur.

Ces dernières années, avez-vous changé le portefeuille de marques et de produits ?

Nous avons réduit le nombre de marques dans la plupart des catégories. Beaucoup de petites marques n'étaient pas rentables. Nous essayons aussi de ne pas avoir trop de produits de substitution et de marques comparables. Résultat : nous avons plus de budget



pour de nouveaux produits et nous pouvons garantir une meilleure disponibilité de stock sur les best-sellers.

Comment faites-vous pour trouver de nouvelles marques ?

Ça varie : les magazines, les salons, les échanges avec les clients, les collègues, les amis, l'industrie et "pratiquer en montagne et en mer". Ces dernières années, la recherche en ligne est devenue très importante avec toute l'information disponible sur le consommateur, ses intérêts et ses comportements d'achat. Tout ceci nous aide à découvrir de nouvelles marques.

A quels salons participez-vous, quelle importance ont-ils dans votre processus d'achat et combien de journées test faites-vous avant de signer des commandes ?

En tant qu'acheteur hardgoods, ISPO et Shop's 1st Try sont deux rendez-vous importants. Les acheteurs textile et chaussure participent aussi aux salons de la mode à Berlin. Pour avoir une meilleure idée sur les innovations, je visite aussi des salons plus traditionnels comme Outdoor et, cette année, je suis allé à PaddleExpo. Tester les produits est très important et j'adore le faire. Je teste environ 20 boards par saison, non pas pour trouver le meilleur produit mais plutôt pour m'assurer que les innovations fonctionnent, qu'elles ne soient pas qu'un faire semblant marketing.

Les détaillants US souffrent depuis quelques mois. Voyez-vous la tendance se poursuivre en Europe ?

Depuis quelques mois, nous avons enregistré un léger basculement du retail vers la vente en ligne mais rien d'alarmant. Il est évident que les comportements d'achat ont changé. Le mobile offre un accès au produit plus facile et plus rapide. Tout le monde n'a pas de plan d'action pour répondre à ces mutations. Le challenge est de s'adapter à ces changements. Faire partie de 21sportgroup va aider PlanetSport à bien préparer son futur. ☺

LUKE DILLON
Flagship Rider
Photo by: Dan Swenson

TYPHOON

Trusted since 47



MENS KONA

"Cleverly engineered wetsuit technology, for maximum performance."

- OFZ ENTRY (OVERHEAD FRONT ZIP)**
OFZ gives complete flexibility in the back panel. Minimum restriction maximum performance.
- MAX DRY**
Fast drying polypropylene liner means a lighter, drier suit for every session.
- LIQUID SEAL SYSTEM**
Flexible, specialised liquid compound that guarantees seam security.
- FURNESS LINING**
Hollow fibre heat source lining.
- FLEXTREME**
Softest most flexible core available.
- THERMA DOME**
Tri core technology, a Neoprene core containing micro air filled cells for significant thermal advantages.
- STORM KEEPER ZIP**
Specialist zip featuring offset teeth that forms a minimum water penetration (mwp) seal.



photo: Rip Curt

TENDANCES AH17/18 : NÉOPRÈNE

La quête de vagues parfaites peu fréquentées pousse les surfeurs à explorer des lieux isolés, plus froids, et ce n'est pas l'équipement qui va les retenir. Confort, chaleur et liberté de mouvement rendent praticables les eaux les plus glaciales. Car, conformément à la devise de West, "l'eau n'est jamais trop froide pour surfer, certaines combinaisons ne sont juste pas bonnes !". Le choix devient crucial et les fabricants se mettent en œuvre pour vous simplifier la tâche. **Par Denis Houillé.**

DE L'EAU TOUJOURS PLUS FROIDE

Ce n'est plus un secret pour personne. Le surf a définitivement abandonné son étiquette de "sport d'été", balayant au passage tous les clichés que le grand public aime lui associer : bronzage, maillots, tenues légères, longues heures sur les serviettes de plage... Les codes du surf hivernal trônent à l'opposé avec les plages désertes, les protections intégrales de 5mm, l'eau glacée, les vents de terre puissants, les dépressions, le gel... Peu importe leur hémisphère, les gens veulent désormais surfer toute l'année, que ce soit en bas de chez eux, sur leur lieu de vacances préféré ou à la recherche d'un nouveau spot aussi exilé qu'ils le désirent.

Dans un passé pas si lointain, on se refusait de surfer certaines zones: l'équipement n'étant juste pas suffisant pour rester longtemps à l'eau et au chaud. Mais désormais, avec les avancées technologiques sur les mousses, l'assemblage et la résistance des combinaisons, le problème n'existe plus et la demande explose, dans tous les pays, sur les 12 mois de l'année. Plus fines, plus chaudes et plus simples à enfiler, les combinaisons d'hiver offrent un confort inégalé pour de nouvelles terres de surf où les vagues n'attendent que vous. Globalement, tout "le marché des sports d'eau est en progression dans des pays où la

température l'interdisait à peine cinq ans auparavant", comme l'observe Jamie Brimacombe, Responsable de Ventes Europe chez Xcel.

Dans les pays nordiques bénéficiant d'une façade littorale (Islande, Norvège, Danemark, Suède, Finlande), le surf s'est démocratisé et n'est plus réservé qu'à une poignée de têtes brûlées. Au moindre swell, on surfe le week-end, en famille, confortablement au chaud, dans de l'eau à 6 degrés.

"L'eau n'est jamais trop froide pour surfer, certaines combinaisons ne sont juste pas bonnes !" **Jackson Leahy, Designer chez West Europe.**

Pour les marques qui ont décidé de se jeter dans ce grand bain glacé, ce nouveau challenge s'avère doublement intéressant : réussir à proposer des produits suffisamment chauds (sans compromis de flexibilité, de look ou de confort) et séduire une nouvelle clientèle partant à la conquête de territoires inconnus et parfois même découvrant ses propres "home-spots".

“On planifie désormais nos modèles pour durer 2 saisons, ce qui laisse alors la chance aux détaillants de tous les vendre sans avoir à les brader pour faire de place aux nouveautés.” **Mike Pickering, Gul Wetsuits**

CONSOLIDATION DU MARCHÉ

Le climat économique actuel et les difficultés que représente la gestion d'un business ont poussé tous les acteurs de la filière néoprène (fournisseurs, fabricants et détaillants) à se renforcer. Malgré la hausse du coût des matières premières et la pression des monnaies fortes, beaucoup de fabricants ont préféré absorber ces augmentations plutôt que de les impacter sur le prix de vente final. Ainsi, en influant sur la gestion et la politique financière de tout le secteur, cette consolidation aura permis de recentrer les budgets et simplifier l'activité, en vue de perspectives futures.

Chez Gul, “on planifie désormais les modèles pour durer deux saisons, ce qui laisse alors la chance aux détaillants de tout vendre sans avoir à les brader pour faire de place pour les nouveautés”, nous précise Mike Pickering. Même constat chez Rip Curl où on fait tout pour simplifier et adapter l'offre aux besoins des consommateurs sur les 3 niveaux de gamme. Au département technique, Jonathan Cetran précise vouloir “faciliter les choses pour les détaillants, de façon à ce que chacun sache comment vendre telle ou telle combinaison”.

Enfin, comme le résume Mark Brown, Brand Manager C-Skins : “la situation économique de ces dernières années n'était pas favorable aux détaillants qui travaillent avec des niveaux de stocks élevés et pour nous c'est de plus en plus important de garder ça en tête”.

ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Peu importe la destination et sa latitude, “les gens sont autant attirés par un surf trip polaire que par les tropiques”, déclare Gabriel Davies, Surf Category Manager chez Patagonia. Et face aux conditions extrêmes, la demande pour des produits plus épais est en augmentation et ce, sur les 12 mois de l'année comme l'observe Joe Turnbull, Directeur Commercial O'Neill, avec des hausses constantes des ventes printemps/été comme automne/hiver. On note aussi cette non-saisonnalité des produits et du sport en général chez Brunotti, où Hans Schaap, designer, remarque que “de nombreux sports de glisse ne sont plus associés à une saison en particulier” mais peuvent se pratiquer 12 mois sur 12, sans besoin de voyager très loin.

La demande de la gente féminine est également en croissance, et “de plus en plus de filles adorent surfer toute l'année et veulent des combinaisons lookées !”, observe Benoit Brecq, au marketing de Madness. Coupes, couleurs, textures... Bienvenus dans le “wet-à-porter” comme aime le qualifier Stan Bresson, cofondateur de Saint Jacques Wetsuits.

Mathieu Desaphie, de Sen No Sen, constate que les clients sont de plus en plus regardants sur la qualité des produits qu'ils achètent et la devise “acheter moins, acheter mieux” fait que le business ne peut que se porter mieux.

Après une introduction réussie sur les modèles été, Picture Organic Clothing adapte ses combinaisons aux eaux froides de façon à être utilisées “dans des pays où on fait du snowboard le matin et du surf l'après-midi”, s'en réjouit Julien Durant, un des 3 cofondateurs. Porte ouverte à un cross-merchandising de rêve...

“Les gens sont autant attirés par un surf trip en eaux froides que par les tropiques.” **Gabriel Davies, Surf Category Manager chez Patagonia.**

REVÊTEMENT & DOUBLURES

Vous l'aurez remarqué, à l'intérieur comme à l'extérieur des combinaisons, les matières s'embellissent et se perfectionnent pour mieux exercer leurs propriétés. A l'extérieur, les revêtements donnent une peau noire lisse sur laquelle glissent les agressions des divers éléments naturels (pluie, sel, rayons UV) et de ce fait agissent contre le vieillissement des produits. Chez Alder, on parle d'un néoprène “smooth-skin” à la peau douce, dont les propriétés anti-vent sont excellentes.

Rouges, oranges, bleues ou blanches, les doublures sont devenues de véritables atouts de vente en plus d'être très attractives. Leur structure duveteuse leur permet de retenir contre la peau un minimum d'eau et un maximum d'air. Chez Alder, les doublures FDL réussissent ce pari grâce à “une grande densité de polypropylène dont les poils viennent emmagasiner un maximum d'air quand ils sont secs et ne retiennent que très peu d'eau quand ils sont humides”, précise John Westlake, Responsable de Production.

“A l'opposé de ces mousses duveteuses”, comme les décrit Joe Turnbull



photo: Sen No Sen

chez O'Neill, on retrouve les doublures Firewall O'Neill composées de nylon thermique. Leur avantage est qu'elles vont contenir de l'air chaud mais surtout pas d'eau et de ce fait n'auront pas besoin de dégorger pour rester chaudes ; pensez “plus sous-vêtement technique que pull marin”, ajoute Joe.

Xcel, grâce à une association exclusive avec le fabricant US Celliant, a pu bénéficier de sa fibre intelligente. Celle-ci a pour effet (cliniquement prouvé) de convertir la chaleur corporelle en énergie infrarouge qui va permettre d'augmenter le taux d'oxygène dans le sang et augmenter sa circulation pour une chaleur maximale.

L'autre atout de grand nombre de ces doublures est leur fonction aseptique. En intégrant une matière antibactérienne dotée d'une substance active, on lutte contre tous les désagréments habituels des milieux humides (moisissure et mauvaises odeurs). Chez Ion Wetsuits, “un traitement au zinc pyrithion vient lutter contre ces bactéries,” précise Carlo Rauen, en charge du Développement Néoprène ; on le retrouve sur leurs modèles premium de combinaisons et chaussons.



Enfin, ces doublures, le plus souvent composées de polyester recyclé, jouent aussi un rôle écologique, dans le sens où elles permettent de réduire la quantité de néoprène utilisée pour un niveau de performance identique. Mieux encore, leur texture amène une élasticité et une résistance supplémentaires, et joue un rôle majeur dans l'évolution des combinaisons ces dernières années. Chez Soörüz, le constat de Yann Dalibot, le responsable de production, est révélateur : “on utilise aujourd’hui une 4/3mm quand on avait besoin d’une 5/4 il y a 5 ans”.

PANNEAUX FONCTIONNELS

L’assemblage des panneaux de néoprène s’avère stratégique et déterminant tant en termes de chaleur, de flexibilité que de résistance. Mieux encore, ce sont eux, qui vont déterminer le “fit” et donc l’ergonomie globale de la combinaison, un critère décisif d’achat. Avant même l’essayage, chez GUL, “les panneaux 3D créent une vraie différence sur la façon dont la combinaison se tient sur cintre, et attire



photo: Ion

le client”, précise Mike. La distribution des panneaux de néoprène s’avère aussi déterminante du style unique qu’aura le produit fini.

Les méthodes de construction ne cessent d’évoluer et permettent d’augmenter la durée de vie des produits. Mais un accroc ou une faille sont toujours envisageables, alors chez les marques comme C-skins, Patagonia ou Rip Curl (qui est la seule à posséder un centre de SAV), les modèles peuvent être réparés et entretenus de façon à les exploiter jusqu’au bout ! Chez Tiki Wetsuits, peu importe la marque ou le modèle, on assure la réparation, fidèles à 40 années d’expérience. C’est certainement là la meilleure forme de garantie qu’on puisse offrir aux clients.

A chaque saison chez O’Neill, un “fit check” est appliqué sur toutes les épaisseurs, sur chacun des modèles de chacune de leurs collections ! Ainsi de multiples prototypes de patrons sont proposés à l’équipe de design avant d’obtenir une approbation finale pour être commercialisés.

Chez Patagonia, on pousse aussi la recherche du “fit parfait” de façon à ce que leurs modèles conviennent à une multitude de gabarits. Pour l’hiver 2017-18, tous les front zips bénéficieront d’un point d’entrée asymétrique amélioré pour le confort d’utilisation.

Chez Picture, pour s’assurer de l’ergonomie de leurs combinaisons, les concepteurs ont eu l’idée de s’inspirer des modèles de triathlon de façon à optimiser la liberté de mouvement.

Après quelques années de réserve, une part de la population surf semble prête à abandonner les fermetures éclair. Chez C-Skins, Mark Brown, Brand Manager, constate que “les modèles sans zip, ont fait des va-et-vient ces 20 dernières années, mais cette fois-ci, ils semblent s’ancrer grâce aux innovations réussies sur les matières”. Première en 2017, Rip Curl proposera le premier modèle sans zip avec cagoule intégrée.

PRIX & POSITIONNEMENT

Conditions extrêmes obligent et le haut de gamme n’effraie plus personne. Il est nécessaire d’avoir en stock ces modèles qui frôlent les 500 €. Mais le gros du volume des ventes se fait sur des PVC (prix de vente conseillés) entre 300 et 400 €, comme le note Phil de Tiki Wetsuits : “Le milieu de gamme est un niveau de prix-clé sur lequel on retrouve les gens qui surfent 1 ou 2 fois par mois et nécessitent toutes les propriétés d’une combinaison hivernale mais ne sont pas prêts à investir dans le haut de gamme”. Sur ce segment, le rapport qualité/prix sera déterminant.

Au final, cela ne laisse que peu de place en rayon pour les entrées de gamme, d’une valeur de 100 à 150 € qui, dans tous les cas, ne se vendent principalement que sur la saison estivale. A ce niveau, Mathieu Desaphie, de Sen No Sen, nous met en garde et rappelle que “quand vous achetez des produits à un tarif très bas, quelqu’un d’autre en paie le prix ailleurs dans le monde”.

ÉCO-CONCEPTION

Si l’abandon total du néoprène d’origine pétrochimique met encore du temps à se concrétiser, ceux qui ont misé sur l’or vert depuis sa découverte (Patagonia suivie par Vissla, Picture puis Soörüz) ne sont pas prêts à faire machine arrière tellement les résultats sont probants. Isolation, stretch, temps de séchage : les niveaux atteints cette saison par les gommies d’origine écologique tiennent fièrement tête au néoprène pour un prix quasi-équivalent.

Patagonia ne peut que se satisfaire d’avoir emprunté ce chemin il y a 8 ans, avant d’inciter tous ses concurrents à faire de même en rendant publiques ces conclusions. Du pain béni quand on sait que pas moins de 200 tests de matières ont été effectués pour trouver “LA consistance de gomme optimale en termes de flex, de longévité et de résistance aux U.V.”, rappelle Gabriel Davies

Chez Finisterre, “le meilleur produit est celui qui dure dans le temps”, confirme Tom Kay, fondateur de la marque, et ça se vérifie sur toutes les catégories de produits.

Rip Curl, précurseur avec son programme Résurrection, met tout en œuvre pour “fermer la boucle entre les chutes de production et les combinaisons en fin de vie que les clients rapportent”.

Ailleurs dans le cycle de production, les fabricants mettent en œuvre tous les moyens possibles pour limiter leur dépendance au plastique et leur impact carbone. Les bureaux de Xcel, à Haleiwa, sont alimentés en énergie solaire. Les colles et les encres sont désormais à base d’eau et garanties sans solvants. La réduction des transports est un grand pas en avant et, en faisant envoyer les produits directement depuis l’usine aux revendeurs principaux, certains fabricants gagnent de précieux kilomètres.

L’emballage est également un point sur lequel on peut oublier le plastique en proposant de l’amidon de maïs ou de la fibre de soja qui conviennent parfaitement et se biodégraderont rapidement. Enfin, pour la mise en rayon, des cintres en carton recyclé et recyclables sont désormais utilisés pour exposer les modèles. Du haut de ses 40 ans d’existence, le marché du wetsuits ne cesse d’évoluer, de se réinventer pour le bien de tous et celui de la planète. Un confort qui, dans les deux cas, n’a pas de prix. ♻️

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Consolidation et simplification du marché
- Résistance, longévité et réparabilité des produits
- Succès commercial et technologique des combinaisons “sans-néoprène”
- Fits améliorés pour convenir à tous les gabarits
- Doublures performantes et proactives



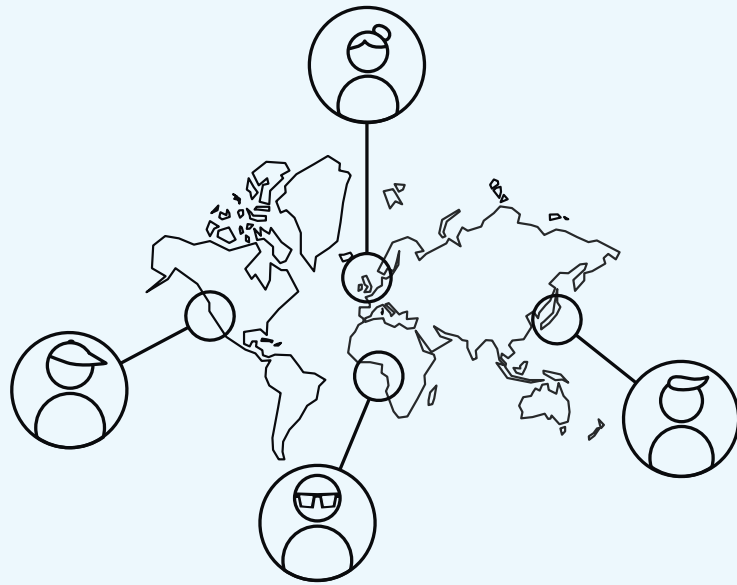
PHOTO: Samuel Ovi



westsurfing.com

35 years of authentic surf

Distribution : SURF SYSTEM
Tél : 33 (0)5 59 41 25 94
E-mail : contact@surf-system.com



WHO BUYS YOUR STUFF?

PIONNIERS DE LA RECHERCHE CONSOMMATEUR

Il y a dix ans, envoyer une newsletter était comme s'arracher une dent. Les entreprises payaient des fortunes à des agences pour envoyer leurs messages. Il fallait près de trois jours pour envoyer une simple newsletter. Alors MailChimp est arrivé pour transformer le processus du jour au lendemain. De nos jours, la donne a changé. Communiquer avec ses clients est plus facile, rapide et bon marché qu'avant. **Par Ernest Capbert.**

Un des principaux défis de votre affaire en ligne sera de comprendre qui sont vos clients. Je ne parle pas de followers sur Twitter ou de likes sur Facebook. C'est débile de vouloir construire un business avec ce genre de groupes. Vous devez voir au-delà votre audience pour mieux comprendre les gens qui s'engagent avec vous sur les réseaux sociaux mais aussi qui ouvrent régulièrement votre newsletter et, plus important encore, qui achètent chez vous plusieurs fois par an.

