

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#86 AVRIL / MAI 2017 €5

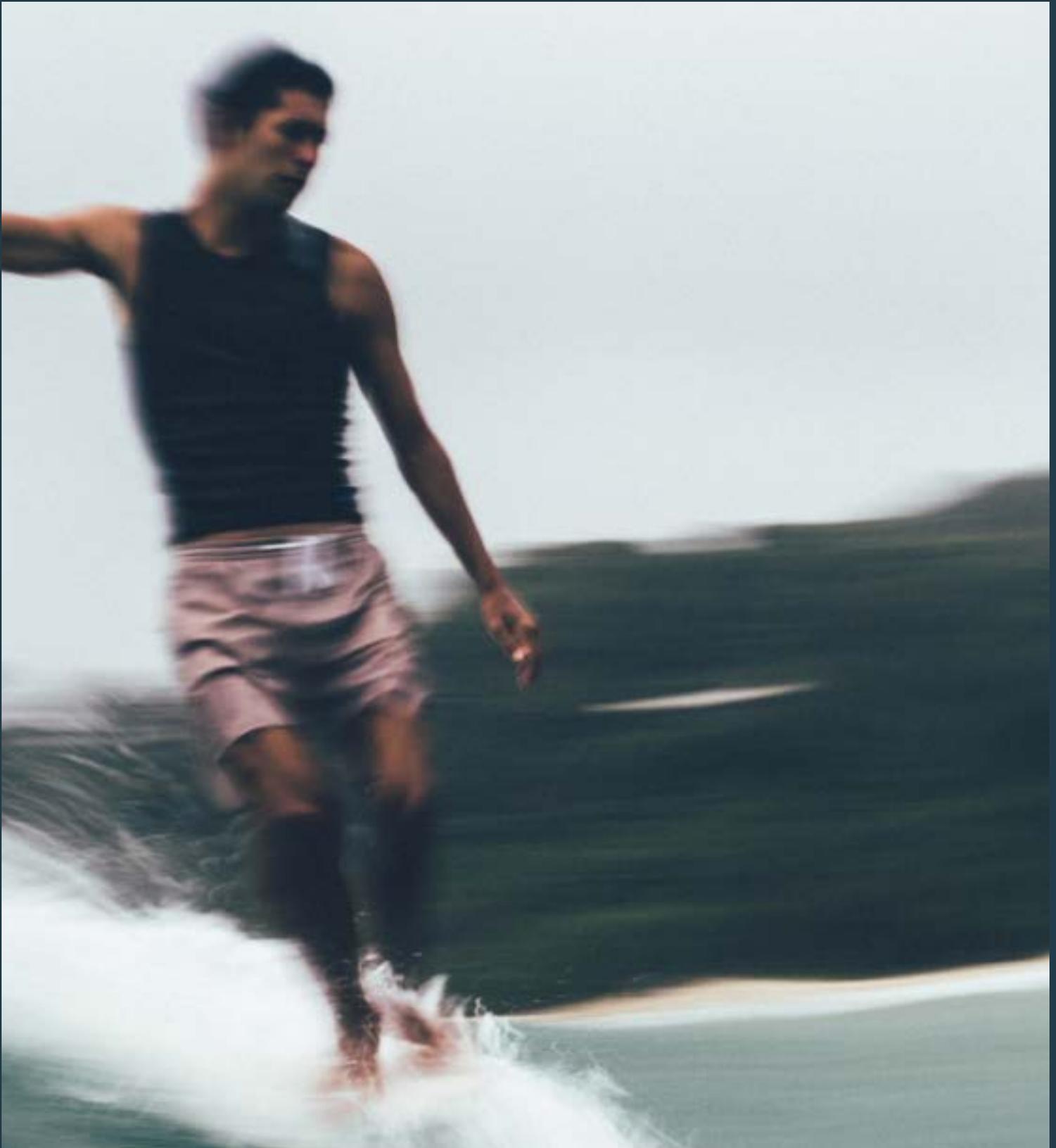
FRANK HEISSAT, G.M DAKINE EMEA

WORLD SURF LEAGUE

MARCHÉS NATIONAUX

PORTRAITS DE MARQUES,

SCIENCE DES ACHATS & BIEN PLUS ENCORE



TENDANCES : SURFBOARDS, LONGBOARDS, LUNETTES DE SOLEIL, SUP, UNDERWEAR

THE AUTHENTIC™ CHINO

DURABILITY MEETS ALL DAY COMFORT.



ELIJAH BERLE
VANS.COM ©2016, Vans Inc.



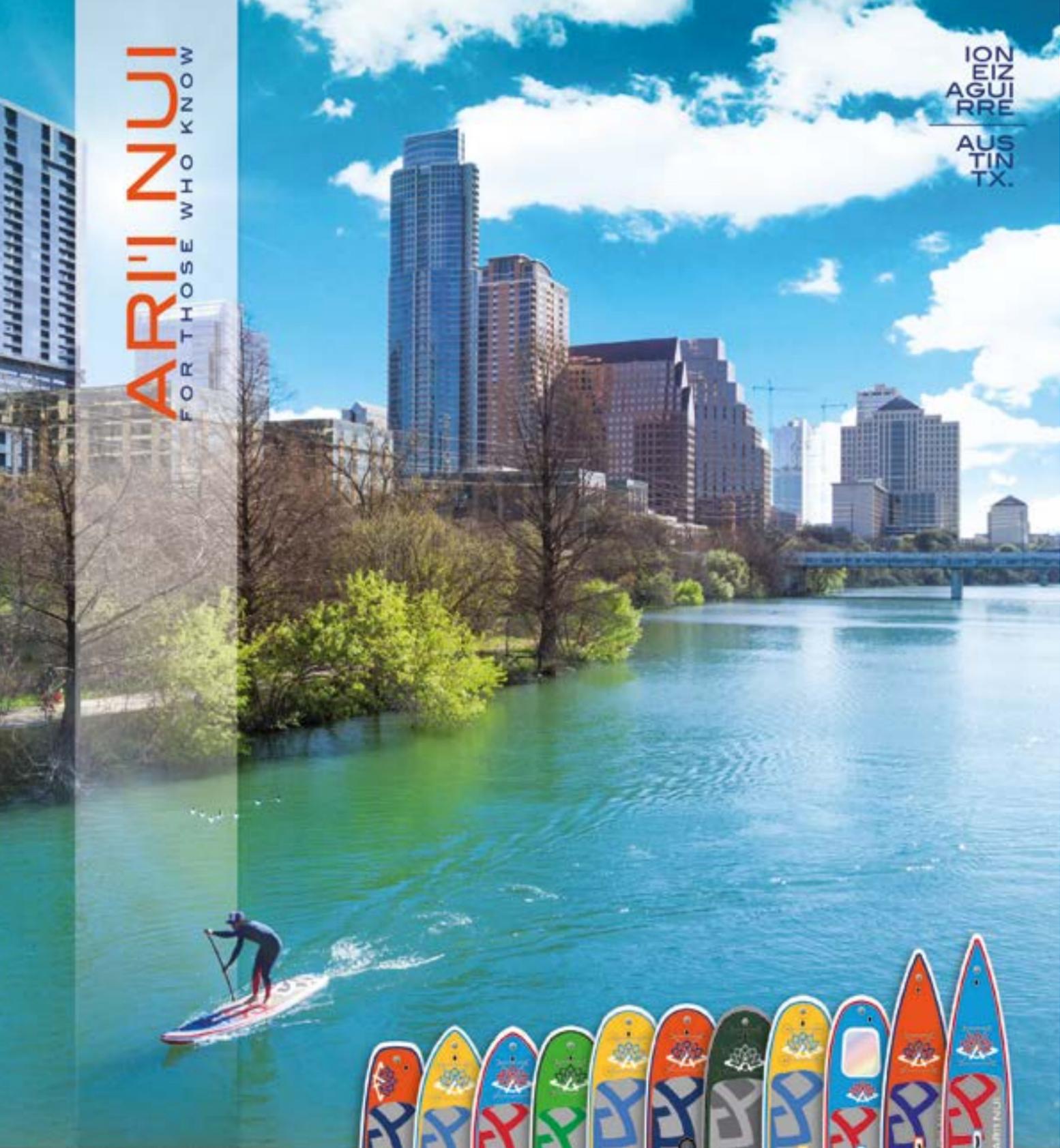
VANS
"OFF THE WALL"

Ellume Polarized

Sunglasses made from plants, not petroleum.

Zeal Optics' Ellume Polarized lenses make your experiences richer and memories more vibrant all while reducing environmental impact.





HAMMER 9'0" SPEAR 9'6" BULLET 9'6" PRIME 9'6" BIGGIE 10'2" SQUALL 10'2" FISHER 10'2" PRIME 10'6" WINDOW 10'6" ARROW 12'0" ARROW 12'6"

NOUS

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

French Editor Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

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

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

Graphic Design Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Ruth Cutts

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
clive@boardsportsource.com

Published by
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

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

www.boardsportsource.com

BONJOUR #86

L'hiver touche à sa fin et nombreux sont les détaillants qui le considèrent comme le meilleur de ces dernières années. On dirait que tous les shops du continent ont retenu des leçons, trouvé un bon équilibre de commandes, investi dans la communauté et tiré leur épingle du jeu. Les facteurs macro, comme une livre sterling affaiblie, ont favorisé le commerce en Grande-Bretagne et un dollar fort suppose des parts de marché plus importantes pour les marques européennes de planches de surf et les licenciés.

Notre numéro d'Avril/Mai se concentre sur le surf et notre rapport de tendances surfboards vous est livré par notre Collaborateur Senior Surf, David Bianic, qui confirme l'ambiance positive qui règne sur le marché et souligne des croissances à deux chiffres. La nouvelle saison de surf est la fin du parcours de Paul Speaker en tant que PDG de la World Surf League et nous vous présentons la première interview dans Source de la WSL. Ne ratez pas nos échanges sur le futur du surf pro avec Dave Prodan, chargé de communication.

Notre rédacteur skate, Dirk Vogel, nous parle du marché du longboard et souligne une stabilisation alors que les produits bas de gamme tendent à disparaître, laissant le marché à des marques plus sérieuses et des produits dignes de ce nom.

Mais il n'y a pas que le longboard qui nous intéresse. Le marché des boardsports en général voit ses marques porter une attention particulière au problème des soldes à rallonge et des discounts, alors que les détaillants sont de plus en plus sélectifs sur leurs achats pour influencer le sell-out. Les marques ont fait le ménage dans leur distribution et réalisent que, pour protéger leurs marges, elles doivent protéger autant leur distribution web que traditionnelle.

Après un bon hiver, nous devons nous retrouver en tant qu'industrie pour savoir comment, collectivement, nous pouvons nous renforcer. Source assistera l'industrie avec la nouvelle étude des détaillants snowboard, que nous vous présenterons pour vous aider à prendre des décisions informées.

Toujours de côté,
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en Chef

SOMMAIRE

P.07 SOMMAIRE

P.09 NEWS

P.13 RETOUR SUR LES SALONS PROFESSIONNELS

P.16 DÉTAILLANT DU MOIS : HAWAII SURF, PARIS

P.19 TENDANCES : SURFBOARDS

P.24 INTERVIEW : WSL

P.27 TENDANCES : LUNETTES DE SOLEIL

P.36 INTERVIEW GRAND PONTE : FRANK HEISSAT DE

DAKINE

P.39 TENDANCES : SUP

P.45 SCIENCE DES ACHATS : HAWAII DONOSTIA

P.46 TENDANCES : UNDERWEAR

P.49 TENDANCES : LONGBOARDS

P.56 PORTRAIT DE MARQUE : ARCADE

P.57 PORTRAIT DE MARQUE: STATE

P.58 PORTRAIT DE MARQUE: PACSAFE

P.59 PORTRAIT DE MARQUE: SURF PERIMETERS

P.60 NOUVEAUTÉS

P.62 ZOOM SUR LES MARCHÉS

P.68 DOSSIERS CLASSÉS

P.71 EVÈNEMENTS

P.73 L'ŒIL DU CYCLOPE

En couverture: Diogo Appleton, shaper Portugais. Photo, Nick Pumphrey

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

VANS PRÉVOIT 6 À 8 % DE CROISSANCE EN EUROPE D'ICI 2021

VF Corp a récemment qualifié Vans comme la plus grosse marque de son portfolio, et la place au rang de deuxième entité à 2 millions de dollars chez VF. Et l'entreprise de Greensboro annonce des projets ambitieux pour Vans, dans les cinq années à venir. Le président international de Vans, Doug Palladini, a présenté la vision de la marque pour le prochain quinquennat, à un panel d'analystes et d'investisseurs, à Boston, le 30 mars dernier. Palladini a annoncé que leurs ventes augmenteraient (taux de croissance composée TCR) de 8 à 10 % pour 2021. En découpant cela par région, Vans prévoit le TCR suivant par région : EMEA : 6-8 %, US : 5-7 %, APAC : 17-19 %, Amérique hors US : 12-14 %. En ce qui concerne leurs performances sur les différents canaux, Vans projette un accroissement de ses ventes en gros de 3 à 5 % (TCR) ; DTD (magasins) de 8 à 10 % (TCR) et l'entreprise prévoit une croissance de 28 à 30 % dans le canal DTC. Et enfin, selon ses différentes catégories, Vans s'attend à une croissance de la catégorie heritage footwear de 3 à 5 % (TCR) d'ici 2021, du progression footwear de 12 à 14 % et des vêtements de 13 à 15 %.

LES ISA WORLD SURFING GAMES DE BIARRITZ AU CŒUR DE LA CANDIDATURE OLYMPIQUE DE PARIS POUR 2024

La fédération française de surf s'attend à la visite de 300 000 spectateurs dans la ville de Biarritz, pour voir plus de 40 nations se disputer les ISA World Surfing Games, du 20 au 28 mai prochains. Les titres en jeu sont les titres de champion homme, champion femme, vainqueur en équipe et vainqueur tag team. Le groupe France Télévisions a signé l'exclusivité de la diffusion de l'événement et offrira un récapitulatif quotidien sur sa chaîne nationale France O à la fin de chaque journée de compétition. La France est en lice pour l'accueil des JO 2024 à Paris et les ISA à la deuxième place des cinq championnats du monde de sports que la nation accueillera en 2017 dans le cadre de sa candidature. Les surfeurs pro, Jeremy Flores et Joan Duru, du tour masculin et les surfeuses, Johanne Defay et Pauline Ado, ont tous confirmé leur présence dans l'équipe nationale française.

GREG DACYSHYN SE RETIRE DE BURTON ET CONTINUERA À TRAVAILLER AVEC LA MARQUE VIA UNE NOUVELLE AGENCE DE CRÉATION

Greg Dacyshyn travaille chez Burton depuis presque 20 ans et se positionne depuis très longtemps à la direction de la création et de l'effort marketing en tant que Chief Creative Officer. Burton vient d'annoncer que Dacyshyn quittait l'entreprise mais travaillerait tout de même en collaboration au travers de sa nouvelle agence de création appelée "Camp High".

QUIKSILVER INC CHANGE DE NOM ET S'ÉTEND DANS L'HÔTELLERIE

Quiksilver Inc change le nom de sa société pour Boardriders Inc, mais le nom de la marque reste le même. Ce changement de nom est censé refléter la gamme des sports d'action que couvre l'entreprise ainsi que les marques qu'elle englobe : Quiksilver, Roxy et DC Shoes. Quiksilver et Roxy ont aussi créé un partenariat avec Accor Hotels pour leur concept d'hôtel "Jo and Joe", qui vise à offrir une hôtellerie plus abordable à la génération Y.

L'ENTREPRISE MÈRE DE SNOW + ROCK NOMME CANOE POUR LES RP AU ROYAUME-UNI

Canoe Inc sera désormais en charge de toutes les relations publiques au Royaume-Uni pour Outdoor and Cycle Concepts Ltd (O&CC), l'entreprise mère de Snow + Rock, Cotswold Outdoor, Cycle Surgery et Runners Need. O&CC est le plus grand revendeur d'outdoor du Royaume-Uni, avec un chiffre d'affaires total de 210 millions de dollars.

UN EX-SNOWBOARDEUR PRO REMPORTE UN OSCAR POUR LE MEILLEUR DOCUMENTAIRE

L'ex-snowboarder professionnel, Orlando von Einsiedel, de Grain media, basé à Londres, vient de remporter un oscar pour le meilleur documentaire court aux 89e Academy Awards, le 26 février dernier. Von Einsiedel a travaillé sur des films tels que "Skateistan: To Live and Skate Kabul" (2010) and "We Ride: The Story of Snowboarding" (2013), et est dorénavant reconnu comme un des réalisateurs de documentaires les plus influents du monde, grâce à l'enjeu social important que son film dénonce. L'oscar a été remporté pour le film "White Helmets", un documentaire qui se focalise sur un groupe en Syrie qui a sauvé plus de 82 000 vies en parcourant les décombres pour sauver les survivants après les bombardements.

BILLABONG VEND LA MARQUE DE MAILLOTS DE BAIN TIGERLILY

Billabong a vendu son entreprise de maillots de bain Tigerly à Crescent Capital, pour 60 millions de dollars, dans le but d'affiner son portfolio de marques et de faire l'effort de payer sa dette. Craig Anderson, Dane Reynolds & Austyn Gillette lancent Former Après des mois de spéculations et après la sortie du nom de leur marque, il y a quelques mois, les surfeurs pro Craig Anderson & Dane Reynolds ont officiellement lancé leur nouvelle marque : Former. Le site Web regroupe une sélection de T-shirts, de joggings, une chemise, une veste et des accessoires, et présente aussi un nouveau film avec Anderson. Former est une marque surf et skate qui relie Reynolds et Anderson (ainsi que le skateur Austyn Gillette) après que les deux surfeurs aient quitté Quiksilver à la fin de l'année 2015.

VANS EST DORÉNAVANT LA PLUS GROSSE MARQUE DE VF CORP

Vans continue d'avoir une forte empreinte internationale et est aujourd'hui la deuxième marque à 2 millions de dollars de VF Corp, encore plus grosse que The North Face. Les revenus de la marque, pour le quatrième trimestre 2016, ont augmenté de 14 %, alimentés par une augmentation de 10 à 20 % en Amérique.

WASTED TALENT AJOUTE THE CRITICAL SLIDE SOCIETY À SA LISTE

La marque basée à Hossegor, Wasted Talent, a annoncé qu'elle serait dorénavant représentée en Europe par la marque de vêtements australienne The Critical Slide Society. TCSS sera une des premières marques à bénéficier d'un nouveau partenariat de distribution de Wasted Talent avec Olatu, la marque du Pays Basque espagnol. Le portfolio de Wasted Talent comprend maintenant Afends, Epøkhe, Slowtide, Octopus & TCSS.

ELEMENT NOMME UN ANCIEN DU MARKETING ACTION SPORTS À SA DIRECTION GÉNÉRALE

Element a nommé David Brooks à la direction générale. Brooks remplacera Franck Voit, qui s'est retiré du poste en janvier, mais qui

garde une fonction dans la compagnie-mère d'Element : Billabong. Brooks a un parcours marketing dans les sports d'action et a occupé le poste de Senior VP pour les Action Sports & Olympic chez Wasserman Media Group. Dans un discours, le PDG de Billabong, Neil Fiske, a indiqué que Brooks était très connecté à la communauté du skate, avec son expérience dans la création de contenus, dans le marketing des athlètes et dans l'activation digitale et devrait aider la marque à mieux "capitaliser sur les avantages de notre marque et à mieux convertir le trafic en ventes".

CONNER COFFIN, BRIAN BIELMANN & CLAY MARZO ASSURENT LE LANCEMENT DE LA MARQUE DE SERVIETTES LEUS

Les serviettes LEUS sont dorénavant disponibles à la vente aux US et sortiront en Europe et en Australie dans le courant de l'année. La marque, dirigée par Scott Huffman, Keith Asher & Dorig Bocquet, est soutenue par ses ambassadeurs Conner Coffin et Clay Marzo, ainsi que par le photographe Brian Biemann, et se focalise sur la fabrication d'une collection de serviettes de grande qualité avec des graphismes uniques et fun.

ALL CONDITIONS MEDIA REMPORTE PACSAFE, BERN & MONS ROYALE

L'entreprise d'action sports basée au RU, All Conditions Media, commence bien son année 2017 avec l'adjonction de trois nouveaux clients. Bern Unlited, Mons Royale et Pacsafe rejoignent ainsi une belle liste de clients, parmi lesquels Arc'teryx, Glidesoul, Finisterre, France Montagnes, Surfdom, Dragon, GB Park & Pipe, Heimplanet, Picture, TSA et Jones

VF CORPORATION PROMeut ROGER SPATZ EN TANT QUE BRAND PRESIDENT DE REEF

Roger Spatz travaille chez VF Corporation depuis 12 ans et a exercé plusieurs fonctions de leader. Il sera dorénavant Brand President pour Reef.

MAKIA BAT SON RECORD EN 2016, AVEC 40 % D'AUGMENTATION DE SON CHIFFRE D'AFFAIRES, ET PRÉVOIT D'ARRÊTER LES VENTES AU RABAIS

Makia vient de poster ses résultats pour 2016, son chiffre d'affaires a augmenté de 40% et ses ventes, de plus de 60%. L'entreprise a annoncé qu'elle arrêterait les ventes à prix réduit. L'entreprise s'élève à un niveau de business pour lequel il n'est pas nécessaire de produire plus que les précommandes, puisque cette masse couvre déjà les minimums de commande. Makia indique que cela impliquera plus d'éthique, d'écologie et d'économie dans les processus de production.

SCHULLER, LE FONDATEUR DE BLUE TOMATO, SE RETIRE

Adam Ellis sera le nouveau PDG de Blue Tomato à la suite de la décision du fondateur, Gerfried Schuller, de quitter son poste ; Schuller restera dans l'entreprise en tant que conseiller stratégique. Heinz Tritscher, actuel directeur des opérations, travaillera aux côtés du nouveau PDG, en tant que secrétaire de l'entreprise.

NEFF PROCÈDE À DES CHANGEMENTS STRATÉGIQUES DANS SA FORCE DE VENTE

Neff a pris la décision de se charger de sa propre distribution en Allemagne et en France. À compter de l'automne 2017, la marque

sera en direct sur ces quatre grands marchés avec Fresco Agency, Italie, Indusnow, Espagne, et What's up, Belgique & Pays Bas. En Allemagne, FourSeasonsAgency s'occupera de la représentation de la marque à Köln, Berlin, Munich et Stuttgart. En France, les agents indépendants ont été recrutés, parmi lesquels l'agence Meylaco (Fabrice Chardon) pour les Alpes, Untitled company (Flo Poirier) pour le sud-est, Stéphane Iraola dans le sud-ouest, VL lowrider (JP Redon) dans l'ouest et What's up agency, pour le nord et l'est de la France.

LUXOTTICA FUSIONNE AVEC ESSILOR : ESSILORLUXOTTICA

Luxottica, propriétaire d'Oakley, Ray-Ban et Sunglass Hut, fusionnera avec le géant des optiques Essilor, pour former une entreprise dont on prévoit qu'elle générera un revenu annuel de 15 milliards d'euros.

LOW PRESSURE STUDIO GÈRE SA PROPRE DISTRIBUTION EN ALLEMAGNE ET EN AUTRICHE

Low Pressure Studio (Bataleon, Lobster & Switchback) vient de trouver un accord avec Beatnuts GMBH, via lequel ils reprendront la distribution de leurs marques pour l'Allemagne et l'Autriche, à compter de la saison des précommandes 2017/18.

LE PDG DE LA WORLD SURF LEAGUE, PAUL SPEAKER, DÉMISSIONNE DE SON POSTE

Paul Speaker, PDG de la World Surf League, quitte son poste. Speaker a rejoint l'ASP en 2012 et a contribué à la migration de la diffusion du sport sur Internet en une seule plate-forme. Speaker restera conseiller dans l'entreprise ainsi que de l'entreprise parente de la WSL. Le propriétaire de Zosea, Dirk Ziff, assurera l'intérim jusqu'à ce que soit trouvé un recrutement permanent.

LE SURFILMFESTIVAL FAIT UNE PAUSE EN 2017, APRÈS 14 ANNÉES CONSÉCUTIVES

Le Surfifestival prend une pause en 2017, pour la première fois depuis 14 ans, mais l'esprit du festival perdure cette année avec son programme de cinéma Savage et une collaboration stimulante avec le Wheels and Waves pour une exposition ArtRide.

LA NOUVELLE ENTREPRISE-MÈRE DE COFFIN ON CAKE NOMME UN NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL

GUNG HO, le nouveau propriétaire de l'agence de relations publiques de sports d'action basée à Londres, Coffin On Cake, a nommé Sophie Haddad comme nouvelle directrice générale, dans le but d'amorcer l'expansion de l'entreprise en cette nouvelle année. Établie depuis plus de 15 ans, GUNG HO est une agence de communication full-service, spécialisée dans les relations publiques, services sociaux et expérientiel, sur les secteurs du lifestyle, du sport, de la mode et de la vente. Elle a acquis Coffin on Cake en avril 2016.

NIKWAX FÊTE SES 40 ANS D'INNOVATION DANS L'OUTDOOR

Nikwax s'est engagée à créer des produits d'imperméabilisation pour le matériel Outdoor qui respecte des contraintes environnementales très strictes afin de réduire les effets négatifs sur l'environnement, tout en offrant une performance de haut niveau. 2017 marque l'anniversaire de ses 40 ans, depuis le lancement de l'entreprise par Nick Brown en 1977. 🌱

f t Instagram YouTube vimeo

SURF IN STYLE

If you're looking to replicate that flowing sensation of Longboard surfing, get ready to be wowed by the Stylemaster. With endless flow and insane glide, the wide nose opens the stage for creative riding. Crisp underfoot and smooth through the carves, get ready to »Hang 10« on the classic 10'0" or choose the new 9'0".

RIDER **AIRTON COZZOLINO**

PHOTO **JOHN CARTER**

WWW.FANATIC.COM/SUP



STYLEMASTER LTD
9'0" / 10'0"

STYLEMASTER PURE
9'0" / 10'0"

FANATIC



41" x 8.5"

45.5" x 9.25"

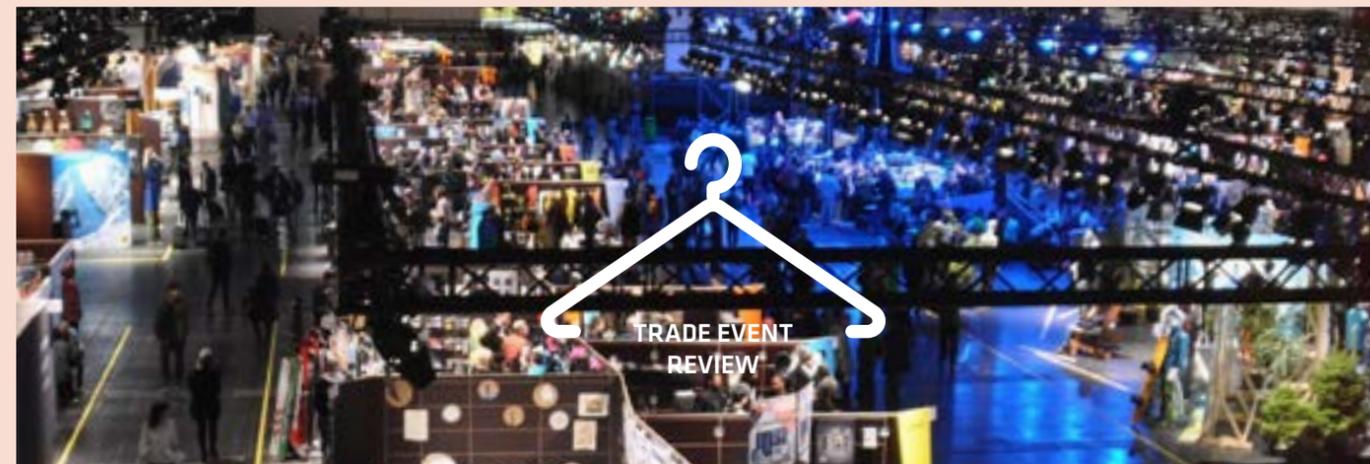
48.5" x 9.5"

MV7000 - HAMU

Rider: Marine Lucas | Photo: Johanna Rolland



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



ISPO, MUNICH, ALLEMAGNE, 5-8 FEVRIER 2017

ISPO est revenu début Février pour son édition 2017, dans son format traditionnel du Dimanche au Mercredi. Les action sports ont été concentrés dans les halls B5, B6 et A6, comme l'an dernier. Dans son ensemble, le salon est un rendez-vous majeur de l'industrie des sports d'hiver, avec l'addition de deux nouveaux halls pour 2018. Cette année, plus de 85 000 visiteurs de 120 pays ont participé, une augmentation de 6 % par rapport à l'an dernier. La fréquentation était plus internationale aussi, avec un pic de visiteurs provenant d'Italie, de Russie, de Grande Bretagne, de Chine et des USA. Un total de 2732 exposants, un record aussi, qui présentaient leurs produits et innovations, une croissance de 3 % par rapport à 2016 ; 89 % étaient étrangers. L'outdoor enregistrait la plus grande croissance avec 40 nouveaux exposants.

En ligne avec son slogan "back to the roots", la nouvelle structure Polygon a fait ses débuts dans le hall boardsports. En rentrant, le changement majeur était la possibilité de voir le hall dans son ensemble, sans la présence de grands stands qui bloquent la vue. Comme c'est le cas pour tout nouveau concept, certains ajustements sont nécessaires et la lumière, trop basse, ne mettait pas assez en avant les produits. Le ressenti des marques était mitigé et les plus petites affirmaient que le concept leur coûtait plus cher qu'un stand traditionnel, alors que les grandes marques soulignaient le bon accompagnement d'ISPO. Malheureusement, le nouveau concept n'a pas atteint son objectif : attirer des marques de snowboard qui n'auraient plus participé au salon depuis un certain nombre d'années. Certains espaces d'exposition étaient vides. Dans le même hall, vous trouviez aussi les plateformes communautaires Longboard Embassy, ISPO Inspire et Tailgate Munich. Longboard Embassy a été réduite par rapport à l'an dernier, réfléchissant les difficultés du marché. Tailgate Munich grandissait en taille pour répondre à la demande croissante, avec plus de 50 partenaires ISPO Inspire, sous la tutelle de Brands for Good et Greenroom Voice. Un succès sans précédents. La disparition de la bière durant les soirées a donné une ambiance nettement plus tranquille que les années précédentes, même si le trafic en général était bon, mais pas aussi bon que dans les autres halls d'exposition.

Dans le hall B5, l'attention était portée sur les produits textile, accessoires, trottinettes, casques et les ISPO Brandnew Awards. Les marques de textile étaient concentrées dans la première

partie du hall, les accessoires, trottinettes et casques, au centre et ISPO Brandnew, la plus grande plateforme de start-ups du sport au monde, au fond. Beaucoup des grands succès actuels de notre industrie ont commencé là-bas, un jour. Cette année le lieu foisonnait, une fois de plus.

Le hall A6 était pour l'optique, les sports nautiques, le freeski et le textile : l'ISPO Water Sports Village, la plateforme pour les sports nautiques. Les marques de kayak, SUP, wakeboard, natation, plongée et surf étaient regroupées autour d'une piscine chauffée de 200 mètres carrés. La plateforme Cold Water Surfing avait été elle aussi rapprochée du Water Sports Village. En plus des marques qui l'intégraient, il était possible de profiter de conférences d'experts, suivies de projections de films et de boissons gratuites. Le Camp de Base, présenté par l'Outdoor Sports Valley, en partenariat avec Sporaltec, la Région Auvergne Rhône-Alpes et Union Sports & Cycle, a attiré 21 marques françaises qui entouraient le traditionnel bar. Comme chaque année, ce fut un succès ! Le Snow Summit était, une fois de plus, le centre de rencontre de l'industrie, des bloggers, designers, artistes, rideurs et journalistes, tout comme des nouvelles marques de cette communauté.

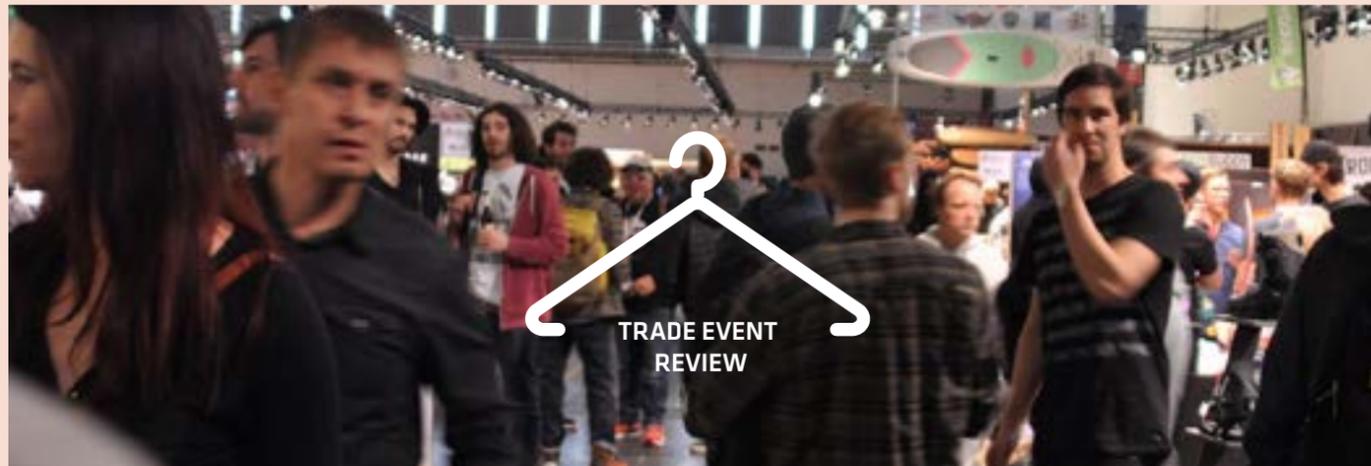
Une partie des marques, propriétés de groupes plus larges, étaient présentes dans d'autres halls. K2, Head et Salomon intégraient ainsi leur offre snowboard dans leur stand de sports d'hiver. Ride avait un stand adjacent à celui de sa maison-mère. Toutes ces marques étaient ravies de la localisation de leur stand car elles affirmaient attirer de nouveaux détaillants crossover, en plus de leur clientèle habituelle.

Dans son ensemble, le salon continue à remplir son rôle quant à l'industrie des sports d'hiver et ses communautés. ISPO reste un lieu de rencontre unique, hétéroclite, où il est facile de faire du réseau et des affaires en face à face. L'industrie du snowboard doit travailler pour savoir comment elle peut bénéficier des synergies possibles pour participer à ce salon, le plus grand au monde dans son genre. ISPO, de son côté, a déjà commencé à revoir son offre action sports pour la prochaine édition. L'an prochain, les dates seront du 28 au 31 Janvier.
www.ispo.com

SLIDE TRADESHOW, TELFORD, 24-26 JANVIER 2017

L'industrie britannique des sports d'hiver a été accueillie à Telford, dans les English Midlands, du 24 au 26 Janvier, pour présenter les nouveautés de l'an prochain avant tout autre salon européen. Ce rendez-vous s'est glissé entre les diverses journées est et ISPO. C'est un RDV majeur pour les détaillants britanniques. Slide est différent des autres salons, avec une grande majorité de visiteurs étant des acheteurs et pas tellement de bloggers, curieux, consommateurs et personnels de l'industrie. C'est ce qui fait que Slide soit un salon très productif. Toutes les marques affirmaient avoir été saturées de travail pendant les trois jours. Cette année a été particulièrement bonne pour les détaillants du pays.

La faiblesse de la GBP a favorisé les achats en Grande-Bretagne, autant pour les nationaux que pour les étrangers. Ceci, rajouté à un météo très propice et le succès des rideurs nationaux dans les compétitions internationales de Park & Pipe, a généré un climat très favorable pour l'industrie. Fin 2016, beaucoup de marques doutaient des effets du Brexit sur les prix mais, après quelques échanges avec les principaux concernés, il semblerait que les choses n'aient pas été aussi mauvaises qu'on ne le craignait. Les anticipations initiales, qui pointaient vers une croissance de l'ordre de 15 à 20 %, ont été revues à la baisse et pointent désormais vers une fenêtre de 5 à 10 %.
www.slideuk.co.uk



SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANCE, 6-8 MARS 2017

C'était la sixième année du Sport Achat à Lyon, dans le Hall 2 d'Euroexpo, un lieu parfaitement choisi pour accueillir les détaillants des Alpes et des Pyrénées. Les journées avaient lieu en même temps que l'autre événement professionnel de Sportair : l'ASAP, le RDV du textile à Annecy, et le Snow Avant Première, les journées de test. Après avoir participé à ces événements, les détaillants se sont déplacés au Sport Achat, le grand rendez-vous français de l'industrie. Cette année, nous avons compté 621 marques, dont 61 nouvelles, qui couvraient 20 000 mètres carrés de surface d'exposition pour le plaisir de 3600 visiteurs. Même si ce dernier chiffre était légèrement en baisse à cause d'un hiver tardif dans l'hexagone, les principaux acteurs étaient présents. Le salon était divisé en quatre zones : ski, snow, outdoor et sportswear, sans oublier l'espace Crème Fraîche pour les nouvelles marques, avec le concours de la FIFAS, l'OSV et EuroSIMA. Les douze exposants du Crème Fraîche étaient Duoo, Endur'Activ,

Kle Cosmetique, The Adapted Sole, Snooc, Natural Peak, Raccoon, Soft'in, Ylle, The True Koudou Zelup. 37 produits ont aussi reçu un prix prestigieux. Parmi les conférenciers, nous nous sommes délectés des interventions de Sébastien Deschaux, de Dynergie, sur l'Innovation Performante, de Frédéric Tain, rédacteur en chef de Sport Guide, sur l'Innovation Flash en 30 minutes, d'Aleksandra Liberatore, responsable de Training Sports Design & Communications, sur Trouver le travail de ses rêves, puis de Guillaume Bouvaist, responsable de l'Incubateur Annecy Base Camp, OSV. Cet été, nous aurons deux rendez-vous Sport Achat, les 11 et 12 Septembre, à Lyon, et les 18 et 19, à Nantes. L'an dernier, c'était la première édition à Nantes, la seconde évoluera encore autour des sports nautiques alors que l'édition de Lyon se concentrera davantage sur les sports de montagne.

www.sport-achat.com

BRIGHT/SEEK, BERLIN, ALLEMAGNE, 17-19 JANVIER 2017

La combinaison Bright/Seek, pendant la Fashion Week de Berlin, est devenue le RDV clef du streetwear et de la mode masculine contemporaine. Les deux salons sont une fusion presque parfaite et offrent une nouvelle expérience avec des passerelles qui connectent les deux zones d'exposition. Il en a résulté une fréquentation en hausse. L'organisation du parcours a été révisée pour Bright afin d'aider les visiteurs à parcourir l'ensemble du salon. Tous les stands de restauration ont été déplacés à l'entrée de Bright. Logiquement, les stands les plus proches étaient aussi les plus occupés. La plupart des stands étaient standardisés pour pouvoir mieux se concentrer sur le produit. C'est une solution similaire à celle de Seek.

Les deux salons sont divisés en sections similaires, mais le focus de chaque salon reste le même. A Bright, les exposants étaient répartis dans des segments clef suivant les catégories de produits : Urban Wear & Street Fashion, Streetwear, Skateboarding et Sneaker, puis une nouvelle section Accessories et Outdoor Aesthetics, en plus

d'une version révisée de Sneaker Market. La nouvelle section Outdoor Aesthetics a attiré des marques de ce marché, avec une concentration particulière sur le développement durable, la wear technique et un lien équilibré entre fonction et design.

Les gagnants des European Skateboard Awards de cette année, présentés par Vans et Free Mag, ont été Daan Van Der Linden, Skateur Européen de l'Année, Josie Millard, idem dans la catégorie féminine, Sour Skateboards, Marque de l'Année, FTC Barcelona, Shop de l'Année, Ben Chadourne, Vidéaste de l'Année, et "I like it here inside my mind. Don't wake me up this time", de Polar, Vidéo de l'Année. Dans l'ensemble, le nombre de visiteurs a augmenté par rapport aux deux dernières éditions. Félicitations à Marco et Thomas, de Bright. Bright et Seek seront de retour à l'Arena de Berlin pour l'édition été, du 4 au 6 Juillet 2017.

www.brighttradeshow.com

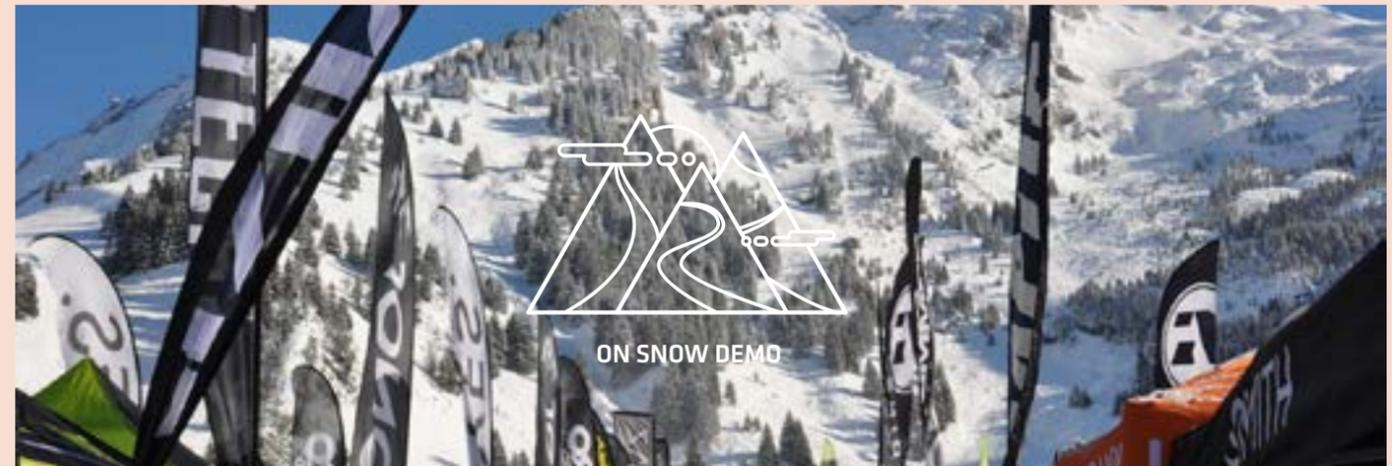
JACKET REQUIRED, LONDON, GRANDE BRETAGNE, JANVIER 2017

L'édition de Janvier 2017 de Jacket Required a eu lieu dans le fashion district londonien de Shoreditch. Un certain nombre de marques action sports y ont trouvé leur place pour présenter leurs collections Hiver 17/18. C'est toujours intéressant de voir se mélanger les gentlemen anglais, avec leurs moustaches bien peignées et leurs costards trois pièces, et les enthousiastes des boardsports. Parmi les nouveaux exposants de cette année, il y avait Quiksilver et DC, qui trouvaient toute leur place avec la qualité de leurs designs et un emplacement à côté de Dickies et WESC. Nixon a, une fois de plus, occupé le même stand, avec un style classique et la mise en avant de sa smartwatch Mission.

Les marques Hectic, Stance, Poler Stuff et Deus ont trouvé un nouvel emplacement dans le hall principal pour s'ouvrir à une audience plus

large. La collection de bagagerie Poler Stuff et ses collaborations ont attiré notre attention, tout comme Stance et sa pléthore de designs de chaussettes. Globe et Element étaient face à l'entrée du hall action sports. Les deux marques présentaient des collections intéressantes et Globe faisait un focus particulier sur Dion Agius et sa collection +/-. Element a signé une collaboration intéressante avec Griffin, un designer anglais du Devon, avec une forte influence militaire. Pour finir, nous avons apprécié de voir la petite start-up Surf Perimeters, la marque de Jim Storey, trouver pleinement sa place dans le hall action sports. Jim, un surfeur londonien, a lancé la marque pour s'adresser à ces surfeurs de l'intérieur qui veulent une touche plus esthétique dans leur garde-robe.

www.jacket-required.com



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

Le Snow Shop Test, le test B2B numéro 1 en Italie pour le ski et le snowboard, s'est déplacé à Andalo, entre Trento et Bolzano, pour la session de janvier, pour deux jours et demi de réseautage et de tests. Cette année, l'événement est revenu à sa date habituelle avant ISPO, pour que les revendeurs puissent faire les tests sur la neige et finaliser leurs commandes une semaine après à ISPO. Plus de 90 revendeurs ont participé à la septième édition du Snow Shop Test, avec autant de shops spécialisés dans le ski que de spécialistes du matériel de snowboard. Le lundi est en général le jour le plus fréquenté. Le dimanche une réunion était organisée pour discuter d'un nouveau format pour l'année prochaine, avec l'idée de faire deux tests on snow sur deux lundis consécutifs, un au nord-ouest et l'autre au nord-est.

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

Sportair a invité les revendeurs de toute l'Europe à La Clusaz, pour rencontrer plus de 50 marques. Cela aura été le premier test on-snow pour les produits d'hiver 2017/18, où les revendeurs, les médias et les marques se sont retrouvés dans un La Clusaz glacial, pour la 16e édition du SAP. Malgré le démarrage de la saison d'hiver, les testeurs ont bénéficié, lors de la première matinée, d'une grosse couche de neige, épaisse d'un mètre par endroit, et d'un ciel bleu magnifique, qui ont ravi tout le monde. La bonne neige a permis de tester le matériel dans de bonnes conditions malgré le froid, et les revendeurs ont été capables de tester les snowboards pendant trois jours magnifiques, avant de retourner à leurs magasins. La démo était divisée en deux parties : le village outdoor Popop où les marques exposantes offraient tout le nécessaire pour faire les tests, puis le show-room de 450 m², installé sous une tente dans laquelle les visiteurs ont pu trouver des vêtements, des boots et des accessoires, ainsi qu'un mur d'exposition avec tous les moments forts des marques de snowboard. Le nombre de marques était en croissance par rapport aux années précédentes, le centre du village test accueillant dorénavant une troisième rangée de tentes au lieu de deux lors des années précédentes. Neuf marques ont rejoint la communauté snowboard du SAP pour la première fois. Un total de 298 magasins ont participé à ces trois jours, avec une circulation de 770 visiteurs, le mardi étant le jour le plus fréquenté.

SHOPS 1ST TRY - SKI JUWEL ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 22-24 JANVIER 2017

Avec trois jours de ciel bleu et du bon ride, le Shops 1st Try a cimenté sa position dans le calendrier des tests européens de janvier. L'industrie et les revendeurs s'y sont rendus en masse pour créer une énergie très positive avec un village test nettement plus grand que celui de l'année dernière. Le dîner d'exposition a doublé, et s'est déroulé dans un hall plus grand dans le centre des congrès d'Alpbach. Le mot d'ordre était "ONE FOR ALL" pour l'édition de cette année puisque les éditions précédentes de Shops 1st Try étaient ouvertes aux revendeurs allemands, et que cette 8e édition ouvrait les portes de l'événement aux revendeurs de toute l'Europe. Le samedi, durant le dîner traditionnel de l'industrie pour les exposants, Muck a présenté, en allemand et dans un anglais sans faute, la nouvelle teneur internationale du salon. Le matin suivant, l'enceinte du test a ouvert avec plus de 60 marques offrant des produits à tester sur le terrain varié d'Alpbachtal. Un véritable record de 185 magasins et 849 visiteurs de 13 pays différents pour un total de 72 marques se sont retrouvés ici. Dans la tente Microbrand, lancée tout spécialement cette année, de nouvelles marques de snowboard ont bénéficié d'un endroit abordable pour se présenter pendant l'événement. Parmi les marques, il y avait Yunika, Melon, Vimana et Plum. Après un lancement très réussi du Highlight

La soirée du lundi a démarré avec un pot d'accueil par ISPO et s'est poursuivie par la cérémonie des Snow Shop Awards, puis la dégustation traditionnelle de Grapp et, finalement, la fête. Cette année, les gagnants des prix ont été les suivants : prix de la meilleure promotion de magasin, présenté par Boardsport Source, attribué à 100-one pour sa promotion familiale intense ; le prix du meilleur magasin de snowboard 2016, présenté par Pointbreak, a été attribué à Maxi Sport ; le prix du meilleur magasin de free ski/freeride 2016, présenté par ISPO, a été attribué à Minoia en tant que propriétaire de magasin exceptionnel depuis plus de 10 ans. La date et le format de l'édition de l'année prochaine seront bientôt confirmés sur www.snowshoptest.com

Même si les revendeurs français étaient majoritaires parmi les visiteurs, des revendeurs importants du Royaume-Uni, de Suisse, du Benelux, d'Espagne et de Scandinavie ont aussi participé, 3300 tests ont été enregistrés en temps réel, grâce à la nouvelle application lancée par l'organisateur Sportair. Cette application Android et iOS permet aux revendeurs de noter tous les produits qu'ils testent en temps réel et d'échanger des fichiers PDF avec les exposants. Tout cela est finalement sauvegardé sur un compte personnel attribué à chaque visiteur, ce qui lui permet d'avoir un historique de ce qu'il a testé pendant le salon. Cela fonctionne en conjonction avec un système d'enregistrement des données, placé à l'entrée de la tente Outdoor. Dans la tente, le bar a été ouvert toute la journée et des repas chauds ont été servis dans la tente principale pour tous les participants affamés. Et, tous les soirs à partir de 17 heures, il y avait une happy hour très attendue. Lors de la première soirée, la fête du SAP s'est déroulée à La Clusaz. Les revendeurs ont aussi profité de l'opportunité pour rendre visite à l'ASAP, le salon de vêtements de Sportair qui s'est tenu à Annecy au même moment dans les magasins de marque et dans un show-room spécifique à l'ASAP, qui s'est ponctué par un Fashion show à l'Imperial Palace. Les dates de l'année prochaine seront confirmées sur www.sportair.fr

Exhibition Dinner lors de l'édition de l'année passée, les organisateurs ont décidé d'ajouter une deuxième soirée au programme. Ces dîners sont une combinaison de dégustations, de nourritures, d'alcools et de discussions sur un fond de stands muraux de chaque marque. En particulier, cette année, les marques de vêtements techniques étaient en force, et c'était le moment de la journée où les revendeurs pouvaient échanger sur leur catégorie de produits après une longue journée de tests de matériels. Les gagnants des prix du design Sour de cette année ont été Ride suivie de Goodboards et DC. Une grande nouveauté de cette édition : la programmation, assez tôt dans la soirée, de trois sessions d'entraînement gratuites dans la zone des Exhibition Dinners, avec la présentation du Boa Repair Training, un atelier Board Shapes & Technology par Andi Abel, shapeur en chef de TRIAAA Custom Snow Shapes, et une présentation sur les moyens de fidélisation des revendeurs physiques par Tassilo Hager, rédac chef de Pleasure Product Special. La soirée s'est terminée par une session DJ au Jakober Pub. Les dates de l'édition de l'année prochaine sont les suivantes : du 21 au 23 janvier 2000. www.shops-1st-try.com



HAWAII SURF, PARIS

Hawaii Surf, à Ivry-sur-Seine, près de Paris, est dans les action sports depuis 1976. Au début, ils se concentraient sur le skate et, depuis, ils sont devenus un lieu emblématique qui représente une large série de disciplines. Pour l'équipe de Hawaii Surf, l'objectif numéro 1 a toujours été d'offrir un service passionné et informé à chaque client et ce, grâce à un staff de consultants de haut vol. Source vous livre les pépites d'un entretien avec son fondateur, **Eric Gros**.

Quelle est l'histoire de votre shop ?

Je venais de rater mon bac, je skatais et ne voulais pas travailler dans un bureau à calculer des écoulements d'eau ou des coefficients de dilatation. J'ai monté un tout petit magasin de skate, SKATEBOARDER'S HOUSE, où j'ai vendu, pour commencer, du skate français Rollet Banzai. Après, je suis allé aux USA pour avoir l'importation de marques comme Ampul, G&S, Kryptonik Alva. Rapidement, nous avons ouvert sur le roller et, 3 ou 4 ans après, nous vendions du speed sail, skate à voile, et avions fait rentrer la planche à voile. Le nom du magasin est devenu Hawaii Surf, pour avoir une image plus action sports. Petit à petit, le magasin s'est agrandi. Je surfais et il y avait ma planche au magasin. Des clients voulaient savoir ce que c'était et nous avons naturellement élargi les sports de plus en plus, tout en gardant cette ligne directrice action sports, que je pratiquais et pour laquelle j'étais passionné. 1983 : import des premiers Burton et, très vite, fabrication de snowboards Hawaii Surf. 1997 : création du premier site internet. aujourd'hui : toujours la même passion, toujours la pratique du snowboard, du roller, du surf, à presque 60 ans.

Quels pourcentages de vos ventes proviennent du web et du shop ?

C'est à peu de chose près équivalent entre le CA magasin et le CA site internet (50/50)

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

Le Roller quad, le snowboard (petites marques), le ski freestyle, le skate carver, Picture.

L'an dernier, vos ventes ont-elles évolué ou régressé ?

Notre chiffre d'affaires est assez stable grâce à de gros efforts sur le Net (6ème version) et sur les prix pratiqués (web et magasin)

En quoi votre shop est-il différent et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Nous sommes tous pratiquants et passionnés et savons de quoi nous parlons. Nous avons une réelle crédibilité. Hawaii Surf, c'est comme un magasin de jouets mais pour adultes.

Pouvez-vous nous parler des résultats de vos différentes catégories de produits ?

Nous sommes reconnus comme des spécialistes du hardgoods, à la

différence de beaucoup de nos concurrents. Le reste est, en quelque sorte, "accessoire" pour nous. Boardshop toujours !

Quelles seront, d'après vous, les marques les plus vendues cet été ?

Catch Surf, DC, Jart, Skate Yow.

Quels conseils donneriez-vous aux shops indépendants qui essaient de survivre face aux grandes enseignes du sport ?

Small is beautiful, passion, partage.

Sponsorisez-vous des rideurs ou des compétitions ?

Nous sponsorisons pas mal de rideurs et avons beaucoup de retombées magasin car ils incitent énormément les clients à se rendre au mag. Parallèlement, ils nous conseillent sur les achats, ce qui nous permet de mieux cibler ce qu'il est bon de référencer !

Si vous pouviez revenir cinq ans en arrière que feriez-vous différemment ?

Je serais allé au Japon faire du snowboard à Hokkaido, en Nouvelle Zélande faire du surf à Raglan et du skate à Woodward, à Tahoe. J'ai passé trop de temps à travailler au lieu de rider. Ma devise : "Si tu freines, t'es un lâche".

A quels salons participez-vous et pourquoi les avez-vous choisis ?

Les salons n'apportent rien d'intéressant, que de la perte de temps et d'argent ! Pour les shops et les distributeurs. Les meetings avec les marques sont bien plus intéressants.

Si vous pouviez demander aux marques davantage de support, de quoi s'agirait-il ?

Nous ne pouvons plus vendre au prix public conseillé, nous devons mettre en place une nouvelle politique de prix avec nos fournisseurs, les clients n'achètent plus un produit mais une remise, nous devons donc intégrer la remise dans le prix public conseillé !

Exemple : un produit à 199 € public, le passer à 239 € - 20 % = 199 €. Nous sommes tous saignés par les remises et nous n'avons plus de marge et donc plus de trésorerie. Est-ce la mort des petits revendeurs et à moyen terme des importateurs ? ☹

THE
SY
MP-
TO

M
6'2" x 19"1/2 x 2"1/4



INDAR UNANUE
NIAS INDONESIA
www.venonsurfboards.com



venon surfboards



www.glassingmonkey.com
 nuno@glassingmonkey.com
 0034 - 955 986 692



S SOUL
SURF
BOARDS.