Il est probable que vous croyiez que vous connaissez déjà ces clients. Si c'est le cas, de qui s'agit-il ? Comprenez vous pleinement qui ils sont et ce qui les intéresse ? Si nous demandons à différents départements de votre entreprise de décrire votre client, pensez-vous que nous aurons la même réponse partout ? Ce sont des questions importantes auxquelles vous devez répondre. Les gens qui achètent vos produits sont différents de ceux qui vous suivent sur les réseaux sociaux. Ce sont des clients qui dépensent chez vous et pas nécessairement l'audience qui interagit avec votre marque. C'est un point important qu'il faut savoir distinguer.

Construire une stratégie business sans une compréhension claire et quantifiable de qui est votre client est inutile. Votre agence de

com, DA, agence RP et directeur marketing doivent le savoir. Sinon, comment font-ils pour savoir ce que veut votre client ? Sur quoi se basent-ils pour leurs stratégies ? Ont-ils davantage qu'une intuition ou le souffle du vent ? Voici votre défi. Demandez à votre designer comment il a fait pour dessiner la gamme de la saison prochaine. Ses travaux sont-ils basés sur une compréhension quantifiable de vos clients finaux ? Si tout ce qu'il peut vous montrer, c'est un ensemble de rapports de tendances et des clippings, alors vous êtes mal parti...

Voici ce qu'Ed Burstell, manager d'un des meilleurs magasins de Londres, Liberties, vous dit sur la recherche consommateur : "Parfois je ris quand je lis des articles de marques qui ciblent les milléniaux. Une proposition de marque doit être faite de toutes pièces pour rentrer dans la vie de quelqu'un". Il ne pouvait pas dire mieux. Investir pour savoir qui est votre client final vous permet de lui présenter votre affaire sous un angle beaucoup plus efficace. C'est un tournant où vous apprenez à ne plus jeter l'argent et votre temps par la fenêtre. A partir de là, le positionnement devient très clair. La vraie croissance commence.

Tous les jours nous parlons à des entreprises qui font ces conclusions hâtives, des interprétations et des images approximatives

PICTURE
RIDE FOR FUTURE
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

NEOPRENE FREE
SOLVENT FREE
PETROL FREE

An eco-friendly wetsuit solution for cold water surf session !
WWW.PICTURE-ORGANIC-CLOTHING.COM

who buys your stuff?

de leurs clients. Certains disent que leurs clients sont des millenials, d’autres des mamans actives ou des enthousiastes outdoor, voire des 20-45 ans. Pensez par exemple à cette fourchette d’âges. Voyez-vous à quel point les habitudes d’achat d’un jeune de 20 ans divergent de celles d’un homme mature de 45 ? Rien à voir. Toute entreprise qui développe une stratégie avec ce genre de ciblage aura des déceptions.

Une chose importante est de comprendre votre offre, savoir clairement ce que vous faites et pourquoi. Ceci dit, vous devez aller plus loin et comprendre vos clients finaux puis créer une offre qui rentre dans leur quotidien, de façon aussi intelligente que stratégique. C’est souvent là que le bas blesse : la déconnexion massive entre la stratégie de marque et sa réponse aux besoins de ceux qui achètent vos produits. Voyons quelques exemples pour vous prouver à quel point ces choses sont importantes pour votre entreprise.

ACTIVE IN STYLE

C’est une des marques britanniques d’active wear féminin qui enregistre la plus forte croissance. Quand nous les avons rencontrés, ils pensaient que leur client était une femme d’entre 25 et 45 ans. En général, les femmes de 25 ans ne sont pas mariées, elles sortent le week-end et aiment boire et danser jusqu’à tard dans la nuit. Le lendemain, elles peuvent avoir envie d’aller courir, de se reposer, aller au pub avec des amis et manger ce qui leur traverse l’esprit.

Maintenant, contrastez cela avec la vie d’une femme de 40 ans. Elle est mariée, avec des enfants. Elle comprend l’importance de faire des économies, est propriétaire de sa maison et partage son temps entre le travail, la famille et des soirées occasionnelles avec son mari. Quand il s’agit d’exercice, elle ne le pratique pas autant qu’elle le voudrait. A la place, elle a les sessions de yoga du week-end, suivies d’un tour chez Starbucks.

Je sais que je force le trait mais ça illustre la futilité de parler de cibles trop larges. Les entreprises qui disent s’adresser à des femmes de 25 à 45 ans vont avoir du mal à les intéresser et à engager leurs actes d’achat. Leurs messages se dilueront et les produits seront soit trop généraux, soit mal ciblés.

Trois semaines plus tard, nous avons apporté le résultat de nos recherches à Active in Style et nous avons découvert que leur client n’avait pas 25 ans. Ce n’étaient pas des mamans avec des poussettes Bugaboo qui allaient chez Starbucks non plus. Nous avons découvert que les femmes qui achetaient leurs produits, celles qui généraient les ventes et qui étaient très engagées avec la marque, avaient entre 28 et 33 ans. Plus précis encore, nous avons découvert qu’elles étaient fiancées ou engagées dans une relation sérieuse, qu’elles pensaient à constituer une famille mais que, pour l’instant, tout était question d’elles-mêmes, de leur carrière et de donner le meilleur d’elles-mêmes lorsqu’elles faisaient du sport.

Que pensez-vous qu’Active in Style a fait avec ces trouvailles ? Leur donner une place et transformer le message pour s’adresser à ces femmes en particulier. Ils ont défini de nouvelles stratégies de contenu puis adapté l’entreprise pour mieux parler à ce public, rentrer

dans sa vie et trouver de nouveaux moyens d’intégrer ces produits dans leur quotidien. Le tout a été développé dans plusieurs villes de Grande-Bretagne. Grâce à ça, ils ont enregistré un pic de croissance de leurs métriques-clé, de l’engagement, du trafic et des conversions.

Nous ne parlons pas de physique nucléaire et ça n’a rien de nouveau. La vérité est que les affaires qui ont le plus de succès sur terre ont une compréhension claire de qui est leur client. Jeff Bezos, fondateur d’Amazon, dit : “Ce qui a marché pour Amazon, c’est de mettre le client en première ligne”. Jusqu’à maintenant, la recherche consommateur exigeait beaucoup de temps, pas moins de six mois, avec des focus groups et un compte en banque géant. Le résultat aboutissait à des rapports de 200 pages impossibles à comprendre et plus compliqués encore à mettre en action.

Au lieu de ça, vous pouvez utiliser la technologie et les données pour aider les affaires en ligne à trouver qui est leur client final.

VOICI COMMENT ÇA MARCHE :

- 1.** Nous avons développé une méthode pour poser les bonnes questions à vos clients qui assure un fort taux de réponse et des réponses précises qui nous permettent de construire des profils client précis.
- 2.** Nous utilisons notre propre technologie pour compiler l’information publique qui est à notre disposition pour donner vie aux profils.
- 3.** Pour finir, nous utilisons une technologie tierce qui comprend comment communiquent ces gens sur les réseaux sociaux. Ensuite, elle nous fournit des mots-clé et des stratégies pour mieux les atteindre et trouver un maximum de personnes répondant à ces caractéristiques.

Demandez à votre designer comment il a fait pour dessiner la gamme de la saison prochaine. Ses travaux sont-ils basés sur une compréhension quantifiable de vos clients finaux ? Si tout ce qu’il peut vous montrer, c’est un ensemble de rapports de tendances et des clippings, alors vous êtes mal parti...

Si vous avez une affaire en ligne et que vous n’avez pas une idée précise de qui sont vos clients, vous pouvez enfin sortir de l’impasse. Ce genre de méthode vous permet d’être centré sur le client pour affiner vos stratégies et générer de la croissance. Il n’y a plus d’excuse pour ne pas connaître ceux qui achètent vos produits en ligne.

Who Buys Your Stuff? offre un service de recherche consommateur à des entreprises du monde entier. Dans le prochain numéro, vous découvrirez le dernier volet de cette série. Ernie vous dévoilera les questions les plus fréquentes de ses clients. 



The Eco-friendly alternative to traditional neoprene

Sourced from Nature Developed by surfers

Since 2012, we have considered the environment in our wetsuits' development. we are proud to present our 2017 new ecological wetsuit range with Naturalprene. The NATURALPRENE is the fruit of several years of research for making a natural rubber foam. Our goal is to replace petroleum manufactured neoprene by a natural product coming from a renewable and respectable farming. The naturalprene is 100% neoprene Free. By combining Naturalprene's performance with alternatives eliminating the maximum chemical products, Sooruz designed the high end eco wetsuit range. The glue and prints marking techniques used are water-based with no harmful chemical solvents in it. The inner Polar-dry® (water repellent and Quick Dry), and outside ULTRA FLEX lining are in recycled polyester made from plastic bottle that offer the same performance as stretch but are more eco-friendly.

more informations on sooruz.com/organic-wetsuit

2017 ORGANIC WETSUIT RANGE

ABYSS Women Chest-zip

B.I.G Zip-free

FIREHEAD Back-zip

FIREHEAD Zip-free

ORGANIC Impact-vest

Visit us
ISPO 2017
HALL A6
BOOTH 342



SOORUZ Surfwear
17000 LA ROCHELLE
FRANCE
+33(0)5 46 34 67 54
commercial@sooruz.com
www.sooruz.com
pro.sooruzshop.com



Photo : Vanessa Andrieux

BIG WIG: SALOMON’S DAVID PITSCHI

David Pitschi de Salomon Snowboard a connu les deux côtés du miroir au sein de la marque, d’abord rideur pro avant de devenir brand manager pour l’international. Le rédacteur en chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson, évoque en compagnie de David des sujets aussi variés que le rôle de Salomon Snowboards chez Amer Sports, la stratégie marketing de la marque et les perspectives du marché.

Peux-tu revenir sur ton parcours dans le monde des boardsports ? De team rideur à brand manager...

J’ai fait mes premiers pas dans l’industrie des boardsports - plus exactement dans le snowboard - en 1989, lorsque je me suis mis à participer à des compétitions en Suisse. J’ai fait la rencontre des distributeurs Billabong et j’ai commencé à prendre des commandes pour eux sur le salon Bespo (un salon professionnel local des années 90) afin de payer mes forfaits remontées. Puis, Salomon s’est mis à produire des snowboards vers 1995-1996 et ils cherchaient des rideurs pour tester leurs produits ; ils m’ont proposé un contrat de sponsoring que je ne pouvais pas refuser. J’ai eu la chance de rider avec Jason Ford et Aleksi Vanninen, c’était le rêve. Puis, j’ai été recruté par Billabong pour m’occuper de leur team snowboard et j’ai progressé petit à petit jusqu’à devenir directeur marketing de leur division hiver. Ensuite, Salomon m’a demandé si je voulais bien gérer la marque Salomon Snowboards à l’international. Alors oui, la boucle est bouclée, puisqu’en 20 ans, j’ai toujours été impliqué dans l’aventure Salomon Snowboards. Ils ont toujours été une source d’inspiration au niveau de l’innovation et du développement produit, c’est un vrai

privilege de pouvoir travailler avec une équipe aussi passionnée.

Dis-nous en davantage sur cette équipe et sur la façon dont le snowboard est intégré au sein de Salomon et sa maison-mère Amer Sports.

L’équipe de Salomon Snowboards est composée de personnes de talent et motivées, que ce soit au niveau du développement et de l’innovation, que des graphistes et du service commercial. Ils pratiquent tous le snow et, les jours de poudreuse, tout le bureau fait son possible pour faire un saut en montagne. C’est un des points forts chez Salomon, qui est une entreprise multisports : tous sont passionnés par leur sport. En snowboard, nous disposons d’une indépendance totale pour fabriquer les produits comme les histoires qui les accompagnent. Nous avons le luxe de profiter d’un grand nombre d’ingénieurs et de spécialistes dans différents sports et d’avoir accès à toutes leurs technologies. Grâce au Annecy Design Center, Salomon nous fournit ce qu’il se fait de mieux en matière de technologies et de savoir-faire.

Nous avons également l’avantage de faire partie d’une solide structure commerciale et d’un bon réseau de distribution, et nous pouvons

Mais il reste une chose qui transcende les générations, c’est l’importance du style : le snowboard sera toujours une affaire de style, peu importe les avancées, le style sera toujours un élément-clé.

compter sur un marché qui tourne toute l’année. Salomon Snowboards possède une clientèle-cible plus jeune que Salomon en général, si bien que nous jouons un rôle-clé pour comprendre les comportement et habitudes des jeunes. Au sein du groupe, Salomon Snowboards s’affiche comme un influenceur auprès des jeunes afin de maintenir leur attrait pour la marque en grandissant et les inciter à pratiquer d’autres activités outdoor. C’est une vraie force pour nous en tant qu’équipe et aussi pour Salomon : pouvoir faire profiter de notre expertise d’un côté et d’être une influence de l’autre.

Où est en Salomon sur le marché de la location ?

Salomon Snowboards a mis en place un système de location spécifique appelé UNITE. Tous ceux qui désirent louer une planche, et ne savent pas vers quoi se tourner, peuvent trouver leur bonheur en répondant à quatre questions simples : sexe, taille, style et budget. Nous avons fait en sorte que les planches de location soient de vrais snowboards, construits pour durer des années. Notre système exclusif de fixations est également un excellent argument de vente auprès des magasins de location. En France et au Royaume-Uni, la qualité des planches de location est de plus en plus un facteur déterminant. Nous souhaitons que les clients soient satisfaits dès qu’ils posent les pieds sur une planche pour la première fois, en éliminant tous les freins pour débiter. La location jouera un grand rôle dans l’avenir du snowboard alors que les plus jeunes se détournent du système traditionnel de propriété pour privilégier un modèle de partage. Nous allons réfléchir comme en presse magazine, où l’on estime qu’il y a trois lecteurs pour un exemplaire vendu ; nous ferons de même pour les planches : les utilisateurs partageront un même produit.

Comment segmentez-vous vos opérations marketing entre athlètes, films, campagnes publicitaires et événements ?

Nos efforts en marketing se concentrent essentiellement sur le team et la vidéo. Nous disposons d’un solide team qui collabore étroitement avec nos équipes de développement afin de fournir le meilleur produit possible au consommateur. Nous sommes principalement présents en ligne et produisons du contenu en partenariat avec les médias pour profiter d’une dynamique collective. En 2016, nous avons produit Reckless Abandon avec Bode Merrill et Jesse Paul. Cette sortie a connu un grand succès et nous a offert une excellente visibilité. Jesse Paul a reçu le prix de Rookie of The Year et Bode celui de Rider of The Year.

Tous nos événements sont liés à un athlète en particulier : si un de nos rideurs pros nous propose une bonne idée d’événement, nous la réalisons et l’aidons à le promouvoir. Nous sommes convaincus que ce sont encore les héros qui font ce sport. Nos campagnes s’appuient toujours sur trois piliers : l’Athlète, le Produit, la Story. Quand ces trois piliers s’associent bien, cela donne un message fort qui résonne auprès de tous. Il est vital que nos histoires sonnent justes et authentiques.

Différenciez-vous les campagnes selon qu’il s’agisse de snowboardeurs core ou de pratiquants occasionnels ?

Nous avons choisi une stratégie unifiée à travers laquelle nous souhaitons mettre en avant le snowboard dans toutes ses représentations, avec un accent mis sur le freestyle. D’ordinaire, nous nous appuyons sur deux stories par an pour promouvoir le produit-phare de l’année. Notre engagement va principalement en direction des pratiquants core et freestyle, mais nous utilisons également une story spécifique pour la poudreuse, imaginée avec Wolle. Avec le Hillside Project, nous avons mis en place une collaboration avec Wolle Nyvelt afin de produire les meilleures planches de poudreuse possibles. Nous avons développé deux axes d’activation, un premier dans son atelier de prototypes et l’autre autour des planches au fil de l’année. Grâce aux ressources dont nous disposons, nous avons pu faire preuve de créativité et nous consacrer à davantage de secteurs de niche, comme la page satellite Facebook créée pour le splitboard, où nos clients les

plus friands de technologie peuvent échanger leurs expériences, ce qui fournit une plateforme spécifique à cette communauté.

Comment juges-tu l’état actuel de l’industrie du snowboard, ses opportunités de croissance ?

L’industrie compte de moins en moins d’acteurs et l’âge moyen des rideurs augmente ; je pense que toute cette énergie punk et révolutionnaire, qui caractérisait le snowboard au début des années 2000, est arrivée en bout de course, que le snowboard est devenu un sport rangé et que nos efforts pour pousser les gens à la pratique auraient dû évoluer également. Le snowboard est devenu trop “cool” pour être accessible ; les moniteurs de ski et autres écoles de ski possèdent beaucoup d’arguments solides pour mettre les débutants sur des skis, ce qui signifie que le public indécis s’orientera de fait vers le ski.

Mais la bonne nouvelle est que les kids sont plus nombreux qu’il y a cinq ans à faire du snowboard. Le marché est environ trois fois plus petit que celui du ski et c’est une taille saine. Je ne pense pas que nous connaîtrons à nouveau une croissance massive, mais si nous parvenons à maintenir cette taille actuelle, il restera encore beaucoup de belles opportunités pour le snowboard. Cette phase de décroissance touche à sa fin et nous devrions bientôt assister à une embellie et ce, en étant plus ouvert et en attirant davantage de kids vers le snowboard. Le snow sera toujours présent, il existera toujours des personnes désireuses de ressentir les sensations d’un backside air ou la puissance d’une grande courbe dans la poudreuse avec la main qui effleure la neige.

En quoi les athlètes que sont les snowboardeurs pros d’aujourd’hui sont-ils différents de ceux de ton époque ?

Ce sont des athlètes justement. Désormais être snowboardeur pro exige un tel degré d’engagement physique que tu ne peux plus te permettre d’être à moitié en forme pour réaliser une belle saison. Ceux qui ont choisi la compétition doivent parcourir le monde et se jeter sur des kickers impressionnants pour envoyer davantage de rotations en un saut que durant toute une journée autrefois. À l’époque, nous pouvions faire carrière en étant un snowboardeur polyvalent capable de mixer compétitions et films. Maintenant, les rideurs sont compartimentés entre slopestyle et pipe. L’impact sur le corps et l’intensité du calendrier font qu’il est indispensable d’être un athlète irréprochable. Et désormais, les kids atteignent un tel niveau à un si jeune âge que le turnover chez les rideurs est bien plus rapide qu’autrefois. Chaque année, des vagues de nouveaux rideurs apparaissent et viennent bousculer la scène durant trois ou quatre ans avant de disparaître. Je pense également que la mentalité a changé, que davantage de kids se lancent dans le snowboard avec un plan de carrière, pour en tirer une certaine reconnaissance. Dans les années 90, si vous étiez un snowboardeur, tout le monde vous détestait et c’était quelque chose qui nous attirait. Nous avions le sentiment de défier l’establishment et d’être des rebelles. Souvenez-vous de Shaun Palmer et de Chris Roach, c’étaient nos héros. Mais il reste une chose qui transcende les générations, c’est l’importance du style : le snowboard sera toujours une affaire de style, peu importe les avancées, le style sera toujours un élément-clé.

Comment Salomon gère cette approche de la performance et de la compétition dans le snowboard ?

Salomon n’a pas la moindre implication dans l’aspect compétitif du snowboard. Nous avons pris une décision stratégique et choisi de nous consacrer au côté créatif du snowboard, car nous sommes convaincus que cette créativité dans le snow n’existe qu’en dehors du cadre des règlements et c’est ce que nous voulons mettre en avant. Ceci étant dit, le snowboard de compétition est quelque chose de très important. Nous devons trouver un moyen d’instaurer une véritable entité dirigeante, capable de simplifier le calendrier et de sacrer un authentique champion du monde. **S**



photo: Dakine

TENDANCES AH 2017/18 : OUTERWEAR FEMMES

Rien ne donne plus envie de faire le vide dans son armoire que de découvrir les nouveautés en outerwear : nouvelles silhouettes, coupes et coloris. Bye-bye le pantalon moulant ! Adieu veste encombrante et polaire qui bouloche ! Car la saison automne-hiver 2017/18 regorge de variété, de polyvalence et d'élégance. La preuve avec ce résumé des tendances par Tom Wilson-North.