LSD ●●●●

Aloha



photo: Euroglass

TENDANCES 2017 : SURF

L'Euro n'a jamais autant souri aux fabricants de planches de surf du Vieux Continent. Qu'il s'agisse de marques nées en Europe ou de licences américaines/australiennes, toutes bénéficient d'un "momentum" sans précédent, tirées par le haut grâce au succès de la planche haut de gamme. De cette confiance, les fabricants puisent une envie d'innover en termes de constructions. Et le public suit ! Par **David Bianic**

Demandez à un gérant de surfshop ou à un représentant d'une marque si le commerce est bon en ce moment. Si la réponse est "pas trop mal", comprenez "les ventes sont bonnes". Et donc, lorsque nous avons interrogé un panel d'acteurs de l'industrie de la planche de surf en Europe, leur enthousiasme était une façon de signifier que "le commerce marche encore mieux que nous ne l'avouons". "Les ventes de planches de surf continuent sur une progression à deux chiffres", révèle Nuno Viegas, brand manager pour Aloha Europe au sein de l'atelier portugais Glassing Monkey. D'autres préfèrent nuancer leur réponse : "Nous opérons sur différentes catégories de planches, sur différentes technologies, différentes pratiques...", déclare Jaime Azpiroz chez Olatu (Pukas, Channel Islands, ...Lost, McTavish), avant de très vite confesser "des ventes en hausse dans l'ensemble, et notamment celles des planches traditionnelles high-performance en PU."

*"Les ventes de planches de surf continuent sur une progression à deux chiffres."
 Nuno Viegas, Aloha Europe*

Même les mauvaises nouvelles n'en sont pas : incroyable, non ? "Nous avons arrêté la commercialisation de notre gamme de softboards destinée aux écoles de surf. Ce fut une décision logique alors que nous perdions de l'argent en réponse au taux de change Dollar US/Euro", regrette Darren Broadbridge, à la tête d'Euroglass (Quiksilver Surfboards, C. Bradley, M. Phipps, S. Anderson, P. Grace...) à Hossegor.

Mais, d'un autre côté, Euroglass affirme avoir signé une hausse "de 15 % des ventes de planches fabriquées en Europe". Les exemples se suivent et se ressemblent : les ventes de planches de surf en Europe n'en finissent pas de croître. Les marges ? On en reparlera...

LES SHAPES DU MOMENT

Après au moins deux années marquées par l'avènement du shortboard dit hybride-performance, incarné par le best-seller de chez Haydenshapes, le modèle Hypto Krypto, un nouveau design va probablement le détrôner en 2017. Ou pas. "Non, ce type de planche est là pour durer", avance Darren d'Euroglass, alors que "nous recherchons tous une planche capable de prendre des vagues facilement tout en se montrant des plus performantes." L'équation parfaite ? Sans aucun doute pour Rémi Chaussemiche, directeur commercial et marketing pour Superbrand en Europe : "Les gens veulent se lever aisément et il leur faut donc du volume, mais ils désirent également envoyer des turns serrés et surfer radicalement, par conséquent ils ont besoin de planches plus courtes." Et les variations sur ce concept hybrid-perf sont si subtiles qu'elles prouvent que ce type de planche est destiné à se faire une place définitive dans les racks des surfshops, comme nous le détaille Jaime d'Olatu : "La tendance aujourd'hui est d'aller vers des shortboard hybrides légèrement plus longs, d'un à deux pouces. La 5'6" d'hier est désormais une 5'8", et la 5'8", une 5'10 en gros." Certains shapers s'en sont d'ailleurs fait une spécialité, comme le Sud-Africain Kevin Olsen, installé à Capbreton dans les Landes, et dont le Plonka préfigurait, dès 2007, le succès du modèle hybride-perf : "Toutes mes planches sont des shortboards hybrides." Selon lui, c'est tout autant la planche de choix pour l'ex-débutant en pleine progression que

“Le vieux funboard (ou “évolutive”, ndr) n’est plus l’arme unique du débutant. Il peut surfer un longboard, une hybride, un gros fish en résine ou en mousse...” **Benoît Brecq, Torq**

pour le surfeur accompli. “Il suffit d’ajouter l’adage foam is your friend dans l’équation et tout le monde surfe un peu mieux.” Mieux encore, la recette magique se décline sur d’autres familles de planches cousines, comme évoqué par Nuno chez Aloha Europe : “On assiste au retour de planches high-performance en version raccourcie. Elles conservent le même volume que les planches performance, mais avec juste davantage de surface de flottaison, tout en réduisant la traînée avec des rails plus courts.”

Néanmoins, l’omniprésence du shortboard hybride peut devenir un souci au niveau commercial, alors que “n’importe qui lance des modèles appelés ‘hybrides’, si bien que le client est bombardé et éprouve des difficultés à trouver la bonne planche pour lui”, estime Richard Preistley de Surftech.

QUIVER

Le paradoxe d’un shape aussi populaire que le shortboard hybride réside précisément dans sa polyvalence, capable de freiner les envies



photo: Torq

de quiver chez le client. Dans un camp, on estime, comme Rémi (Superbrand), que la tendance générale est “de réduire, autant que possible, le nombre de planches dans son quiver. Nos modèles Pig Dog et Pig Dog S s’inscrivent exactement dans ce mouvement. Avec ces deux planches, vous pouvez surfer de 1 à 10 pieds.” Certes, si seulement les surfeurs étaient des animaux de raison... “Une planche, ce n’est jamais assez”, fait remarquer Andreas Mencke, directeur commercial et expert marketing chez NSP. Même les planches d’initiation connaissent ce phénomène, alors que “les débutants d’aujourd’hui ne sont plus les débutants d’hier”, affirme Benoît de Torq. “Le vieux funboard (ou “évolutive”, ndr) n’est plus l’arme unique du débutant. Il peut surfer un longboard, une hybride, un gros fish en résine ou en mousse...”

Pour Mikel Agote et Johnny Cabianca, de l’atelier Basque Country Surf à Zarautz en Espagne, “le sport et le marketing ont tellement progressé que le surfeur pense avoir besoin de 3-4 planches selon les conditions... Et, tous les ans, les gens croient qu’il leur faut une nouvelle planche car de nouveaux modèles et fabrications sont apparus.” Laissons le dernier propos sur le quiver à Darren (Euroglass) : “Quivers will never die.” Amen.

L’hégémonie du concept hybride-perf ne saurait cependant cacher l’émergence ces dernières années d’un design disruptif incarné par les shapes de Daniel “Tomo” Thomson, démocratisé via Firewire et désormais Kelly Slater Designs. Des outlines étrangement carrés, des “no nose”, des rails parallèles : des planches OVNI qui font de nombreux émules et...de nombreux copieurs. Un design tellement décomplexé que l’on se demande aujourd’hui si plus la planche est bizarre, plus elle séduit. Le shaper portugais Nuno Matta, de Mattashapes, se demande “si ce type de planche est tellement bien, pourquoi ne voit-on pas davantage de surfeurs du CT les utiliser ?”

Ces planches atypiques possèdent tout de même une vertu non négligeable, véritables produits “vitrine” qui éveillent la curiosité et génèrent du trafic en boutique, comme l’explique Rémi de Superbrand : “D’un point de vue commercial, je crois que le client veut voir ces planches étranges en shop, mais qu’il n’est pas prêt à dépenser son budget dans ce genre de modèles. Il va les inspecter, réfléchir à en acheter, pour finalement se replier sur des shapes plus traditionnels.”

CONSTRUCTIONS

Si la planche en PU n’est pas prête à chuter de son piédestal (“95 % de nos ventes en PU/polyester”, confirme Basque Country Surf), les clients s’ouvrent en nombre aux nouveaux pains de mousse et autres stratifications sophistiquées. “En 2017, nous irons vers des flex de torsion plus élaborés sur les planches performance, associés à de nouveaux époxy améliorés et à une nouvelle répartition entre fibre et carbone”, détaille John de Isaac. De même, chez Olatu, le fabricant européen de ...Lost et Channel Islands, on retrouvera les technologies Carbon Wrap (Lost) et Flex Bar (CI). Chez Superbrand, on ne change pas une technologie qui gagne et le Superflex sera à nouveau à l’ordre du jour en 2017, assure Rémi Chaussemiche : “Nous utilisons un pain sans latte en EPS, stratifié avec quatre types de tissus orientés dans six directions, pour répartir le flex et la solidité sur la surface de la planche.” Encore frileuse l’an dernier, Euroglass s’engouffre dans la new tech avec sa gamme LC6 en époxy, des “planches ultralégères dotées de couches en carbone pour gérer le flex”, explique Darren, “capables de générer de la projection en pompant et dans les turns”, tout en avouant les limites de l’époxy dans le vent et les plus grosses vagues. Parmi les grosses innovations encore, on signalera la technologie PC8 des Allemands de Pump Surfboards, “la première planche faite-main, stratifiée avec du polycarbonate”, affirme Toby Atkins, brand manager, “une matière utilisée pour fabriquer le verre pare-balles, connue pour sa résistance”. Enfin, cette plus-value “tech” se décline également désormais sur la tranche moyen de gamme, comme chez Torq, qui présente une technologie Torq XLite sur les modèles en cobranding avec Channel Islands : “Un mix entre notre technologie TET et TEC, mêlant carbone/époxy/fibre de verre biaxiale et Impact Mesh”, détaille Benoît Brecq. La performance n’est pas le seul axe d’innovation, le client est aussi sensible à la solidité quand il débourse plus de 700 euros dans un shortboard neuf. Argument fort de Lib Tech, la robustesse de ses planches fait l’objet d’une mise à jour en 2017, précise Julia Mantler, responsable marketing Europe pour Lib Tech : “Nous lançons une nouvelle construction en magnésium, basalte et carbone (MBC), qui associe à la perfection les caractéristiques de l’époxy en termes de solidité et de nervosité, avec celles du polyester, que sont le flex et l’absorption des vibrations.”

Innovation rime aussi souvent avec éco-construction. L’emploi de bio-résines se généralise, à l’image de la technologie SMARTech chez Mattashapes qui, dans sa déclinaison Eco, utilise “des pains en EPS recyclé issu de sa propre fabrication ainsi que de la fibre de cellulose.” En 2017, Matta inaugurera même une solution waterproof, à savoir un pain hermétique avec lequel “vous n’avez pas besoin de réparer les accrocs en surf trip par exemple”.

NSP

NOW EVERYONE CAN SURF



Elements **HDT** HI-DEF

“Nous étudions un mix entre vente directe en ligne et placement dans les shops core.” **Jaime Aziproz, Olatu**

Au-delà de la planche en elle-même, les efforts environnementaux et sanitaires sont désormais une priorité chez toutes les marques interrogées. Les salles de ponçage sont ainsi si propres chez Glassing Monkey (Aloha) que “nous pouvons y tenir des réunions commerciales”, affirme Nuno Viegas. Même standard “clinique” chez Euroglass, qui souhaite devenir l’usine la plus propre au monde : “Honnêtement, nous sommes déjà quasiment certains que c’est le cas, mais nous voulons faire encore mieux”, assure Darren. Tout aussi volontaire sur l’aspect eco-friendly, Firewire en a fait une image de marque revendiquée. Lister toutes leurs actions nécessiterait un dossier en soi, alors on se contentera de “l’objectif zéro déchet en 2020” sur lequel parie Mark Price. Dans la même veine, Torq utilise “des pains de mousse injectés dans des moules, il n’y a donc aucune chute et rien n’est jeté”, assure Benoît Brecq, tandis que lors de la lamination, “la quantité de résine nécessaire est calculée et fournie par ordinateur, pour une précision unique et une perte quasi inexistante”. Même l’emballage final fait l’objet d’un soin particulier, avec “des box adaptées et “fittées” à la taille de la planche, pour réduire au maximum les matériaux utilisés et l’impact carbone lors des transports.”

TARIFS ET POSITIONNEMENT

Quitte à jouer les Candide, nous nous sommes demandés pour quelle raison le prix des shortboards n’avait pas baissé alors que leur taille avait sensiblement diminué au cours de ces cinq dernières années. Des pains de mousse plus petits et moins de matériaux utilisés ne suffiraient-ils pas à alléger le prix final ? Avec son sens de la formule,



Photo: Glassing Monkey

Darren d’Euroglass nous rappelle que “c’est dans les meilleurs restaurants que l’on sert les plus petits plats et ce sont les plus chers”. Car si les planches sont globalement plus courtes, elles sont aussi plus larges : “Le volume des planches n’a pas beaucoup changé ces cinq dernières années, c’est un bon indicateur des quantités de matériaux utilisés”, explique Mark Price (Firewire), avant d’ajouter que “le coût du travail n’a cessé d’augmenter et que de nombreux shapers nécessitent un travail complexe des carènes et des outlines, venant se greffer aux coûts.” Et il ne s’agit pas là d’un cas spécifique aux Etats-Unis. John Isaac de Seabase, en Cornouailles anglaise, confirme que “le coût des pains de mousse comme des autres matières premières a augmenté ; les économies réalisées sur les plus petites planches sont si infimes qu’elles n’affectent pas le prix”. Même pour Craig Butcher, de la marque d’origine sud-africaine Hurricane Surf, l’avantage comparatif fournit par le rapport entre Rand et Dollar US n’est plus d’actualité : “Nous importons la majeure partie de nos matières premières pour tenir les plus hauts standards internationaux.”

À l’instar des produits de grande distribution, le prix des planches de surf n’est pas uniquement la somme des coûts de fabrication alors que “nous devons tous dépenser davantage en marketing, en transport, en packaging et en design”, rappelle Andreas de NSP. Ainsi, le prix ne devrait pas être revu à la baisse, mais à la hausse, rappelle Julia Mantler de Lib Tech : “Les planches de surf ont toujours été sous-

cotées en termes de prix, par rapport au volume de travail nécessaire pour les fabriquer.” Et Julia d’ajouter que Lib Tech renforce la valeur de ses planches “en les rendant plus résistantes à long terme, nécessitant moins de réparations, pour au final prendre plus de vagues qu’avec une planche jetable en polyester.”

Cette course à l’excellence a cependant mis sur le carreau une catégorie autrefois prospère, celle des planches moyen de gamme, vendues autour de 450-550 euros. “Il existe des ateliers partout dans le monde qui vendent en direct et peuvent sortir des planches honnêtes dans ces prix-là”, rappelle Mark de Firewire, mais “en passant par le commerce de détail, il est impossible pour des gros fabricants comme nous d’être compétitifs à ce tarif”. Voilà peut-être un créneau à prendre pour les détaillants, suggère Surftech, par la voix de Richard Prestley, “en commercialisant leur propre marque ou celle d’un shaper local”. Des répliques de shapers populaires, mais à un tarif plus accessible.

DISTRIBUTION

À la différence des planches de skate et de snowboard, celles de surf ne font pas les beaux jours de la vente en ligne et ce n’est pas prêt de changer, rappelle John de Seabase : “La meilleure façon de juger reste encore d’avoir la planche sous le bras !” Et d’être bien conseillé pourrait-on compléter, comme nous le rappelle Richard de Surftech : “Lorsque vous vendez un produit hautement technique, vous devez pouvoir compter sur un surfeur qui s’y connaît pour le vendre.” Néanmoins, certains étudient sérieusement la question de l’e-commerce. “Nous étudions un mix entre vente directe en ligne et placement dans les shops core”, révèle Jaime d’Olatu. “Si nous envisageons davantage de ventes en ligne à l’avenir, cela ne se fera que si les shops physiques complètent leur offre commerciale avec des boutiques en ligne, afin de créer un modèle hybride où l’on retrouvera le meilleur des deux mondes, soit un concept gagnant-gagnant pour tous”, suggère Andreas de NSP. Le géant Euroglass lorgne également sur le web, “mais c’est un processus compliqué et nous ne souhaitons pas mettre en péril les partenariats existants”, insiste Darren Broadbridge. “La seule chose que je peux promettre est que vous n’y trouverez pas de bouton promotion.” Une révolution en marche chez Firewire également, alors que Mark Price annonce l’ouverture d’une plateforme d’e-commerce, “au sein de laquelle seront impliqués les détaillants.” À suivre.

SOFTPOWER

Parallèlement au hardware que sont les planches en dur, un marché du “software” a explosé en deux-trois ans à peine, celui des planches de type softboard destinées non plus aux débutants et écoles, mais à des surfeurs confirmés. Deux marques tirent leur épingle du jeu, bien décidées à devenir davantage qu’une mode éphémère. Des joujoux utilisés façon crash-test dans le shorebreak qui prennent désormais le large : “Nous avons constaté que notre gamme Softech est désormais utilisée en été pour surfer au pic principal”, remarque Franck Besse, directeur commercial et marketing chez Surfhardware International Europe (FCS). Même constat chez le concurrent : “Vous seriez surpris de voir dans quelles conditions sont capable d’aller ces planches !”, s’amuse Andreas “Maui” Maurmeir, distributeur européen de Catch Surf, la marque derrière le phénomène Beater. Les micro-planches de cinq pieds aux shapers de bodyboard sont désormais rejointes par une gamme complète, “de 5’8” à 7’6””, avec différents shapers” (Softech), à la demande même des détaillants. Même démarche de la part de Catch Surf, avec des modèles de 4 à 9 pieds et des shapers traditionnels (single-fin rétro et longboard), mais pas que... “Les modèles Wake Surfer sont destinés au surf sur le sillage d’un bateau ou tiré par un câble de wakeboard.” Des planches ultra-résistantes, “même lorsqu’elles se fracassent contre la coque du bateau”. 📍

TENDANCES SURF 2017

- shortboard hybrid-perf
- époxy + carbone + sans latte
- soft tops de toutes tailles/shapes

**CUTTING
EDGE
TECHNO
-LOGY**

TORQ

TORQ-SURFBOARDS.COM

INTERVIEW WORLD SURF LEAGUE

La saison 2017 de la World Surf League débute en Australie sans la présence de son, désormais, ancien directeur, Paul Speaker. Il fut au cœur de la transition entre ASP et WSL et, malgré certaines critiques au cours de son mandat, la transformation opérée sous sa direction au sein de l'élite du surf professionnel s'est révélée des plus impressionnantes.

Alors qu'un nouveau chapitre s'ouvre pour la WSL, le temps était venu pour Source d'aller à la rencontre de son chargé de communication depuis ses 11 dernières années, Dave Prodan, afin d'évoquer en sa compagnie les prochains défis de la WSL : la piscine à vague de Kelly Slater, l'engagement des marques historiques du surf comme partenaires du circuit, les Jeux Olympiques... Interview par **Harry Mitchell Thompson**.

le marketing, la production de contenus, la communication, la diffusion, les relations avec les surfeurs, etc. – pour les réunir sous une bannière unique qu'est l'ASP/WSL, a fait évoluer le surf de façon unique. Si l'on ajoute à cela l'acquisition du Big Wave World Tour, des Big Wave Awards et de la Kelly Slater Wave Company, on peut dire que la WSL est dans une excellente configuration pour entamer un nouveau chapitre dans l'histoire du surf.

Pouvez-vous nous donner des indices quant au futur remplaçant de Paul Speaker ? L'intérim est pris en charge par Dirk Ziff [de Zosea, la maison-mère] pendant que la WSL se lance activement dans la recherche du prochain PDG.

Depuis le rachat de l'ASP, un certain nombre de personnes ne venant pas du monde du surf ont intégré la structure. En quoi cela a modifié les dynamiques internes et le quotidien de la WSL ? Avec l'expérience de quelqu'un qui en est à sa 12ème saison au sein de l'ASP/WSL, je crois pouvoir affirmer que l'association de personnes disposant d'un solide passé dans le milieu, avec d'autres tout aussi qualifiées mais qui ne viennent pas surf, a été vraiment profitable à la croissance du sport. Nous apprenons les uns des autres, dans un but commun : couronner les meilleurs surfeurs au monde.

“L'association de personnes disposant d'un solide passé dans le milieu, avec d'autres tout aussi qualifiées mais qui ne viennent pas surf, a été vraiment profitable à la croissance du sport.”

Les relations de l'ASP/WSL avec les marques historiques du surf ont-elles évolué depuis que tu travailles là-bas ?

À mon sens, le plus gros changement concernant les marques de surf a été de passer d'organismes de compétitions à sponsors de ces compétitions. Avant le rachat de l'ASP, les marques détenaient des licences pour organiser les compétitions et dépensaient des sommes colossales pour monter leurs propres événements au sein d'une plateforme très éclatée. Aujourd'hui, en tant que sponsors, leurs coûts ont diminué tandis que le retour sur investissement est bien meilleur en raison de l'évolution accomplie en tant que sport et au niveau du circuit. Je n'ai pas à m'exprimer à leur place, mais il me semble que, sur le CT*, les partenaires de toujours, venus du surf – Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Vans et Hurley – ont tous des relations positives avec la WSL. En outre, il faut saluer leur

“Je crois que c'est un fantasme qui perdure dans le monde du surf (et qui précède l'existence de la WSL) qui consiste à croire que, en intégrant de nouveaux fans, les véritables mordus vont se détourner de la chose, et vice-versa. Je n'y crois pas.”

soutien alors qu'ils ont permis ces dernières années d'accueillir avec harmonie un certain nombre de nouvelles marques qui ne venaient pas de ce monde, tels que Samsung, Jeep, AirBnb, Corona, Swatch, Target, etc.

Quels sont précisément les types de sponsors majeurs que recherche la WSL, pas seulement pour le circuit en intégralité, mais sur des épreuves en particulier ?

Il ne m'est pas autorisé de décrire en détail notre modèle économique, mais je peux dire qu'il est en évolution continue. Réussir à équilibrer la présence entre marques de surf et marques hors-captifs, que ce soit sur le circuit tout entier ou sur des épreuves spécifiques, ainsi que la consolidation des partenariats médias, sont des points qui joueront un rôle considérable sur notre économie dans les années à venir.

“Pour l'instant, le site principal [de la Kelly Slater Wave Company] à Leemore – le Surf Ranch – reste un complexe destiné à l'expérimentation à haut niveau. Mais gardez un œil sur cet endroit...”

Quelle est l'ambition de la WSL avec Kelly Slater Wave Company ? Peut-on s'attendre à voir un jour une épreuve du CT ou du QS se dérouler dans la piscine de Kelly ?**

KSWC a donné naissance à quelque chose de révolutionnaire en dévoilant sa première vidéo au mois de décembre 2015. Depuis, ils ont continué à travailler sur leur technologie et la WSL est très enthousiaste quant aux applications possibles à l'avenir. Pour l'instant, le site principal à Leemore – le Surf Ranch – reste un complexe destiné à l'expérimentation à haut niveau. Mais gardez un œil sur cet endroit...

Alors que le surf est désormais une discipline officielle des J.O., un des objectifs principaux est de faire comprendre au grand public comment se déroule une série de compétition, les histoires de priorité, de notation, etc. Certains ont évoqué l'idée de proposer deux flux de commentaires, un pour les téléspectateurs familiers du surf et un second pour les néophytes. Que diriez-vous d'une vidéo pédagogique de 15 minutes proposée par la WSL pour expliquer aux novices le fonctionnement d'une compétition ?

C'est une idée à retenir et c'est un point sur lequel la WSL reconnaît qu'elle a des progrès à réaliser. Nous ne faisons pas suffisamment pour intégrer de nouveaux fans, pour les informer et les accueillir. Je crois que c'est un fantasme qui perdure dans le monde du surf (et qui précède l'existence de la WSL) qui consiste à croire que, en intégrant de nouveaux fans, les véritables mordus vont se détourner de la chose, et vice-versa. Je n'y crois pas. Je pense au contraire que, si vous parvenez à produire du contenu intéressant (ou du marketing, des produits, des histoires), et qu'en plus il est enrichissant, utile, alors tout le monde en profite. Voilà un des enjeux pour les années à venir.

L'ISA organise ces championnats du monde à Biarritz au printemps : est-il envisageable pour la WSL de mettre sur pied une telle compétition entre nations à l'avenir ?

À la base, et même d'un point de vue philosophique, le credo de la WSL est de mettre sur pied une structure capable d'accueillir

les meilleurs surfeurs au monde. Notre ancien président, Wayne “Rabbit” Bartholomew, me l'avait formulé ainsi lors de notre première rencontre : “Notre travail est de dénicher les meilleurs surfeurs possibles, de leur offrir les meilleures vagues possibles ; c'est la recette pour obtenir quelque chose de spectaculaire.” Pour trouver le plus haut niveau en surf, il faut regarder du côté du Championship Tour. Mais pour que cette équation fonctionne, il est tout aussi important de soigner les circuits secondaires que sont les Pro Juniors et les Qualifying Series, ainsi que de valider l'accession au plus haut niveau grâce au système. Ces circuits d'accession sont organisés par région et je ne crois pas qu'il s'agira pour nous de décerner des titres nationaux dans un avenir proche. Néanmoins, comme pour tout sport, il est nécessaire d'ajuster en permanence ce que nous entreprenons pour fournir le meilleur à nos surfeurs, nos fans et nos partenaires.

En observant la WSL, le monde du snowboard rêve d'une telle structure unifiée, capable à la fois d'organiser et de diffuser les compétitions. Et d'un autre côté, l'industrie du surf regarde l'exemple du snowboard, qui est déjà une discipline olympique. Existe-t-il d'autres sports/championnats qui pourraient servir de modèles pour le futur de la WSL ?

Le surf est un sport et une culture unique en son genre. Nous pouvons compter sur le terrain de jeu le plus dynamique qui soit – l'océan – et le surf a permis de faire naître des personnes, des communautés, une industrie, des organisations et une créativité tout à fait uniques au sein du monde du sport et du divertissement. Ceci étant dit, nos études de cas passent en revue tout ce qu'il se fait ailleurs en termes de sports internationaux et nationaux, individuels ou par équipe, ou encore de divertissements extra-sportifs.

Peut-on en savoir davantage sur les procédés de sélection du surf aux J.O. et sur la façon dont la WSL sera impliquée au niveau organisationnel/opérationnel durant les Jeux ?

La WSL travaille en étroite collaboration avec le CIO et l'ISA afin de déterminer les méthodes de sélection en vue des J.O. de 2020. Notre objectif commun est de faire en sorte que les meilleurs surfeurs du monde soient présents et aient l'opportunité de représenter leurs pays. Nous sommes tous très heureux de l'opportunité que représentent les J.O. pour le surf de façon générale.

Pour terminer, quel œil portez-vous sur le surf en Europe ?

Je crois que, si les conditions sont réunies, le succès sera au rendez-vous. Nous l'avons déjà constaté au Brésil et, aujourd'hui, c'est au tour de l'Europe. Les investissements et infrastructures que l'on trouve au sein du monde des boardsports en Europe –détaillants, marques, organisations, etc. – ont posé ces dernières années les fondations qui ont permis à de jeunes surfeurs européens de percer au plus haut niveau mondial. Ne serait-ce qu'en 2017, on retrouve Johanne Defay, Pauline Ado, Frederico Morais, Joan Duru, Leonardo Fioravanti et Jérémy Flores en lice pour le titre sur le CT. Cela en dit long sur le soutien et l'engagement que leur a apporté le monde du surf en Europe ces dernières années, et ils pourront profiter d'un circuit de haut rang sur la World Surf League pour s'épanouir. Ce circuit est la somme de ses parties ; que ce soit de façon directe ou indirecte, le surf dans toutes ses composantes contribue à son succès. Nous participons tous à un même objectif. 🏆

* Championship Tour

** Qualifying Series



L'ex-directeur Paul Speaker ne jouissait pas de la meilleure réputation auprès des médias core du surf, mais il faut lui reconnaître des évolutions significatives, tant au niveau opérationnel qu'au niveau des supports de diffusion audiovisuels. Speaker s'était-il fixé un certain nombre d'objectifs qui l'ont poussé à quitter la WSL une fois atteints ?

Il m'est difficile de parler à la place de Paul, mais je crois pouvoir dire que ce qu'il a accompli en termes de convergence d'entités autrefois très éclatées au sein du surf professionnel – le sponsoring,

THE *Wild Life* LENS



VZ VONZIPPER

..... THE LEVEL | WILD VINTAGE GREY
POLARIZED.... ONLY BETTER



photo: Carve

TENDANCES 2017 : LUNETTES DE SOLEIL

Après plusieurs années de mouvements d'un extrême à l'autre, la tendance actuelle en termes de lunettes se dirige vers quelque chose de plus calme, plus discret, avec des modèles sophistiqués, des détails travaillés et des fonctionnalités inattendues. **Anna Langer** pose un regard précis sur les tendances à ne pas rater en 2017.

TENDANCES

Notre monde digital propose tout à tout le monde et à tout moment : "la variété va devenir la grande tendance pour 2017", explique David Cowan, directeur marketing chez Melon. "Finie l'époque des Wayfarers inondant le marché du sport et de l'Aviator comme monture métallique dominante, on est dans les verres ronds". Et on les retrouve partout, dans toutes les collections de Spy, Proof, Sinner, Quiksilver, Roxy et Revo. Ces dernières proposent aussi une version "anguleuse de l'Aviator et des Cat-Eyes". Ashbury joue avec des variations modernes de montures des années 90, Carve réinvente un de ses modèles avec "des mélanges intéressants de couleurs et de finitions", Electric revisite "des modèles vintage dans des formes rondes ou carrées, ou encore Aviator, avec des verres polarisés techniques", et Dragon sort quatre nouveaux modèles qui rendent hommage à l'histoire de Dragon par leur vivacité et leur côté fashion".

Pepe Šetele, directeur de la création chez Horsefeathers explique : "Après le grand succès de notre collection pilote, nous avons décidé d'étendre notre gamme avec plusieurs nouveaux modèles : nouvelles couleurs, nouveaux imprimés et nouvelles finitions sur nos best-sellers", et Quiksilver voit aussi "un véritable come-back des montures métalliques (pilote, carrées ou rondes)", explique JP Bonnemaïson, Product Manager International Eyewear.

VonZipper s'accorde à dire que "le Rétro Moderne avec une touche Fashion est une vraie réalité", sous-tendue par la popularité croissante

des mélanges de matériaux comme leur mélange de Nylon Grilamid et de métal qui offre un look "moderne, rétro et sauvage". Avec sa légèreté intrinsèque, ce mélange est difficile à concurrencer, comme le remarque Spektrum. Quiksilver ajoute des verres plats sur sa monture en métal et en acétate ; Ovan associe l'acétate à du fil de fer, "pour une silhouette précise et détaillée" et Proof mélange le métal avec le bois et l'acétate.

"La variété va devenir la grande tendance pour 2017. Finie l'époque des Wayfarers inondant le marché du sport et de l'Aviator comme monture métallique dominante, on est dans les verres ronds." **David Cowan**, directeur marketing chez Melon

La deuxième grande tendance pour 2017, c'est la polyvalence. "Les consommateurs ne veulent pas se trimbaler avec deux paires de lunettes pour répondre à leur besoin de performance et de style. Ils veulent une certaine polyvalence", explique Will Conk, Directeur Category et Product Line chez Oakley. Et ils répondent à ce besoin avec leur nouvelle gamme Crossrange" qui "comble le fossé entre le lifestyle et le sport", avec des coussinets interchangeables au niveau du nez et des tempes, pour la vie de tous les jours comme pour vos activités sportives. La marque autrichienne Gloryfy s'accorde à dire

“Les consommateurs ne veulent pas se trimbaler avec deux paires de lunettes pour répondre à leur besoin de performance et de style. Ils veulent une certaine polyvalence.” Will Conk, directeur Category et Product Line chez Oakley

que “le consommateur continue à réclamer des modèles qui associent un look élégant à des fonctionnalités techniques”, Poc remarque “une vraie tendance vers les lunettes de soleil spécifiquement conçues pour le sport mais qui conviennent aussi dans une perspective lifestyle”, ce à quoi ils répondent “en incorporant des verres adaptés à l’activité sportive et à l’environnement”, explique le directeur de communication, Damian Philips. Smith ajoute “des coussinets au niveau du nez et des tempes pour un ajustement sûr et précis”, et Bliz utilise “des matériaux revêtus de caoutchouc pour un feeling sportif avec un look tendance”, sur leur ligne, plus hybride que jamais.

Et, alors que Neff trouve que “les clients recherchent effectivement des modèles plus tendance”, VonZipper voit aussi l’intérêt de “développements purement technologiques, tout particulièrement sur les verres, pour offrir une performance inégalable et s’étendre sur d’autres marchés comme le golf et la pêche”. Parmi les autres tendances mineures pour 2017, on trouve des modèles sans monture chez Revo et VonZipper, des modèles de chez Melon, des montures plus petites chez Ashbury et plus fines chez Proof, Quiksilver et Roxy, ainsi que des montures ultra-light chez Sinner et des montures flottantes chez Dragon, Quiksilver et Roxy.

LA TECHNOLOGIE DES VERRES

Avec l’avantage qu’ils représentent pour le sport, les verres polarisés se sont bien développés et, sont désormais, presque la norme. Horsefeathers et Revo proposent toute leur collection avec des verres polarisés, Spektrum “plonge dans le polarisé” et Dragon propose des verres polarisés sur bon nombre de ses montures. Zeal présente une polarisation sur son verre Ellume à base de plantes, tandis qu’Ovan offre une “polarisation directement fusionnée dans le matériau...ce n’est pas un sandwich et ce n’est pas un revêtement polarisé”.



photo: Neff

Sinner propose un verre similaire à son verre polarisé SINTEC® qui élimine les reflets des surfaces plates avec son verre Photochromic TRANS+®, “qui réagit aux conditions changeantes de lumière, en ajustant constamment sa couleur pour optimiser l’expérience visuelle et réduire la fatigue oculaire”. Les verres Photo+ de chez Dirty Dog offrent aussi des propriétés photo-chromatiques comme les Lumalens de chez Dragon, une technologie de filtration de la couleur utilisée pour leurs masques de snowboard. Gloryfy proposent aussi différents verres photo-chromatiques, ainsi que Bliz avec son Ultra Lens Science”.

La technologie de pointe chez Oakley s’appelle Prizm : “Une véritable avancée technologique en termes de contraste améliorant la vision des détails pour une expérience optimale.” Electric utilise de la mélanine synthétique pour sa technologie propriétaire appelée OHM afin d’optimiser la clarté et la protection. Spy étend sa technologie premium Happy Lens” à toute la gamme : “un verre destiné à améliorer le contraste, la couleur et la clarté, tout en améliorant votre humeur et votre concentration”. Et Smith continue d’offrir sa technologie de verres ChromaPop pour plus de clarté et plus de détails.

VonZipper augmente sa nouvelle technologie brevetée Wild Life qui absorbe la lumière de manière sélective dans la zone où les yeux sont les plus sensibles, pour créer un sursaut d’énergie ainsi qu’un meilleur confort et plus de clarté. La technologie Amplify Lens” de chez Melon, qui se retrouve dans leur collection Design-Your-Own, assure que seules les bonnes couleurs atteignent les yeux, pour créer une expérience optique d’une clarté et d’une vibrance inégalées. Gloryfy associe les qualités optiques optimales des verres I-Flex ENERGIZER et des verres the I-Flex TRIPOL”, pour sa technologie de verre CONTOUR qui “créé un contraste là où il semble ne pas y en avoir”.

Ashbury, mise sur des verres de qualité de chez Carl Zeiss. Chez Melon, on les retrouve dans leur collection premium, chez Quiksilver dans leur collection Originals et chez Roxy, dans les modèles lifestyle. Spektrum utilise “des verres en polycarbonate très pur de grande qualité d’un point de vue optique et résistant aux rayures”. Carve mélange du polycarbonate avec des couleurs de verre coordonnées, Dragon utilise des verres en nylon léger sur la gamme H2Ofloatable et Ovan propose “une injection polyamide à base de nylon d’une stabilité optique de haut niveau avec une polarisation intégrée”.

On peut tout spécialement mentionner Cyclops Gear qui possède la technologie la plus poussée dans ses lunettes de soleil : une capacité intégrée de capturer des vidéos avec un capteur CMOS 67 degrés, une résolution d’image vidéo de 1920x1080 pixels et une carte mémoire 32 giga classe 10.

TEINTES DE VERRE

Dans l’ambiance générale d’une tendance aux interprétations modernes d’une grande diversité, les teintes classiques, comme le noir, le gris, le vert et le marron demeurent très populaires. Proof commence à proposer des teintes marron et vert sur bon nombre de ses lunettes” et les gens se les arrachent, “tandis que VonZipper vise “un bon équilibre entre les gris et les chromes”. La plupart des couleurs de chez Oakley sont disponibles dans la technologie Prizm “avec l’option d’un noir irisé pour les clients qui préfèrent les tons gris neutres”.

“Les verres réfléchissants irisés ont été très à la mode, mais la tendance migre vers une approche plus subtile de la couleur”, remarque Carve, qui propose des versions moins flashy. Zeal propose un nouveau revêtement réfléchissant couleur cuivre, Electric travaille le bronze, Spy le doré, Quiksilver associe le rose et l’argenté, VonZipper propose un chrome rose et Revo offre une couleur Champagne, tandis que des options plus claires se retrouvent chez Revo avec du vert d’eau, un Spectra” bleu foncé chez Spy, un chrome rouge chez Melon, tandis que chez Oakley ce n’est que tungstène, rubis, saphir et jade avec la technologie Prizm.

Spektrum ajoute “une teinte marron et rose avec un traitement anti-buée, dédiée à l’activité en plein air”. Une excellente combinaison pour les transitions de l’ombre à la lumière. Epøkhe travaille avec “des verres légèrement colorés” dans des teintes chaudes comme du rouge, et Electric annonce du rose avec “d’autres teintes stimulantes”. VonZipper et Sinner jouent aussi avec les gradients de couleurs, qui sont une véritable “tendance de marché” (VZ) et offrent un “look Fashion” (Sinner).

DARE TO EXPLORE

SINNER LIFESTYLE COLLECTION



Dragon crée ses propres verres "pour une gamme de lumière très spécifique, pour offrir une solution pour chaque condition de lumière. Des verres pour les transitions par faible visibilité comme notre EnduroX ou bien des verres polarisés Monarch ou Bleu Ion dans une Profect. Il y a toujours un modèle et un verre pour répondre à votre demande". Poc ajuste la teinte à l'activité : "nous mettons l'accent sur le choix de catégories de conditions et nous proposons des lunettes de soleil qui accueillent différents verres selon la luminosité de la journée", explique Damian.

COULEUR DES MONTURES

"Les noirs écaillé sont toujours au top des choix des clients", selon VonZipper et on les retrouve dans toutes les collections et dans



Photo: VonZipper

diverses variations, avec toujours plus d'options mates, qui fonctionnent très bien avec les clients (Proof). Ashbury s'appuie sur le noir et le marron pour la facilité d'utilisation, Epøke propose "un noir profond et des couleurs riches, rien de trop flashy", Revo offre "une palette sophistiquée avec du noir écaillé, du mat écaillé, un "miel" mat écaillé, du noir et ivoire écaillé et du bleu écaillé". Spektrum annonce "un noir intemporel et élégant et un Havana écaillé".

La collection Smith "un noir traditionnel et des écailles pour la monture avec des touches de couleurs tendance et de saison", comme le blush écaillé de chez Revo qui accompagne ses verres Blush best-sellers dans la collection pour femmes. Electric s'accorde à dire que "les motifs écaillé vintage restent très importants et fonctionnent très bien lorsqu'associés à des revêtements flashy ou réfléchissants". Horsefeathers propose sa couleur principale en brillant et en mat, Ovan introduit sa nouvelle série de montures mates et Zeal se focalise sur des tons naturels pour sa collection à base de plantes. Carve remarque que "les couleurs biologiques fonctionnent bien avec des finitions mates et des touches de métal". Melon fait état d'une forte demande sur les Rootbeer Mates, les Terrapin et Orca, et Dragon opte aussi pour "une palette de couleurs estompées" avec du noir, du gris, des écailles et de l'acier.

Après leur arrivée l'année dernière, les montures transparentes sont de plus en plus en vogue, avec du marron, olive et noir chez Carve", des matériaux en acétate translucide sur les tempes qui laissent voir le fil de fer à l'intérieur" chez Dragon, du cristal chez Sinner et Smith avec les Red Sol-x. Poc garantit que ses lunettes s'intègrent parfaitement avec les casques avec lesquels elles sont censées être utilisées, et Spektrum adapte ses lunettes de soleil pour les assortir à ses masques.

MOTIFS

Pour tous ceux qui veulent vraiment se faire plaisir, il y a des motifs très intéressants à venir pour 2017. Neff assortit ses imprimés à sa gamme de vêtements, offrant une "très grande palette de couleurs,

particulièrement sur la Daily et la Chip. Nous proposons vraiment toutes sortes de couleurs".

Horsefeathers assortit sa palette de couleurs avec sa collection streetwear printemps-été 2017 et présente "des imprimés spéciaux comme du zébré ou du camouflage transparents". Roxy utilise aussi le graphisme de ses vêtements, tout particulièrement dans la collection Pop Surf, tandis que Sinner puise son inspiration dans la nature avec des imprimés de bois et de liège. Dragon propose des modèles sur mesure avec plusieurs montures, comme le modèle signé Clark Little ou bien des fleurs hawaïennes, et DirtyDog propose du marbré.

Dragon propose des modèles sur mesure avec plusieurs montures, comme le modèle signé Clark Little ou bien des fleurs hawaïennes.

LUNETTES DE VUE

Au final, ces tendances s'appliquent aussi aux gammes de lunettes de vue et, puisqu'elles se portent toute la journée, l'idée est de se concentrer sur "un maximum de confort", comme l'explique Epøke.

"En plus de sa collection de lunettes de vue solaires, Smith propose une collection complète de lunettes et de montures de vue, développée tout particulièrement pour les clients qui recherchent des lunettes à porter tout au long de la journée", qui consiste en 34 modèles uniques. Spy se dirige vers "ceux qui mènent une vie active" avec de nouvelles montures "incroyablement légères" permettent un confort tout au long de la journée, avec une bonne adhérence grâce à des tempes moulées dans différents coloris : "nous souhaitons que nos lunettes s'adaptent à votre style, mais assurent une performance quoi que vous fassiez de votre journée". Oakley cherche à "résoudre le problème des montures qui ne fonctionnent pas sur toutes les formes de visage, et le résultat est la technologie TruBridge". Un système d'adaptation de la monture qui consiste en quatre tailles différentes de coussinets au niveau du nez, disponible dans une sélection de montures de lunettes de vue best-sellers de chez Oakley".

Dragon offre aussi "une gamme complète de lunettes solaires de vue. Elle sont toutes en acétate de grande qualité, pour un design plus Fashion, tout en offrant une protection 100 % UV".

Horsefeathers construit sa collection de lunettes de vue sur des "couleurs caractéristiques" qui "fonctionnent bien puisque ce ne sont pas des couleurs classiques de lunettes de vue. En ce qui concerne les formes, on trouve une collection d'une grande diversité, avec des montures fermées en acétate et des montures ouvertes en métal", explique Pepe. Carve se dirige aussi vers "de nouvelles versions de forme rétro avec des associations intéressantes de couleurs et de finitions", tandis que VonZipper joue avec la diversité des styles "avec des modèles trapus et solides, et des mélanges d'acétate classique et de montures en métal", ou bien "des modèles complètement féminins, des Cat Eyes réinventés". La gamme de lunettes de vue de chez Roxy "est plus orientée vers à la mode car les consommateurs de chez Roxy sont en train de changer pour devenir plus mûrs et plus tendance", avec des petites acétate rondes très tendance. Proof se dirige aussi vers des montures plus fines et des matériaux mélangés : "lorsqu'on peut offrir quelque chose d'un peu différent, des montures standard en acétate noir, ça attire les gens". Roxy et Quiksilver assortissent l'acétate avec le métal, le plastique injecté avec le caoutchouc, le métal et le Grilmaid. Gloryfy, d'un autre côté, s'appuie sur la même idée technologique que pour ses lunettes de vue : "grâce à l'effet mémoire de notre matériau NBFX, la monture et les lunettes reviennent toujours à leur forme originale et incassable".

TENDANCES LUNETTES DE SOLEIL 2017

- Polarisation
- Miroirs : moins flashy
- Bronze, doré, rose
- Montures mates
- Verres graduels
- Écailles : classiques, colorées, mates



TENDANCES 2017 : LUNETTES DE SOLEIL



Ashbury - ACE



Ashbury - Holiday



Ashbury - Stockton



Bliz - Luna



Bliz - Nitro



Bliz - Targa



Brunotti - Baraha



Brunotti - Denali



Brunotti - Kibo



Carve - King Cobra



Carve - Montego



Carve - Switchback



Cheapo - Copenhagen



Cheapo - Swamis



Cheapo - Vista



Dirty Dog - Edge



Dirty Dog - Ranger



Dirty Dog - Shadow



Dragon - Blindside



Dragon - Monarch



Dragon - Profect



Electric - Knoxville pro



Electric - Lunar



Electric - Zombie



Epokhe - Candy



Epokhe - Non



Epokhe - Notomy



Gloryfy - G14



Gloryfy - Gi8



Gloryfy - Gi15



Horsefeathers - Keaton



Horsefeathers - Foster



Horsefeathers - Trevor



Melon - Echo Ball



Melon - Laguna



Melon - Nomad



Neff - Daily



Neff - Murphy



Neff - Spell



Oakley - CROSSRANGE



Oakley - Fin Box



Oakley - Holbrook Metal



Ovan - Bragi



Ovan - Le Billebeino collab



Ovan - Mani



Proof - The Butte



Proof - The Groove



Proof - The State



Quiksilver - Brigade



Quiksilver - Bruiser



Quiksilver - hideout floatable



Revo - Archer



Revo - Crowler



Revo - Dalton



Roxy - Blossom



Roxy - Coachella



Roxy - Runaway



Sinner - Kecil



Sinner - Palaui



Sinner - Patnem



Smith - Founder



Smith - Pivlock Arena



Smith - Workshop



Spectrum - S001



Spectrum - S003



Spectrum - S004



Spy - Deco



Spy - Hunt



Spy - Montana



VonZipper - ALT



VonZipper - Hitsville



VonZipper - Lomax



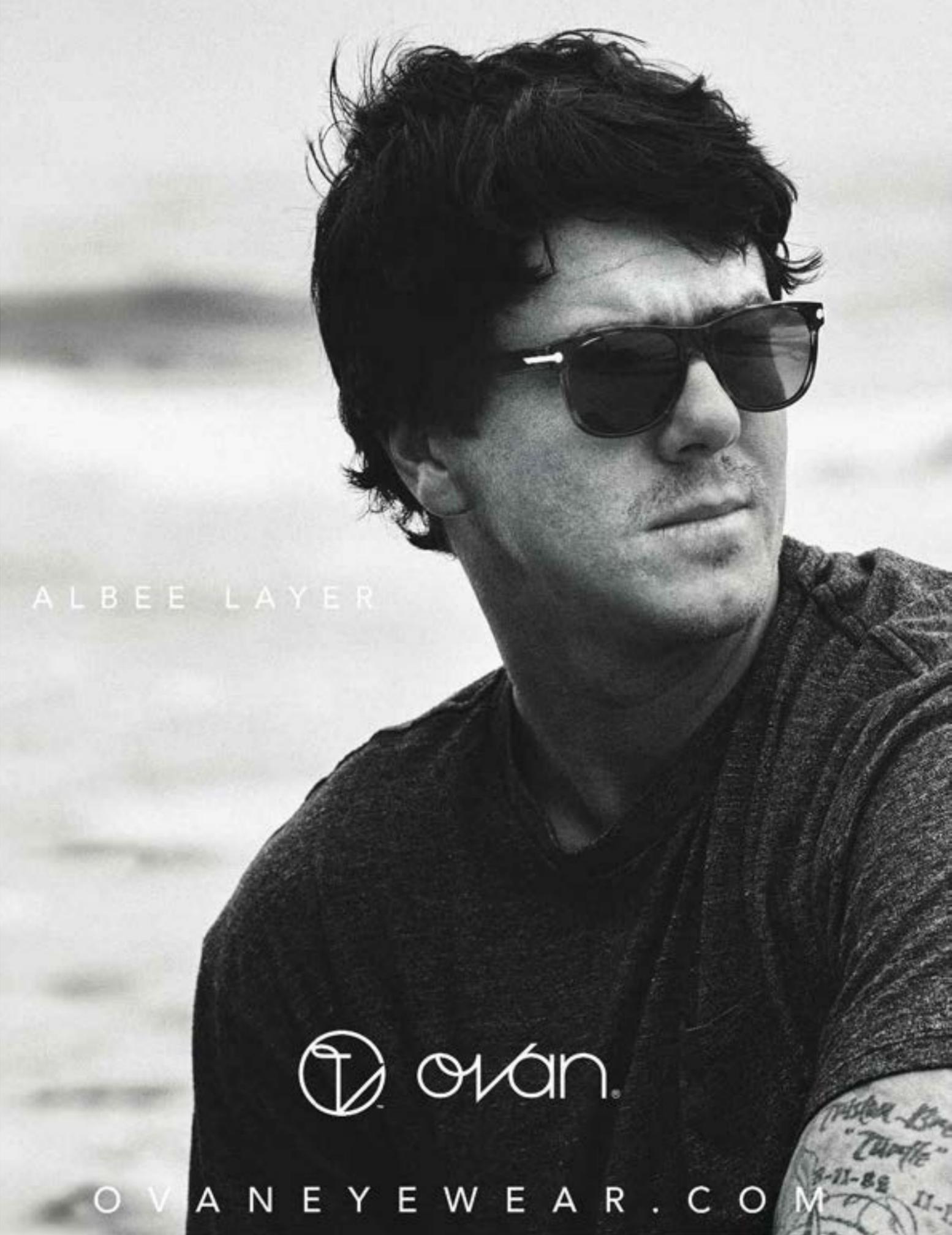
Zeal - Capitol



Zeal - Drifter



Zeal - Isabelle



ALBEE LAYER



OVANEYEWEAR.COM



BIG WIG : FRANK HEISSAT, DAKINE

En décembre 2015, Frank Heissat rejoint Dakine afin de développer le marché EMEA, suite à la vente de la société par Billabong à Altamont Capital Partners (ACP), en juillet 2013. Impliqué dans le secteur du sport depuis 24 ans, Frank nous en dit davantage sur son parcours et sur les orientations de Dakine. Nous évoquons également en sa compagnie les synergies mises en place avec ACP, mais aussi les recentrages opérés par Dakine, sans oublier une collaboration dévoilée en exclusivité avec Äsmo.

Par **Harry Mitchell Thompson**.

Frank, pouvez-vous revenir sur votre passé professionnel avant Dakine ?

Je travaille depuis 24 ans dans le secteur des articles de sport, mis à part une escapade de trois ans dans le monde du jeu vidéo. J'ai débuté chez Nike, avant de rejoindre des sociétés telles que Oxbow, Puma, Oakley et Le Coq Sportif, à divers postes, du représentant technique en passant par le PDG, en France, en Allemagne, en Suisse, au Royaume-Uni ou encore aux États-Unis. Je pense que j'ai beaucoup de chance de pouvoir vivre de ma passion pour les sports, tous les sports.

Comment présenter rapidement Dakine ?

La marque est née en 1979 à Hawaï, sur l'île de Maui, avec la création d'un leash de surf par le fondateur de Dakine, Rob Kaplan, qui a permis aux surfeurs locaux d'affronter des plus grosses vagues en toute sécurité. Il a, par la suite, décliné cette même approche dans le windsurf, avec un énorme succès dans les années 80. Le siège social

a alors été transféré sur le continent, en 1986, là où se trouvait le meilleur spot de wind d'Amérique : Hood River, en Oregon. Et, juste derrière Hood River, se trouve Mt Hood, si bien qu'il ne fallut pas longtemps avant que Dakine n'investisse le monde des accessoires de snowboard (1989). Nos premiers gants de snow ont été lancés en 1993, puis ce fut au tour du célèbre sac à dos Heli Pack, en 1996. Depuis, nous avons complété notre offre avec des sacs à dos spécial skate, en 1999, des accessoires de cyclisme, en 2000 et, enfin, de kitesurf en 2001. En 2013, Dakine a été rachetée par Altamont Capital Partners, alors que Billabong en était propriétaire depuis 2008.

Dans quelle mesure la gestion de la société a-t-elle évolué depuis la vente par Billabong ?

Dakine peut compter sur le soutien d'Altamont Capital Partners dans une multitude de registres. Ils ont la connaissance du marché, ils respectent leurs marques et apportent tout leur soutien lorsqu'il s'agit de passer à la dimension supérieure en tant qu'entreprise. Et nous

“Entre les conditions de neige médiocres, les habitudes de consommation qui évoluent, la concurrence féroce et la montée en puissance de la vente en ligne, les marques doivent se remettre en question et changer leur façon d’envisager le marché.”

partageons également diverses compétences avec d'autres marques de sport qui appartiennent à ACP.

Quelle est la santé financière de la société ?

Dakine appartient à une société de capital-investissement et, à ce titre, nos bilans ne sont pas publics. Ceci étant, les perspectives sont très positives, surtout sur le marché nord-américain. En Europe, nous commençons à recueillir les fruits de nos initiatives ces 12 derniers mois. Nous sommes convaincus que l'Europe sera très bientôt un des moteurs de la croissance de Dakine à l'international.

Quels sont les grands changements intervenus récemment chez Dakine ?

Nous avons optimisé un grand nombre de points au cours de ces 12 derniers mois, dont une segmentation de la distribution afin de mieux servir chacun des interlocuteurs, ou encore à travers une nouvelle planification, tant au niveau des ventes, que du marketing ou des produits. Nous avons recentré nos opérations et redirigé nos ressources vers ce qui compte le plus pour le client final, ce qui permet aussi de mieux soutenir nos partenaires. Enfin, nous avons revu nos engagements en termes de marketing pour mettre clairement l'accent sur le digital, le trade marketing et les action sports de base.

Pourquoi un tel emplacement de la société en Europe ?

Le siège Europe de Dakine est situé à Annecy. On trouve un excellent écosystème là-bas, avec un grand nombre d'entreprises opérant dans le secteur de l'outdoor et des action sports. Cette localisation nous offre également un vaste choix de sites pour tester les nouveaux produits en étroite collaboration avec certains des meilleurs rideurs, mais aussi nos principaux partenaires commerciaux.

Qui sont les nouveaux venus chez Dakine Europe ?

Nous avons intégré un grand nombre de personnes compétentes, à commencer par Flavien Foucher, notre responsable produit, merchandising et Go-To-Market. Il a eu l'occasion d'acquiescer une solide expérience dans le secteur des accessoires chez Rossignol. Pierre-Jean Rueda s'occupe, quant à lui, du marketing digital et sportif ainsi que de notre communication ; il vient des médias numériques. Markus Otto a été nommé directeur marketing et Anthony Alvin directeur commercial pour le sud de l'Europe. Nous avons également procédé à quelques ajustements au sein de l'équipe commerciale.

Quels sont vos marchés forts en Europe ?

L'Allemagne et la Suisse sont les deux poids lourds de la zone. À court terme, la France et le Royaume-Uni seront certainement les pays avec le plus fort potentiel de croissance étant donnée la taille de leurs marchés respectifs et la présence actuelle de Dakine sur place. Il existe encore de nombreuses pistes de développement, qu'il s'agisse de pays, de famille de produits ou de réseau de distribution. Nous nous ajustons également à l'évolution des habitudes de consommation. L'émergence des stratégies omni-canal fait que nous souhaitons nous rapprocher davantage du client final et lui offrir la meilleure expérience possible auprès de Dakine. Cette stratégie sera mise en œuvre au cours des prochains mois, à travers une nouvelle plateforme e-commerce et le développement d'espaces shop-in-shop chez nos partenaires-clés. En outre, nous envisageons des opportunités commerciales en Europe de l'est, au Moyen-Orient et en Afrique, des pays où la pratique des action sports s'est développée mais où la présence de Dakine n'est pas encore optimisée.

De façon générale, ces deux dernières années ont été rudes pour le secteur du textile dans les action sports : quelles leçons en avez-vous tirées et comment se prémunir contre ces dangers à l'avenir ?

Notre marché reste ancré dans les accessoires et nous n'avons pas vraiment été affectés par les soucis rencontrés dans le secteur du textile. Néanmoins, les vêtements comptent pour le futur de Dakine. Mais nous ne sommes pas trop dépendants de cette famille de produits, ce qui nous permet de faire les bons choix. En Europe, nous sondons encore le marché, à l'aide de quelques partenaires décisifs.

L'important est de bien franchir les étapes pour passer du démarrage à une activité pérenne.

Par exemple, nous avons placé notre collection outerwear dans quelques points de vente stratégiques. Nous analysons ensuite la réaction du marché et faisons en sorte que nos partenaires soient privilégiés. Une des erreurs possibles est de précipiter les choses, d'inonder le marché de produits et de devoir gérer des invendus en fin de saison. Entre les conditions de neige médiocres, les habitudes de consommation qui évoluent, la concurrence féroce et la montée en puissance de la vente en ligne, les marques doivent se remettre en question et changer leur façon d'envisager le marché.