UNE AFFAIRE DE STYLES

On distingue deux tendances émergentes, nées sur les podiums des défiles de mode ainsi que dans l'art contemporain, et qui se plient plutôt bien à notre secteur. La première traite d'un style brut et mat, très en vogue sur la scène fashion ces derniers temps, et que l'on qualifiera de style "dur". On pense notamment aux pièces métalliques brutes et cuivres cabossés de chez Versace, qui se traduisent dans l'outerwear par des zips alu et boutons pression imposants. De la même façon, le style militaire des tenues de Gigi Hadid chez Hilfiger, et dans une moindre mesure chez Pinko, deviennent des manteaux asymétriques (DaKine) et des vestes de parade militaires (toutes marques confondues) : un côté androgyne, sans la connotation goth, en laine et tissus matelassés, le tout dans des coloris sombres (ardoise, carrière, huître et noir évidemment). "Nous sommes attirés par ce look plus dur mais avec un côté féminin, de la même façon qu'une fille emprunte le vieux t-shirt Harley de son copain pour en faire quelque chose de sexy", analyse Jon Kooley de L1. "C'est dans cette voie que je veux aller avec la collection femmes de L1 : un stylisme légèrement plus masculin, mais des silhouettes et des couleurs féminines". Un bon exemple illustrant cette tendance est le revival de la combinaison. Aves sa Mondran, Nikita la décline façon bleu de travail, mais en toile enduite de couleur noire, alors qu'elle existe chez Picture Organic

sous le nom de Xena, une combinaison aux coutures intégralement galonnées, pour un résultat très technique et un stylisme pioché chez les combinaisons de pilotes d'avion de chasse.

La seconde tendance forte que nous avons identifiée pour l'an prochain est le "sport luxe". Pensez à des survêtements doux et brillants, à des tailles en néoprène avec cordons, des ourlets en mesh et poignets en coton. Cette tendance sport débarque dans une déclinaison street très luxuriante, tape-à-l'œil même, sous la forme de bombers satinés sur lesquels se mélangent motifs floraux et détails en métal. La ligne 686 incarne parfaitement cet esprit luxe et la magnifique collection de Rojo s'appuie sur "des tissés uniques, des matières douces et luxuriantes, répondant aux exigences de la montagne", explique le directeur David Salveson. Brunotti met le paquet sur les détails de finition, comme avec ses doublures à rayures et étiquettes néoprène de la collection capsule No Matter The Conditions, ou encore à travers une veste imprimée perles et plumes dont les dorures vont de pair avec un pantalon de snow couleur or. Les fausses fourrures de Protest sont également à leur place dans cette tendance, tout comme leur pantalon softshell slim-fit dont les chevilles skinny permettent d'enfiler facilement ses boots de snow.



686



686



3CS



Bench



Bonfire



Bonfire



Brunotti



Burton

"Cette collection est constituée de vêtements de montagne robustes et durables, fabriqués à partir de matières recyclées et respectueuses de l'environnement, qui résisteront à l'épreuve du temps." **Edouard Cousty, Rip Curl**

LONGÉVITÉ

Il s'agit moins d'une tendance que d'une volonté de l'industrie, alors que les marques prennent conscience que, chaque année, toute cette production n'est pas vraiment une aubaine pour notre planète. Le temps est peut-être venu de fabriquer des vêtements qui dureront plus longtemps, au lieu de finir au fond d'un tiroir au bout d'une année, ou pire, dans une déchetterie. Et, si ces vêtements sont issus d'une production plus écologique, c'est encore mieux. Rip Curl l'a bien compris avec le lancement de sa Search Series : "Cette collection est constituée de vêtements de montagne robustes et durables, fabriqués à partir de matières recyclées et respectueuses de l'environnement, qui résisteront à l'épreuve du temps. Il s'agit de nos premiers produits sans PFC, dotés de membrane recyclable en PET et d'un traitement déperlant écologique Rudolf (sans PFC). Nous sommes parvenus à conserver la plus grande technicité tout en misant sur une production eco-friendly pour réduire l'empreinte carbone", raconte Edouard Cousty, chef de produit mountainwear. Dans la même veine, le nouveau bomber Trailknit de Dainese opte pour une construction durable, tandis que 686 a réduit le nombre de pièces dans sa collection pour faire en sorte que les vêtements durent toute une vie. De la même façon, Norrona poursuit dans son style épuré et fonctionnel, incarné par leur philosophie Loaded Minimalism, garantie à l'épreuve du temps. Cette solidité doit également se voir, à l'image des tissus brossés de type Oxford ou en sergé chez 3CS, qui viennent illustrer un sentiment de qualité et de robustesse à l'ancienne. Mais, au-delà de cette tendance, nous remarquons également que les frontières entre les saisons se brouillent : "Les saisons ? C'est so last season", lance Bernhard Ritzer de O'Neill. "Aujourd'hui, nous achetons un produit quand nous en avons besoin. Qui se rue encore en boutique au mois d'août par 30° pour acheter une garde-robe complète pour l'hiver ? Nos nouvelles pièces légères peuvent être portées tout au long de l'année. Leur polyvalence est géniale : confortables pour les loisirs, pratiques pour le sport. Elles constituent une couche supplémentaire lorsque vous êtes en short, ou une sous-couche lorsque vous êtes sur les pistes. C'est bon pour vous et bon pour les affaires. Cela génère des ventes plus tôt dans la saison, avant d'intégrer les collections neige, ce qui permet à ces vêtements de rester plus longtemps sur les portants en magasin." De la même façon, la collection NOOS (Never Out of Stock) de Brunotti est constituée de basiques en polaire et de t-shirts en synthétique qui peuvent être commandés en hiver comme en été, mettant un terme aux effets de saisonnalité.

SILHOUETTES

Avant de passer vos commandes, chers détaillants, il est utile de décrypter les silhouettes de ces collections AH 2017/18. Tout d'abord, le look ajusté sur les pantalons et vestes fait son retour. Les vestes sont ainsi plus courtes, plus près du corps (Nikita & Westbeach), mais également dotées de détails de finition bien particuliers pour affirmer leur différence, à l'image de dos encore plus longs qu'auparavant (Holden). En bas, les pantalons se déclinent en deux versions : slim ou skinny. Oubliez le côté baggy ou loose-fit la saison prochaine. L'exemple parfait est le pantalon Heartbreaker Twill de L1 avec son look skinny parfaitement exécuté. Pour un style plus garçon manqué, le modèle Siren offre une coupe slim-fit plus lâche, avec plus de volume sur les



Dakine



Dakine



DC



Holden



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



Light

fesses et les hanches. Roxy propose de très beaux pantalons également, à taille haute ceinturée en néoprène. Côté vestes, la doudoune oversize réapparaît, descendue des podiums des défilés chez Moncler, Holden et Bench ainsi que chez les marques grand public Pull&Bear et Topshop. De façon générale, les vestes se veulent plus épurées sur le devant, comme dans les lookbooks de DaKine et Strafe. Billabong revisite aussi son manteau Soffya en lui ajoutant une doublure en fourrure et un motif de vagues élégant sur un devant matelassé. Minimaliste et efficace : une pièce qui est là pour durer.

STREETWEAR STYLE

Alors que les influences streetwear n'ont plus la cote chez les hommes, elles fonctionnent bien pour l'outerwear féminin. La veste Maple de Nikita illustre parfaitement cette thématique : "Cette pièce compte beaucoup pour nous car elle met en valeur notre style denim, en toile enduite inspirée par le streetwear. La veste Maple existe en bleu et en noir, dotée de l'isolation Thermore Classic Compact, et d'un indice d'imperméabilité 20K, le plus élevé chez nous, parmi bien d'autres caractéristiques encore", se félicite Stephie ter Hürne. Protest va encore plus loin, en proposant sa gamme snow au sein de la collection de streetwear, sans sacrifier à la qualité ni à la solidité, grâce à l'emploi à gogo de denim traité, de matières en stretch et de membranes softshell venues des vêtements de montagne. Enfin, on trouve une veste géniale chez 3CS, baptisée la Prêt-à-Porter, et qui incarne l'équilibre parfait entre inspirations street et technicité issue du snowboard.

La salopette manquait jusqu'ici à l'appel au sein des collections femmes en raison d'une coupe peu flatteuse pour ces dames, les faisant ressembler à des pêcheuses de haute mer dans le nord de l'Atlantique.

JAPON

Nous avons constaté un grand nombre d'influences venues du Pays du Soleil Levant. Tissus, imprimés, coupes...le Japon sera partout l'an prochain en outerwear chez les femmes. Difficile de relier ce phénomène à une tendance en particulier dans le monde de la mode, mais toujours est-il que ce style colle plutôt bien au désir de simplicité voire de minimalisme évoqué plus haut. Et puis il faut bien avouer que les séquences tournées au Japon dans les vidéos de snowboard sont toujours les meilleures.

Burton a ainsi opté pour des imprimés folkloriques façon boro ; le boro désigne un patchwork de tissus de vêtements de travail, comme du denim bleu associé à de fines rayures noires et blanches. De même, Brunotti utilise des imprimés à oiseaux japonisants, et L1 un kimono sur lequel sont imprimés des corbeaux et fleurs de cerisier, tandis que Holden utilise des matières synthétiques de chez Toray sur le devant de leur veste phare, la Rambler Moto.

SALOPETTES

Très présente chez les hommes, la salopette manquait jusqu'ici à l'appel au sein des collections femmes en raison d'une coupe peu flatteuse pour ces dames, les faisant ressembler à des pêcheuses de haute mer dans le nord de l'Atlantique. La saison AH 2017/18 sera donc celle du changement pour cette pièce de la garde-robe snow, alors que les femmes aussi auront droit de profiter de leur confort, de leur imperméabilité et d'un côté pratique indéniable. "Nous avons mis au point une nouvelle salopette technique et féminine, qui vient compléter à merveille notre collection très street, tout en répondant aux besoins des freerideuses les plus exigeantes. Ce sont des filles qui veulent repousser leurs limites et nous voulons nous assurer qu'elles soient équipées pour y arriver", raconte Marion



www.rojoouterwear.com
Find us on facebook: Rojo Australia
Follow us on Instagram : @rojosnow

ROJO
outerwear
—EST.1987—

EUROPEAN DISTRIBUTION ENQUIRES:
MICHAEL MOHR
Phone: +49 163 865 6666
Email: michi@rojo.com.au



Nikita



Nikita



Nitro



Nitro



Picture



Picture



Protest



Protest

Bertrand, chef de produit chez Roxy. La salopette est en effet une pièce généralement technique et, à ce titre, nous avons apprécié le modèle Yamanouchi de Nitro, en matière 2L, bon exemple de la tendance “léger et robuste” qui caractérise les salopettes d’aujourd’hui. Chez Strafe, le modèle Scarlett possède un dos nu pour une utilisation plus pratique aux WC, tandis que le Rapture Stretch de Westbeach opte pour une matière élastique 20/20, ou encore un panneau en mesh dans le dos chez Recco pour réguler la chaleur corporelle.

COLORIS

Comme chaque année, le spectre intégral de couleurs est disponible entre pantalons et vestes, même si certaines tonalités sont clairement privilégiées, comme les néons légers, les couleurs alpines brillantes et autres tons perle chez les marques s’adressant aux plus jeunes. Les marques historiques misent davantage sur des tons comme le pétrole ou les couleurs épicées, telles que le safran ou le paprika. La brique rouge est aussi présente, tout comme le treillis et un vert façon plantes séchées. On trouve aussi des tons modernes comme le marron clair, ou encore des contrastes or/argent métallisés et autres noirs mats pailletés. Les associations de couleurs vives –corail, rouge, rose, bleu ou vert– avec des noirs, blancs et tons automnaux, demeurent très présentes, tout comme le color-block qui opère un retour. Le blanc conserve une place importante en montagne, cette année à nouveau, et on assiste à l’arrivée de couleurs chics urbaines comme le gris et le khaki, en particulier sur les vêtements de la tendance “dure” abordée en début d’article.

Les vestes de snow étant très chères, pourquoi ne pas les utiliser ailleurs que sur la neige ? Ainsi, un grand nombre de pièces de la saison prochaine favoriseront une utilisation “tout-terrain”, à savoir aussi bien pour aller promener toutou, que se rendre au boulot ou encore pour les balades frisquettes le soir en ville.

INNOVATIONS TECHNIQUES

Les filles résistant moins bien au froid que les garçons, ce n’est pas un hasard si les marques proposent de quoi se tenir au chaud. L’approche de Nikita est d’utiliser d’un côté une isolation Thermore Classic Compact sur quasiment toute sa gamme, et de l’associer à des panneaux chauffants Radiant Heat en bas du dos. Bonfire fait de même et protège en plus la nuque, car la peau est plus fine à ces deux endroits du corps. En termes de couches, 3CS lance sa membrane exclusive ClimaTech Hybrid, résultat de trois années de développement avec une entreprise coréenne de l’industrie chimique. Ce mélange de Téflon expansé et de polyuréthane microporeux améliore sensiblement les qualités d’imperméabilité, de respirabilité et de résistance. Même direction chez Nitro, qui étend l’usage de tissu 37,5TM à toute sa gamme.

PLUS DE CROSSOVER

Nous avons déjà évoqué la perméabilité entre outerwear et streetwear plus haut, et il semble qu’une véritable tendance pour des vêtements crossover se dégagera l’an prochain. Les vestes de snow étant très chères, pourquoi ne pas les utiliser ailleurs que sur la neige ? Ainsi, un grand nombre de pièces de la saison prochaine favoriseront une utilisation “tout-terrain”, à savoir aussi bien pour aller promener toutou, que se rendre au boulot ou encore pour les balades frisquettes le soir en ville. La direction prise par Burton avec ses polaires hybrides est symptomatique de ce courant, et des spécialistes du sous-vêtement technique comme Mons Royale utilisent davantage de mélange mérinos/



NIKITA
FALL/WINTER 2018

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112
NIKITACLOTHING.COM



Rip curl



Rip curl



Rojo



Rojo



Roxy



Westbeach



Westbeach



Phunkshun Wear

synthétique pour faire en sorte que leurs premières couches soient portées aussi bien à la gym, qu’en snowboard ou dans la rue à la recherche d’un Starbucks.

Au rayon vestes crossover, nous avons aimé le modèle GLCR Bliss Down de 686, une doudoune compactable inspirée par l’activewear, en duvet 100 % d’origine responsable, et dotée d’un col intérieur rallongé pour servir aussi bien en montagne qu’à la ville, comme le veut le cliché. La veste 3 en 1 de Bench a également été pensée dans le même objectif.

POSITIONNEMENT

Si nous avons trouvé des modèles abordables dotés de matières premium et autres détails luxueux, c’est bien la catégorie haut de gamme qui fait l’objet de toutes les attentions : “Nous avons voulu répondre à la demande d’une veste premium chez les femmes avec notre modèle 2 en 1 Alpine, aux coutures entièrement galonnées et au rembourrage 3D”, révèle Anjet Wesslink de Protest. Chez Billabong, les ensembles Kirima et Kiana affichent des indices d’impermeabilité de 30 et 20K, et chez Rip Curl, les modèles haut de gamme ont sérieusement été revus. Dans la même veine, la ligne pro-model Klaudia Medlova regorge de caractéristiques techniques en plus de posséder un look des plus cools.

IMPRIMÉS

Que vous soyez une fashion addict ou une adepte de la van-life, vous avez de fortes chances d’arborer des imprimés l’hiver prochain. Ce n’est pas tant que les imprimés fassent un grand retour, mais plutôt qu’ils ne sont jamais partis. Alors que le monde de la mode se fait plaisir à grands renforts d’imprimés floraux et animaliers, les choses sont un peu plus discrètes en snowboard. Horsefeathers offre ainsi un Strawberry Camo agréable à l’œil, tandis que Nitro utilise une technique d’impression appelée X Ray Floral, ou encore que Rojo transforme une peinture sur toile en pièce de vêtement sur sa veste de la collaboration avec Boarding for Breast Cancer. Bench fait dans le plus classique avec des imprimés texturés aux effets vieillis qui se veulent discrets, pendant que Billabong mise sur des imprimés Navajo et des rayures peintes basiques.

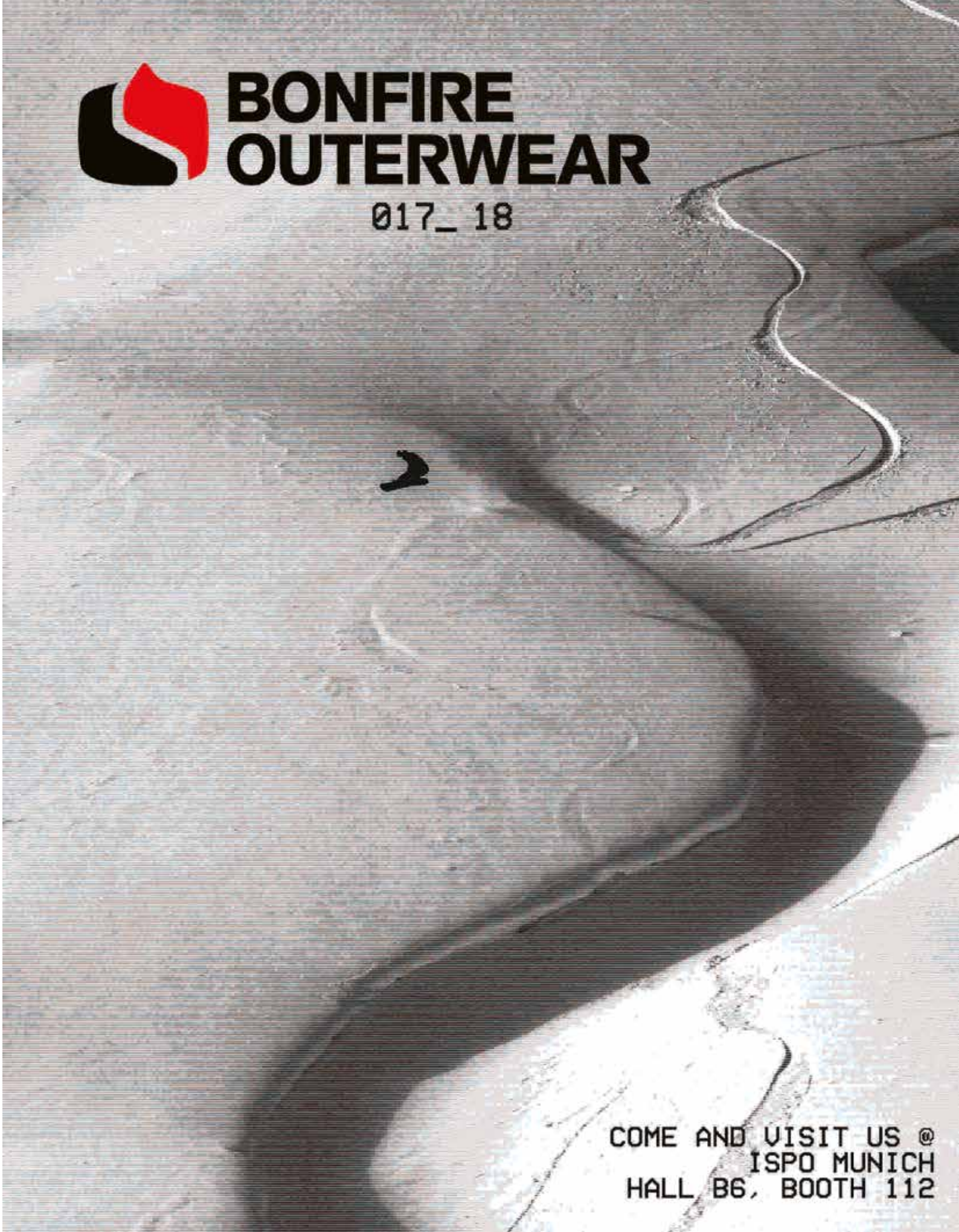
Du côté de Roxy, “les imprimés photo bénéficient de plus de détails et de profondeur”, se félicite Marion Bertrand, avant d’ajouter : “actuellement, notre imprimé préféré est le Cloudnine, une association intelligente de coloris néon et de bleu foncé. Le résultat est très vif, tout en conservant de la douceur au toucher”. On trouve également un joli imprimé ginko (japonisant) chez Supernaturals, et des clashes osés entre différents imprimés chez DC. Enfin, Burton opte pour des mash-up entre imprimés, à l’image de leurs mixes de camo, ou encore leurs motifs floraux et autres dessins à la main d’ambiance folk.