Quel pourrait-être l'avenir de la vente de détail dans les action sports ?

Nous croyons très fort dans une convergence des différents canaux de distribution. Pour nous, c'est le client et l'expérience que nous lui offrons qui doivent être l'épicentre de notre action. Et, s'agissant de Dakine, ce sont les valeurs d'authenticité, de qualité et régularité dans le temps qui comptent. Il existe pas moins de 300 points de vente pour la clientèle et c'est un véritable défi que d'arriver à être pertinent et constant dans tous ces emplacements. L'objectif de Dakine est de célébrer et d'améliorer la pratique des rideurs. Cette mission doit se traduire dans tout ce que nous entreprenons, que ce soit sur le terrain ou en ligne. La stratégie omni-canal est une évolution extrêmement positive pour le commerce de détail. La vente en ligne permet de toucher un public mondial, en ayant facilement accès à une large offre de produits où que vous soyez, tandis que les magasins physiques permettent aux clients d'interagir directement avec les produits, d'obtenir des conseils et un service auprès de vendeurs qui s'y connaissent. Ce qui compte, ce n'est pas la façon dont le client obtient l'information, achète le produit ou le recommande, du moment que l'expérience auprès de la marque correspond à l'objectif et au positionnement fixés.

Difficile d'évoquer l'avenir sans parler d'avancées environnementales. Quelles sont les actions entreprises à ce sujet ?

Un grand nombre de nos sacs à dos et accessoires sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. La protection de l'environnement compte chez Dakine, tout comme elle compte pour nos athlètes. La principale exigence de John John Florence a été que sa collection de bagagerie soit respectueuse de l'environnement. Il aurait tout simplement refusé si ce n'était pas le cas. Nous avons dû revoir nos emballages pour satisfaire ses demandes et nous le remercions d'avoir initié cette évolution.

Quelles sont les principales actions marketing à venir en 2017 ?

Nous avons débuté l'année à pleine vitesse avec le VTT. Yoann Barelli a rejoint le team et nous tissons des liens avec Commencal Bikes. Nos protections ont été récompensées et constituent une catégorie importante. Les mois plus chauds arrivant, nous allons passer au surf. John John Florence a rejoint le team en décembre 2016 et sa collection signature débarquera en boutiques au printemps. Ne la manquez pas, car il s'agit d'une série limitée qui va partir vite ! L'hiver prochain, les gants et les sacs à dos seront au cœur de notre action marketing. Nos rideurs Elias Elhardt et Victor Daviet sont actuellement en tournage ; ils seront à l'honneur dans Cold Transmissions. C'est encore un secret, mais nous avons élaboré une édition super limitée de produits avec Äsmo, qui seront disponibles dans quelques boutiques spécialisées. Vous saviez que le fondateur d'Äsmo, Wolle Nyvelt, portait des produits Dakine depuis 14 ans ?

Au niveau commercial, quels sont vos produits-phares ?

Le cœur de métier de Dakine reste les accessoires destinés aux action sports, principalement la bagagerie. Les catégories actuellement en plus forte croissance sont les gants de snow et de VTT. Et, si on se projette à moyen-terme, le textile devrait représenter une part de marché importante pour Dakine dans les années à venir, en mettant l'accent sur les produits techniques destinés au surf, au snow et au VTT. 🍷

“Nous avons recentré nos opérations et redirigé nos ressources vers ce qui compte le plus pour le client final, ce qui permet aussi de mieux soutenir nos partenaires.”



NOT ALL INFLATABLE SUP'S
ARE CREATED EQUAL

**WE GO BEYOND
PADDLEBOARD
REVIEWS, WE DO
OUR BOARD VS...**



There are an awful lot of inflatable SUP boards on the market and admittedly, it can often be confusing on what board to buy. Thanks to extensive research and development from the Red Paddle Co team, we have been able to produce some of the best quality inflatable boards made with high technical-precision. To prove how durable our boards really are, we have put one board through 10 greuiling challenges to see if anything is able to beat it.

To see how our 10'6" Ride MSL handled the 10 challenges head over to

WWW.REDPADDECO.COM



photo: JP Australia

TENDANCES 2017 : SUP

Le SUP est, peut-être bien, le marché le plus éclaté de l'univers des boardsports, fort d'un éventail de pratiques ultra-large et en constante mutation. Pour les détaillants, ce sont autant d'opportunités de futures ventes mais, par la même occasion, autant de risques d'y perdre son latin. Pour éviter d'avoir le tournis, amis détaillants, suivez le guide. Par **David Bianic**

Mer, ville, montagne même, le SUP est un véritable engin tout-terrain qui s'affranchit des frontières traditionnelles des boardsports. Il revient aux détaillants de faire preuve d'ouverture d'esprit pour accueillir le SUP en dehors du giron des surfshops. La preuve ? Il suffit de constater quels sont les marchés leaders au sein de l'Europe : "Notre plus gros marché est, de loin, l'Allemagne", nous apprend Lars Ermisch, brand manager Europe chez JP Australia, "suivie par la France, le Royaume-Uni et l'Autriche." Plus surprenant encore, Lars affirme que le futur commercial du SUP "se trouve dans le Nord [de l'Europe], surtout sur le littoral et dans les villes". Même écho chez Fanatic avec le duo Allemagne/Autriche en tête des ventes, nous révèle Karin Gertenbach, la responsable marketing. Et il ne s'agit pas là de deux cas isolés, alors que l'on trouve parmi les marchés forts, des pays comme la Suède (Lokahi), la République Tchèque (Hala), le Danemark (Norden), les Pays-Bas (Norden, Riber), le Benelux (Surftech), la Suisse (Tripstix), la Croatie (Indiana) ou encore la Serbie (Sol Paddle). Cette répartition entre pays du Nord et du Sud répond également à l'offre proposée par les marques : "Les marchés comme la France et la Grande-Bretagne, avec plus de littoral, vendent davantage de modèles surf en EPS, alors que dans le centre de l'Europe - Allemagne, Autriche ou Suisse - il s'agit surtout de gonflables", explique Lars de JP Australia.

LOISIRS VS. CORE

En termes de répartition de la pratique, le gonflable reste majoritairement destiné à une utilisation récréative, tandis que la dimension sportive est logiquement incarnée par les planches rigides, plus performantes...quoique ? "Venant d'un univers surf, Surftech attire plutôt le waterman/woman core", fait remarquer Richard Priestley, directeur commercial pour l'Europe chez Surf Commission, "et nous rencontrons un grand succès sur les catégories surf, race et prone (paddleboards)." Alors que dans

la plupart des régions du monde, 50 % de l'activité SUP tourne autour du downwind, du touring et du surf," estime Lars de JP Australia. La bonne santé du marché SUP en Europe n'est pas exempte de quelques métastases, à savoir la concurrence jugée déloyale de marques qui n'en sont pas, "des produits no-name de mauvaise qualité", cite Maurus Strobel, PDG d'Indiana SUP. Souvent désignés coupables, les fabricants asiatiques qui court-circuitent la distribution traditionnelle par de la vente directe, regrette Karin de Fanatic : "La plupart ne proposent pas des produits de qualité et n'offrent aucun service, ce qui peut faire beaucoup de dégâts sur le marché". Même inquiétude de la part de Daniel Hunter de Riber SUP qui signale que "n'importe qui peut se rendre sur eBay et trouver un SUP gonflable pour 250 £, ce qui est une grosse crainte, car ces marques représenteront le premier contact avec le SUP pour un grand nombre de personnes et ce, à travers des produits qui seront douteux dans le meilleur des cas..."

"On trouve beaucoup de matériel de piètre qualité sur le marché et les gens sont désormais à la recherche d'une planche sûre, fiable et résistante, tout en étant vraiment performante." **John Hibbard**, directeur de Red Paddle Co

AU SECOURS DES DÉTAILLANTS

Pour lutter contre cette course aux prix bas, les marques communiquent sur la qualité, et notamment en magasin, formant leurs vendeurs, quand elles ne pas permettent au client potentiel de trouver l'information lui-même, comme sur les sacs des gonflables chez JP Australia, ou à travers de la PLV, "qui explique à quel point nos produits sont résistants", indique Benoît pour Ari'i Nui. La plupart également



photo: Hala Gear

mettent sur pied des test centers, par exemple, en parallèle de grosses compétitions, précise Phil Mandeau, agent commercial pour la marque américaine Focus SUP, rejoint sur ce point par Naish, qui insiste sur l'importance "d'amalgamer des événements de taille réduite au sein de plus gros événements".

Ce soutien peut également être dématérialisé, à l'image du marketing chez Starboard, très présent sur les réseaux sociaux, "car, en pleine saison, la majorité des ventes se font en ligne", révèle Svein Rasmussen, le créateur de la marque.

Cet afflux de nouveaux pratiquants occasionnels offre également une grosse opportunité de croissance qui n'est pas sans rappeler l'univers du snowboard, à savoir le marché de la location, car "la majorité des nouveaux venus sont des clients qui préfèrent louer plutôt qu'acheter", affirme Thierry Kunz, brand lead de Laird SUP. Cette perspective du "SUP à la demande" pourrait cependant accroître encore davantage le phénomène de dépendance climatique alors que, déjà, "la météo et notamment les températures basses ont un impact direct sur les ventes", signale Siren SUP.

TENDANCES GONFLABLE : CONSTRUCTIONS

Trop souvent associée à l'entrée de gamme, la catégorie SUP gonflable (ou iSUP, pour Inflatable SUP) est plus hétérogène qu'à première vue. Si de par leur construction, ces modèles sont commercialisés à des prix plus attractifs que les planches "en dur", il existe bel et bien une segmentation entre les usages (et donc entre les prix). Chez Lokahi, on scinde distinctement les planches premier prix ("Je n'ai pas dit de mauvaise qualité !", insiste Sylvain Aurenche, directeur commercial et communication) et les constructions haut de gamme de la série Fusion. Plus étoffée encore, l'offre gonflable de JP Australia se caractérise par trois constructions différentes : "Les modèles Superior Edition (SE) et Superior Stringer Edition (SSE) bénéficient d'une construction pré-laminée en composite à trois couches", précise Lars Ermisch, tandis

que les planches Light Edition (LE et LEC) n'en possèdent que deux. Chez son homologue Fanatic, on retrouve la même segmentation, avec trois technologies parmi les modèles Ray Air. Nouveaux venus sur le marché européen, les Américains de la marque Hala mettent la barre haut avec une construction en carbone qui débarque cette saison en shops : "Pour faire court, elle procure les mêmes sensations et performances qu'une planche rigide, mais avec toute la liberté d'une planche gonflable, portable et prête à voyager", résume Jen Howland, la brand manager. "Le SUP gonflable est ordinairement confiné à certaines activités. Hala veut dépasser ces limitations, que ce soit en rivière ou en surf dans l'océan.". Même idée technique chez les Italiens de RRD, qui ont renforcé la structure de leurs gonflables avec une technologie baptisée SDB pour Sandwich Dyneema Belt : une bande en fibre de polyéthylène ultra-résistante capable de rendre la planche "30 % plus rigide qu'un modèle conventionnel", affirme Jacopo Guisti, responsable marketing SUP. Pour faire simple, la tendance chez les gonflables de marques endémiques n'est pas la course au prix (bas), mais la qualité, comme l'indique John Hibbard, directeur de Red Paddle Co. : "On trouve beaucoup de matériel de piètre qualité sur le marché et les gens sont désormais à la recherche d'une planche sûre, fiable et résistante, tout en étant vraiment performante". Petit bémol tout de même de la part de Starboard, alors que Svein Rasmussen anticipe "une part de marché en baisse pour les gonflables, au profit des planches rigides" et ce, en raison d'un niveau de performances moindre : "si l'on voit autant de personnes rouler avec un SUP gonflable accroché sur le toit de leur voiture, cela montre qu'ils n'ont pas fait le bon choix en termes de technologie...". Tout aussi pessimiste, Benoît Tréguilly et Peter Durham de BIC ne sont "pas convaincus du succès à long terme du marché des gonflables et ce, pour diverses raisons : leur faible longévité et leurs performances médiocres de produits made in China et autres SUP de mauvaise qualité vendus en shops comme en ligne...".

*"La majorité des nouveaux venus sont des clients qui préfèrent louer plutôt qu'acheter." **Thierry Kunz, Laird SUP***

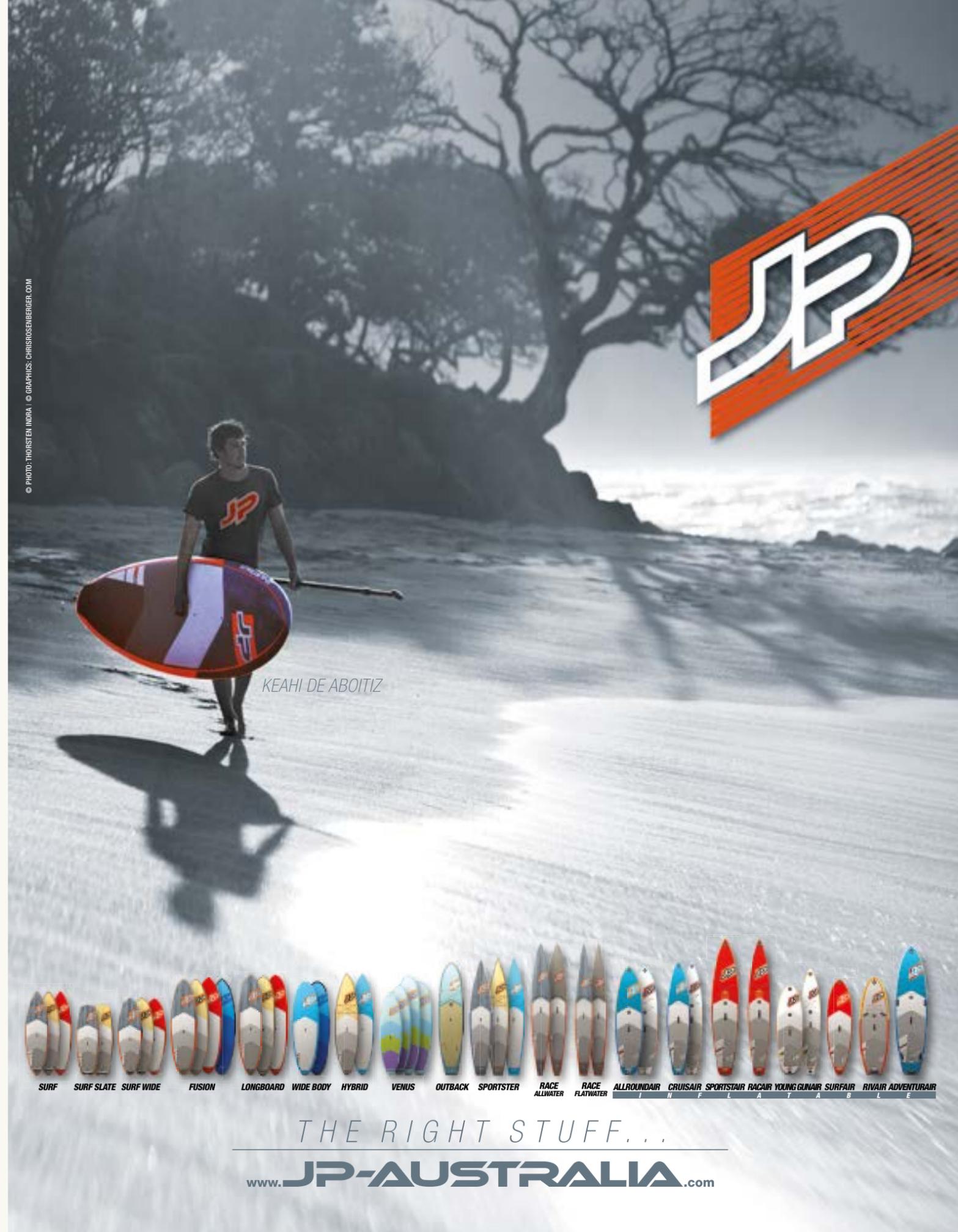
TENDANCES GONFLABLE : DESIGNS

En termes de shape, l'écrasante majorité des ventes en iSUP se fait sur des modèles accessibles et polyvalents, les planches "all around" : "s'agissant de shape, la demande se fait essentiellement sur les 10'6 x 33" all around et les 12'6" x 30" de touring", signale Sylvain de Lokahi. Les gonflables ne sont plus des "sous-classes" et le message est clair chez SIC Maui, alors que "les designs sont empruntés à leur équivalent en modèle rigide", insiste Helgo Wilhelm Lass, directeur commercial pour l'Europe. "Cela signifie que l'on retrouve des géométries déjà testées ailleurs, tout comme des performances démontrées". Pour ajouter en rigidité et garantir une ligne de rocker régulière, SIC introduit également une latte sur ses gonflables, grâce à la Dyneema Stringer Technology (DST), et se targue ainsi d'être "la première marque à proposer une vraie planche de downwind en gonflable".

L'éventail des usages de l'iSUP ne cesse de s'élargir, comme le confirme Benoît Brecq de Ari'i Nui Stand Up Paddle : "On trouve de plus en plus de pratiques différentes dans le gonflable. Sans surprise, le touring et la balade demeurent le cœur du marché, mais nous observons de nouveaux usages comme la pêche et le yoga, en hausse cette saison." Ainsi, NSP s'est rapprochée de l'équipementier canadien Scotty, spécialiste des produits de pêche : "Nous avons équipé plusieurs de nos gonflables avec leurs porte-cannes à pêche, comme sur le Fisherman et les modèles Touring", rapporte Andreas Mencke, directeur commercial et spécialiste marketing de la marque.

Grosse tendance encore, l'émergence des planches de rivière, un phénomène déjà "huge" aux Etats-Unis, signale Karin de Fanatic et auquel la marque répond par deux modèles spécifiques : "Le Rapid Air est conçu pour embarquer tout le monde, du néophyte total au rieur expérimenté, tandis que le Rapid Air Touring est son équivalent en plus long et plus effilé, destiné à la longue distance, aux passionnés de rivières et de touring."

Tous ou presque se doivent désormais d'être présents sur une niche (qui n'en est plus vraiment une !), à savoir le SUP Yoga/Fitness. On retiendra notamment la plateforme centrale de chez Fanatic qui permet de former un groupe de huit planches disposées en étoile lors de cours de yoga ou fitness ! Ce marché du fitness est étroitement liée à la clientèle féminine et les marques redoublent d'efforts pour proposer



© PHOTO: THORSTEN INDRAL © GRAPHICS: CHRISROSENBERGER.COM

KEAHI DE ABOITIZ



THE RIGHT STUFF...

www.JP-AUSTRALIA.com

“N’importe qui peut se rendre sur eBay et trouver un SUP gonflable pour 250 £, ce qui est une grosse crainte, car ces marques représenteront le premier contact avec le SUP pour un grand nombre de personnes et ce, à travers des produits qui seront douteux dans le meilleur des cas...” **Daniel Hunter, Riber SUP**

des planches faciles à manipuler, nous explique Lars de JP Australia : “Les femmes représentent quasiment la moitié de notre clientèle et, pour elles, devoir porter une planche de 13 kg ou de 7,5 kg jusqu’à l’eau, ce n’est pas la même chose.” En parlant d’efforts, le gonflage du SUP demeure également un frein à la pratique. Et, même si des pompes électriques alimentées sur allume-cigare sont largement disponibles, les derniers PSI qui font toute la rigidité doivent être fournis avec une pompe manuelle. Pour éliminer cette contrainte, le SipaBoard AIR se vante d’être le premier SUP autogonflant au monde, et ainsi d’avoir remporté la médaille d’or aux ISPO Awards 2017/18. Plus fort encore, SipaBoards souhaite proposer “un SUP propulsé par un moteur à turbine”, afin d’élargir encore le public potentiel...

TENDANCES RIGIDE

À l’instar du windsurf dans les années 90, le Surf SUP avait connu, ces cinq dernières années, une véritable course à l’armement, avec des planches de plus en plus performantes, certes, mais aussi de moins en moins accessibles : plus courtes (7 pieds env.), plus étroites (jusqu’à 24”) et moins épaisses (des volumes inférieurs à 80 litres !).



Photo: Red Paddle Co.

En 2017, les marques remettent davantage en avant des modèles qui contenteront un plus large public. “Un des shapes qui se vend bien chez nous est le modèle Hybrid. Il associe les avantages d’une planche de touring avec les caractéristiques d’un Surf SUP”, signale Lars de chez JP Australia. Avec sa carène à déplacement sur l’avant et un pintail manœuvrable à l’arrière, ce modèle est censé combiner le meilleur des deux mondes. Même démarche chez SIC Maui, dont la gamme Feelgood “est destiné au surf loisir”, tout comme le modèle Agent, décliné en 5 tailles, indique Helgo Wilhelm Lass. On assiste également au retour du style longboard, avec des nose-riders performants comme le Stylemaster chez Fanatic : “Facile à la rame et super performant en surf, il permet de réaliser des carves bien profonds tout en fluidité, mais aussi de pratiquer un footwork stylé d’avant en arrière, avec les orbeils qui dépassent du nose”, vante Karin Gertenbach. Toujours en Surf SUP, les constructions miment celles du shortboard en surf, à l’image de la technologie Surf Glass chez Norden, “qui offre des caractéristiques de flex similaires à celles des planches de surf normales”, et qui est proposée “avec un glass transparent et un noyau EPS renforcé avec des inserts en carbone”, ajoute le PDG Andy Wirtz. Ces finitions très “surf” tranchent avec l’esthétique jusqu’ici très “windsurf” des SUP et ce, pour une bonne raison, avance Sylvain de Lokahi : “Lorsque les clients achètent un modèle rigide, ils veulent

une planche sexy”, à l’image de leur modèle CustomPro qui dévoile son “intimité” grâce à un glass transparent et laisse apparaître la latte centrale.

Peut-être encore plus valorisants que les modèles Surf en termes d’image, ceux de Race/Downwind permettent aux marques de mettre en avant tout leur savoir-faire technique, véritables bêtes de course qui ne concernent qu’un public restreint mais font figure de locomotive du sport. “Le marché de la race est restreint mais on y trouve de véritables passionnés”, affirme Benoît Brecq (Ari’i Nui). Chez Surftech, Richard nous apprend ainsi que les efforts sont concentrés sur les planches de race, “avec la nouvelle Bark Vapor Ghost Carbon”, une planche réservée à l’élite...des portefeuilles, puisque vendue 2800 dollars. En alternative au carbone, JP Australia propose ses modèles race dans une construction BIAx, qui “bénéficie du même shape en machine que les versions carbone, mais à un tarif plus avantageux”, signale Lars Ermisch, tout en affichant un poids inférieur à certaines planches “full carbon” de compétition. On se doit de citer également le système de gouvernail exclusif de SIC Maui, le F.A.S.T., pour Foot Actuated Steering Technology, qui équipera non seulement les planches de race, mais aussi “les modèles de downwind et de touring”, ajoute Helgo. En rigide toujours, le troisième axe de développement après le surf et la race/downwind est donc bien le touring, à savoir une version aquatique de la rando, des sorties au long cours sur des planches capables d’embarquer du matériel (sacs étanches, matériel de pêche, etc.). tout en se révélant rapides et stables. Bonne illustration de cette tendance, le nouvel Outback chez JP Australia : “Il s’agit d’un SUP de touring multifonctions ; il peut servir à toute la famille, comme pour une longue virée ou une sortie pêche. Il dispose d’un rangement baptisé Light Capsule, doté d’un fond transparent, ce qui vous permet d’y insérer, par exemple, une lampe-torche et ainsi de profiter d’une session nocturne en illuminant l’eau sous la surface”, détaille Lars Ermisch. Pour autant, il ne faut pas voir dans ces modèles touring des planches “utilitaires”, elles se doivent également d’être “lookées”, comme chez Indiana, qui propose “des planches de touring avec des placages bois et une construction carbone-innegrée” signale Maurus Strobel, PDG de la marque. “Les gens aiment glisser rapidement !” Même soin porté à la finition sur la version rigide du modèle Ray de Fanatic, une planche de touring aux allures de race board.

“Les femmes représentent quasiment la moitié de notre clientèle et, pour elles, devoir porter une planche de 13 kg ou de 7,5 kg jusqu’à l’eau, ce n’est pas la même chose.”
Lars Ermisch, JP Australia

2017 sera donc une année de consolidation pour le marché du SUP, et celle d’un partenariat marque/détaillant plus solide que jamais. La concurrence du business “direct to consumer” a en effet pour conséquence de pousser les marques à soigner leurs revendeurs, pour que ces derniers puissent mettre en avant la qualité devant le prix, à grand renfort de storytelling et de discours technique. “Chaque budget doit pouvoir trouver le produit correspondant, mais les clients doivent comprendre les avantages qu’il y a à bénéficier d’un vrai conseil commercial, d’un vrai service client et d’un produit de qualité. Ce n’est pas toujours le prix qui compte”, rappelle Lars de JP Australia. Autrement dit, la plus-value du SUP “de marque” réside aussi dans le travail du détaillant. ☺

TENDANCES SUP 2017

- Croissance des pays du Nord
- iSup high-tech
- Planches de touring
- Sup Surf plus accessibles



THRILL SEEKERS WANTED

Quick delivery now available in **Europe**, with custom programs for new accounts.

Contact sales@halagear.com

Join Hala Gear & lead the charge in **whitewater SUP** & **inflatable technology** sales.

Check out the full 2017 lineup at halagear.com



Top Photo: Paul Clark Team Rider: Lindsay Lambert Location: Somewhere in Oregon
Bottom Photo: Angelique Valdez Team Rider: Mark Tyler Location: Palguin River, Chile

facebook.com/halagear

@halagearsup



EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE | WWW.HOFFER.COM

cobian®

EVERY STEP MATTERS™



L'ART DE L'ACHAT

Hawaii Donostia est une chaîne de trois surfshops à San Sebastian, au Pays basque espagnol. Créateur et gérant, Tito Moro a monté son affaire en 1980 afin, tout simplement, de pouvoir importer d'Australie tout le nécessaire de surf dont lui et ses amis avaient besoin. Près de quarante ans plus tard, Tito gère désormais trois boutiques aux côtés de son fils Diego et c'est ce duo père-fils qui se prête au jeu de l'Art de l'achat de ce numéro.

Peut-on en savoir davantage sur les origines de Hawaii Donostia ?

Nous sommes présents à San Sebastian, au Pays basque, depuis 1980, aujourd'hui à travers trois magasins. Le premier au 12 de la rue San Bartolomé, le second dans la rue Legazpi où nous possédons un vaste choix de planches de surf en arrière boutique. Et enfin, l'an passé, nous avons ouvert un nouveau surfshop face à la plage de La Zurriola. Les shops, c'est notre passion ! (Tito) Le surf est toute ma vie. Mon frère Jaime était surfeur aussi et nous avons toujours eu des planches à la maison. J'ai débuté le surf à 16 ans. Je pratiquais le windsurf auparavant mais, ici à San Sebastian, nous manquions de vent, alors j'ai trouvé une alternative : le surf.

Vers la fin des années 70, on ne trouvait pas de marques de surf ici au Pays basque, c'était quelque chose de totalement nouveau pour nous. Il nous fallait mettre la main sur des planches et des boardshorts. Des marques australiennes comme Rip Curl débarquaient tout juste en France et nous avons tenté de faire venir leurs produits en Espagne. Nous avons créé un atelier de sérigraphie et lancé notre propre marque, HWaves. Avec le temps, nous nous sommes rendu compte que nous devions ouvrir une boutique afin de faire partager notre passion et nos produits.

Quelles sont les grandes leçons à tirer des années passées en termes d'achat et de vente ?

C'est à nous d'être les meilleurs conseillers possibles auprès de nos clients, afin que la confiance s'installe et qu'ils soient satisfaits de leur achat. C'est de cette façon que l'on gagne leur fidélité, que nous considérons comme un des points-clés de notre réussite après 30 ans. Ça, et aussi de faire du surf sa vie.

D'abord, nous étudions l'offre du marché en général afin de réaliser la meilleure sélection possible le temps de la commande venue. Nous essayons toujours de nous projeter dans la peau des clients afin d'imaginer les produits capables de nous intéresser. Ensuite, nous nous penchons sur la qualité du produit et sur le service client que nous serons capables d'apporter avec la vente.

En parlant de ventes, ces deux dernières années ont-elles fait ressortir des familles de produits en particulier ?

La plus grosse évolution que nous avons constatée ces deux dernières années concerne la construction, le shape et les matériaux des planches de surf. On en revient à des fabrications en EPS et à



des planches plus légères et solides, avec plus de flex. Nous sommes aussi très impressionnés par de nouveaux shapes comme la Omni et la Sci-Fi de Kelly Slater Designs. Nous sommes très portés sur les planches respectueuses de l'environnement, comme la technologie Timbertek de Firewire.

Au niveau du néoprène, les combinaisons sont toujours plus chaudes, plus stretch et plus légères. Mais tout n'est pas qu'une question de stretch, nous sommes très intéressés par les matériaux recyclés ainsi que par les combinaisons qui associent néoprène et fibres internes pour apporter plus de chaleur et un séchage plus rapide. Et si l'on peut citer la catégorie qui nous tient le moins à cœur, ce serait les planches pour débutants. On trouve trop de planches de qualité médiocre, vendues à des prix excessifs, et dont le shape n'est pas adéquat pour débuter. En mettant un peu plus d'argent, pas beaucoup, vous pouvez profiter d'un meilleur produit, bien mieux adapté aux besoins d'un débutant, et fabriqué dans des matériaux qui se prêtent beaucoup mieux à l'apprentissage.

Avez-vous modifié votre portefeuille de marques ces dernières années ?

Non, nous continuons à soutenir les marques leaders du marché. Il y a quelques années de cela, nous nous sommes mis à fabriquer nos propres produits. Nous avons fait ce choix car nous souhaitions proposer des produits d'excellente qualité, fabriqués en Europe et vendus à un tarif intéressant.

En quoi les salons professionnels sont décisifs sur votre passage de commandes et combien de produits testez-vous avant de les acheter ?

Les salons revêtent une grande importance pour nous. Nous sommes allés à Surf Expo à Orlando, à Agenda en Californie, à l'ISPO et au Bright en Allemagne. Avant de passer commande, nous testons les produits et les passons également à nos clients. Leur retour est crucial. 📍



photo: Stance

TENDANCES 2017 : UNDERWEAR

Boxer ou slip ? Coton ou laine ? Maintien ou liberté de mouvement ? Les hommes ont l'embaras du choix en termes de sous-vêtements spécial boardsports. Et ce n'est qu'un début... Pour notre toute première étude de tendances consacrée à cette famille de produits en plein essor, découvrez quels sont les produits stars et ce qu'en disent les marques leaders du secteur. Par **Dirk Vogel**

Alors que les chaussettes connaissent déjà un succès phénoménal, une nouvelle vague de sous-vêtements spécifiques aux boardsports pourrait bien incarner "the next big thing" dans le textile. "Dans les action sports, il existe une véritable tendance pour les marchés de niche, pour les marques mono-produit ; les sous-vêtements et les chaussettes en font partie. Moskova a eu cette vision il y a sept ans et, depuis, de nombreuses autres ont suivi le pas, dont certains avec une grande réussite", évoque Juan Gonzales-Vega, PDG et cofondateur de Moskova Underwear.

"Dans les boardsports, le fait de se distinguer est un des moteurs du développement culturel. Les sous-vêtements ou les sous-couches techniques doivent refléter ce mouvement, tout comme cela existe en outerwear. Chez Pally'Hi, le mélange de matières techniques et d'esthétique streetwear apporte un style bien identifiable, ainsi qu'un grand confort", explique Johannes Ritter de Pally'Hi, spécialiste de la laine mérinos.

"Dans les action sports, il existe une véritable tendance pour les marchés de niche, pour les marques mono-produit ; les sous-vêtements et les chaussettes en font partie." Juan Gonzales-Vega, Moskova Underwear

En associant des styles appréciés par les rideurs à des matières et technologies innovantes (comme des boudiers intégrés), les opportunités sont nombreuses : "Les détaillants doivent réaliser qu'il y a de l'argent facile à se faire avec les sous-vêtements. C'est un produit peu encombrant, facile à vendre car le client connaît déjà sa taille. Tout le monde a besoin de sous-vêtements, votre public est infini !" affirme Emmanuel Lohéac, un des pionniers du secteur avec sa marque Pull-in, née dix-sept plus tôt.

TARIFS ET POSITIONNEMENT

Combien un client est-il prêt à débours (sans jeu de mots...) en boardshop pour un boxer ? Pour des boxers "fantaisie" aux motifs sympas, la fourchette de prix est comprise entre 14,99 et 29,99 €. Certains, comme Bawbags, se sont taillé une part de marché en se spécialisant sur des modèles aux graphismes fun et aux matières techniques, vendus à des tarifs entre 10 et 15 €. Pour des sous-vêtements en matières sophistiquées comme le polyamide ou en mélanges de textiles, ainsi que les modèles de compression, comptez entre 29,99 et 39,99 €. Pour ceux en matières haut de gamme comme le mérinos (doté de propriétés antibactériennes et d'évacuation de la transpiration), les tarifs peuvent grimper jusqu'à 59,99 €.

"Il existe une différence non-négligeable en termes de prix entre les sous-vêtements en mérinos de premier choix et ceux en laine contenant un pourcentage inférieur de mérinos. Cela se reflète également sur la qualité de fabrication et sur le design", signale Richard Birkby, brand et marketing manager chez Mons Royale. Mais les clients sont-ils aussi regardants sur la qualité, surtout quand un boxer neuf vaut davantage qu'une paire de trucks ? "La clientèle masculine commence à noter la différence apportée par des sous-vêtements de qualité et elle est prête à dépenser davantage pour des pièces qui procurent plus de confiance et de confort", affirme Adam Chuntz, directeur du marketing intégré chez MyPackage Apparel.

COUPES ET CONFECTION

Jamais au grand jamais un rideur quelque peu soucieux de son style ne sera aperçu portant un banal slip kangourou générique (à moins que Supreme n'en commercialise) et les modèles phare se distinguent entre caleçons, boxers et leggings, ces derniers étant particulièrement appréciés des snowboarders. Le caleçon est un classique chez l'homme et le confort est un critère de choix. "Notre caleçon Lousy Livin possède une coupe classique avec la marque sur le devant et un bouton caché. En plus de cette coupe, nous proposons un modèle plus typé short avec une taille élastique travaillée", nous apprend Pitt Feil, co-créateur de

"Les détaillants doivent réaliser qu'il y a de l'argent facile à se faire avec les sous-vêtements. C'est un produit peu encombrant, facile à vendre car le client connaît déjà sa taille. Tout le monde a besoin de sous-vêtements, votre public est infini !" Emmanuel Lohéac, Pull-In

Lousy Livin, une émanation de Cleptomanicx Clothing, très portée sur le graphisme et créée en 2012 à Hambourg.

Le caleçon procure une grande liberté mais manque de maintien là où il en faut. Et voilà donc le boxer, compromis entre liberté de mouvement et soutien anatomique. "Le Master Fit est notre best-seller. Il s'agit d'un boxer très près du corps, en lycra, avec une ceinture élastique au marquage Pull-In ; un modèle imprimé en France dont la confection est réalisée au Portugal", cite Emmanuel de Pull-In. "La coupe de nos boxers est très affutée et nous allons présenter un nouveau style cette année, plus long aux cuisses", révèle Robbie Kerr-Dineen, designer de la marque anglaise Bawbags, dont une partie des recettes va à des associations de lutte contre le cancer comme Orchid.

Les coupes plus longues sont prisées en ce moment, dans le snow comme le surf, et ce n'est pas un hasard si le leggings connaît un certain succès, comme l'explique Richard de Mons Royale : "Dans notre gamme printemps-été 2017, on trouve un leggings long ainsi qu'un corsaire pour ceux qui n'aiment pas avoir le leggings à l'intérieur des boots ou retroussés jusqu'aux mollets". SAXX propose ainsi toute la panoplie, du boxer aux coupes plus longues destinées à l'action. "Nous sommes partis de notre coupe la plus vendue et l'avons allongée pour plus de confort et de protection ; les leggings Vibe et Fuse Long Leg sont ajustés près du corps pour une protection tout en douceur", précise Julia Reis, directrice marketing.

Un certain nombre de marques - Pally'Hi, Bawbags, Mons Royale, MyPackage - proposent également des maillots de corps techniques pour compléter leur offre. Richard de Mons Royale y voit des opportunités de ventes croisées : "Nous connaissons un grand succès en associant des sous-vêtements techniques à des pièces haut de gamme dans l'outerwear. Après tout, quel intérêt à opter pour une veste respirante si le sous-vêtement porté en dessous ne l'est pas !"

MATIÈRES ET STYLISMES

Les puristes font dans le classicisme : "Notre tissu principal est 100 % coton, pour un confort et un ajustement parfait. Il s'agit également d'une surface idéale pour y appliquer nos imprimés", précise Stefan Marx, co-créateur et designer de Lousy Livin. Chez Pull-In, Emmanuel Lohéac préfère s'appuyer principalement sur un mélange polyester/élasthanne, tandis que leurs cotons sont tous bio. Du côté de Supernatural, on utilise sur "une association spéciale de fibres qui apporte à la fois les avantages du mérinos et du polyester". SAXX mise gros sur l'innovation, à l'image de ses matières 90 % nylon / 10 % lycra sur les modèles Kinetic, ou encore de la gamme Quest 2.0 en mélange 77 % nylon / 14 % lycra / 9 % polyester. Chez Stance, on trouve un Poly Blend (mélange polyester/coton), un Combed Cotton et, en haut de gamme, le Butter Blend, qui "est anti-odeurs et d'une douceur incomparable", promet Nathan Hill. "Parmi les points forts de notre offre, on trouve une taille élastique Core-flex et une confection en panneau Feather-seam qui évite les irritations dues aux coutures. Nous proposons également un modèle Wholester (avec poche interne pour le maintien)", ajoute Nathan. Mieux encore, Bawbags utilise une matière baptisée TWAT (Thermal Wicking Active Technologie) qui permet de rester au sec.

Même concept chez MyPackage, qui emploie les technologies MyDry et MyModal pour assurer l'évacuation de l'humidité et la respirabilité, tout en prenant soin d'intégrer la matière du moment : le mérinos ! "C'est une matière qui régule naturellement la température, qui est anti-odeurs, qui bénéficie de propriétés antimicrobiennes et anti-humidité." De même, Pally'Hi utilise "une laine mérinos super fine de 16,5 micron d'épaisseur sur toute sa gamme", alors que "le bambou est le second ingrédient phare", de par "son faible impact sur l'environnement et son toucher très soyeux". Mons Royale innove dans le genre avec son mérinos Air-Con, "pour ses qualités de contrôle de la température et de l'humidité, qui permettent de le porter en toute situation. Il ne s'agit pas d'avoir chaud ou de rester frais, mais d'être en mesure de conserver une température agréable, qui vous permet de donner le meilleur".

D'un point de vue stylistique, les marques techniques restent ancrées sur un look discret, associant un logo bien visible à la taille (un style que l'on doit à Calvin Klein et Mark Wahlberg) avec des couleurs effacées comme le noir, le bleu marine et des gris foncés, rehaussées de temps à autre par des éclats de néon pour le côté colour-pop. Les marques plus portées sur le design comme Lousy Livin y vont plus franchement, comme avec leurs imprimés flamants roses bien criards et autres graphismes inspirés par le streetwear. De son côté, MyPackage met en scène des motifs

abstrait, des camouflages et tartans. Sur sa collection printemps-été 2017, Moskova présente un motif woods camo très sympa, ainsi que des images vectorielles. Chez Bawbags, on trouve des imprimés coq ou encore cactus, tandis que SAXX s'inspire du surf avec des vagues et motifs ananas. Pally'Hi propose des modèles très réussis en mélangeant les tissus, dans des tons très naturels, tout en étant "en mesure de réaliser de l'impression numérique sur des tissus en laine mérinos, et ainsi de proposer des imprimés photo-réalistes".



photo: Saxx

TECHNICITÉ & INNOVATION

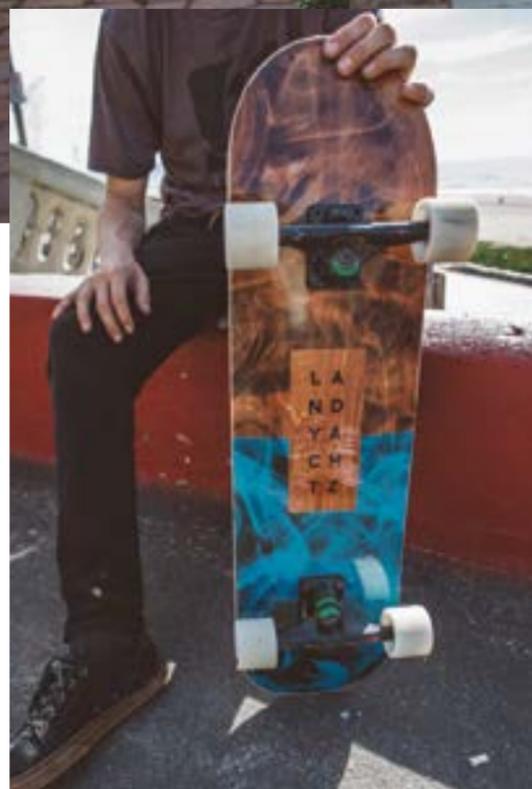
Les enjeux concernent l'aération, l'évacuation de l'humidité et le maintien anatomique de vous savez quoi... "Nous proposons des produits techniques conçus pour des activités intenses, et qui offrent des qualités antimicrobiennes et anti-humidité. Cela va des collants en mérinos pour rider en montagne, en passant par des boxers en micro-mesh ultra-respirants pour le surf ; nous couvrons toutes les activités", assure Julia de SAXX. Juan de Moskova est "convaincu qu'une structure multi-panneaux apporte davantage de maintien et, qu'en utilisant différentes matières techniques, il est possible d'apporter de la souplesse aux endroits sensibles. Le panneau horizontal en polyamide sur les fesses offre ainsi un stretch supplémentaire qui maintient le boxer bien en place, sans jamais dévoiler votre "sourire du plombier" lorsque vous vous baissez". Chez Mons Royale, on met en avant "un boxer plus long qui offre une meilleure couverture sous un pantalon de snow/ski, et qui possède également une poche renforcée pour un meilleur maintien : utile sur les grosses réceptions !"

Là où le bât blesse chez les caleçons, c'est justement cette absence totale de soutien lors de gros chocs comme ces réceptions de saut. Pour répondre à ce problème, des marques comme SAXX, Stance, Bawbags, MyPackage et d'autres encore, proposent des compartiments cousus à l'intérieur du caleçon, afin de protéger vos parties intimes. "Notre technologie Keyhole Comfort garantit le maintien de votre "paquet" pour pratiquer tout type d'activité sportive en toute confiance et dans le confort", précise Adam de MyPackage. Chez Stance, on retrouve ici la poche de soutien des modèles Wholester, tandis que Bawbags la décline en fibre de bambou, ou encore "dans une forme de hamac 3D" chez SAXX, avec sa structure BallPark Pouch. Les marques techniques proposent également des solutions pour lutter contre les irritations dues au frottement, soit via des coutures invisibles ou en les éliminant totalement car, on le sait tous : là où il y a de la gêne, il n'y a pas de plaisir.



TENDANCES UNDERWEAR 2017

- + de demande sur le haut de gamme
- Des confections et matières plus techniques
- Plus de soutien des "parties"
- Des coupes plus moulantes, plus de stretch
- Collants longs
- Hot : laine mérinos
- Des imprimés en rapport avec les boardsports



landyachtz.com
@landyachtzlongboards
R - Stephen Vaughn and Troy Grenier P - Kevin Carlton



ATV series

All-Terrain Anytime.



photo: Jucker Hawaii

TENDANCES 2017 : **LONGBOARD**

La pérennité du longboard, en tant que marché, fait beaucoup débat et il était temps d'en avoir le cœur net. Dans quel état est le secteur ? Quelles seront les nouveautés en 2018 ? Éléments de réponse par **Dirk Vogel**, rédacteur skate pour Source.

Sur les salons et autres événements de l'industrie, la santé du marché longboard skate agite beaucoup les esprits. Mais au fait, de quel marché parle-t-on ici ? Car, à ce stade, le longboard a grandi, mûri, et s'est énormément spécialisé, à tel point qu'il faut aujourd'hui évoquer plusieurs marchés distincts, avec chacun leurs familles de produits et leurs typologies de clientèle. Le longboard évoque aussi bien des skateurs qui tracent à 100 km/h en descente, que d'autres pour lesquels il s'agit de cruising entre deux boutiques, ou encore de gros ollies dans un ditch, voire de se propulser à l'aide d'une pagaie de SUP.

Le seul dénominateur commun demeure un goût prononcé pour des skates "plus longs", même si tous différents... "Je ne crois pas que les clients soient à la recherche d'une chose en particulier aujourd'hui, alors que les skateurs n'ont jamais été aussi différents les uns des autres", estime Shane Mahoney de Madrid Skateboards. Tout comme le skate "normal" est compartimenté entre street, park, freestyle et vert, son cousin "longboard" se divise en trois groupes distincts : descente/race, street et cruising.

Le cruising a été le moteur du succès grand public du longboard. Il a permis d'engranger de grosses sommes et de connaître une croissance considérable mais, désormais, le nombre de pratiquants baisse (seules les skateuses soutiennent la tendance). À l'inverse, les pratiquants hardcore de downhill et race n'en démordent pas et, quand bien même

ils ne représentent qu'une petite part du marché, ils sont aussi les plus enclins à payer pour des produits haut de gamme. "Je dirais que la qualité, les matériaux et les innovations sont les trois piliers du marché aujourd'hui," avance Joel Raivio de la marque finlandaise Uitto Boards, avant d'ajouter que "les rideurs sont prêts à déboursier davantage pour que la qualité et la robustesse soient au rendez-vous".

"Je ne crois que les clients soient à la recherche d'une chose en particulier aujourd'hui, alors que les skateurs n'ont jamais été aussi différents les uns des autres." **Shane Mahoney**, Madrid Skateboards

1. RACE & DOWNHILL

Public : Rideurs core, amateurs de vitesse

Shapes : drop-through, empattement long

Tout le monde n'enfile pas un casque pour se jeter dans une pente bien raide en montagne et atteindre des vitesses déraisonnables comme on peut le voir sur YouTube. La descente et la race exigent un niveau certain et un équipement bien spécifique. Les planches de type drop-

“De nombreux kids veulent une planche qui fasse à la fois cruiser et surf trainer. Vous pouvez faire plus de virages en dix minutes sur un skate surf qu'en deux heures dans l'eau.” Kris O'Brien, OB Five

through (base des trucks sur le dessus du plateau) sont toujours aussi prisées pour leur centre de gravité abaissé, et la plupart des shapes sont convertibles pour permettre de monter les trucks de façon classique (top mount). Les technologies actuelles permettent également de dessiner des rockers et autres dépressions au niveau du concave, tandis que les dernières innovations en matière de fibres, sandwich et constructions creuses permettent de repousser les limites techniques en downhill.



Photo: Dusters

Contrairement aux rideurs “loisir”, ces clients composent leurs planches à la carte : plateaux, roues et trucks. Néanmoins, les marques premium proposent également des complètes de descente, comme chez Madrid, Landyachtz (Hollow Tech Stratus), Hydroponic (DT Kick 3.0), Loaded (Icarus), Lush (Machine 3D X-Tuff) ou Dusters. “Notre toute dernière complète de downhill possède un nouveau shape, réalisé dans un nouveau moule, et est dotée d'un grip plus lourd et de nouvelles roues développées avec notre rideur Malachi Greene”, détaille Nano Nobrega, directeur de la création chez Dusters California. Comme évoqué plus haut, ces clients core n'hésitent pas à y mettre le prix : “Nous connaissons une forte demande pour la Triple Beam, une planche de downhill/race en fibre de carbone vendue 600 \$”, affirme Dave Price, directeur commercial monde chez Landyachtz.

2. FREESTYLE & STREET

Public : Core, street skateurs

Shapes : Modèles hybrides entre 36 et 38”, avec kicktail et nosekick

Sûrement le plus créatif en termes de technique, le longboard freestyle attire des pratiquants core, y compris des skateurs de street dits “classiques”. Cette clientèle recherche des planches hybrides, à savoir des “longboards montés avec des trucks de skate [classique], pour en faire un crossover qui dépasse les frontières entre longboard et skate”, explique Christoffer Stivén de Urskog, fabricant du modèle tout-terrain Gren Jacaranda. Les shapes du moment comportent un kicktail (voire un nosekick) des rails parallèles, dotés d'un léger concave et, à l'occasion, d'un peu de rocker. Très populaires également, les mini-cruisers typés street qui “permettent d'apprendre les tricks de base assez rapidement, avant de passer à un vrai longboard”, raconte Christof Peller d'Indiana.

Sector 9, à qui l'on doit en grande partie l'émergence de ces longboards destinés aux tricks, possède une longueur d'avance, proposant pour le printemps-été 2018 toute une série de modèles, tels que les Heffer, Orbit et Royal Flush. Quasiment toutes les autres grosses marques répondent également à cette demande d'hybrides pour la saison prochaine, dont Lush (modèle Samba), Jucker Hawaii (Skowl Bottom), Arbor, GoldCoast, Madrid, Indiana, Flying Wheels, Quiksilver (Repeater), Loaded, Landyachtz (Revival Series), Mindless (Hamu), Mooshine MFG (Elixir), Uitto (Bark) et Dusters California. En freestyle, la tendance est, désormais, à des roues plus petites, entre 62 et 67 mm.

3. SURF SKATE & CRUISING

Public : Grand public, surfeurs et autres “boardrideurs”

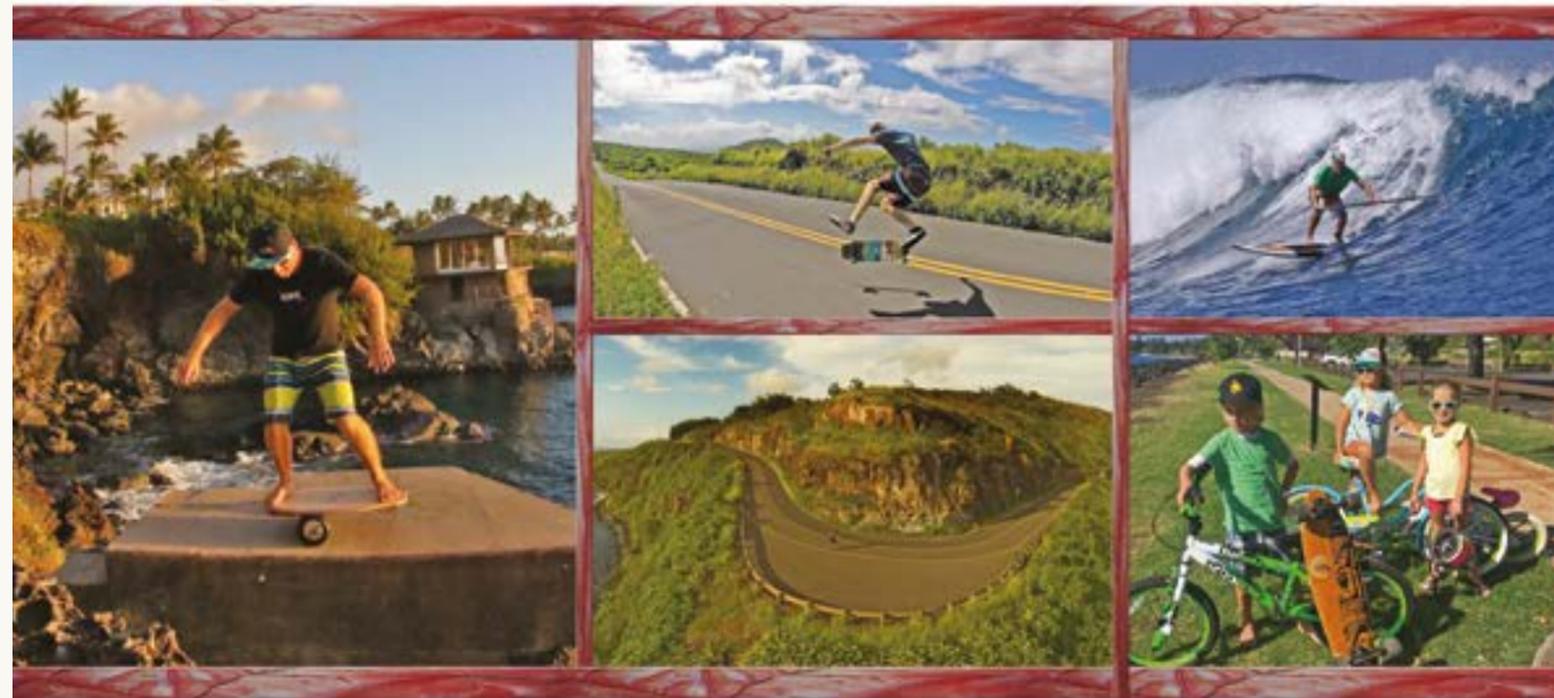
Shapes : Outlines ronds, nose pointus et front truck inversé

Le cruising est, sans conteste, la catégorie la plus prisée par le grand public, axée vers un style “surf sur bitume” qui offre de nombreuses opportunités de crossover. “Le truck avant de carving est ce qui marche fort en ce moment dans le longboard. Les gens veulent retrouver les mêmes sensations qu'en surf ou en snowboard”, signale Benoît Brecq de Hoff (Flying Wheels), qui vient tout juste de sortir une Surfin' Series où l'on retrouve leur Cut Back Surf Truck. Cette tendance surf est en plein boom : “De nombreux kids veulent une planche qui fasse à la fois cruiser et surf trainer. Vous pouvez faire plus de virages en dix minutes sur un skate surf qu'en deux heures dans l'eau”, insiste Kris O'Brien, créateur de la marque OB Five, avant d'ajouter que : “beaucoup de jeunes filles sur la Gold Coast australienne sont attirées par ce “lifestyle surf skate”. Arbor s'adresse également à ce marché féminin en pleine croissance, en proposant des planches telles que la Axis, “désormais disponible en version légèrement plus courte, de 37 pouces”, signale Christian Siebrecht.

Quiksilver s'est associée aux shapeurs de Euroglass pour développer une collection de longboards d'inspiration surf, comme le raconte Darren Broadbridge, manager de l'atelier : “À la base, nous produisons des planches de surf, mais le lien entre skate et surf est si fort que nous n'avons pas été refroidis lorsque Quiksilver nous a demandé de mettre un pied dans ce secteur.” Chez Carver Skateboards, on trouvera la saison prochaine un modèle deux-en-un éco-conçu, le Proteus : “une planche offrant deux types de montage pour une transition naturelle entre terre et mer”, explique Peter Shu, le directeur marketing. Les Allemands de Pogo font, quant à eux, le saut non pas dans l'eau, mais dans la neige, avec le modèle Asueto, “un petit joujou destiné au surf en poudreuse sans fixations”. Enfin, du côté des Espagnols de HLC, on répond à cette tendance à travers un kit permettant de



JOIN OUR GROWING OHANA!



DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

dealer [at] juckerhawaii.com

Fon: +1-808-205-4517





Photo: Miller Divison

"J'ai vu trop de gens se blesser parce qu'ils ne portaient pas de casque ou de pads. S'il s'agit de votre premier skate, vous devez acheter des protections. Et si vous êtes un détaillant, vous devriez encourager tout le monde à porter des protections." Mike, Jucker Hawaii

réaliser des virages façon surf sur n'importe quelle type de planche, grâce au système de trucks YOW (pour Your Own Wave). Pour passer rapidement sur les décors, laissons Mike van Mosel de GoldCoast nous résumer la tendance : "L'époque des graphismes hyper criards est passée auprès du grand public, aujourd'hui on veut des décors de qualité qui ne se démodent pas".

HOT : LA TENDANCE DU LAND PADDLE

Spécialisé dans le stand up paddle surf, Indiana exporte son savoir-faire sur le bitume en proposant d'utiliser un skate de carving comme un SUP, à l'aide d'une pagaie, en l'occurrence ses deux nouveaux Skate Poles : la version en fibre (149 CHF) et la carbone (279 CHF). Télescopiques, les pagaies (ou sticks) sont ajustables en hauteur et l'extrémité, en caoutchouc Pusher Tip, est remplaçable lorsqu'elle est usée. Pogo Longboards surfe aussi sur cette vague du land paddle avec son stick Sk8Pole pour se propulser. D'autres marques ne devraient pas tarder à suivre.