CONCLUSION

Cette avalanche de tendances est un peu lourde à digérer, alors que l’outerwear féminin ne ressemble plus du tout à une déclinaison “en rose” des modèles masculins. Au contraire, d’un sexe à l’autre, on trouve même des tendances opposées. Les détaillants se retrouvent donc avec deux marchés totalement différents à gérer en boutique. Le bon point est que le style dit “dur” ne devrait pas être trop délicat à écouler, offrant des formes et coloris plutôt sécurisants d’un point de vue commercial. Et tant qu’à faire, misez aussi sur la tendance “sport luxe”, mais allez-y doucement sur les doudounes satinées couleur or... ⑤

RÉSUMÉ DES TENDANCES

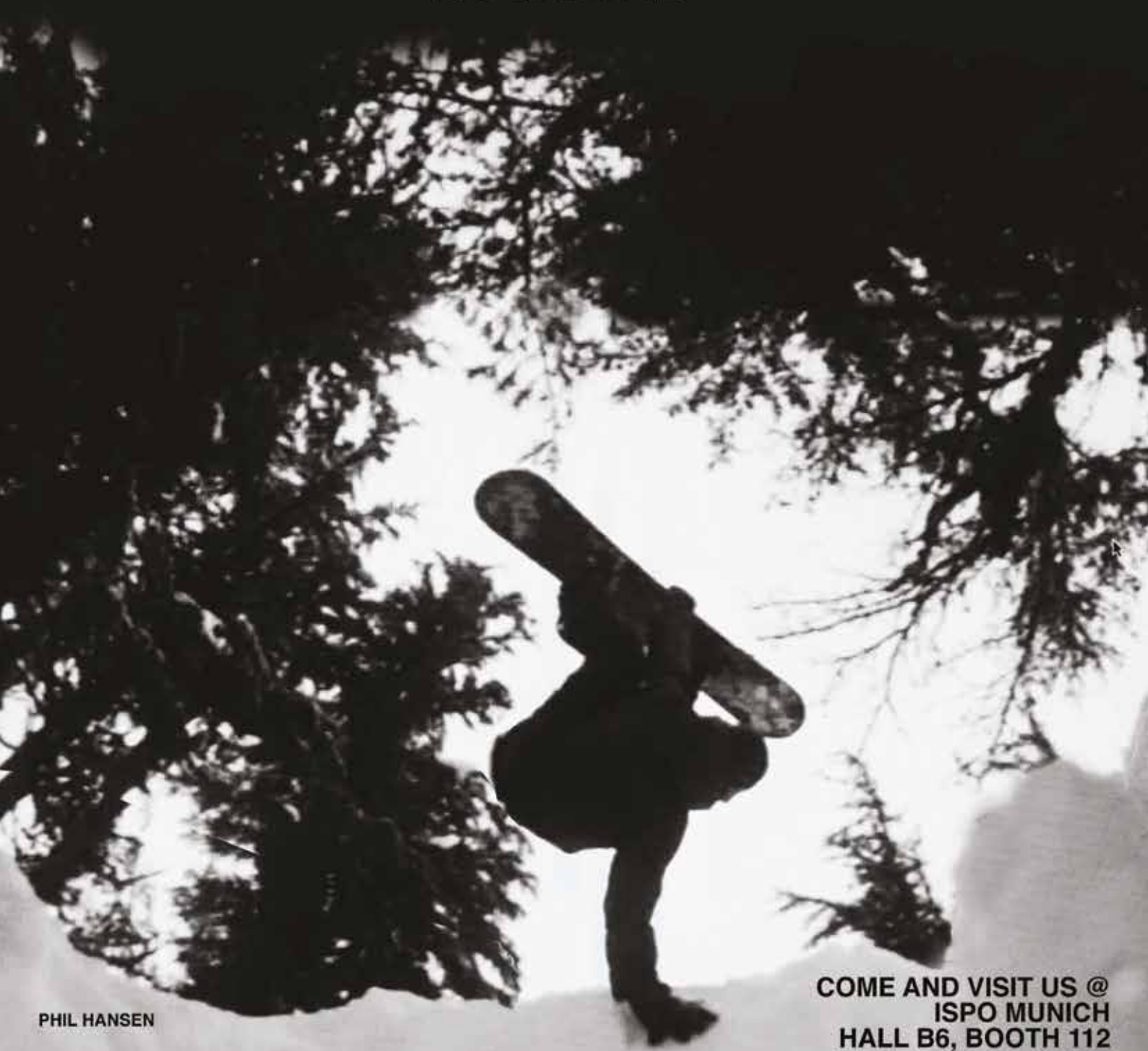
- Des technologies pour conserver la chaleur
- Des mélanges d’imprimés
- Un positionnement haut de gamme
- Des influences japonisantes



**BONFIRE
OUTERWEAR**

017_ 18

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112



PHIL HANSEN

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112



photo: 686

TENDANCES AH 2017/18 : OUTERWEAR HOMMES

Des supermarchés aux marques de sport grand public en passant par les enseignes de mode, tout le monde veut goûter à une part du gâteau qu'est le marché de l'outerwear des boardsports. Il est plus que jamais crucial d'afficher sa différence en tant que marque ou à travers son réseau de distribution. Misez sur des équipements de snowboard à la hauteur, capables de braver les épreuves du temps. Voici un résumé du meilleur des tendances Outerwear Hommes automne-hiver 2017/18, **signé Tom Wilson-North.**

LES NOUVEAUX LOOKS

Nous avons mis le doigt sur deux courants esthétiques principaux parmi les gammes d'outerwear de la saison prochaine. Le premier, surnommé Back to the nineties, s'illustre par des sweats à capuche à logos et gros slogans bien tape à l'œil (Bench), par des survestes (Airblaster et Templeton), des survêtements façon post-URSS, des lettrages imposants, des gros zips en métal et cuivre (Protest) et des revisites de tenues baggy. On peut s'attendre à voir débarquer une collection capsule avec Fila !

Le second courant est résumé sous l'appellation Army. Il s'agit de looks minimalistes aux tons passés, qui mettent l'accent sur des matières simples, à peine texturées, soit par l'ajout d'un imprimé, soit par la nature même du tissu (tressé, en velours côtelé...). "La plupart des matières que nous utilisons tendent vers des tissages simples, rehaussés par des textures influencées par le streetwear", confirme Markus Otto, directeur marketing EMEA chez DaKine. Cela se traduit par des parkas longues et minimalistes ou encore

des doudounes épurées, telles qu'aperçues dans la plupart des collections 2017/18.

Les pantalons super skinny passent également de mode, remplacés par des coupes regular fit.

La coach jacket est également toujours présente, mais elle commence à être remplacée par des vestes de mécanos US plus épaisses, avec zips sur le devant, cols plus petits et longueurs raccourcies, et des écussons à foison. La salopette fait toujours recette, de rigueur lorsqu'associée à une cagoule noire, une surchemise en flanelle et un compte Instagram ! Les versions méga baggy et autres coupes "sac à patates" se font moins présentes, évincées au profit de versions plus étroites. Et inversement, les pantalons super skinny passent également de mode, remplacés



32



3CS



686



686



Atrip



Atrip



Billabong



Bonfire

“Tout ce qui marche dans le skate se retrouvera un jour ou l'autre dans le snowboard.” **Jon Kooley, L1**

par des coupes regular fit. Les manteaux longs s'associent bien à ces coupes de pantalons encore suffisamment larges, mais oubliez le look skinny + manteau en montagne. Toujours côté pantalons, les modèles présentant une couleur différente aux genoux tendent à disparaître (tout comme le colorblock d'ailleurs), pour privilégier le ton-sur-ton ou des matières différentes de la même couleur. Les combinaisons font également leur retour petit à petit, dont une version très réussie chez Brunotti.

Côté couleurs, le design à la scandinave et les purs Pantone sont partout chez Picture Organic, tandis que le jaune chaud joue un rôle important chez Light Board Corp. Chez les marques core, les tons se font plus doux, atténués : marrons, khakis et autres verts militaires. La marque atrip Apparel de Halldor Helgason opte un peu partout pour le Pantone 448C, élu “couleur la plus laide au monde”, une sorte de mix khaki-marron ! Chez L1, on s'inspire du skate pour sa palette de couleurs : “Ma plus grosse influence est, et sera toujours, le skate. Tu peux être certain que tout ce qui marche dans le skate se retrouvera un jour ou l'autre dans le snowboard”, affirme Jon Kooley. Bref, si vous voulez avoir l'air core, choisissez les tons passés. Comme d'habitude en somme.

Pour de nombreuses marques, les pièces crossover jouent un grand rôle mais, après quelques ratés ces dernières années, il semble que l'on se dirige plutôt vers “des vêtements normaux dans lesquels on peut faire du snowboard”, plutôt que “des vêtements techniques de snow qui ressemblent à du streetwear”. D'où l'emploi moins fréquent de denim imperméabilisé, et davantage de hauts à capuche sobres et de qualité, faits pour rider, ainsi que des pantalons softshell et des polaires avec protection intégrée pour le visage. La veste crossover, en laine façon plaid et indice 10K de chez Protest, nous a notamment tapé dans l'œil.

Le style épuré prend également sur les pièces haut de gamme: “Nous avons suivi le courant dans le monde des baskets pour chercher un mix entre la performance technique et un soin particulier porté aux textures, couleurs et coupes. Des lignes sobres, de la technicité, des coupes ergonomiques, des motifs discrets et des couleurs riches,” résume Vicki Vasil, directrice marketing de Bonfire. Si rien de tout cela ne vous séduit, faites donc un tour sur le stand Session à l'ISPO pour découvrir leur veste immanquable créée en collaboration avec Metallica. “Cette veste Metallica est bien plus qu'un vêtement technique. Elle parle autant du passé de la marque que du groupe. Nous réaffirmons tous deux notre présence sur nos marchés respectifs : ce n'est pas que de la stratégie, ça a surtout du sens. Et à l'intérieur de la veste, on trouve un collage avec les pochettes de leurs albums”, explique Nick Visconti de Session. Difficile de résister.

DOUBLURES



- 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 strenght improved



Recycled powder skirt



Recycled cuff

RipCurl
SEARCH
Series

Ultimate durability,
Eco-Friendly construction



RIP CURL
A PRODUCT OF THE SEARCH
RIPCURL.COM



Bonfire



Brunotti



Burton



Dainese



Dakine



Dakine



DC



Holden

La salopette fait toujours recette, de rigueur lorsqu'associée à une cagoule noire, une surchemise en flanelle et un compte Instagram !

Beaucoup d'efforts réalisés au niveau des doublures, ce qui se traduit notamment chez Burton par une présence plus large de leur technologie Living Lining au sein de la gamme, tandis que O'Neill propose une doublure qui emprisonne la chaleur, appelée Firewall Magma. La marque promet également l'emploi de technologies thermiques issues de leurs combinaisons de surf pour eaux froides, capables d'absorber 25 % d'énergie calorifique de plus qu'une doublure classique. Enfin, Holden intègre une matière appelée S.Café dans ses doublures, à savoir une fibre contenant du marc de café recyclé, capable de sécher deux fois plus vite que le coton, et dotée d'un traitement naturel antimicrobien et anti-odeur, ainsi que d'une protection anti UV. Tout aussi remarquables, certaines vestes se passent carrément de doublures. Les vestes Paclite sont ainsi de plus en plus présentes dans les collections, car ces coupe-vent tous-usages offrent une solution polyvalente. Chez Billabong, le modèle Tradewinds, réversible, arbore une coupe anguleuse et géométrique, tandis que chez 686, la veste Multi promet une grande résistance avec sa membrane Gore-Tex : légèrement plus épaisse et rigide que les autres, elle offre une solution idéale pour le backcountry et le splitboard.

PLUS DE TECHNICITÉ

Le monde du snowboard ne s'était pas inspiré depuis un bail de la basket de luxe, mais la saison prochaine, attendez-vous à retrouver du jacquard, comme sur les chaussures Roshe de Nike ou les Yeezy de adidas. "Nous sommes fiers de notre gamme en technologie ProKnit", se targue Julian Durant chez Picture Organic. "Il s'agit d'une matière en tricot jacquard, sans coutures, et dont la densité varie selon les zones du corps, afin d'offrir une respirabilité maximale, en doublant les capacités de stretch et en offrant une imperméabilité inégalée lorsque combinée avec notre membrane R-PET." Dainese aussi affiche une nouvelle structure en tricot et sans coutures, avancée comme plus moulante sans sacrifier au confort ni à l'ergonomie.

Parmi les autres progrès technologiques, nous avons bien aimé la poche média extérieure chez Session, qui se retourne pour avoir accès à l'écran de son smartphone : idéal pour les selfies sur les télésièges. Brunotti présente un nouveau dispositif appelé Blast, développé avec l'Université de technologie de Delft aux Pays-Bas, et qui permet de réguler la température corporelle. La marque emploie également une nouvelle fibre appelée CLO-1, empruntée aux systèmes de refroidissement industriels. S'agissant des matières utilisées, la membrane Neoshell de Polartec est présente chez de nombreuses marques, saluée notamment par Strafe. Chez DC, le haut de gamme bénéficie de la membrane Sympatex pour une meilleure respirabilité. Cet axe est aussi privilégié chez Airblaster, comme l'explique le brand manager Jesse Grabdkoski : "de nombreux snowboarders commencent à réaliser que, s'il restent secs à

Horsefeathers

**TYLER
CHORLTON**

is #addictedtopowder



EIGER JACKET



ULTRATECH 3-LAYER 20K, OUTER C6 DWR COATING,
FULLY TAPED SEAMS, THREADS BY COATS*, YKK* ZIPPERS

WWW.HORSEFEATHERS.EU





Horsefeathers



Horsefeathers



L1



Light



Nitro



Nitro



Norrone



Picture

l'extérieur quelles que soient les conditions, c'est de l'intérieur qu'ils se mouillent". Pour terminer, signalons le travail réalisé chez Westbeach avec leur nouvelle veste Paramount affichant des indices d'imperméabilité/respirabilité 30K/30K, et dotée de la technologie intégrée Recco ainsi que d'un design ergonomique. À découvrir dans leur offre haut de gamme.

TARIFS

Les prix n'évoluent pas vraiment chez les marques qui les avaient revus à la hausse la saison précédente et ce, en raison du taux de change, alors que les matières brutes qui entrent dans la production d'outerwear se négocient en dollar. Le résultat ne peut être qu'un prix à la hausse, ou une qualité en baisse... "Nous ne voulons pas faire marche arrière s'agissant de la qualité des matières ou des finitions et nous sommes convaincus que la clientèle n'est pas à la recherche de produit moins chers", avance Gerd Weisner de Light Board Corp. Alors que le haut de gamme avait bénéficié l'an dernier des principales avancées, la saison 2017/18 verra davantage de nouveautés sur les gammes inférieures. La plupart des marques optent pour des solutions low-cost, mais nous avons noté des idées très intéressantes chez Airblaster et Nitro par exemple, ainsi que chez DC, dont la collection The Resistance apporte de nombreuses réponses en termes de fabrication et de choix de couches hybrides, "sous-couches ou surcouches". Voilà une bonne chose car des vestes de snowboard correctes ne devraient pas afficher des prix de 450 €. À une époque où les promos succèdent aux remises et autres soldes, de plus en plus de clients sont usés par ces offres commerciales incessantes et préfèrent se pencher en détail sur les caractéristiques d'un produit affiché au prix de vente conseillé avant d'acheter.

DUVETS

D'un côté, les marques d'outerwear veulent offrir des isolations en duvet confortables, mais elles semblent hantées par les images de canards et d'oies plumés vivants qui ont été révélées ces dernières années. D'où la poussée du duvet d'origine responsable, comme celui produit par Allied Feather & Down et que l'on retrouve sur la veste Redwood Down de Holden. "Les sources d'approvisionnement d'Allied et ses technologies exclusives de lavage rassurent la clientèle. La traçabilité du duvet est disponible via un QR code qui indique le lieu de production et les méthodes employées", explique Mike LeBlanc, directeur marketing et commercial chez Holden. Du côté de Picture Organic, l'utilisation de duvet animal est totalement proscrite, pour privilégier des duvets en synthétique de chez Sorona, aux meilleures propriétés de séchage que les plumes classiques.

PLUS DURABLE QU'ÉCO

Tendre à être plus écologique est une vague aspiration chez quasiment toutes les marques à commercialiser de l'outerwear pour le snowboard, à la fois pour répondre à la demande de la clientèle, mais aussi en raison d'une authentique prise de conscience environnementale. Tout en cherchant à produire plus "éco", les marques font également des efforts pour offrir des produits affichant une meilleure longévité. "La thématique de toute notre collection outerwear est Crafted to Last (conçu pour durer). Nous voulons



INTRODUCING
The GLCR GORE-TEX® Paclite®
Multi Shell Jacket

MULTI CLIMATE. MULTI ENVIRONMENT. MULTI ALTITUDE. MULTI ADVENTURE.



Always Warm
Always Dry.



25 Years of
Purposeful Design.



Picture



Protest



Protest



Quiksilver



Rip Curl



Rip Curl



Sessions



Sessions

proposer des vêtements durables qui peuvent être réparés, endurer des accidents et offrir une telle longévité qu'ils peuvent être transmis à la génération suivante. Simples, durables, fiables : des vêtements qui sont créés pour rester fonctionnels”, explique Paul Anderton, chef de produit EMEA chez Patagonia. Les matières issues des vêtements de travail sont par conséquent plus présentes de par leur résistance et leurs qualités anti-abrasion. On trouve des toiles épaisses en coton et autres tissus lourds en sergé, complètement compatibles avec le look Army évoqué en début d'article. À ces matières traditionnelles viennent se greffer des tissus high-tech comme sur la nouvelle veste Lofoten ACE Gore-Tex de Norrona. Les équipes de R&D ne sont pas parvenues à découper cette matière aux ciseaux malgré tous leurs efforts : du costaud donc ! Toujours dans la thématique durable, les coloris flashy se font, de fait, plus rares. “Les gens veulent des vêtements qu'ils peuvent porter des années durant. Ce n'était pas envisageable avec les modes un peu barrées que l'on trouvait dans le snowboard il y a quelques années. Nous croyons davantage dans des coloris de base, relevés par quelques touches de couleurs plus pop. Chaque détail est à sa place pour une bonne raison et nos silhouettes, comme nos coloris, résisteront aux modes qui passent”, affirme Brent Sandor de 686. De même chez Rip Curl, la palette de couleurs est destinée à bien vieillir, à renfort de verts foncés et de tons ocre.

DWR

Le traitement déperlant Durable Water Coating est très répandu dans les collections outerwear afin de rendre les matières hydrophobes et de produire cet effet visuel de gouttes perlant à la surface du vêtement. Et les progrès seront patents la saison prochaine. Thirtytwo fera ainsi bénéficier toute sa collection de son nouveau traitement exclusif REPEL, tandis que chez Nitro, leur membrane Alagna 3L profite du traitement écologique C6 DWR. Rip Curl aussi fait dans l'écolo avec son traitement sans PFC Rudolf Eco DWR. Pourquoi sans PFC ? D'une part ces perfluorocarbures sont nocifs pour le personnel en usine et ils sont très faiblement biodégradables. On se félicite également de voir Picture Organic collaborer avec Chemours pour développer un revêtement Teflon EcoElite, avancé comme le tout premier traitement déperlant sans PFC produit à partir de ressources renouvelables.

IMPRIMÉS

Il est toujours intéressant de décrypter les imprimés, car ils sont le reflet de l'esprit de la collection et une façon d'afficher “ce qui est cool en ce moment”. Mais tous n'ont pas le même avis : “Fuck, si je vois un nouvel imprimé jungle à fleurs, je vais vomir”, se marre Brad Scott, directeur de la création chez 3CS. Heureusement pour Brad, les imprimés de la saison prochaine se feront beaucoup plus discrets. Le print camouflage de Bonfire est ainsi en aquarelle et le camouflage neige opère un retour chez Bench (et bien d'autres). On trouve également de nombreux motifs en pointillés, surtout en noir et bleu marine. Chez Quiksilver, il existe un imprimé réalisé à partir d'une photo en macro d'une peau d'iguane marin, sur la collection Travis Rice en matière Toray super stretch. Pour finir, signalons les imprimés abstraits de chez L1, inspirés par les réservoirs de motos des années 60, ou encore un imprimé d'Airblaster qui associe la technique de peinture japonaise Shibori avec l'indigo et le motif Americana de bandana.