HOT : DURABLE ET RECYCLABLE

Dans sa recherche de nouveaux matériaux, Globe a été séduite par une ressource durable originale : "Les fibres naturelles de la noix de coco ont été pressées sur les plis extérieurs afin de réduire l'emploi d'ébène et ainsi d'obtenir un plateau un peu plus eco-friendly", avant d'ajouter : "La noix de coco est facilement disponible dans des plantations durables, et les usages sont nombreux, comme la production de lait de coco." Parallèlement à ces matières premières plus propres, le recyclage fait l'objet de beaucoup d'efforts, comme chez Aluminati, dont c'est même l'ADN : "Nos planches sont fabriquées aux États-Unis à partir d'aluminium recyclé, ce qui fait de nous une marque respectueuse de l'environnement, et c'est un argument de vente qui compte", rappelle Jimbo Gaskin, le directeur général.

De son côté, Carver travaille avec Bureo sur des plateaux en composite, produits à partir de filets de pêche usagés. Chez Landyachtz, "la Revival Serties vise à dénicher du bois de construction et à lui donner une nouvelle vie en devenant des skates de qualité supérieure", explique Dave Price. L'équipe de Uitto a également réalisé un gros travail de développement afin de produire un plateau 100 % recyclable (en shops cet été), fabriqué à partir d'un matériau bio-composite en fibres végétales issues d'essences de bois finlandais : "Nous nous sentions coupables de jeter à la benne nos plateaux tordus et délamés", raconte Joël de Uitto, finaliste aux ISPO Awards. Même esprit chez les Suisses d'Indiana qui recyclent des snowboards usagés pour en faire des mini-cruisers.

"Le taux de change actuel pèse sur le commerce de la plupart des marques depuis 18 mois. Nous avons revu nos prix là où c'était possible. Cependant, le statu quo n'est malheureusement pas envisageable, étant données les fluctuations du taux de change." Bod Doyle, Dwindle

ACCESSOIRES : TUNING INTÉGRAL

Alors que les pratiquants loisir sont devenus des riders plus accomplis, leur prise de risque va en augmentant et, sans surprise, "les casques comme les gants sont des accessoires de plus en plus portés", rapporte Benoît de Hoff. Mike de Jucker Hawaii se montre plus directif à ce sujet : "J'ai vu trop de gens se blesser parce qu'ils ne portaient pas de casque ou de pads. S'il s'agit de votre premier skate, vous devez acheter des protections. Et si vous êtes un détaillant, vous



Team Rider: Malachi Greene



BONES

37" x 9.5"
29.5"/30"/30.5"/31" Wheelbase Options

With the help of team rider, Malachi Greene, we developed the Dusters Bones, a true downhill machine. Constructed with a custom shape, W-Concave, slight rocker, multiple truck mounting options, routed wheel wells and a 10-ply veneer layup, this board was built for speed and feel. We also used extra coarse printed grip tape to give the rider more control over the board. Finally, we paired this bad boy with all new 70mm 78A Gliders wheels, designed by Dusters for smoother slides while still keeping a grip in tight turns. If you're a downhill fiend, the Bones complete will not let you down!

DEALER INQUIRIES:

UK - Dwindle Distribution - steven.crawford@dwindle.com - www.dwindle.com | Spain - Dwindle Distribution - luigi.s@dwindle.com - www.dwindle.com
France - V7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com | Germany - Urban Supplies - info@urbansupplies.com - www.urbansupplies.com



f /dusterscalifornia
@dusterscalifornia
DUSTERSCALIFORNIA.COM

“Seules les marques vraiment passionnées survivront.

Toutes les marques opportunistes passeront à la trappe.” **Jordi Quinto**, Hydroponic

devriez encourager tout le monde à porter des protections.” Les rideurs assidus ont tendance à conserver leurs planches plus longtemps et ils aiment bien soigner leur matériel : “Les roues et roulements de longboard sont les principaux consommables. Posséder une offre étoffée de bushings (gommages des trucks) permet aux shops d’ajuster une complète en fonction du poids du client, ce qui, au final, fera une grosse différence en termes de plaisir ressenti”, conseille Richard Auden de Lush.

Les fabricants ont revu de fond en comble leurs gammes de roues, capables d’apporter de vrais avantages en termes de grip, comme avec les roues Carver Roundhouse Concave dont la surface de roulement décrit une forme en 8 : “Cela procure une bien plus grande surface d’accroche. Vous pouvez vous coucher davantage dans vos courbes, comme sur une planche de surf”, décrit Peter de Carver. Madrid commercialisera en 2018 les roues Venom Hard dans la collection Paint Series, destinées aux énormes slides, tandis que Flying Wheels lancera son modèle Forward. Chez Penny, on misera sur des plus petites tailles de roues : “Le modèle conique double d’indice 83A a perdu 3 mm pour passer à 66 mm, afin de produire de plus fortes accélérations sans perdre en vitesse maximale”, explique Becky Dimelow, marketing manager chez Absolute Board Co.



Photo: Mindless

Côté trucks, les innovations sont à chercher notamment chez Mindless avec leur Talisman II, “un moulage amélioré, un hanger renforcé et des bushings haute précision”. Penny a revisité ses trucks pour rabaisser le centre de gravité et améliorer la stabilité. Le truck inversé Bolzen connaît un certain succès, tandis que les trucks Carver se retrouvent

de plus en plus sur des complètes, prisés pour leur géométrie inversée et leurs options de réglage. Pour aller dans ce sens, Carver propose également une clé Pipewrench multifonctions. Parmi les autres must-have dans la catégorie accessoires, on retiendra les gants de slide, les sticks de land paddle ou, encore mieux, le fauteuil Pretty Good de chez Landyachtz, idéal pour chiller en shop !

MARCHÉ : COURS DES DEVICES ET OPTIMISME

Jetons un coup d’œil en shop pour connaître l’état du secteur : “Le marché du longboard a pris une sérieuse claque il y a deux ans environ. Depuis, il semblerait que les shops physiques se soient débarrassés de leurs vieux stocks et que les ventes soient désormais plus stables”, estime-t-on chez Globe Europe. Ceci ne se vérifie pas pour la vente en ligne, toujours sous pression : “La mauvaise nouvelle est que les Chinois se font toujours plus agressifs sur le marché en lançant leurs propres produits, d’une qualité peu fiable. Ils profitent du désordre ambiant et tentent de prendre la main sur le marché en ligne, grâce à des algorithmes et des techniques d’e-commerce”, regrette Andrea “Maui” Maurmeir de Sector 9.

Et, pour compliquer la situation, le cours du dollar force certaines marques à revoir leurs tarifs : “Le taux de change actuel pèse sur le commerce de la plupart des marques depuis 18 mois”, affirme Bod Doyle, directeur de Dwindle, avant de préciser : “Nous avons revu nos prix là où c’était possible. Cependant, le statu quo n’est malheureusement pas envisageable étant données les fluctuations du taux de change.” Benoît de Hoff/Flying Wheels abonde dans le même sens, alors que “tous les matériaux qui entrent dans la production des longboards sont achetés en dollar, et que le taux de change avec l’euro impose une hausse de l’ordre de 20 % des prix publics”. Pour Deb Fuller de Moonshine MFG, il s’agit peut-être du bon moment “pour revoir complètement les prix et lisser les tarifs des différentes marques”.

Pour ceux qui fabriquent en Europe, l’indépendance par rapport au dollar est une bouffée d’oxygène. Jucker Hawaii a ainsi relocalisé la production de deux de ses modèles à Cologne : “Nous sommes très contents d’être parvenus à collaborer avec des personnes situées à proximité de notre siège allemand”, se félicite Mike Jucker. D’autres, comme Indiana, Pogo ou HLC notamment, se targuent du label Made in Europe, désormais rejoints par de nouvelles marques telles que Uitto et Urskog.

PERSPECTIVES

Les accidents de parcours sont nombreux, mais Jogi Maerz de Pogo anticipe des jours plus heureux à venir : “Les pratiquants assidus vont rester et ces personnes rechercheront du matériel de qualité, prêtes à acheter des planches à des prix élevés, soit la même évolution que celle à laquelle nous avons assisté dans le windsurf, le snowboard et bien d’autres soit disant tendances”. Inévitablement, cette mutation risque, à long terme, de modifier le paysage, assure Jordi Quinto, responsable marketing chez Hydroponic : “Seules les marques vraiment passionnées survivront. Toutes les marques opportunistes passeront à la trappe.” ☹

TENDANCES LONGBOARD 2017

- Plus de spécialisation : street, cruising, race
- Hausse des prix
- Trucks à géométrie inversée
- Matériaux naturels : noix de coco, liège, bambou
- Matériaux recyclés
- Croissance du marché féminin
- Sticks de land paddle

miller
— DIVISION —



LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
WWW.MILLERDIVISION.COM



ARCADE BELTS

Les présentoirs à ceintures font rarement l'objet d'autant de soins qu'ils méritent, soit cachés entre deux portants de vêtements ou encore remisés au fond du magasin... Voilà un destin que compte bien faire changer Arcade Belts, grâce à un présentoir soigné qui accueille leurs ceintures à la fois stylées et résistantes. À contre courant des ceintures cheap que l'on peut trouver sur le marché, Arcade s'est fixé un objectif de qualité, tel que nous l'explique **Tristan Queen**, directeur et cofondateur de la marque.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Arcade est née d'un désir de créer des ceintures plus légères, plus polyvalentes et plus pratiques. Les modèles que l'on trouvait en magasin étaient de piètre qualité et vieillots, si bien que nous avons repensé la ceinture de A à Z, à partir de matériaux et de caractéristiques conçus pour le voyage, l'aventure et le plaisir.

Qui compose l'équipe de direction et quels sont leurs parcours ?

David Bronkie est en charge de aspects financiers et de l'exploitation. Cody Townsend est sportif professionnel (marketing). Chad Foreman, directeur général (anciennement chez Blackbox Distribution : Zero, Fallen, etc.) ainsi que Peter Caldwell et Myles Hutchins de chez Hectic.

Quelle est votre philosophie ?

Boucle ta ceinture et part à l'aventure. Si nous réinvestissons dans les personnes, les endroits et les produits qui rendent nos vies plus faciles, alors nous serons en mesure d'apporter à Arcade l'avenir que nous souhaitons. Nous voulons tout simplement que chaque ceinture que nous vendons connaisse une belle vie.

En quoi vous différenciez-vous de la concurrence ?

Arcade s'engage à fabriquer des produits de meilleure qualité et pas simplement à relooker un modèle existant ou à exploiter une niche délaissée. Nos athlètes participent au fonctionnement afin d'identifier des matériaux innovants ainsi que des designs qui nous permettront de continuer à apporter le meilleur produit sur le marché.

Quelles sont vos actions marketing ?

Nous investissons dans les gens. Nous possédons d'excellents partenariats avec des sportifs, des ambassadeurs et des médias un peu partout dans le monde. Nous voulons être de bons partenaires pour eux aussi et donc, lorsqu'ils nous présentent des projets, nous faisons notre possible pour les aider. Cela veut dire également que nous fournissons des contenus pertinents et gratuits plutôt que de passer par de l'achat d'espaces traditionnel. Nos détaillants fonctionnent de la même façon, ils misent sur notre marque et nous nous engageons à investir chez eux.

Vous limitez-vous au monde des boardsports uniquement ?

Pas du tout. La force de notre société réside dans la diversité de ses modes de distribution. Beaucoup d'entre nous se sont construits une vie autour des boardsports et aiment voyager, pratiquer différents sports hors-saison, partir camper et se balader, ce genre de choses. Les ceintures Arcade sont présentes dans des boutiques qui répondent à ce mode de vie, qu'il s'agisse de magasin spécialisé dans l'outdoor, le snow, le surf, le skate ou la mode.

Pouvez-vous nous en dire davantage sur le packaging et la PLV ?

Les ceintures sont emballées de façon à être suspendues sur un de nos présentoirs maison, afin de bien mettre en valeur leur aspect esthétique. En outre, l'emballage est conçu de manière à ce que les ceintures puissent être essayées facilement et réemballées sans abimer ni la ceinture ni le packaging. On trouve bien trop souvent les ceintures reléguées au fond du magasin, sur un pilier à

moitié caché. De notre point de vue, fournir un présentoir spécifique est crucial si on veut donner plus de poids en magasin à cette catégorie de produits et favoriser les ventes. Cela nous permet également d'informer le client qui franchit la porte de la boutique grâce aux petits schémas que l'on trouve sur le présentoir.

Comment envisagez-vous l'avenir d'Arcade ?

Nous voulons mettre les bouchées doubles sur les points qui fonctionnent pour nous, comme gonfler le nombre de personnes qui font partie de la marque. Arcade continuera à investir dans le produit, dans le secteur et dans les personnes. L'avenir nous sourira si nous parvenons à suivre cette voie.

Et quel avenir voyez-vous pour le secteur en général ?

Je suis très optimiste car nous sommes ouverts au changement. On trouve de nombreuses personnes qui vont de l'avant et que nous admirons, qui savent faire des affaires de la bonne manière, c'est-à-dire de façon durable pour eux et leurs interlocuteurs. Cela marche aussi bien pour les marques que les détaillants et les sportifs.

Le surf, le skate et le snowboard ne vont pas devenir ennuyeux d'un coup d'un seul. Tant que ces pratiques conserveront leur côté magique, le secteur survivra. Il est amené à évoluer, à se renforcer et à se transformer ; et, même s'il ne ressemblera plus à ce qu'il est, il perdurera. Il existera toujours des marques, des détaillants et des médias pour écrire son histoire. 📍



STATE

State a été fondée en 2016 par trois vétérans de l'industrie, du skate pour fabriquer des shoes 100% pour le skate et se concentrer uniquement sur un réseau de détaillants core. Source s'est entretenu avec son fondateur, **Kevin Furtado**, ancien de Dekline Footwear.

Pouvez-vous nous présenter la marque State ?

The Free and Liberated State a été fondée en 2016, avec pour seul but de créer une marque capable de faire des skateshoes classiques, durables et abordables. Avec un team qui reflète le focus produit, State ne cesse de se développer tout en assurant son objectif original à chaque étape du processus. Des années d'expérience dans l'industrie nous ont amenés à fabriquer des chaussures dont nous sommes fiers. Tous nos produits sont pensés pour le skate. Nous n'avons pas lésiné sur les moyens pour faire des shoes de qualité, belles et capables de résister à tout.

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

La société est propriété à 100% de skateboarders : Kevin Furtado, fondateur, Philip Valois, directeur artistique, et Dustin Deardorff, développement footwear. Kevin Furtado : J'ai aidé à lancer Dekline Footwear en 2003, avec Tum Yeto, Inc. J'ai travaillé pour Tum Yeto et j'ai été le Brand Manager Dekline pendant 12 ans. Pendant cette époque, j'ai aussi aidé au développement d'autres marques de leur portefeuille, alors que j'étais chef des ventes. J'ai quitté Tum Yeto en 2015 et j'ai lancé State en 2016. Philip Valois : Travailler pour State est ma première mission comme directeur artistique. Avant j'étais designer pour Alien Workshop, depuis 2011. En Janvier 2016, j'ai quitté AWS et j'ai concentré toute mon énergie sur State. Dustin Deardorff : Ma carrière dans le footwear a commencé en 1996 quand j'ai aidé à lancer

Kastel. De 2000 à 2013, je travaillais pour C1rca Footwear comme Lead Footwear Designer et j'ai dessiné de nombreux pro-modèles pour les plus grands pros du moment. Après, j'ai travaillé comme designer indépendant pour plusieurs marques. Maintenant, je suis ravi de concentrer tous mes efforts sur State.

Qui gère vos ventes en Europe ?

Shiner Ltd, basée en GB, s'occupe de State Footwear en Europe : ventes, distribution, marketing, flow team, etc.

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

Pour nous, le marché européen est aussi important que le marché US. Le but principal est d'avoir une voix unique pour le produit et le marketing. Nous commençons à avoir un flow team de skateurs et les shops enregistrent de très bons résultats. Certains demandent des réassorts après le lancement de Spring 17.

Vous ne vous concentrez que sur les shops core skate, pouvez-vous développer ?

Aucun de nous n'a la moindre envie de développer quoi que ce soit qui ne soit pas directement lié au skate. Nous voulons faire ce que nous savons faire et ça, c'est du skate. Pour cette raison, nous voulons travailler avec des détaillants dont le core business tourne autour du skate.

Comment supportez-vous les rideurs et l'industrie ?

State a un team. Nous faisons de la pub dans les magazines et en ligne, pour promouvoir

autant le team que la marque. Le team US inclut Ben Gore, Christian Maalouf, Jordan Sanchez, Kevin Coakely, John Nguyen et Jason Spivey. Nous avons filmé plusieurs trips avec eux et nous voulons créer davantage de contenu avec nos rideurs européens. Nous sponsorisons Conor Charleson (GB), Sondre Mortensen (SUE) et Malte Spitz (ALL) et nous recherchons de nouvelles têtes. Parlez-nous de vos produits-phare... En ce qui me concerne, j'adore les silhouettes classiques, alors c'est le style de départ lorsque nous conceptualisons un nouveau produit. Tout est pensé 100% skate.

Quelles sont les innovations technologiques State ?

Le polyuréthane de la semelle absorbe les impacts pour un confort durable et une bonne absorption des chocs. Le Duraflik est une couche de caoutchouc finement perforée qui est placée sous l'orteil et dans la surface d'ollie, pour aider à résister à l'usure du grip. Le HT Drag est un supplément de gomme au talon et sur la pointe du pied, pour réduire l'usure des drag drops. Pour finir, le Double Wrap est une couche fine de caoutchouc qui rend aussi les shoes plus durables.

Allez-vous développer d'autres catégories de produits ?

Nous nous concentrerons sur le footwear. Ceci dit, oui, nous avons prévu de lancer une gamme de textile pour accompagner la croissance. Nous nous concentrerons sur les prints et les accessoires. Nous pensons que ce sera une évolution naturelle. 📍



PACSAFE

Se faire voler son matériel est une des expériences les plus agaçantes en voyage, surtout s'il s'agit d'équipements de valeur, comme c'est souvent le cas chez les pratiquants de boardsports. Après avoir écumé la planète durant une dizaine d'années et constaté l'absence d'offre d'antivol destinés aux voyageurs, Rob Schlipper a décidé de créer Pacsafe en 1998.

Source a rencontré **Simon MacGregor**, vice-président du marketing international et de l'e-commerce.

Comment la société a-t-elle été fondée ?

Les produits Pacsafe sont faits par des voyageurs, pour des voyageurs, garants de leur tranquillité d'esprit sur la route. La marque a été créée par deux explorateurs intrépides qui, après dix années passées à parcourir le globe par tous les moyens de transport imaginables et à dormir à la belle étoile dans des déserts, en mer ou dans les plus grosses métropoles au monde, ont constaté qu'il n'existait pas de produits de bagagerie capables d'apporter protection et véritable sécurité antivol. L'idée derrière la marque est en fait le résultat d'une succession d'événements. Alors qu'il travaillait comme skipper sur des yachts, le créateur de la marque, Rob Schlipper, s'était rendu aux Galápagos. Là-bas, en découvrant une coquille de tortue géante, une idée a germé en lui, alors que les tortues parcourent le monde en transportant tout ce qui est important pour elles bien à l'abri derrière une coque de protection. Le second déclic est venu en apercevant le sac d'un autre backpacker dans un hôtel miteux quelque part en Amérique du Sud : le type l'avait enveloppé de grillage à poules et sécurisé à l'aide d'un verrou. À partir de là, Rob s'est adjoint les services de son ami et voyageur accompli, Magnus McGlashan, pour creuser l'idée. Après de nombreuses recherches et propositions sur papier, les deux se sont jetés à l'eau et ont pris la direction de Hong Kong et de la Chine pour donner naissance à ce qui serait le tout premier produit Pacsafe : le filet de protection verrouillable pour sacs eXomesh.

Ce filet en acier inoxydable, léger et résistant aux pinces coupantes, demeure une des idées phare et l'identité de la technologie antivol Pacsafe.

En 1999, Pacsafe a reçu l'award du Choix de la Rédaction par Backpacker Magazine et cette récompense a contribué à lui ouvrir des portes et à mettre en avant cette technologie à l'échelle mondiale. Au fil du temps, Pacsafe s'est mise à réfléchir à d'autres applications, en combinant la technologie eXomesh avec d'autres systèmes de verrous sur des sacs. Alors que les idées fusaient et que plus de temps était nécessaire au développement en Chine, les deux fondateurs se sont dit que Hong Kong ferait un site idéal pour sa proximité avec la Chine, afin d'aller plus loin dans le développement et le contrôle qualité, tout étant au carrefour de l'Occident et de l'Asie, offrant une ouverture sur le monde. La gamme s'est étoffée lors de ces débuts et ce qui a permis de lancer le premier sac doté de cette technologie de filet intégral antivol qu'est l'eXomesh. Baptisé Travelsafe, il était le tout premier sac à offrir une vraie solution antivol robuste.

Aujourd'hui Pacsafe demeure à l'avant-garde des technologies antivol. Avec plus d'une quarantaine de brevets déposés et une quinzaine d'autres dont le brevetage est en cours, Pacsafe est souvent copiée mais jamais égalée lorsqu'il s'agit de protéger vos affaires du vol en voyage. Pacsafe est distribuée dans plus de 80 pays à travers le monde et demeure fidèle à sa proposition de départ, à savoir du

matériel de voyage de qualité, fait par des voyageurs pour des voyageurs, afin d'avoir l'esprit tranquille pour ne penser qu'au voyage !

Qui compose l'équipe de direction et quels sont leurs parcours ?

Récemment, Pacsafe a étoffé son équipe de façon conséquente, afin d'appuyer son expansion à l'international en comptant sur une équipe de direction compétente, composée de : Rob Schlipper, fondateur et PDG, voyageur invétéré doté d'une formation d'ingénieur ; Magnus McGlashan, cofondateur et directeur général Asie-Pacifique, voyageur invétéré, issu du secteur commercial/marketing ; Thomas Rhyll, directeur pour la zone EMEA, ex-Eagle Creek (VF Corp) ; Phil Hayes, chef de produit senior et responsable marketing, ex-Quiksilver et Animal ; Tim Corliss, directeur pour la zone Amérique, ex-Incase et Adidas ; Sean Wu, directeur financier, responsable de l'exploitation, ex-Incase ; Simon MacGregor, vice-président du marketing et de l'e-commerce, ex-Quiksilver et EMU Australia.

Comment envisagez-vous l'avenir de la société ?

Notre objectif est d'améliorer la reconnaissance et la visibilité de la marque sur le marché. Nous relançons notre plateforme en ligne en 2017. Nous pouvons compter sur d'excellentes innovations et technologies qui débarqueront en 2018 et offriront encore davantage de liberté aux clients lors de leurs déplacements, ce qui est très prometteur. 📍



SURF PERIMETERS

Jim Storey ne connaît que trop le tiraillement dont les surfeurs font l'expérience quant à la répartition de leur temps de travail et de loisir. Ceux d'entre eux qui vivent dans une zone urbaine et trop continentale ont souvent l'envie pressante de s'échapper pour une aventure surf, mais les engagements professionnels ne laissent très souvent que peu de place pour cette activité. Avec sa marque de vêtements Surf Perimeters, Jim met à l'honneur cette dualité, avec des pièces minimalistes et propres, adaptées à la ville comme à la plage.

Peux-tu nous dresser un petit panorama de la manière dont a démarré l'entreprise ?

Ayant travaillé à Londres pendant 20 ans ou presque, j'ai eu beaucoup de difficultés à me reconnaître dans les marques de surf et de lifestyle. Les modèles et le style sont souvent, à mon goût, un peu trop compliqués à porter au quotidien et les visuels associés sont plutôt assez irréalistes. On peut même dire qu'ils sont difficiles à comprendre pour celui qui passe le plus clair de son temps dans une grosse ville, très loin du premier spot de surf. Il m'était donc difficile de passer à l'acte d'achat dans ce contexte et cette culture, qui représentent tout, sauf ma réalité quotidienne.

J'ai la ferme conviction que les surfeurs ne se définissent pas par le lieu où ils sont. C'est l'esprit commun qui nous réunit et fait notre identité. Je cherche, depuis longtemps, une marque qui comprenne cela en profondeur. Une marque pour le surfeur exigeant qui, dans sa vie quotidienne, navigue entre différents environnements et souhaite une marque contemporaine et minimaliste pour entretenir sa passion.

Qui compose l'équipe managériale et quels sont leurs parcours ?

Pour l'instant, ce n'est que moi ! Je suis né dans les Cornouailles et j'ai bougé un peu à travers le monde quand j'étais plus jeune, pour revenir finalement au Royaume-Uni, à l'âge de 10 ans.

L'océan a toujours joué un rôle très important dans ma vie malgré le fait que j'ai passé la plupart de ma carrière dans des lieux continentaux ! Ma femme et moi avons déménagé dans les Cornouailles en 2008 pour être plus près de la mer. Je me rendais à Londres depuis l'aéroport de Newquay pendant la semaine, mais la crise financière ayant frappé, j'ai finalement dû rester à Londres y compris le week-end. Alors, après un an de ce rythme frénétique, nous avons dû déménager. Avec le recul, je crois que le fait d'avoir été obligé de revenir dans un environnement très urbain, de perdre cette connexion avec l'océan, m'a beaucoup affecté et a très probablement été l'étincelle qui a fait naître Surf Perimeters.

Du point de vue de ma carrière, après avoir fini mon diplôme à l'université d'Exeter, j'ai tourné un peu à Londres avec mes amis pour trouver du boulot ; puis j'ai fini par être embauché dans un cabinet de conseil en management, et c'est toujours ce que je fais aujourd'hui, mais en tant que freelance. Cela me permet de payer les factures et d'avoir aussi une certaine souplesse quant au temps de travail que j'alloue à SP et au temps que je m'accorde à passer en famille.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Notre identité est unique. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il y a des marques qui utilisent le surf et qui y associent des visuels puissants pour vendre des produits aux citadins. Mais la plupart d'entre elles manquent d'authenticité. Nous sommes une vraie marque de surf authentique avec un esprit côtier dans l'âme.

Nos modèles sont d'excellente qualité et nous avons voulu placer la barre très haut pour offrir des produits premium. Tout est dans le détail, la sélection des tissus et un travail de fabrication consciencieux et méticuleux.

Les logos sont plus discrets et plus minimalistes que ceux des autres marques. Notre icône de planche de surf parle tout de suite. Il est très important pour nous et pour notre identité de marque d'être capable d'afficher une véritable authenticité dans le surf, à travers un logo minimaliste et subtil. Je veux que les gens voient tout de suite que c'est une marque de surf. Je veux aussi que ce soit fait de manière minimaliste. C'est un équilibre délicat, mais je crois que nous avons réussi.

Tu travailles avec des athlètes de haut niveau et des professionnels de l'industrie, peux-tu nous en parler un peu plus ?