WESTBEACH

HELMET
COMPATIBLE HOOD

30K/30K

RECCO
TECHNOLOGY

FULLY SEAM
SEALED

PERFORMANCE
3-LAYER SHELL

ERGONOMIC
CUFFS

BC SERIES
THIRTY 30



ISPO BOOTH / B5 - 604

ispo@westbeach.com

#WEAREWESTBEACH

www.westbeach.com



Strafe



Westbeach



Westbeach



Mons Royal



Mons Royale



Pally'Hi



Phunkshun Wear



Super.natural

SOUS-VÊTEMENTS

Voilà encore un exemple de la tendance crossover, avec des vêtements capables d’être portés pour le snowboard mais aussi pour d’autres pratiques sportives. La laine mérinos est à nouveau à l’honneur, comme chez Norrona qui propose, pour la seconde année, une solide collection de premières couches. Mons Royale, spécialiste de cette famille de produits, étend encore sa gamme avec notamment des tissus mérinos/nylon pour plus de polyvalence. “En introduisant certaines nouvelles matières, nous avons été en mesure de proposer des vêtements en laine qui peuvent vraiment servir comme outerwear”, explique le créateur de la marque Hamish Acland. “Notre nouvelle gamme Transition vous permet de rider avec la même liberté qu’en portant un sweat à capuche, mais en offrant plus de chaleur et de protection.” On retiendra également les mélanges mérinos/polyester vus chez Supernaturals. Mais l’essentiel du marché repose sur l’emploi de matières synthétiques. Thirtytwo propose toute une collection de sous-vêtements appelée Ridelite, à la fois légère, stretch et peu encombrante. Nous avons adoré la combinaison de ninja chez Horsefeathers, fabriquée en matière stretch Nanosilver. Dainese propose même désormais une protection dorsale aux normes EN 1621.1 sur les maillots techniques Dryarn Trailknit, afin de réduire le nombre de couches tout en restant protégé. Enfin, Quiksilver et Phunkshun utilisent toutes deux le nouveau tissu Repreve, produit à partir de bouteilles en plastiques recyclées.

CONCLUSION

La saison prochaine ne manquera donc pas de nouveautés techniques à mettre en avant et réserve quelques tenues mortelles qui vont s’arracher, tout en essayant d’offrir des vêtements (plutôt) respectueux de l’environnement. Mais soyez prudents au moment de passer commande : évitez les imposteurs et tous ceux qui s’engouffrent dans notre secteur dans l’espoir de gains à court terme. “La clé de notre réussite a été de rester authentique et de ne pas tricher auprès des clients. L’ADN d’une marque et sa sincérité sont très importants de nos jours”, confirme Tomáš Koudela, directeur marketing chez Horsefeathers. Le snowboard comme le skate sont tous deux nés de l’originalité et d’une créativité très singulière, alors soyez fiers de votre look et essayez de comprendre au mieux les besoins de votre clientèle. N’ayez pas peur d’être différents pour réussir de bonnes ventes l’an prochain en outerwear. ☺

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Plus de longévité
- Plus de mode
- Des doublures plus techniques
- Des couches plus polyvalentes



EVERY YEAR,
5 MILLIONS

PLASTIC BOTTLES
TO PRODUCE OUR OUTERWEAR PROGRAM


PICTURE LIFE
RIDE FOR FUTURE
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

WWW.PICTURE-ORGANIC-CLOTHING.COM



www.phunkshunwear.com

MADE FROM BOTTLES
recycled



MADE IN

U. S. A.



présentation de marque

RESERO

Resero est une entreprise créée par la superstar du freeride, Xavier de Le Rue, et qui voue sa raison d'être à la sécurité en avalanche. Elle offre deux produits. Un premier qui libère la board pour éviter qu'elle ne se transforme en ancre. Le deuxième est un sifflet, beaucoup plus fiable et précis qu'un téléphone portable si vous devez appeler à l'aide.

Comment et pourquoi est née cette entreprise ?

L'entreprise a été fondée en 2013 alors que nous ridions à Verbier. C'était juste après avoir échangé avec des rideurs sur la façon d'améliorer notre sécurité. Nous avons abouti à deux conclusions. Quand vous êtes pris dans une avalanche, la board devient une ancre et vous maintient sous la surface. Pouvoir s'en défaire voudrait dire augmenter vos chances d'atteindre la surface et de survie. L'idée est devenue Resero XV. Alors que nous la testions avec des professionnels du secours en montagne, nous avons identifié un autre point important qui pourrait nous sauver la vie : il n'existait pas de système d'alerte instantané pour les personnes qui se perdent ou qui ont des accidents quand elles pratiquent des activités alpines. Plus vous gagnez de temps à signaler votre accident, plus vous augmentez vos chances de survie. Alors, nous avons développé le sifflet Resero Whistle.

Dites-nous en quoi vos produits vous différencient de vos concurrents ?

Nos produits répondent aux besoins d'utilisateurs professionnels ou occasionnels, en leur apportant des pièces-clefs de leur équipement de sécurité qui manquaient à ce jour. Resero XV est le premier produit commercialisable qui répond au problème de la board de snow qui se transforme en ancre. Nous avons aussi coopéré avec une équipe de l'Université Technologique de Munich, dirigée par le Dr. Veit Senner, pour développer un produit similaire pour le ski. Après deux ans de R&D, nous présentons à ISPO une solution totalement intégrée pour le snowboard, en collaboration avec une grande marque d'airbags pour avalanche. Resero Whistle est un accessoire portable que vous pouvez facilement activer si vous êtes victime d'un accident. Il suffit de tirer sur la

manette. Ceci enverra, aux équipes de secours responsables de la zone et à vos amis, un SOS instantané avec votre localisation GPS et vos informations vitales. Il suffit d'un geste simple, facilement accessible. RW utilise un réseau propriétaire étendu quand il n'y a pas de couverture GSM. Il est facile à utiliser et vous offre plus qu'un simple téléphone, avec l'avantage supplémentaire qu'il ne sera pas en manque de batterie. A l'origine, nous l'avions développé pour les passionnés de freeride et les professionnels, mais nous avons réalisé que les gamins pouvaient aussi l'utiliser en allant en cours de ski ou quand ils sortaient avec des amis. Il peut être utilisé sur les pistes comme hors pistes.

Quels certificats de sécurité et autres obligations légales avez-vous dû respecter ? Existe-t-il une chance que le produit ne déclenche pas ?

Nous respectons les standards européens (CE, TUM, etc.), comme toutes les autres marques de sécurité en avalanche. Nous avons testé nos produits dans de vraies avalanches et avec des professionnels du secours en montagne pour prouver que le produit fonctionne. Nous utilisons aussi des composants certifiés, produits en Europe, déjà utilisés dans d'autres produits de sécurité en avalanche. Les chances que le produit ne déclenche pas sont les mêmes que pour un airbag de voiture.

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

L'entreprise a été fondée par Xavier de Le Rue, multiple fois Big Mountain Rider de l'Année et Champion du Monde de Freeride. Il est aussi responsable du concept produit et des relations médias. Dmitry Gavva (ancien VC/PE Executive, CEO, R&D, IR). Dmitry Romashev (ancien ILF Executive, questions légales, IP). L'équipe compte aussi d'autres professionnels

expérimentés : Yan Berchten (fondateur et CEO de SnowPulse - COO), Anthony Lamiche (guide de montagne ; développement produit et tests), Matthieu Giraud (développement de marque) ainsi que 30 développeurs en Europe qui travaillent le software, les bases de données, le hardware électronique, la mécanique et le design industriel.

Où fabriquez-vous vos produits ?

Nous les fabriquons en Allemagne, près de Jettingen (Bavière). Nous travaillons avec des équipes de production très expérimentées qui connaissent les standards de qualité et de sécurité. Quelles campagnes marketing avez-vous prévues dans les 12 prochains mois ? Nous présentons les produits Resero à ISPO 2017. Le sifflet Resero Whistle a été choisi parmi les finalistes du ISPO Brandnew. Nous avons déjà conclu un partenariat avec la station de Verbier et nous installons nos infrastructures là-bas. A partir de fin février, nous allons développer Resero avec des professionnels alpins et quelques stations triées sur le volet du massif du Mont Blanc.

Quel est le PVP des produits ?

Resero XV : 400€. Resero Whistle : 99€ ou 25€ si vous le louez pour une semaine. Quel futur d'après vous pour l'industrie des produits de sécurité en avalanche ? Avec une technologie avant-gardiste, nous allons améliorer les produits existants et réduire les chances de se retrouver coincé sous une avalanche (Resero XV), voire mieux alerter son environnement et être sauvé sans perdre un temps vital précieux (Resero Whistle). Nous pensons que l'équipement de sécurité en avalanche fera partie de plateformes connectées avec d'autres rideurs et professionnels de la sécurité en montagne. 



COBIAN

Entreprise familiale fondée en 1995 par John Cobian, la marque de tongs Cobian respire à plein nez le style californiabeach. Désormais distribuée en Europe via HOFF, la voici à l’honneur dans ce numéro.

Quelles étaient les motivations à l’origine de la marque ?

La société a été créée en 1995 par John Cobian. Ses frères et lui avaient grandi le long des plages du sud de la Californie et ils s’étaient pris de passion pour le surf, mais aussi pour le style de vie californien qui l’accompagne. L’objectif de Cobian est de créer les tongs les plus confortables au monde, tout en prêtant la plus grande attention au style.

Qui compose l’équipe de direction et quel est leur parcours ?

Cobian est une entreprise familiale. On retrouve à la tête de la société : John Cobian, fondateur et PDG de Cobian, ancien président de Flojos Sandals ; Claudia Cobian, directrice financière; Charley Cobian, le frère de John, directeur commercial à l’international ; et enfin Aubrey

Kuepper, vice-présidente du marketing. Quelle est la philosophie de la société ? Pour nous chez Cobian, nous croyons que dans la vie “chaque nouveau pas compte”. Même si nos clients profitent, depuis plus de 20 ans, du confort et de la qualité qui caractérisent les produits Cobian, en réalité, notre mission est de fournir une plateforme à ceux qui désirent surmonter les défis et inspirer d’autres personnes à faire de même, à préserver la planète, à offrir aux communautés les plus démunies un refuge et à en encourager d’autres. Si vous partagez notre vision et souhaitez, vous aussi, apporter votre contribution à la vie d’autres personnes et à faire que le monde qui nous entoure soit meilleur, alors vous serez heureux d’apprendre qu’une partie de chaque paire de Cobian achetée sert à faire avancer les choses.

En quoi Cobian se démarque-t-elle de la concurrence ?

Chez Cobian, nous mettons l’accent sur le confort, la qualité et la solidité. Dans un secteur où les marques s’éparpillent en multipliant les produits, Cobian se concentre sur son savoir-faire : des tongs confortables et stylisées. Le but est d’offrir à nos clients des tongs suffisamment robustes pour être portées à la plage, tout en étant assez sophistiquées pour convenir à la ville. Tout en restant fidèles à nos racines issues du surf, nous essayons de nous rapprocher d’un marché de la mode en expansion constante. Le moteur de Cobian est la passion pour les gens.

Quelles sont les causes que soutient Cobian ?

Nous avons mis en place notre programme “Every Step Matters” afin d’investir dans des ONG et de soutenir la bonne cause. Depuis 20 ans, nos clients profitent du confort et de la qualité des produits Cobian, mais notre mission principale est de servir de plateforme pour ceux qui veulent venir en aide aux personnes dans le besoin, qui veulent prendre soin de notre planète, surmonter des défis personnels, apporter de l’espoir, inspirer d’autres personnes et bien plus encore. Au sein de ce programme, nous collaborons avec des associations telles que Surfer Not Street Children, Movember Foundation, Surfing the Nations, The Young and Brave Foundation, Wild Oceans, Friends of Bethany Hamilton et bien d’autres encore. A travers nous, chaque client peut agir pour ce monde, pour la nature et les personnes en difficulté.

En quoi se distingue le marché européen ?

Chaque pays au sein de l’Europe est un marché différent, si bien qu’il est important que les distributeurs européens soient capables de répondre aux différents besoins des pays et puissent s’appuyer sur des équipes qualifiées dans chaque pays. Les ventes de tongs en Europe sont évidemment sujettes aux variations climatiques et ce, quel que soit le pays. Lorsque l’été tarde à démarrer, les ventes de tongs font de même et il est difficile de rattraper le temps perdu. La clientèle dispose également d’un large éventail de produits sur le marché et il est donc encore plus crucial de coller à nos valeurs de confort, de qualité et de solidité, afin de se différencier parmi l’offre et proposer aux clients ce qu’ils désirent réellement.

Quel soutien apportez-vous aux sportifs et aux boardsports en général ?

Cobian a la chance de pouvoir collaborer avec un team d’ambassadeurs et un team d’athlètes sponsorisés qui partagent les mêmes valeurs et avec lesquels nous adorons travailler. Dans ce team, on retrouve entre autres la surfeuse Bethany Hamilton, le surfeur Jeff Clark, Derek Rabelo ainsi que les jumelles Casey et Jessica Kwiecinski. Nous possédons également un team de kids en surf, qui comprend des espoirs tels que Kade et Dane Matson ou encore Rachel Presti. En SUP, nous sponsorisons Zane Schweitzer, Izzy et Giorgio Gomez. Nous cherchons à agrandir ce team avec des Européens maintenant que nous sommes davantage présents en magasins là-bas. 📍



Set up your business IN THE BASQUE COUNTRY

South-West of France is the epicenter of surf business in Europe
This represents 80% of the turn-over made in Europe

We have Institutional partners to deliver public funds

We help to create the Eurosima Cluster

We help to connect you to the international network

Quality of life is the best in Europe

ALL OUR SERVICES ARE FREE OF CHARGES

For more information, visit our web site:
www.invest-basque country.com

LeCentreDuMonde



La convention implantations est cofinancée par l’union européenne. L’europe s’engage en Nouvelle Aquitaine avec le fonds Européen de développement régional.



SALTY CREW

Depuis deux ans, Salty Crew ne cesse de gagner en notoriété et, depuis l'annonce récente de l'entrée de Globe dans le capital de la marque, SOURCE a pensé qu'il était temps de leur accorder un espace vedette.

Parlez-nous de ce qui se cache derrière Salty Crew.
Salty Crew est un mouvement. Un mouvement qui naît de la plage et de l'océan. Comme notre société avance à mille à l'heure, Salty Crew vous rappelle qu'il est important de ralentir et de revenir à un endroit où le temps s'arrête. Les soucis et les responsabilités s'oublient quand vous êtes en mer. Salty Crew est une marque de textile pour aventures "surf-pêche-plongée-voile", fonctionnelle et dont le but est de partager une histoire authentique pour ceux qui choisissent de rester "salés".

Qui est dans l'équipe de direction et quel est leur parcours ?
Tom Ruiz : Directeur des Ventes (ancien de Volcom et Depactus)
CJ Hobgood : Marketing et Team (champion du Monde de Surf 2001)
Jared Lane : Brand Management (fondateur)

Comment se porte la marque en Europe ?
Nous n'avons pas de distribution en dehors des Etats-Unis. Une des raisons de notre partenariat récent avec Globe International est de pouvoir accéder à leurs ressources et infrastructures pour une distribution plus large. En Europe, Globe a des réseaux commercial, marketing et distribution établis et auxquels nous avons accès. Ces ressources donnent à Salty Crew une plateforme commerciale superbe pour pouvoir nous concentrer sur le branding et le marketing. Nous avons hâte de commencer.

Pouvez-vous nous dire comment l'entrée de Globe au capital de la marque va influencer votre développement ?
Globe s'occupe des questions les plus lourdes

et nous offre les meilleures ressources possibles pour nous concentrer sur le produit, le marketing et le branding. Le timing ne pouvait pas être meilleur car la marque a enregistré une énorme croissance en 2016. Nous avons un large ensemble d'outils que nous pouvons utiliser sans avoir à nous soucier de la courbe d'apprentissage obligatoire que vivent toutes les nouvelles marques.

Pouvez-vous nous présenter votre offre produits ?
Notre offre produits consiste en : t-shirts, blousons, sweats, chemises techniques, blousons techniques, boardshorts, shorts techniques de pêche et boardshorts utilitaires pour pêcheurs.

Quel est votre marketing ?
Nous sommes une équipe incroyable qui intègre certains des meilleurs surfeurs, pêcheurs et free divers au monde. Nos réseaux sociaux sont un journal quotidien de notre Crew où nous documentons en temps réel leurs aventures en mer, avec une touche de story telling produit. Notre compte Instagram est un fil unique d'histoires de notre team et de la marque. Le feed est une aventure captivante pour le follower. Elle rayonne sur la marque, les gens qui la constituent et les racines qui nous alimentent.

Quels arguments donneriez-vous à un détaillant pour vendre votre marque ?
Salty Crew a été reconnue à plusieurs reprises comme "meilleure marque émergente" et la demande est très importante, comme le prouvent divers rapports tels que ceux de Transworld Business ou Mitch's Boarsport Report. La marque se porte très bien en

magasin. Son profil unique et son histoire la différencient du reste. Nos différences dans le produit ont été reçues comme une grande valeur ajoutée, non seulement pour les détaillants action sports mais aussi pour les détaillants outdoor, pêche et bateaux.

Quel futur pour votre entreprise ?
Nous sommes à un stade où notre distribution US est établie et nous nous concentrons sur l'amélioration du service tout comme sur les opportunités de croissance que nous offre notre modèle de distribution. L'expansion internationale sera une grande opportunité pour Salty Crew, en particulier en Europe où nous avons reçu beaucoup de demandes de distribution. On dirait que, tout comme aux US, il y a une véritable demande pour une marque unique comme la nôtre.

Quel futur pour notre industrie ?
Je pense qu'en dépit des défis du retail et des grandes marques de notre industrie, notre succès à ce jour prouve qu'il existe encore des clients finaux qui recherchent une marque qui leur parle. Notre marque est née de notre passion, du fait que nous la vivons. C'est ce qui résonne en nos clients et nos détaillants. Je pense que si nous pouvons le faire, d'autres le peuvent aussi. Espérons que ce soit le début d'une nouvelle vague de marques qui redonnent un nouveau souffle à notre industrie et aux détaillants. Quoi qu'il en soit, nous sommes heureux de faire ce que nous faisons et aucune industrie ne serait meilleure que celle-ci pour le vivre. 🌊

pacsafe®

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

France, Spain, Portugal: contact@hoff.fr // United Kingdom: sales@doubleoverhead.co.uk // All others: eurosupport@pacsafe.com

© Copyright 2016 Outpac Design, LLC. All rights reserved. Pacsafe®, eXomesh®, Carryall®, Refurbish®, and Transcend® are trademarks licensed to Outpac Design, LLC, registered in the U.S., which may be pending or registered in other countries. All other marks are the property of their respective owners.



THERMOS

Thermos est devenu un terme générique depuis que l’entreprise a inventé la bouteille isotherme au début du 20ème siècle. Aujourd’hui, en Europe, elle s’intéresse au segment action sports/outdoor.

Parlez-nous de l’histoire de la marque.
Il y a plus de 100 ans, Thermos est devenu synonyme d’un principe d’isolation iconique. Le premier prototype de la marque a été fabriqué à Berlin au début du XXème. L’Allemand et spécialiste du verre, Reinhold Burger, a expérimenté avec des bouteilles à double isolation et fermeture hermétique. De là est née la bouteille isotherme, un concept deux-en-un qui allait révolutionner la distribution de boissons et entamer une conquête mondiale. L’entreprise fut fondée en 1904, à Berlin. En 1907, la Thermos Bottle Company ouvrait à Schaumbourg, Illinois et, depuis, elle s’est développée dans plus de 120 pays.

Et maintenant vous vous intéressez aux marchés des actions sports et de l’outdoor ?
La bouteille Thermos est une icône très fiable et versatile, en particulier pour les activités outdoor qui demandent de maintenir une certaine température, de la simplicité, de la durabilité et de la mobilité. Pour toutes ces raisons, les produits Thermos sont de superbes compagnons pour les sports et l’outdoor. Nos Stainless King Series, tout comme nos Light & Compact Series, sont nos fers de lance pour l’outdoor. Avec de tels produits dans notre gamme, s’intéresser aux marchés des action sports et de l’outdoor était une évidence. En plus des produits isolants, nous offrons une large gamme de bouteilles fabriquées aux US, en titane sans BPA, avec divers systèmes de versement pour optimiser la performance sportive.

Qui est responsable de la marque en Europe ?
Il y a peu de temps, Thermos a racheté la marque traditionnelle allemande ALFI. Depuis,

ALFI GmbH est responsable du développement de Thermos en Europe. ALFI, avec son siècle d’histoire dans la fabrication de bouteilles isolantes, est aussi connue pour ses bouteilles à café haut de gamme, ses mugs et même des produits outdoor et pour la pratique sportive. ALFI a remporté le “Red Dot Design Award” et a été nommée “Marque du Siècle”. Elle continue à produire en Allemagne (à Wertheim) et, avec Thermos, elle forme une équipe de choc dans l’offre de produits isolants.

La marque avait des contrats de partenariat très intéressants aux US, qu’en sera-t-il en Europe ?
Aux US, Thermos travaille en exclusivité avec Under Armour à la création d’une gamme spéciale. Cette ligne “d’hydratation” est pensée pour le sport et nous travaillons main dans la main avec des athlètes pour créer des produits efficaces dans des environnements très exigeants afin d’optimiser le processus d’hydratation. Nous travaillons aussi pour importer ces produits en Europe et cibler les marchés du sport tout en augmentant notre offre.

En quoi êtes-vous différents de vos concurrents ?
Notre histoire remonte jusqu’en 1904. Thermos s’est développée pendant plus d’un siècle en misant sur la qualité et des produits haut de gamme. Nous pouvons prétendre que nous sommes une marque légitime qui a créé le segment. Thermos a aussi quatre piliers : Respecter la Qualité, Respecter la Nature, Respecter la Sécurité et Donner En Retour. Ces engagements, combinés à nos produits iconiques, font toute la différence.

En quoi le marché européen est-il important pour vous ?
Le marché européen compte un ensemble très large de canaux de distribution pour nos produits. Elle ne se limite pas aux détaillants spécialisés. Notre gamme de produits peut intégrer tous les réseaux de distribution d’un pays.

Comment supportez-vous les sportifs de haut niveau et les action sports ?
Pour le moment, nous n’avons pas de team. Notre objectif pour les saisons suivantes est de développer une équipe compétente dans différents univers sportifs (montagne, ski de randonnée, splitboarding/backcountry, running, vélo, etc.) pour tester nos produits et avoir un retour sur leurs améliorations possibles dans chaque segment.

Quelle est votre cible ?
Notre gamme est très large et Thermos couvre tous les âges et genres.

Quel marketing Thermos allons-nous voir cet hiver ?
Nous allons commencer l’hiver avec des activités diverses lors du Shops 1st Try et à ISPO. Nous développerons ensuite notre présence grâce à certains événements en été. Le salon Outdoor sera aussi un passage-clé de notre présence sur les salons professionnels 2017. Nous allons aussi lancer un nouveau site, Thermos.eu, et nous allons développer notre présence dans la presse, avec une équipe de relations presse spécialisée, en plus d’un travail assidu en magasin pour promouvoir la marque. ☺



Available from:

United Kingdom
Head Office

+44 (0) 1442 877 298
info@snokart.com
www.snokart.com

Netherlands, Belgium
Newsports

+31 (0) 614 402 000
steven@ourf8.eu
www.newsports.nl

Germany, France, Italy, Austria
Choppy Water

+49 (0) 4343 4946 413
n.wendelken@choppywater.de
www.choppywater.de

Spain, Portugal
Choppy Water

+49 (0) 4343 4946 413
n.wendelken@choppywater.de
www.choppywater.de

Lithuania, Baltic States
UAB "LITADA"

+37 (0) 5250 5502
litada@gmail.com
www.dviraciusalonas.lt

Distributors in other countries wanted
Contact us in the UK

SnoKart 
www.snokart.com

NOUVEAUX PRODUITS

01

01- CRUISER TATONKA D'ALUMINATI

Le cruiser Tatonka de chez Aluminati est leur plus petit modèle, idéal pour déguerpir sur un coup de tête. Chope ton Tatonka et rejoins tes potes !
www.aluminatiboards.com



02



03

03- BOOTS DE SNOWBOARD ONE BOA CHEZ HEAD

Avec un design épuré et une tige qui s'ouvre en grand pour l'enfiler très facilement, la nouvelle botte One Board compte parmi les boots de snowboard d'entrée de gamme. La nouvelle fabrication N.I.C.E. permet de l'enfiler et de l'enlever très facilement. En outre, son inclinaison vers l'avant et son flex sont très doux, pour une botte élégante qui facilitera ton ride.
www.head.com



04



05



06



06- AIRTUBE CINCH (RED LOGO MASK)

Le tour de cou Airhole Cinch 2 Layer présente un revêtement déperlant DWR sur le dessus avec une membrane 10 000mm, résistant à l'eau et au vent, et un tissu extérieur en polyester 100 % recyclé. Le Airhole injecté directement permet à l'utilisateur de respirer facilement, pour une protection et une chaleur sans équivalents.
www.airholefacemasks.com



FOR MORE INFORMATION ABOUT POW IN YOUR COUNTRY:

EUROPEAN HEAD OFFICE
Michi Mohr
p. +49 163 865 6666
e. michi@powgloves.com

ANDORRA | SPAIN
Keaa Outdoors S.L
p. +34 607471868
e. info@keaa.es
www.keaa.es/es

AUSTRIA
Pryde Group Austria
p. +43 (0) 512 / 908252-90
e. tobias.dufner@pryde-group.at
www.pryde-group.de

BELGIUM
Pryde Group GmbH
p. +32 - 475 89 29 82
e. peter-swinnen@skynet.be
www.pryde-group.de

BULGARIA
XTM Sports
p. +359 2 9631043
e. xtm@xtmsports.com
www.xtmsports.com

CROATIA
A8 Original D.O.O.
p. +38 513630921
e. surfmania@surfmania.net
www.surfmania.net

CZECH REPUBLIC
Destiny Distribution s.r.o
p. 0042 077 591 9855
e. lukas@destinydistribution.cz
www.snowbitch.cz

FRANCE
GRK
p. +33 (0)4 50 63 17 39
e. info@grkd@gmail.com

GERMANY
Pryde Group GmbH
p. +43 89 665049 50
e. sepp.haas@pryde-group.de
www.pryde-group.de

GREAT BRITAIN | IRELAND
Ultra Sport Europe Ltd
p. +44 1332 813 150
e. info@ultrasporteu.com
www.ultrasporteu.com

GREECE
Extreme Distribution
p. 0030 2421076359
e. info@theextremeshop.gr
www.extremeshop.gr

HUNGARY
Procross
p. +36 1 315 1995
e. zoltan@procross.hu
www.procross.hu

ITALY
Wave Distribution Srl
p. +39 011 7801938
e. info@wavedistribution.it
www.wavedistribution.it

THE NETHERLANDS
Pryde Group GmbH
p. +31 (0) 614 40 20 00
e. steven@ourf8.eu
www.pryde-group.de

ROMANIA
H2O Sports International
p. +40 213125577
e. shop@h2o.ro
www.shoph2o.ro

SWITZERLAND
Sport Country AG
p. +41 55 418 40 50
e. mail@spoco.ch
www.spoco.ch

UKRAINE
Boomerang Distributions
p. +38 067 670 01 04
e. bumerang_sport@yahoo.com
www.boomerang-boardshop.ua



LET'S BE FRIENDS!
FACEBOOK.COM/POWGLOVES
INSTAGRAM @POWGLOVES
www.powgloves.com

NOUVEAUX PRODUITS

01- LONG GANT WARNER GTX CHEZ POW

Le gros avantage avec ce gant, c'est sa doublure en laine Mérinos. Parmi ses autres fonctionnalités, on trouve un matériau Buff Thumb pour nettoyer votre masque, la technologie Gore bien chaude, un design qui passe par-dessus la manchette pour une couverture totale et une compatibilité avec les dragonnes. Le Warner est disponible en format gant ou moufle, sur ses versions avec manchette longue et courte.

www.powgloves.com

02- FIXATION TRANSFER PAR BENT METAL ET FOREST BAILEY

Forest Bailey est un des trois rideurs à faire une collab artistique pour Bent Metal. Son nouveau coloris BMW Transfer est une superbe représentation de la période "bleue géométrique" de cet artiste en plein essor. La Transfer est une fixation dont le flex est médium avec un spoiler en polymère et une embase réactive en aluminium et en fibre de bore pour une performance freestyle/freeride très précise.

www.bentmetal.com

03- CASQUE TEMPO HIFI DE PICTURE

Le Tempo Hifi offre plus de résistance avec sa doublure en polyester et sa mousse EPS issue de l'industrie automobile. En plus, sa technologie composite présente un design pyramidal exclusif, grâce à la collaboration avec Kali.

www.picture-organic-clothing.com

04- RIP CURL SEARCH SERIES

Une robustesse ultime associée à une fabrication éco-responsable pour une empreinte carbone moins importante. Nouveauté du design lab de Rip Curl cette saison, cette nouvelle Search Series est la meilleure option pour les rideurs qui recherchent de l'équipement solide et fiable pour la montagne. Fabriqué à partir de matériaux éco-responsable, ce produit The Search a été testé par les athlètes internationaux de Rip Curl.

www.ripcurl.eu

05- REVIVAL SERIES DE LANDYACHTZ

La Revival Series s'efforce de recycler de vieilles planches en skateboards haut-de-gamme, utilisant des matériaux jetés au rebut pour créer des skateboards aussi jolis que performants. Utilisant des matériaux uniques compressés en forme de skateboard dans leur micro-usine de la région de Kootenay en Colombie Britannique, Landyachtz créé des planches qui sont de véritables œuvres d'art. Au lieu de tomber dans l'oubli, le bois de la Revival Series démarre ainsi une nouvelle vie, sous les pieds des skateurs passionnés.

www.landyachtz.com

06- FIXATION BRIGADE CHEZ NOW

La Brigade fait honneur aux rideurs de NOW qui ont testé, conçu et soutenu la marque depuis le premier jour. Pour 2017/18, voici une réminiscence de couleur rétro de la bonne époque. Toutes les fixations NOW possèdent la technologie primée Skatetech.

www.now-snowboarding.com

01



02



03



04



05



06



NOUVEAUX PRODUITS

01- BOOTS DE SNOWBOARD DOMAIN CR CHEZ NORTHWAVE

La nouvelle botte de snowboard dédiée au freeride CR présente des semelles conçues en collaboration avec Vibram® pour offrir une adhérence et une stabilité haut-de-gamme pour la randonnée et permettre ainsi aux rideurs de traverser des pentes gelées et d’atteindre de nouveaux sommets en montagne. Sa compatibilité avec des crampons à l’avant et à l’arrière en fait un modèle unique pour les randonnées difficiles et techniques. La botte est compatible avec des crampons step-in, strap-on ou hybrides, et présente aussi des renforts Domain.

www.northwave.com



02- AIRHOLE DRYLITE (WOODLAND CAMO)

Revisité pour 2017, le tissu Drylite présente un indice de protection UV 50, évacue l’humidité et sèche rapidement. Léger et compressible, c’est un modèle polyvalent pour les conditions chaudes ou froides. L’ouverture Airhole soudée au laser permet à l’utilisateur de respirer librement pour une protection et une chaleur sans équivalents.

www.airholefacemasks.com

02



03- MONTRE LADIES KIMMERIDGE CHEZ ELLIOT BROWN

Elliot Brown fait des montres quasiment indestructibles. La collection Kimmeridge pour femmes qui sortira en mai place la barre très haut dans le secteur des montres féminines. Résistantes aux chocs, testées à 200 m sous l’eau et très élégantes.

www.elliottbrownwatches.com

03



04- FIXATION SUPERSPORT CHEZ DRAKE

C’est une fixation qui a été entièrement développée avec un tout nouveau cliquet qui se manipule sans outils et une nouvelle sangle de coup de pied, pour plus de sécurité et de robustesse. Les vis sont directement injectées dans le cliquet et la sangle, garantissant ainsi qu’elle reste toujours bien en place. Les points de contact de l’embase Light Saber ont été réduits au minimum pour une meilleure sensation pendant le ride. L’anse de talon se positionne sans outils : trois positions différentes sont possibles, grâce à deux leviers situés sur l’embase. Cette nouvelle embase vous donne l’opportunité de régler le spoiler indépendamment de la sangle de coup de pied.

www.northwavesnow.com

04



05- GIRO – LA COLLAB COMBYN SUB POP

La discrète Combyn qui s’inspire du skate est un des premiers choix de nos athlètes pour les rideurs qui aiment le park et le pipe. La Combyn utilise une technologie Softshell, un design qui mélange une doublure en Vinyl Nitrile (VN) à double densité qui absorbe les chocs, avec une membrane extérieure souple exclusive. Que vous soyez un fan de Nirvana, d’Iron and Wine, de the Shins, ou de Wolf Parade, cette collection limitée vous permettra de rider confortablement tout en envoyant un vrai message de rébellion.

www.giro.com/subpop

05



06- SAC POUR BOTTE ET CASQUE SNOKART Kanvas BOOT & HELMET RUCKSACK

Inspiré par les alpinistes de l’époque, ce sac affiche un look old school authétique, avec des fonctionnalités modernes et un style urbain. Il a été confectionné dans un tissu imperméable, avec des sangles en cuir très pratiques et des boucles métalliques. Il passe en bagage à main et vous offre un bel espace de rangement pour vos boots, votre casque, votre masque et autres accessoires de voyage.

www.snokart.com

06



discover at GPO hall 16 stand 211

COMING FALL 2017



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

2016 sera une année que beaucoup voudront oublier. Pour d'autres, ce sera l'année qui "aura pris le contrôle" de notre pays. Où que vous vous placiez, il n'y a pas de doute que la Grande-Bretagne (et l'Europe) devra faire face à des défis de taille. Le vote du Brexit a servi à secouer la stabilité économique du pays mais le désastre que certains anticipaient ne semble pas se reproduire. Il est évident que l'impact immédiat n'a pas été bon. L'inflation augmentera et le "réalignement" de la livre sterling a entraîné sa dose de défis, notre industrie incluse. Une vision à long terme offre des perspectives mitigées mais une chose est claire : certaines choses ne changent pas. La hausse du prix de l'immobilier s'est ralentie mais la croissance a repris après l'effet Brexit. La demande de logements reprend. Les ventes de voitures repartent aussi. Par contre, trouver d'où vient le pouvoir d'achat pour se permettre toutes ces nouvelles voitures reste une énigme pour moi car les salaires n'ont pas augmenté en Grande-Bretagne. Mark Carney, Gouverneur de la Banque d'Angleterre, décrit la dernière décennie, au sujet de la croissance nette des salaires, comme "la première à perte depuis le milieu des années 1860".

Tout ceci a un fort impact sur nos clients. Nos consommateurs finaux ont besoin d'argent de poche. "S'ils n'en ont pas, ils ne vont pas consommer." Les anticipations pour 2017 prédisent un début au ralenti (sans blague) mais il sera intéressant de voir où nous en serons dans 12 mois.

Jeremy, de TSA, confirme ce que tout le monde pense. "Que voulez-vous que je commande pour l'an prochain ? Alors que les affaires se portent bien, que le mois de décembre est record, cette histoire du Brexit a créé une telle instabilité que je n'ai aucune idée de la direction que je vais prendre." Les ventes de TSA n'ont cessé d'augmenter depuis le début de la saison, à un point tel qu'ils ont "la tête sous l'eau". "Mais là, je dois avouer que je me c**e dessus !" Pourquoi ? "Parce que personne ne sait ce qui nous attend au tournant. Quand on en appelle à l'article 50 de la constitution, qui sait ce qui va se passer ?"

TSA enregistre une forte croissance dans les segments enfant et féminin. Les "revenants" ne cessent d'affluer. "Les revenants sont une des raisons qui explique la croissance des ventes de boards. C'est une tendance qui se poursuit depuis six ou sept ans et c'est un public qui a de l'argent de poche à dépenser."

D'autres raisons qui expliquent les ventes de décembre ? "Oui, étant donnée la parité des prix, nous ne perdons plus de ventes face aux détaillants en ligne européens et, même si nous ne leurs piquons pas de parts de marché, il n'y a plus de raison pour qu'un Britannique achète ailleurs ce qu'il trouve chez lui. Alors que nous ne ciblons pas l'Europe, je dois dire que j'ai ressenti un grand plaisir quand un certain shop français s'est plaint de nos prix. P****n de mal chance, mon ami. Pendant des années ils ont inondé le marché britannique et, maintenant que le jeu a changé, ils n'aiment pas la nouvelle donne. Je dois avouer que je me suis réjoui de voir ça."

D'un point de vue personnel, Jeremy sera content de laisser 2016 derrière lui : "L'année n'a pas été bonne pour moi, personnellement, et j'ai hâte d'entamer 2017. D'un point de vue business, c'est très difficile d'anticiper ce qui va se passer". L'incertitude touche la plupart des détaillants mais Ian Maden, de Board Shop, a une vision très claire. Alors qu'il en a marre de ses

fournisseurs, il n'a aucun doute sur la direction à prendre : "Nous allons vendre moins d'unités mais avec des marges plus élevées et nous allons nous concentrer sur des niches encore plus pointues, avec moins de dépendance des grandes marques". Ian en a particulièrement marre de voir comment a été gérée l'augmentation des prix : "Il n'y a pas eu de consultation et les augmentations de prix, certaines très significatives, nous ont été imposées sans même nous donner la chance de nous préparer. Et pensez-vous que les prix baisseront si les taux de change s'inversent ? Nous connaissons la réponse..." "Nous développons de plus en plus nos propres produits et nous recherchons des marques de niche, des marques qui ne soient pas partout ni pour tout le monde. Se concentrer sur les niches est le futur de Board Shop."

Vous devez vous rappeler qu'Ian a fermé Hard Cloud, le côté software de son affaire : "Le mieux que je n'ai jamais fait. C'est triste, mais c'est ce qu'il fallait faire. Nous nous concentrons sur le hardware et, à l'inverse d'autres détaillants, nous ne faisons pas l'autruche. Nous acceptons et nous avons une idée claire de la direction à prendre et le service client est au centre de tout ça".

Notre arrêt suivant sera dans la région surf du pays qui semble avoir eu une bonne année. "Après un début d'année en berne, le mois d'août a été très chaud et le soleil a boosté les ventes avec des clients qui avaient envie de dépenser", explique Paul, de Zuma Jay. "Les vagues n'ont pas été au rendez-vous mais le temps ensoleillé oui et l'automne a répondu avec de bons swells et un bel été indien." Il poursuit : "Le hardware surf est parti correctement avec des clients qui commencent à comprendre le rapport qualité-prix. Ceci dit, il y a encore beaucoup de produits premier prix qui diminuent la valeur perçue des produits surf. Les fabricants ne semblent pas comprendre que des produits qui changent constamment, puis un marché de l'occasion qui explose, peuvent transformer durablement la perception des gens quant à la définition d'un prix bas. Malheureusement, certains détaillants croient que la clef du succès est là : stocker en masse et vendre au rabais".

Je ne pouvais pas abandonner Paul sans parler de l'avant Brexit et du futur. "Pensez-vous que quelqu'un sache ce qui nous attend ? On a baigné dans la merde pendant toute la campagne et je pense que nous sommes nombreux à être très en rage contre les politiciens qui tirent leur épingle du jeu de cette histoire. Ils devraient juste nous laisser faire notre boulot. Dites au gens que ça va mal se passer et ça va mal se passer. Ils sont très bons pour propager de mauvaises nouvelles. 2017 sera une année difficile mais, si nous pouvions commencer à en parler en termes positifs, nous pourrions, au moins, la conclure. La vie continue, il faudra s'y faire. Si la météo et les vagues ne jouent pas le jeu, ce sera encore plus dur mais si Westminster souligne le positif et prouve qu'ils ont la foi en ces gens qui font tourner le pays, ce sera beaucoup plus facile."

Pour finir, Paul ne savait plus qui avait cité ces mots mais ils sont très appropriés, vu les temps qui courent : "Quand vous êtes dans le tube de la vie, bien profond, tenez bon et enjoy the ride !" Bonne continuation et "see you in ISPO !"

Gordon Way

Photo // Carson Artac

Splitboarders // Byron Bagwell & Brock Butterfield





ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

L'année 2016 aura été, pour la France, une année intense, tant sur le plan politique qu'économique, social ou culturel. Le début aura été mouvementé. La réforme du travail avec l'assouplissement du temps de travail, un nouveau régime pour les heures supplémentaires, des indemnités prud'homales plafonnées, des règles sur les licenciements économiques et autant de points qui ont suscité de nombreuses réactions. Sur le plan économique, la Banque de France et l'INSEE avaient revu à la hausse leurs estimations de croissance pour les 1er et 2ème trimestres. Avec une prévision de hausse du PIB de 0,4 %, la relance semblait bien là. Evènement majeur de ce second trimestre, l'organisation de l'Euro de Football 2016 en France a eu un impact significatif sur l'économie française.

Même si l'Euro 2016 s'est terminé sur une note amère pour l'équipe de France de football, celle-ci a apporté un peu de bonheur à la France durant un mois entier de compétition. Et l'Euro 2016 a également été l'occasion de donner une bonne image de la France sur le plan international. 78 % des Français estimaient que l'Euro, organisé dans l'Hexagone, était une réussite. Cependant, le 14 juillet 2016 à Nice, alors que tout le monde assistait aux traditionnels feux d'artifices de la fête nationale, la France était une nouvelle fois touchée par un acte terroriste faisant plus de 80 morts et 200 blessés. Un nouveau choc ! La France, sa population et son économie n'étaient pas encore remises des multiples attentats de 2015 que nous étions à nouveau la cible du terrorisme.

Enfin, sur le plan politique, la fin d'année 2016 a été particulièrement mouvementée : La perspective de l'élection présidentielle de 2017 était déjà bien en marche. Fin novembre, l'opposition mobilisait toutes les attentions avec les primaires de la droite et du centre pour définir, après de nombreux rebondissements, leur candidat en la personne de François Fillion. Une fois de plus, le candidat qui semblait le plus conservateur sur le papier a déjoué les sondages en éliminant l'ancien président Nicolas Sarkozy et en coiffant sur le poteau Alain Jupé, candidat jugé plus modéré, pourtant favori des sondages avant les élections.

En décembre, c'est la majorité en place qui se lançait dans ses primaires avec, une nouvelle fois encore, de nombreux rebondissements. Grande première sous la cinquième république, le président François Holland se retirait de la course des primaires de la gauche et décidait de ne pas se présenter à sa propre succession. Dès lors, la place était libre pour son premier ministre en place, Manuel Vals, qui démissionnait dans la foulée pour se lancer dans la campagne des primaires et, par là même, dans la course à la présidentielle. 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 afin de positionner son candidat au second tour de la présidentielle de mai prochain.

En ce qui concerne notre industrie, en 2016, le marché de la glisse représentait plus que jamais une image vendeuse. Les Français sont attirés par ces sports et l'image qu'ils véhiculent. En témoignent les nombreuses publicités, tout au long de l'année, des marques internationales qui utilisent à la fois les différents sports et leurs images pour vendre des produits parfois très loin de nos univers. Du côté des détaillants, d'une manière générale, l'hiver 2016 a été plutôt compliqué. Si les conditions météorologiques ont été favorables pour les magasins urbains, de plaines ou côtiers, il est évident quelles n'ont pas aidé les magasins en stations. Toutefois, malgré le manque de neige, le bilan était assez correct.

Les soldes d'hiver 2016 ont connu une fréquentation globalement meilleure que celle, catastrophique, de 2015. Mais la période avait

souffert d'un essoufflement progressif et avait buté sur des budgets en baisse. Comme le soulignait Yann, de Nozbone, à Paris : "La fréquentation pendant les soldes a été plutôt bonne. Les gens attendent de plus en plus cette période pour consommer et sont à la recherche de la meilleure affaire".

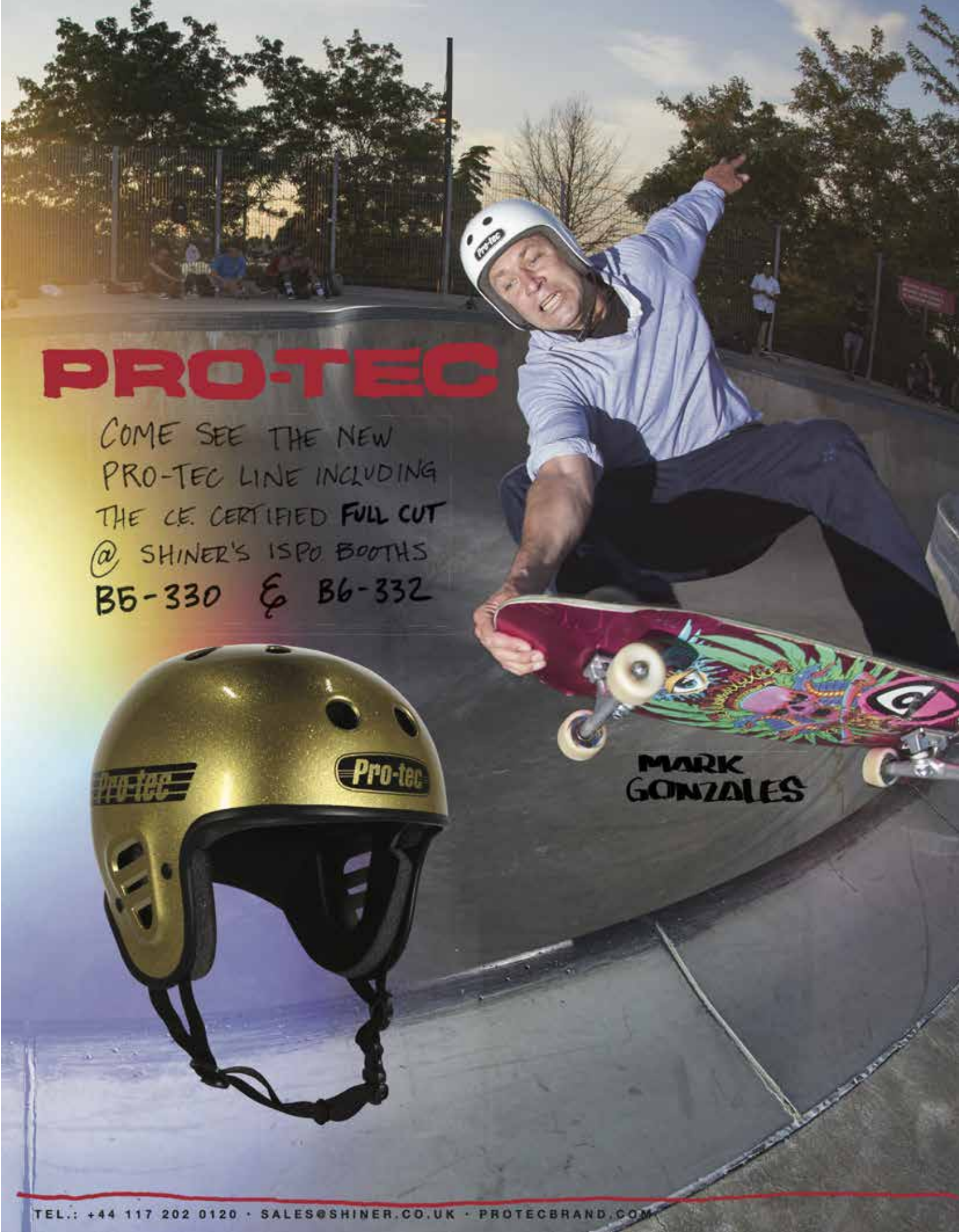
Côté stations et magasins ski, "le manque de neige a directement impacté notre chiffre d'affaires qui était en baisse par rapport à 2015 sur l'ensemble de la saison hivernale", nous disait Laurent, de Snowproblemo, à Saint Lary. Les vacances de février 2016, souvent décisives dans la réussite d'une saison en montagne, n'avaient pas compensé le retard du début de saison. Même si chez Ride & Style on constatait "une légère hausse sur la période par rapport à l'année dernière".

Au printemps, le constat était encore une fois mitigé. Pour Thierry Tiquet, du magasin Vague et Vent, à Palavas-les-Flots : "la situation était assez stable par rapport à l'an dernier" et "le début de printemps était assez satisfaisant". Chez ABS, à Lyon, on notait une légère hausse des ventes au printemps 2016, d'autres au contraire étaient moins optimistes, comme notamment Alban Causse du magasin Be Golf, à Mimizan : "Les chiffres n'étaient pas terribles, la saison avait du mal à se lancer". Tous s'accordaient à dire que le climat économique global et le moral des Français, en ce printemps 2016, étaient en grande partie responsables de la situation et du léger retard dans le lancement de la saison estivale 2016.

Toutefois, la saison estivale 2016 s'était véritablement lancée à partir de mi-juin. Julien d'Au Spot, remarquait : "malgré un début de mois de juin 2016 avec très peu de fréquentation, les 15 derniers jours du mois avaient été excellent, avec un chiffre d'affaires enfin en hausse de 4 % sur le mois par rapport à 2015". Une chose est sûre, la météo et, en particulier, le beau temps avaient influencé directement les personnes dans leur choix de partir ou non en vacances. Les beaux jours, les petites vagues et les belles températures de la fin du mois de juin et du début du mois de juillet avaient enfin attiré les vacanciers dans les magasins et lancé l'été. Le beau parcours de l'équipe nationale de football pendant l'Euro 2016 avait sans doute aussi influencé de manière indirecte le sentiment général vis-à-vis de la saison estivale 2016. La météo de cet automne 2016 avait été plutôt favorable, 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 disait : "Le mois de septembre a été plutôt bon et le mois d'octobre plutôt correct". Même son de cloche un peu plus haut sur la côte atlantique, chez Fred de Cocoa Beach, à Saint Pierre d'Oléron et pour Philippe de Chattanooga, à Paris, qui déclarait : "Cet automne 2016 a été plutôt bon, avec une fréquentation assez forte pour back to school". Si, en automne, l'été indien avait été plutôt favorable pour l'ensemble des magasins, l'or blanc était attendu comme le Messie pour que l'hiver 2017 soit véritablement lancé.

De manière générale l'année, 2016 a été mouvementée, tant sur le plan politique, qu'économique, social et culturel. Si le début d'année semblait plutôt compliqué pour les détaillants, l'été et l'automne semblent avoir été plutôt bons. Espérons que la neige soit abondante pour la fin de l'hiver et que les pratiquants viennent nombreux en magasin, pour faire leurs choix, s'équiper, se faire conseiller, pour compenser un Noël sans or blanc.

Benoit Brecq





ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

2016 a été une année peu habituelle et pas seulement sur la scène politique. En dépit de la crise des réfugiés et des débats sociaux enflammés, le milieu boardsports allemand se porte très bien. Jens, de 58, à Ulm, au sud du pays, dit qu’après avoir trouvé leur niche “2016 a été bien meilleure que 2015. En dépit d’une légère baisse des ventes, le résultat a été largement meilleur”. Nino, de Mantis, à Hambourg, dans le nord, est encore plus positif : “Cette année a été très bonne, à mon avis. Le hardware s’est très bien développé et, grâce au hype Thrasher, beaucoup de clients habituels sont revenus en magasin. Une fois de plus, le consommateur grand public a retrouvé un intérêt pour les skate shops”. Ce type de consommateur est surtout intéressé par les “marques classiques très hype comme Fucking Awesome, Thrasher et Huf. Stocker Levi’s Skateboarding aura été une bonne idée pour nous aussi. Le pantalon est un produit populaire ! Une fois de plus, les Dad Caps sont aussi un best-seller”.

Evidemment, une ville avec une telle ouverture sur le monde, grâce à son port international, un des plus grands au monde, est plus apte à l’identification de nouvelles tendances et à une adaptation plus rapide que d’autres endroits du pays où les tendances arrivent plus tard. Thrasher était partout et Joerg, d’Urban Supplies, à Weisbaden, est impressionné par les résultats : “je ne me rappelle pas de la dernière fois où nous avons été témoins d’une telle mode, les clients se sont littéralement rués sur Thrasher !” Tout comme Thrasher, Joerg dit que le skate se porte bien, un point très positif “étant donné ce qui s’est passé avec le marché du longboard, du moins auprès de la masse”.

A Ulm, les ventes de longboard se stabilisent à des niveaux normaux. 58 enregistre les meilleures ventes avec les marques européennes et allemandes, alors que les marques US emboîtent le pas, loin derrière. Malheureusement, ceci s’applique aussi au snowboard : “vu le manque de neige entre octobre et décembre, le marché se porte mal...si vous vendez au prix fort. C’est alarmant de voir la rapidité de la chute des prix, et tout le monde est responsable. On dirait que certains ne vivent que d’amour et d’eau fraîche et le mot retour ne fait pas partie de leur vocabulaire. Moi, j’aimerais gagner ma vie”, argumente Jens, qui se concentre sur le service, une source d’investissement récurrente chez lui. La détérioration des prix est aussi un point négatif pour Joerg qui dit : “SOLDES, SOLDES, SOLDES, partout, avec des remises de folie. Il y a trop de produits sur le marché, ce qui entraine des soldes exagérées. La plupart doit croire que, si chacun ne pense qu’à sa gueule, chacun se portera bien...”

La question des prix est débattue dans Source depuis des lustres. Du coup, il est d’autant plus surprenant d’entendre Nino, qui travaille différemment : “je ne vois pas que les ventes soient un problème majeur et, honnêtement, je dois dire que tout ceux qui bradent leurs prix trop tôt ne peuvent en vouloir qu’à eux-mêmes. Nous avons pu confirmer qu’il n’est pas nécessaire de tout brader d’un coup. Beaucoup de ceux qui s’y attèlent ont peur des discounts des grands acteurs du marché et pensent qu’ils doivent s’aligner. Je ne suis pas d’accord !” Chez Mantis, les marques qui jouent avec des détaillants qui bradent les prix sont simplement virées des étagères : “l’image de marque est détruite si vous ne faites pas attention aux canaux de distribution pour vous assurer que les prix ne soient pas bradés”, pense Nino. A Ulm, Jens partage le même point de vue : “que deviendraient les grandes marques sans les détaillants en dur ? Si vous continuez à pousser vos réseaux D2C et à limer les marges, vous n’aurez des espaces de vente que dans les grandes villes et les centres commerciaux, où tout n’est

question que de CA. Bon vent vous porte, c’est tout ce que je peux dire...”

Bien sûr, vous avez toujours le client en quête de rabais et qui demande votre attention aussi. Chez Mantis, on organise deux grands évènements “soldes” par an, avec seulement quelques produits au rabais. “Je ne pense pas qu’il soit nécessaire de discountner une collection qui est en magasin depuis à peine deux mois.” Nino ne voit pas non plus une grande concurrence des shops en ligne. “Ils s’adressent à des clients très différents. Notre client n’achèterait jamais chez eux. S’il veut quelque chose de très technique, qu’ils ne trouvent pas en magasin, il opteront par un site web plus cool, plus petit.”

Cool est le mot-clef ici, car l’image devient à nouveau importante. “Vous êtes un shop cool, si vous êtes fréquenté par des skateurs ou autres personnes connues du coin, ou si vous êtes connu parce que vous stockez des marques et des produits différents, pour encourager les clients à vous rendre visite. Vous entendez souvent les clients dire avec orgueil où ils ont acheté un produit.” L’allégeance à un shop n’est plus de mise de nos jours mais Mantis essaye de recréer ce vibe qu’avaient les skateshops. “J’essaie de recréer l’expérience de l’époque. Ce facteur coolness du shop doit survivre. Je pense que c’est très important et j’adore la sensation de rentrer dans un shop qui vend des produits cool, avec des vendeurs cool qui savent ce qu’ils font et qui ne sont pas uniquement obnubilés par les chiffres ni par être trop cool.” Pour cette raison, ils rouvrent leur espace vidéo pour que les kids puissent passer un peu de temps avant d’aller skater ou, simplement, rester sur place pour regarder le matos et en parler à leurs potes.

Les magasins physiques sont encore vitaux, en particulier pour les kids, et pas que pour chiller ou passer le temps mais aussi pour acheter. “Les conditions de paiement ne sont pas très accessibles pour les kids quand vous achetez en ligne. Ils doivent toujours demander une CB à leurs parents alors qu’avec leur argent de poche, ils peuvent venir en magasin et acheter ce qu’ils veulent sans rendre de comptes”, explique Nino. Les principaux clients de shops en ligne ont entre 18 et 25 ans, explique-t-il. Ils ne sont pas leur cible principale qui, pour eux, va de 13 à 39 ans.

A Ulm, Jens a gagné de nouveaux clients grâce à la qualité de son service. “Le marché du SUP explose depuis deux ans mais la vente de boards est secondaire car les shops de windsurf en ligne se sont arrangés pour défoncer les prix en un rien de temps. Nous nous concentrons sur les cours, les tournées et les évènements pour vendre des accessoires (néoprène, booties, etc.), un marché plus lucratif qui attire aussi son cercle de clients, de plus en plus actifs aussi.” 58 promeut aussi ses services avec des avant-premières vidéo, des compétitions, leur propre catalogue, des flyers et autres supports. “Nous engageons activement les clients, ce qui fait que l’on parle beaucoup de nous et que notre fréquentation en magasin est bonne.”

Les ventes ne font pas tout. Elles ne l’ont jamais fait et ne le feront jamais. Les boardsports sont beaucoup plus que ça et la passion est encore forte, jusqu’au plus profond de notre ADN.

Anna Langer

GENUINE
THERMOS
BRAND



STAINLESS KING

All that matters. For a life in motion

www.thermosbrand.de



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	--------	---------	----------	--------

2016, une année tumultueuse, arrive à sa fin et, contrairement aux attentes, le ressenti en Autriche est positif, du moins pour les 53,3% de la population, qui n'ont pas suivi la tendance globale et ont voté pour l'Europe au lieu de suivre le populisme de droite. Les détaillants boardsports autrichiens soufflent avec soulagement aussi car les ventes semblent reprendre. Tous sont confiants quant au futur.

René Obojes, qui est propriétaire de l'agence commerciale Fabrik 13, à Innsbruck, n'est pas qu'optimiste. Il est euphorique. L'année a été "top". "Nous grandissons fortement, avec une croissance de l'ordre de 20 % cette année et nous ne pouvons pas nous plaindre." La croissance est surtout due à Toms car "ces chaussures partent parfaitement bien, dans tout type de magasins et d'Avril à Septembre. Les détaillants nous ont dit que, pour eux, le produit n'a pas de concurrence. "Il n'y a pas de marque substituable et c'est très bon pour nous. L'aspect social du produit est aussi très unique." Les parkas et les bonnets Carhartt "ont aussi excellé". Les lunettes et les montres de la marque, relativement nouvelle, Kapten & Sons, ont bien performé aussi. "Grâce aux chutes de neige abondantes de Novembre, nous avons eu de bons réassorts sur certains produits. Electric grandit grâce à notre partenariat avec Blue Tomato."

Paul Dollinger, de Moreboards, est content de voir que "les marques établies de boardsports savent combler l'espace qui sépare les t-shirts logo des blousons de snow. Les marques tendance européennes, avec des aspirations boardsports/freestyle, sont intéressantes et offrent une bonne valeur ajoutée. Nous n'avons plus besoin de commander des marques outdoor ou fashion pour remplir des vides". D'après Paul, le seul "flop, et je ne sais pas si c'est le bon terme", aura été "la faiblesse des ventes beachwear estivales car la météo n'a pas été au rendez-vous, en particulier au début de l'été où nous avons raté des ventes très importantes". Au moment où je vous écris ces lignes, la saison de snow et les ventes

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	--------	---------	----------	--------

Comme chaque année, l'heure du bilan arrive. Une fois de plus, il sera mitigé. Nous savons depuis plusieurs années que nous sommes en période de transition, mais 2016 semble définitivement être une année à part. La politique a eu son lot de surprises, l'économie également. Si la stabilité à long terme est désirée de tous, c'est la réalité à court terme et le "sauve-qui-peut" qui sont de mise. Les changements sont rapides, conséquents et radicaux. Désormais "your are in or your are out". Finies les demi-mesures.

Le changement le plus important est, évidemment, le développement du commerce en ligne, bien que présent depuis longtemps, celui-ci ne cesse de grandir mais également de se transformer. Le recours à l'achat sur le web augmente et les comportements d'achat changent. Pour simplifier disons, qu'aujourd'hui, le client désire acheter son produit sur un site à un prix extrêmement compétitif, tout en bénéficiant du service du magasin spécialisé ayant pignon sur rue. Ceci force les acteurs du web à offrir un meilleur service qui leur coûte plus cher. On commence à distinguer de plus en plus les produits qui s'achètent en ligne et ceux qui seront achetés en magasin. Par exemple, les chaussures techniques, pour des raisons évidentes de fitting mais aussi de conseil et d'aspects techniques, sont plutôt achetées en magasin. D'autres produits spécifiques, tels les splitboards avec leurs différents systèmes d'interface ou le matériel de sécurité (DVA, sac airbag, etc...), méritent un conseil et des explications précises et sont souvent achetés en magasin. Pour cette raison, je pense que l'on assiste, dans une certaine mesure, à un retour de la consommation en magasin. Cela semble être confirmé par la fréquentation mais le problème, c'est les clients qui utilisent

de Noël commencent à peine et les équipes de Moreboards restent "prudentes quant aux projections d'ensemble".

En ce qui concerne le hardware, une offre bien choisie est très importante pour Moreboards et les ventes demeurent "aussi fortes" que l'an dernier. Paul souligne : "Ici, nous innovons et nous nous efforçons d'offrir à nos clients des produits excitants qui ont bien performé en 2016". Tout comme René, Paul identifie une tendance vers les produits durables et responsables : "Ce qui marche sur le long terme, ce sont les produits où la fonctionnalité et le style matchent, où l'histoire de la marque est authentique et les mécanismes de vente fonctionnent. Si, en plus, vous avez une valeur ajoutée éthique et responsable, ça aide aussi".

Des changements majeurs pour 2017 ? René dit que non : "Nous avons complètement changé notre concept en 2012. A l'époque, nous étions à fond boardsports et, maintenant, nous sommes devenus des magasins action sports, streetwear, skate, shoes, accessoires et fashion. Heureusement, nous avons su anticiper le changement assez tôt. Nous pensons que la croissance enregistrée est due à ça". Chez Moreboards, en ce qui concerne l'offre, pas de grands changements prévus et Paul est optimiste quant au futur : "Pour commencer, nous espérons avoir un hiver neigeux. Puis, un printemps doux et un été plus chaud qu'en 2016, avec beaucoup de vacances et un esprit plage! Comme ça, nous pourrions vivre intensément les quatre saisons, avec nos clients, en leur offrant des produits parfaitement alignés avec leurs besoins. Ces quatre saisons, très différenciées, sont un avantage indéniable de notre situation géographique".

Rejoignons alors cet élan d'optimisme qui semble souffler sur notre pays et espérons que les prophéties de Paul deviennent réalité. Passez de superbes fêtes !

internet pour comparer les prix ou comme moyen de pression pour les faire baisser. Ainsi, les revendeurs peuvent conclure une vente mais en acceptant de réduire leur marge.

En résumé, pour les tendances cette année, on peut dire en général que nous avons profité d'une météo propice aux différentes ventes saisonnières, même si elle n'est pas arrivée exactement au bon moment. Le matériel été a été vendu au rabais car le printemps n'a pas été très clément alors que les ventes d'hiver ont eu du mal à démarrer en raison de l'été indien. Seule l'arrivée de la neige en novembre fait exception, mais l'enthousiasme est vite retombé avec le retour du beau temps et du foehn.

Pour ce qui est des produits, dans le skateboard il convient de souligner la baisse des ventes de longboards et de cruisers, tandis que le reste est stable, avec des marges si petites que l'on se demande si le jeu en vaut la chandelle. Certains magasins, à l'époque réputés pour leur spécialisation dans les hardgoods, ressemblent aujourd'hui à des boutiques de textile. L'explosion des ventes de la marque Thrasher, due principalement à quelques célébrités américaines arborant le produit, en est un exemple concret. Les quantités astronomiques vendues ont sauvé la mise de plus d'un magasin cette année. Espérons qu'ils sauront rebondir et trouver la nouvelle perle rare lorsque que le hype aura disparu. 2017 tu peux venir, nous t'attendons avec impatience.

Fabien Grisel



R. Chris Rasman P. Ashley Barker

AIRHOLE

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

www.airholefacemasks.com



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

2016 touche à sa fin et voici que tout recommence : plus tôt que prévu, l'Italie a eu un nouveau Premier Ministre, Matteo Renzi ayant perdu le référendum constitutionnel avec une défaite claire qui l'a poussée à démissionner. Le Président, M. Mattarella, devra nommer un nouveau Premier Ministre ou anticiper les élections. Il semble assez plausible que le Ministre des Finances, Pier Luigi Padoan, reprenne les fonctions de Renzi pour guider l'Italie en 2018. Padoan est pro-Europe et devrait assurer une certaine stabilité tout en ayant une majorité du parlement à ses côtés pour gouverner décemment. L'Italie souffre encore du chômage des jeunes, d'impôts trop élevés, de la croissance limitée du PIB et beaucoup craignent l'immigration. Tous ces facteurs combinés expliquent que beaucoup de jeunes Italiens aient des réticences quant à notre ancien Premier Ministre et son parti.

L'industrie des boardsports a beaucoup souffert pendant les deux premiers trimestres de 2016, avec un sell out en berne et un CA en baisse chez la plupart des détaillants. Les 3ème et 4ème trimestres montrent des résultats plus encourageants. Pour beaucoup, la concurrence des grandes enseignes sur les produits d'été est trop grande et les ventes de shoes ont baissé ces six derniers mois. 2016 a aussi contraint certains magasins à la fermeture, en particulier dans les zones rurales, car la vente en ligne a connu, une fois de plus, une grande progression et les kids ne sont plus fidèles à un seul détaillant. Ceci suppose que les magasins qui survivent sont devenus plus forts, alors que la vente en ligne croit pour tous ceux qui y ont investi. En général, nous avons aussi identifié la popularité des marques de skate "hype" et "cool" qui se sont frayé un chemin dans les shops streetwear/sneakers et street/fashion. Thrasher et Huff, par

exemple, sont partout et les kids ne cessent de les demander. Mais, dans les shops spécialisés, l'histoire est très différente. Le nombre de points de vente a chuté à cause de la concurrence en ligne, sa grande sélection et ses prix bradés. La plupart des propriétaires de magasin disent que le manque de marge et une saison très courte (dont les soldes commencent avant Noël) les font souffrir. La plupart avancent qu'ils font ça par passion et pas pour de l'argent.

Les ventes du Black Friday ne cessent d'augmenter et la plupart des shops se sentent obligés de participer car les discounts sont partout. Certains magasins ont même offert 50 % sur tous les produits. Le surf est resté stable en 2016 mais la stabilité n'est pas suffisante car l'industrie a manqué de croissance ces dernières années. Peu de shops investissent dans les hardgoods, la plupart étant vendus à la demande, ce qui laisse peu de place à un potentiel de croissance.

Les marques locales sont encore populaires mais pas autant dans les hardgoods où les petites marques tendent à disparaître tandis qu'en streetwear, nous enregistrons des mouvements positifs. Doily Noire, de Milan, par exemple, est une marque de streetwear très tendance qui se fraye un chemin dans les shops avec de grands ambassadeurs. D'autres grandissent même en dehors du pays comme luter, de Milan, qui vient de présenter sa dernière collection sur le salon Complex, aux Etats-Unis. La dernière arrivée du marché italien de la skateshoe est la New Balance Numeric. La marque développe un team skate et sera bientôt disponible en magasin, distribuée et promue directement par New Balance.

Voilà pour 2016, rendez-vous à Bright pour un beau début de 2017 !

OPPORTUNITÉS



*Sole Technology is a globally recognized leader in authentic action sports footwear and apparel and is one of the largest private action sports companies in the world holding the top brands **Etnies, Emerica, 6S, Altamont and ThirtyTwo**. Our action sports footwear, apparel and accessories are renowned for comfort, style, function, innovation and durability. Sole Technology is the first and only footwear company owned and operated by a former world champion skateboarder. All Sole Technology products are created by action sports enthusiasts and are therefore truly authentic.*

For our EMEA HQ in Amsterdam, Etnies is looking for an European Marketing Manager

Your key responsibility is to successfully manage all the marketing related activities for Etnies in Europe in order to increase sales volume and provide a solid foundation for future growth.

Amongst others you will:

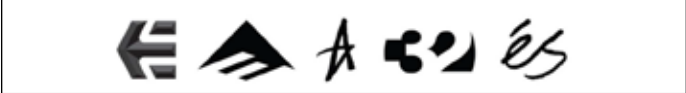
- Develop, implement and evaluate effective (key account) marketing strategy;
- Based on (key) account strategy, and according to the distribution strategy, develop local retail activation plan including Windows, GWP, Tour stops, Online and Catalogues;
- Manage and execute Events/ Tradeshows in conjunction with direct markets/distributors and sales department;
- Manage all PR activities and build PR relationships;
- Keep track of marketing budget;
- Be the point person for all marketing related enquiries internally and externally.

Qualifications

- You have a minimum of 2 years of international marketing management experience preferably in the action sports industry;
- You are disciplined and organized, able to evaluate opportunities with both bottom and top line oriented thinking, and be able to take appropriate action to insure success;
- You have a Bachelor's degree in marketing or achieved through working experience;
- You have excellent written and verbal communication skills in English and German and preferably Dutch.

Think you got what it takes? Please send your CV and cover letter to wouter.alsema@soletechnology.eu

For more information about our brands log on to www.soletechnology.com





Online Marketing Coordinator (m/w)
Schwerpunkt SEO

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler in den Bereichen Snowboard, Freesk, Surf und Skatel! 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

- Konzeption, Planung, Steuerung und Optimierung von SEO-Maßnahmen (on- und offpage)
- Entwicklung intelligenter Linkbuilding Strategien und deren operativen Umsetzung
- Keyword-Recherche und Potentialanalyse
- Koordination von internen Fachabteilungen bei der Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen
- Monitoring aller wichtigen KPI's; Webanalyse
- Reporting und Controlling aller Maßnahmen
- Optimierung von Landingpages
- Content Marketing Maßnahmen
- Beobachtung der Markt- und Wettbewerbssituation

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium in den Bereichen Kommunikations- oder Medienwissenschaften, Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement, Medientechnik bzw. eine vergleichbare Ausbildung
- Erfahrung im Bereich Suchmaschinenoptimierung
- Kenntnisse im Bereich Webanalyse sowie der gängigen SEO-Tools z. B. Sistrix, Searchmetrics, Google Analytics
- Routine im Vorantreiben aller suchmaschinenrelevanter Maßnahmen (Content, Keywords, Landing Pages, Linkbuilding)
- Know-How von Content-Management und HTML von Vorteil
- Sehr guter Umgang mit Computern und multimedialen Angeboten; ausgeprägte MS Office Kenntnisse
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Analytische, zielstrebige und proaktive Arbeitsweise
- Projektmanagement-Erfahrung von Vorteil

BEWERBUNG

Nähere Infos und Bewerbung findest du unter:
www.blue-tomato.com/jobs

Ansprechperson: Vanessa Waldenhofner

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming/Österreich

BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter in Schladming oder Graz (Steiermark/Ö).

Blue Tomato ist bei der Quartiersuche behilflich



WIMANA
SCANDINAVIAN FREESTYLE MACHINES

THE FASTEST GROWING
SNOWBOARD BRAND IN EUROPE
VISIT US AT ISPO B6.209

AGENT OPPORTUNITIES
IN FRANCE, ITALY, GERMANY AND AUSTRIA



WANTED



Hala Gear is leading the Inflatable SUP technology. Known for burly and responsive river boards that have helped to define whitewater SUP. Hala's **Carbon Hybrid Inflatable™** technology, **performance shapes** and **top-tier accessories** have competitors wishing Hala would keep out of Europe, but the ever increasing demand means that we are outgrowing our B2C business model in the EU.

Serious inquiries please email Jimmy Hostetler at: jimmy@halagear.com

halagear.com
facebook.com/halagear
@halagearsup

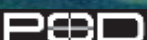




We, POD International, are a European distributor for several watersport and funsport-oriented brands. We are based near Munich, Germany and hold an additional office in Styria, Austria. Currently, we are looking for:

Obrien Watersports	Triple8 Water Helmets	RollerBone Balance Boards
Agents / Distributors	Agents / Distributors	Agents / Distributors
- Italy - Czech Rep. + Slovakia - Hungary - Slovenia + Croatia - Serbia + Montenegro - Albania - Romania - Ukraine	all Europe (except FRA, GER, AUT, POL, HUN)	all Europe (except ESP, FRA, GER, AUT, GRE)

Please respond in English or German with your CV to the following email: florian.schnabl@pointofsports.eu



DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

**Norway
Lithuania
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



European Distributors Wanted

Proof has been pioneering sustainable eyewear since 2010, with its unique mix of sunglasses and accessories made from FSC certified woods, plant-based acetates, repurposed skateboard decks and recycled aluminum. Proof embraces the idea of being global citizens by doing good around the world, and the goal of its Do Good Program is to give back on a project-by-project basis. American based and owned, Proof is an established company with a strong social media following, outstanding distributor support and high quality products. Proof is ready to expand into the European market and is looking for experienced distributors to become part of the Proof team.



sales@warpuproof.com



SALES AGENTS WANTED !

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 "Surftique" 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.



DISTRIBUTORS WANTED

www.dirtydog.com



Dirty Dog Eyewear

Established in Australia, United Kingdom and New Zealand

LIFESTYLE AND SPORTS SUNGLASSES, SNOW GOGGLES, HELMETS AND OPTICAL FRAMES

Export Distribution Centre in the UK currently selling to over 20 countries. Please submit distribution proposals to richard@dirtydog.com






WANTED: Distributors & Agents

Established in 2010, the fast growing Swiss Standup Paddling Brand Indiana SUP is looking for distributors and agents in:

**South Europe / Eastern Europe
Scandinavia / GB / Benelux / Worldwide**

Interested? Please send us an email to:
sup@indiana.ch or visit us at
ISPO Booth A6.354








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

We, POD International, are a European distributor for several watersport and funsport-oriented brands. We are based near Munich, Germany and hold an additional office in Styria, Austria. Currently, for JetPilot we are looking for:

Agents (m/f) for	Distributors for
- UK/Ireland - Portugal - Suisse - Czech Republic + Slovakia - Slovenia + Croatia - Bosnia/Herzegovina + Serbia - Romania - Baltic States	- Ukraine - Belarus - Russia

Please respond in English or German with your CV to the following email: florian.schnabl@pointofsports.eu





AGENTS WANTED

ENDEAVOR IS LOOKING FOR AGENTS IN:

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

IF YOU ARE INTERESTED PLEASE CONTACT:

SALES@ENDEAVORDESIGNINC.COM



WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



AGENTS & DISTRIBUTORS WANTED GLOBALLY

Mellow is the first electric drive that fits any skateboard. With quality made in Germany we are bringing the asphalt surf to the next level.
Contact us on: sales@mellowboards.com



www.mellowboards.com



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




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)17 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!

TEMPLETON OUTERWEAR

NORTHERN ALPS



REAL SNOWBOARDING SINCE MMXII

timeless fashion combined with casual function
supported by
authentic brand image

SEARCHING WORLDWIDE FOR DISTRIBUTORS & AGENTS

please contact
sales@templeton-outerwear.com
or visit us at  ISPO MUNICH
hall B6.204

WWW.TEMPLETON-OUTERWEAR.COM



ÉVÈNEMENTS # 85

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

24-26 JANVIER SLIDE TELFORD, UK WWW.SLIDEUK.CO.UK	26-27 JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	26-28 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM	1-3 FÉVRIER 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.WORLDROOKIETOUR.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 LAS VEGAS USA WWW.AGENDASHOW.COM	6-8 MARCH SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	6-11/18-25 SWATCH FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
18-25 SWATCH FREERIDE WORLDTOUR ALASKA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	23-30 BASELWORLD BASEL, SWITZERLAND WWW.BASELWORLD.COM	TBC QUIKSILVER PRO GOLD COAST AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	1-9 AVRIL SWATCH FREERIDE WORLDTOUR VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
4-9 WORLD ROOKIE FINALS KITZSTEINHORN, ZELL AM SEE-KAPRUN, AUSTRIA WWW.WORLDROOKIETOUR.COM	26-27 PERFORMANCE DAYS MUNICH, GERMANY WWW.PERFORMANCEDAYS.EU	TBC RIP CURL PRO BELLS BEACH, AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC MARGARET RIVER PRO AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM
TBC MAI RIO PRO BRAZIL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC JUIN SUMMER X GAMES AUSTIN, TEXAS, USA WWW.XGAMES.ESPN.COM	TBC FIJI PRO FIJI WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT
TBC BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	TBC SEEK BERLIN WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM	TBC JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	

SURF EVENT TRADESHOW EVENT SNOW EVENT SKATE EVENT

29 - 31 GEN.
ANDALO

WWW.SNOWSHOPTEST.COM

SNOW
SHOPTEST

WWW.SNOWSHOPTEST.COM

SNOWBOARD
SKI & SKI-ALP
FREERIDE
BUSINESS
TO BUSINESS

TEST MATERIALI
SHOP AWARDS
FREERIDE FORUM
NETWORK & PARTY

organizzazioe
PRO SHOP TEST SRL

Paganella
SKI

ISPO

SCIARE

SKI

source.

pointbreak

action

SKIPASS

Sequense

PROWINTER

L'evento trade dedicato a negozianti ed operatori del mercato snowboard e sci

- MARCHI PARTNER SNOW SHOP TEST 2016 -

5150 688 anon. ARBOR arva ATLAS bca BENT-METAL black crows BLACKHOLE bSBlackShop BOA BON FIRE BURTON

CAPITA coal colltex DEELUXE DC DRAGON DRAKE EDELRIE ELAN ELITE electric elleve FACTION

FALKE FATCAN FIFTH SEASON FLUX FT FUNKY GIRO GNU GUASTO KALI K2 K3 PRESSION GIGGS

LA SPORTIVA LIB TECHNOLOGIES LINE #LOBSTER SEMBOARDS LUPINE MADSHUS Majestic MONTROW NEVER SUMMER VISION MIKITA NITRO northwave

NK ONEILL outdoor OSIRIS PLANKS PLUM PROPER QUIKSILVER RIDE RINE SCS ROXY SALOMON salomon SCOTT

skialper SLASH BY GIGI SMITH SPACECRAFT SPORT TRADE MALIBU SPY+ THIRTYTWO THULE TUBBS UNION VAUDE

EXTREME DESTINATION

CIRCUIT OF WALES

1. MTB – Mountain biking ●
2. BMX ●
3. Tower sport complex ●
4. Outdoor rope courses ●
5. Zip wires ●
6. Parkour area ●
7. Camping ●
8. Live music stage ●
9. Outdoor bars ●
10. Moto-X ●
11. Virtual reality experience ●
12. Trampoline park & pit gym ●
13. Go-karting (Indoor + Outdoor) ●
14. Paintball ●
15. Water park & wave rider ●
16. Indoor ski ●
17. Restaurant & bars ●
18. Skate park & mega ramp ●
19. Hotel ●
20. Extreme lodges & accommodation ●
21. Bungee jumping ●
22. Indoor climbing ●
23. Drift zone ●
24. Retail outlet village ●



NEVER IGNORED // GET ON-BOARD

World-Class EXTREME Destination to be built in Wales!

The Circuit of Wales and EXTREME plan to develop a world-leading sports, leisure and entertainment destination. This £425m, 336 hectare multi-purpose project is located in South Wales. EXTREME's unique world-class offering which includes a collection of indoor and outdoor action and adventure sports, leisure facilities, a variety of food and beverage offerings alongside retail outlets and themed accommodation will breathe life, regeneration and create an incredible destination for the local area.

EXTREME is an iconic lifestyle brand that encompasses action sports, music and art. With the franchise continuing to grow, the group offers sports marketing services, content creation and event activation's, consumer product licensing opportunities and is developing a growing portfolio of large scale sports and leisure real estate projects.

Driven by a great team of passionate entrepreneurs, marketers and athlete's EXTREME sponsors and supports over 100 ambassadors, delivers over 80 annual events and runs multiple media platforms all of which reach millions of people every day. Collectively these engage fans and create reasons for them to hang out and collaborate with the brands we represent.

REAL ESTATE

//

MARKETING

//

LICENSING

//

EVENTS

//

STUDIO



// FACEBOOK.COM/EXTREME



// @EXTREMEOFFICIAL



// EXTREMESPORTSCOMPANY.COM



// +44 (0) 207 2441000

H

Y

P

E

R

F

E

E

L

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