J'ai été cherché du conseil et de l'expérience pour assurer que nos produits soient techniquement au point et très attractifs du point de vue du style. J'ai bénéficié de l'aide de gens ayant travaillé pour des marques de surf mainstream, ainsi que des professionnels du surf du snowboard, des freerideurs backcountry et même quelques personnes d'autres sports d'action. Je me suis aussi concentré sur le retour de notre cœur de cible, les gens avec lesquels je fais du snowboard et du splitboard, les citadins qui ont l'esprit tourné vers l'océan et qui veulent l'afficher de manière élégante, ainsi que des surfeurs de tous les jours qui s'orientent vers un look plus classe. 📍

NOUVEAUTÉS

01-UNE SERVIETTE SIGNÉE LEUS X CONNER COFFIN, YWT EXPRES

Le surfeur de la WSL, Conner Coffin, vous emmène en Californie avec sa serviette signée Young Wise Tails Express towel. Conçue avec le cofondateur de LEUS, Conner Coffin, c'est la serviette de surf ultime. La taille parfaite pour se changer et enfiler sa combinaison, super douce et élégante, fidèle à ses racines californiennes et imprimée sur un tissu 100 % coton.

www.leustowels.com

02-FIX DE SPLITBOARD SPARK R&D ARC

La fix de splitboard Arc est une machine supère légère pour chasser la poudreuse. Conçue avec le système Tesla T1 sans broche, c'est la fixation backcountry la plus user-friendly de toute l'industrie. Pour la saison 2017/18, la Arc présente de nouvelles sangles Pillow Line moulées par injection : légères, confortables et extrêmement solides.

www.sparkrandd.com

03-CASQUE PRO-TEC FULLCUT

Démarquez-vous avec ce chef-d'œuvre rétro. Porté par les grands pontes du skate, le casque Fullcut revient dans une version plus performante que jamais, certifiée CE & CPSC, avec des pétales dorés flashy et un noir blanc plus discret. D'autres couleurs seront disponibles dans la gamme printemps 2017 de la collection Pro-Tec.

www.protecbrand.com

04-ELLIOT BROWN CANFORD

Le Cranford quasi indestructible d'Elliot Brown revient dans six nouveaux coloris. La barre est placée très haut avec ce travail doré unique sur un cuir noir texturé.

www.elliottbrownwatches.com

05-LEASH DE SURF REVOLWE™

Le leash de surf Revolwe™ est le leash le plus éco-responsable du monde, sans pour autant compromettre la performance. Il utilise un tissu qui mélange du caoutchouc naturel Yulex® avec du PET de bouteilles recyclées et du TPU recyclé. Cela permet d'économiser beaucoup d'énergie et d'émissions de gaz à effet de serre.

www.revolwe.com

06-PLANCHE DE SURF LIB TECH ROUND NOSE FISH REDUX

L'hybride RNF REDUX possède un rocker très faible sur la ligne centrale, avec un single concave modeste sous le pied avant, pour permettre à la board de tracer à faible vitesse. Le concave est progressivement réduit pour du plat au niveau du nose, puis du vee dans le tail pour créer un rocker agressif qui assure quand la planche est en transition d'un rail à l'autre, pour permettre un rayon de courbure plus serré sur la face et sur la lèvre.

www.lib-tech.com/surfboards

07-SKATEBOARD Z-FLEX BLACK HEX

Depuis 1976, Z-Flex s'engage à produire les meilleurs skateboards du monde. Le nouvel ensemble Black Hex en 8" affiche le logo classique Z et est équipé de trucks Z-flex, de roues 100a 52 mm et de roulements Z-Speed. Aussi disponible en Rouge 7.75 et Bleu 8.25.

www.zflex.com/eu

01



02



03



04



05



06



07



WWW.YOWSURF.COM BEN COLLISON | PHOTO: MARCELO LANG

CLAY MARZO 34.5x10" WHEEL BASE 22"



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Ceux d'entre vous qui ont lu cet article dans la version papier auront noté qu'un petit bug s'est glissé dans le dernier numéro avec une redite du mois dernier. Toutes nos excuses pour cela, ce mois-ci, nous allons nous rattraper.

La saison d'hiver est loin d'être finie (au moment de la rédaction de cet article), et on peut dire qu'elle aura été bien meilleure que ce à quoi on pouvait s'attendre cet automne. Les rayons ont été dévalisés, le stock est bien plus bas que prévu, le chiffre d'affaires a été bon et les affaires perdues en Europe ont été re-signées. Les gens sont donc relativement contents.

Malheureusement, cela n'a pas forcément donné confiance aux consommateurs. Le marché anglais manque globalement d'assurance et l'industrie des sports de glisse est logée à la même enseigne. Mais où va nous conduire le Brexit ? À quel niveau peut s'abaisser la livre ? Dorénavant, l'impact sur les prix de vente est tellement évident que l'on peut faire l'hypothèse que la confiance du consommateur va continuer à baisser. Ce qui donne des clients très frileux.

Alors, comment se sentent nos revendeurs ?

J'ai voulu commencer par un certain Ross de Freeze Edinbourg, que j'ai rencontré à ISPO. Vous vous souvenez peut-être que Ross ne croit tout simplement pas aux salons. Mais alors, que faisait-il à ISPO ? "Je n'ai pas changé d'avis, même si c'est ce que vous croyez, je pense que ces salons sont une sorte d'arène pour se montrer avec arrogance (Ross n'a pas utilisé ce mot !). Et nous n'avons rien à gagner à faire le tour de toutes ces marques. Mais notre secteur est en pleine croissance et nous avons besoin de nouvelles marques. Nous devons les atteindre les premiers, et c'est pour ça que je suis venu."

En discutant un peu plus avec Ross, je me suis rendu compte que c'était sa première fois. Mais reviendrait-il ? "Non. Je ne crois pas. Un des principaux problèmes, c'est que mon emploi du temps a été occupé par des marques avec lesquelles je travaille déjà, alors que je peux faire tout ça avec un catalogue PDF depuis chez moi."

Alors, à part ISPO, comment s'est déroulée la saison ? "Incroyable, simplement incroyable". Et de continuer dans la même veine : "Super, rien à dire. La saison prochaine ne sera pas aussi facile mais, tant que l'on a une parité de prix avec l'union européenne, alors je sais que nous allons continuer à croître." Et qu'en est-il du surf ? "Encore une fois, nous avons fait une saison incroyable et nous nous préparons à répéter la performance de l'été dernier. Après un superbe hiver pour le surf, on est sûr que l'été va suivre."... Toujours optimiste, et ce n'est pas pour rien.

Chris de Snowfit à Norwich positive les mauvais moments. "Le snowboard est plus fort qu'il ne l'a été depuis longtemps et on peut attribuer ça à plusieurs causes. Mais, on ne peut ignorer le fait que deux de nos principaux concurrents ont carrément arrêté de bosser. Les affaires sont toujours réparties de la sorte : 70 % de ski et 30% de snowboard, et le ski a continué sur sa lancée tout au long de la saison. Il n'y a que sur cinq semaines pendant lesquelles on a été juste un peu en dessous de l'année précédente, mais sur toutes les autres semaines, on était en croissance. Et, sur certaines, avec une croissance très significative. On est donc très content." En quoi cette saison a-t-elle été si bonne ? "Bizarrement, cette décision débile du Brexit nous a vraiment aidés. La livre, très faible, nous a permis de vendre à l'étranger et, en même temps, le marché national est resté à flot." Et qu'en est-il de la fin de la saison ? "On va passer en mode "soldes" un peu plus tard cette année, mais ce n'est pas un problème et les affaires fonctionnent bien."

Snowfit est tout de même un cas isolé parmi les autres magasins d'aujourd'hui. Il fêtera son 20e anniversaire l'année prochaine et reste fidèle à ses racines de pur magasin de sports d'hiver. "Nous n'avons pas migré vers l'outdoor ni les sports aquatiques pendant l'été. Nous nous concentrons sur le dryslope local et nous offrons aussi nos services à des clients dans l'hémisphère sud : c'est notre leitmotiv et nous y restons fidèles", conclut Chris.

Il est toujours un peu délicat d'écrire cet article sur le marché, principalement parce que lorsque vous appelez un magasin ou un acheteur, ils sont toujours occupés et n'ont pas trop de temps à vous consacrer. Cela dit, tout le monde finit toujours par vous répondre. Mais quand il s'agit d'atteindre quelqu'un chez les très grands de l'industrie, on peut dire que c'est quasiment impossible. Ce mois-ci, j'ai eu la chance d'avoir un petit rendez-vous avec Sam Taylor, acheteur chez Surfdomo. Tout le monde sait que Surfdomo a subi d'énormes changements lors des deux années précédentes. Alors on se demande comment ça va aujourd'hui ? "Tout va bien, ou presque. Nous avons eu une bonne fin d'année 2016 et, même si la demande a été un peu faible cette année, la catégorie hiver est en croissance. Nous avons aussi réduit notre gamme de 450 marques à 220, et ces marques restantes font état d'une croissance positive. Nous nous concentrerons sur le client qui recherche du matériel pour lequel nous pouvons viser une meilleure marge. En étant plus spécialisés, nous éviterons ainsi le marché de masse qui est plutôt faible."

Et qu'en est-il de l'approvisionnement pour l'hiver prochain ? "Nous sommes restés assez modestes et nous ne visons pas une forte croissance. On ne sait pas comment le consommateur va réagir à l'augmentation de prix qui est parfois assez significative."

"Notre message se focalise sur notre effort de responsabilité écologique quant aux déchets marins. Nous avons quasiment éliminé tout le plastique de notre emballage et nous utilisons du carton, du papier et du scotch recyclés. Dans une prochaine phase, nous souhaitons travailler avec nos fournisseurs et les conduire à faire la même chose. Nos clients comptent beaucoup là-dessus et nous souhaitons promouvoir le message et éduquer les acteurs autour de nous. Si un produit nous semble écologique, il retient tout de suite notre intérêt."

Vous pouvez consulter le "Plastic Project" sur plastic-project.com, ça vaut le détour et c'est ce qui nous passionne.

Je suis allé faire du wakeboard le week-end dernier et il faisait vraiment très froid. Et, en mettant un pied dans l'eau, je me suis dit que j'allais discuter avec Russ du Box End Park (un des meilleurs cableparks du Royaume-Uni). "L'hibernation est presque terminée, la maintenance et les réparations ont été faites et nous n'attendons plus que la météo." Mais vous tournez aussi l'hiver ? "Oui, on a un petit noyau de rieurs qui viennent le week-end mais ça tourne tout de même au ralenti, le restaurant et le bar sont ouverts alors on peut toujours ouvrir le télésiège. Bien sûr, l'activité a encore ralenti quand nous avons eu de la neige pendant trois semaines, même les rieurs hardcore ont lâché l'affaire. Cela dit, nous sommes très optimistes pour la saison qui arrive, avec même sentiment positif."

Vous savez quoi ? Je crois qu'il a raison. On peut se plaindre et tergiverser pendant des heures au sujet du marché anglais ou du Brexit, mais j'ai comme un sentiment positif : ça va être une bonne saison.

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Les comparaisons avec "le bon vieux temps" sont légion grâce à un des meilleurs hivers de ces dernières années et des résultats très satisfaisants pour les shops snow allemands. Tobi Hammer, de Ridersheaven, à Allgäu, parle même de résultats "sensationnels". Pour lui, il s'agit du meilleur hiver depuis que le shop a ouvert. Avec une pléthore de stations à proximité, ils vendent beaucoup à des touristes qui ont besoin de matériel pour leurs vacances et qui ne sont pas autant regardants sur les prix que les clients urbains, qui voient comment les grandes chaînes bradent leur offre dès le mois de décembre.

Ridersheaven n'a pas commencé les soldes avant mi-mars, laissant une grande partie de leurs ventes au prix fort. "Quand les touristes ont besoin d'une nouvelle paire de boots pour les vacances, ils n'ont pas d'autre choix que de les acheter", nous dit Toby. Il ajoute ensuite que les boots ont eu un grand succès pour eux cette année. "Les boots sont une superbe catégorie car elles attirent les clients en magasin. Vous ne pouvez pas les acheter en ligne, comme une board. Nous promovons le fit des boots avec des semelles supplémentaires et, ici, le service est aux petits soins. On ne se contente pas de vendre des produits sortis de la boîte. Les clients peuvent prendre rendez-vous pour préparer leurs semelles thermoformées, afin qu'elles s'adaptent parfaitement à leurs pieds." Un peu plus de support marketing de la part des marques serait une grande aide pour la catégorie car le coût du service rendu est élevé. Le modèle de semelles thermoformées demande aux clients de rester longtemps en magasin : "Le processus prend une heure et beaucoup viennent avec toute la famille pour une sortie shopping. C'est une belle opportunité faire des ventes complémentaires de textile et d'accessoires". Le service est tellement apprécié que des clients viennent même de loin.

Le service est aussi l'arme principale de Blowout, à Würzburg. Ils sont ravis d'avoir un team de vendeurs d'élite qui connaissent leur métier sur le bout des doigts. Dans cette ère digitale, avec des shops en ligne qui poussent comme des champignons, il y en a toujours qui profitent du conseil sans donner en retour, mais le fondateur, Emi, ne se soucie guère de ces gens là : "Si leur éthique tombe si bas, le mieux est de les laisser partir", nous dit-il en riant. La première vente est souvent liée au prix mais beaucoup de clients reviennent quand ils réalisent que le bas de gamme n'est pas à la hauteur. "Ils se rappellent alors tout ce que nous leur avons dit et reviennent, et c'est pour la vie."

Les boards avec rockers low rise sont les favorites des vendeurs et des clients à Würzburg, car elles "redéfinissent la catégorie All Mountain, avec des propriétés de ride superbes sur les pistes comme en poudreuse", explique Emi. "Nous avons toujours été soft ici et nous préférons les versions les plus modérées de la technologie. Les extrêmes ont la vie dure." En général, il préférerait qu'il y ait moins de ces "innovations folles" qui ne sont que du marketing et tendent à contredire les efforts fournis pour informer les clients sur ce qui marche réellement. Il nomme en particulier Rider Snowboards et leurs boards pour kids : "qui sont aussi bonnes que les boards pour adultes, mais en taille réduite pour permettre aux parents d'obtenir un bon

rapport qualité prix". Emi respecte beaucoup ceux qui ont la patience d'apprendre à leurs enfants à rider, car la plupart des écoles de ski n'acceptent pas d'enseigner le snow aux enfants en bas âge.

En plus des ventes de hardware, Blowout souligne un très bon CA avec l'outerwear, une catégorie qui a beaucoup souffert dans le passé. "Les aplats de couleur ont très bien marché, avec Horsefeathers en particulier. Le look classique aussi, pas trop étroit, pas trop baggy. Le fit est le principal argument de vente", explique Emi, qui s'étonne : "même avec un t-shirt basique, ils peuvent passer des heures devant la glace, à débattre sur la forme des manches ou si les coutures sont trop hautes..."

La mode streetwear est aussi un sujet chaud pour Ridersheaven, qui a enregistré de très bonnes ventes de textile féminin. "Peu de shops ont une offre féminine qui tienne la route et nous avons un avantage clair avec trois filles dans le staff de vente." C'est une bonne raison pour attirer une clientèle féminine avec un assortiment plus large de produits : "Nous allons étendre l'offre de marques girly en plus de produits de marques comme Pull-in, Kari Traa et Rip Curl, qui ont de très bons produits féminins. L'activewear de marques comme Roxy marche aussi très bien". Le textile féminin pèse 50% du CA du shop et ils pensent se développer davantage dans le SUP, le SUP Yoga et le fitness.

Tobi cite aussi que le textile éthique et bio part aussi très bien. "Vous sentez clairement la différence de qualité rien qu'au toucher. Les clients sont prêts à dépenser 10 € de plus pour un produit qui sort de l'ordinaire." Les marques et les produits durables sont une catégorie importante pour Saltwater Shop, un shop online récent qui a aussi ouvert deux magasins en dur dans le nord du pays. "Notre concept store de Hambourg offre aux clients la possibilité de voir et d'essayer les produits, alors que notre shop de Heiligenhafen couvre une zone plus large, dans la Mer Baltique, avec de l'équipement surf." Eux aussi confirment que la demande de produits féminins et enfants reprend, tout comme celle de "produits qui racontent une histoire, qui sont authentiques et durables".

Avec le développement du coldwater surfing, Saltwater Shop "ne ressent pas l'hiver dans le secteur surf et des produits comme la crème solaire se vendent toute l'année", explique Florian. Très centrés sur les produits été, comme le windsurf, le kite et le SUP, l'hiver a toujours été tranquille pour Surfshop Fehmarn, dans le nord-est du pays. Basti explique : "Grâce au SUP, la saison a duré plus longtemps, jusqu'à la fin de l'automne". Par contre, il n'est pas très convaincu par l'accélération des cycles produit, qu'il retrouve dans tous nos sports. "Nous ne comprenons pas que les fabricants se plaignent tout le temps parce qu'ils ont leur part de responsabilité dans la surproduction. Ceci entraîne des incohérences. A quoi bon être en 2017 et découvrir des produits de 2019 ?" Si quelqu'un a une réponse qui tienne, nous sommes preneurs.

Anna Langer



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

A l'instant où je vous écris, la France est en pleine course présidentielle. Depuis qu'elle existe, la Vème République n'a jamais connu autant de soubresauts. Cette campagne dépasse de loin les anticipations politiques les plus burlesques. On se demande souvent pourquoi la France est capable de créer des séries politiques dignes de House of Cards. La raison est simple : la réalité dépasse la fiction. Un script des événements politiques de l'hexagone depuis 2012 devrait être adouci pour le rendre accessible à toutes les audiences.

Dans les années à suivre, les spécialistes de la politique étudieront l'élection présidentielle de 2017 pour confirmer qu'il n'y aura jamais eu de campagne. Ils verront aussi que les favoris, Duflot, Juppé et Vals, ont été éliminés dès les primaires, que les deux leaders des sondages, Macron et Le Pen, ne sont pas le résultat d'élections primaires de leur parti, que le candidat de droite fait l'objet d'une investigation et qu'un ex-conseiller et ministre du Président sortant, François Hollande, pourrait être reconnu comme candidat du changement et élu Président de la République à l'âge de 40 ans. Cette non-campagne n'est pas une crise des institutions de la Vème République mais une crise de la gente politique. On dit souvent que si un candidat est élu, c'est qu'il le mérite mais, la vraie question ne serait-elle pas : la France mérite-t-elle ça ?

Si pour l'ensemble des magasins interrogés, l'Hiver 2017 a été dans la lignée des années précédentes, pour la moitié d'entre eux, il a même été plutôt bon.

Pour Cyril du magasin Tamarindo à Oléron, il a même été "plus tonique que l'an dernier". Il note en particulier "une augmentation des touristes étrangers cet hiver qui a contribué à la réussite de cette saison hivernale". ZAZ, d'Uncle ZAZ Surf shop, à Anglet confirme avoir eu "un meilleur départ que l'an dernier à la même époque". Chez Ride & Style, à Val Thorens : "il y a toujours du monde, nous sommes situés en altitude et, en saison, la fréquentation est toujours bonne". Ils notent même une "augmentation des ventes de matériel et de textile street" par rapport à l'hiver 2016. Chez Sport Aventure, à Bordeaux, le discours est un peu plus réservé : "Même si les passionnés étaient bien présents en début de saison, à la recherche de produits précis, le reste de l'hiver a été un peu plus compliqué". En cause, sans doute, le manque de neige à Noël qui a engendré un lancement tardif de la vraie saison d'hiver, et les températures générales plutôt clémentes cet hiver.

En ville, la tendance est similaire à l'an dernier. Terre de Glisse, à Nantes, confirme : "la fréquentation et les ventes en magasin sont assez stables ces derniers mois, par rapport à la même époque l'an dernier".

"Ces températures pas si froides pour la saison ont eu notamment pour conséquence, une baisse des ventes sur les textiles techniques par rapport à l'an dernier", nous confie le magasin Ride & Style. C'est une gamme de produits qui s'était pas mal vendue l'an dernier et qui, compte tenu de la météo, semble avoir moins bien fonctionné cette saison. En ce qui concerne le matériel technique (et les boards en particulier), Ride and Style ajoute : "les marques comme Jones, Libtech ou Gnu ont été les plus sollicitées par les clients". Ils remarquent également une hausse des ventes sur tous les rayons femmes, notamment sur le textile, les boots et les fixations. Au contraire, les marques plus grand public, comme Atomic, Rossignol ou Dynastar en Ski ou même Burton en Snowboard, semblent être un peu moins sorties cette saison, par rapport aux années précédentes.

En termes généraux, la saison d'hiver était légèrement meilleure qu'en 2016. Si la neige est arrivée tard, l'enneigement a été important et a aidé les stations à rester ouvertes plus longtemps. L'impact sur les

ventes au détail a été direct. Ride and Style le confirme ainsi : "Cette saison est assez bonne, nous avons progressé, par rapport à 2016, dans les segments technique et streetwear".

Côté Street, pour Le Cri Du Kangourou, à Lyon, "le skate, et notamment le Cruiser et le Surf Skae sont les produits qui ont la côte en ce moment". La tendance du surf skate se développe de plus en plus et semble le produit à la mode ce printemps, avec des marques comme Carve, Yow ou FlyingWheels. Une chose semble claire pour tout le monde et nous est confirmée par le magasin CDK : le Cruiser plastique semble vraiment en recul dans les magasins spécialisés. Chez Terre de Glisse, à Nantes, une autre tendance semble également se dessiner : "on constate petit à petit le retour du Roller quad, c'est un produit qui va sans doute pas mal fonctionner ce printemps", nous confie le magasin. Côté textile, chez Grand Central à la Valette du Var, les marques qui se sont déjà distinguées l'été dernier semblent de nouveau plébiscitées par les consommateurs ce printemps. La responsable du rayon nous parle en particulier des marques comme Trasher, Stussy ou encore Palace. "Nos clients recherchent des marques moins main street, avec leur propre identité, ils aiment également tous les produits assez haut de gamme et, en particulier, les séries collab avec des artistes."

Sur la côte, les conditions de surf ont été plutôt favorables. Chez Tamarindo, à Oléron, Cyril nous confirme que "les bonnes conditions ont orienté les clients vers l'achat de wetsuits et de planches". Idem pour Terre de Glisse, à Nantes : "la météo et les températures étaient très bonnes et les gens sont venus acheter des planches parce que les conditions de surf étaient très bonnes aussi". Cyril ajoute : "le rayon Néoprène et accessoires a plutôt bien fonctionné cet hiver et ce printemps, avec des marques comme Vissla, grâce à leur bon rapport qualité/prix ou encore comme Patagonia, pour leur côté environnemental".

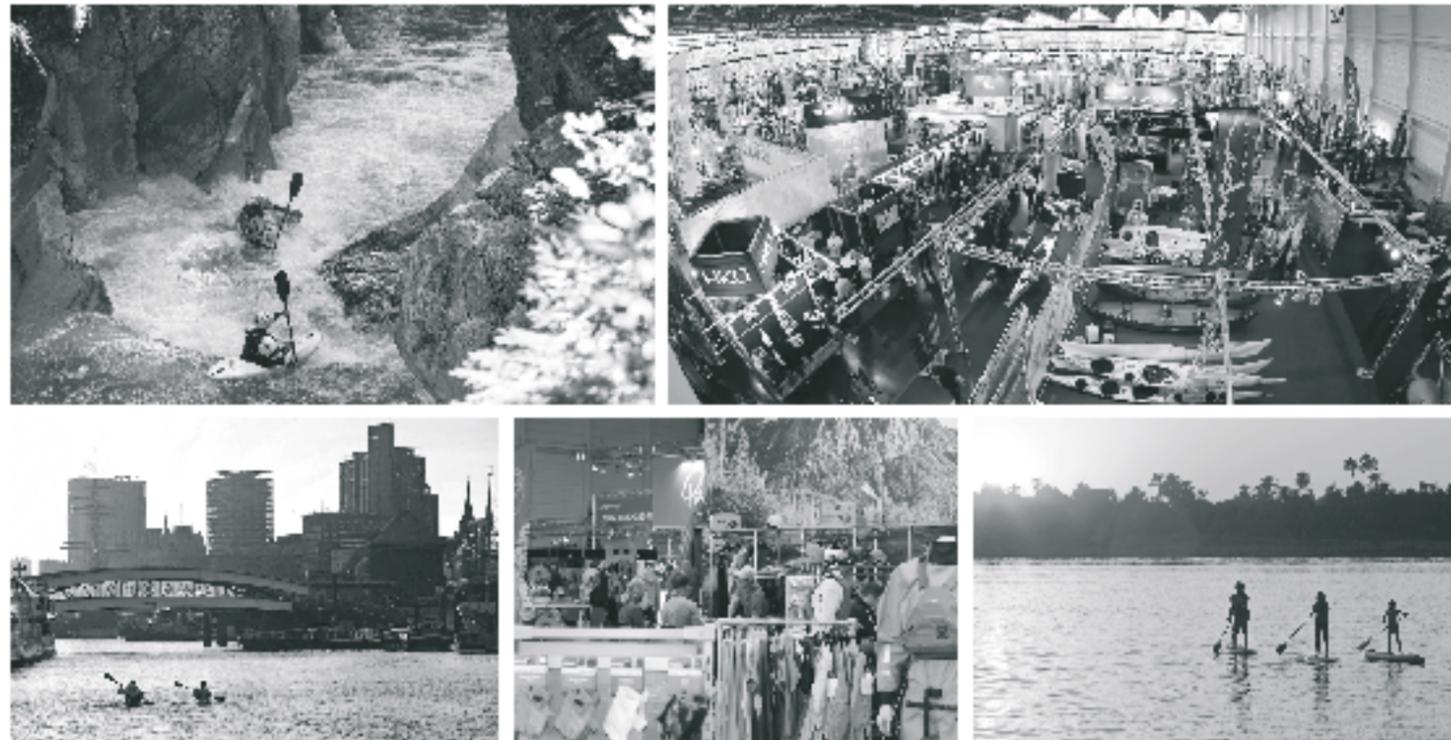
Côté planche de surf, Cyril souligne : "la tendance du Rétro/Moderne semble se confirmer cette saison, comme le retour du Twin ou encore les nouveaux shapes de chez Rusty, DHD ou encore Hayden". ZAZ, d'Uncle ZAZ Surf shop, à Anglet, apporte une autre analyse sur les constructions de planches de surf : "les gens sont de plus en plus intéressés par la technologie. Des marques, comme Surftech, ont lancé la tendance des planches époxy. D'autres marques, comme Firewire, Torq ou Libtech, sont aussi très demandées dans le secteur. Elles ne cessent d'apporter une nouvelle performance pour tous."

Cependant, tous s'accordent à dire que la force indiscutable des magasins est, avant toute autre chose, le conseil. Les clients viennent plus que jamais chez les revendeurs, pour voir les produits et écouter les conseils avisés et adaptés à leurs besoins. C'est cette relation professionnelle et de confiance que viennent chercher les clients et que les magasins doivent développer pour, plus que jamais, fidéliser leur clientèle.

Le printemps 2017 semble donc, petit à petit, faire son arrivée chez tous les revendeurs et les premiers signes semblent prometteurs. Malgré le climat politique français assez houleux, notre marché semble plutôt bien glisser sur l'actualité et l'horizon du printemps 2017 laisse entrevoir une tendance assez bonne. L'élection présidentielle du mois de mai nous en dira sans doute davantage...

Benoit Breccq

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

19.-21. September 2017
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

paddle
expo.com

RETAIL FINISH
EXHIBITION BY VISITING OFFICIALS
AND MORE DETAILS AT PADDLEEXPO.COM



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

Il paraîtrait que cet hiver aurait été le plus froid en Autriche des 30 dernières années. La moyenne des températures aura été 3,3 degrés plus basse qu'entre 1981 et 2010, avec un pic de froid enregistré à -26,4 degrés ! Mais le froid cède enfin sa place à des journées plus longues, plus chaudes alors que les collections de printemps colonisent les étagères des magasins.

Nous avons parlé avec Hannes, de Conny's Boardshop, à Brixlegg, sur la dernière édition d'ISPO : « Pour un shop core de snow et skate comme le notre il n'y avait pratiquement pas de marques à voir. Du coup ISPO était plutôt un salon pour voir et se faire voir. Il n'est pas du tout stratégique pour nous ». Ceci dit, il a aimé le nouveau concept : « On pouvait sentir le concept, c'était très stylé et je l'ai beaucoup apprécié. Tous les stand à la même hauteur, très cohérents. C'était très plaisant et ça m'a rappelé Bright ».

Si les hivers longs et froids sont la grande frustration des skateurs, ils sont une bénédiction pour les snowboard shops : « Pour la première fois depuis longtemps, nous nous sommes régalés pendant la saison. On ne peut pas dire que nous ayons eu de grosses chutes, ici à Alpach. Il n'y a pas eu beaucoup de journées de grosse peuf mais le froid ne nous a pas quittés et on l'a bien senti dans les ventes. Quiconque dira que cet hiver il a mal vendu, soit il ment soit il a foiré quelque part ». Outre l'outerwear, « qui part toujours quand les températures frôlent les -15 ou -20 degrés pendant trois semaines », le hardware snow a été en tête des ventes chez Conny's Boardshop. « On s'est fait dépouiller ! Il ne reste plus rien ! Nous sommes en rupture de stock, en particulier en boards et fixations, » nous confie Hannes. Les nouvelles boards de carving et de poudreuse ont été très bien accueillies par les clients aussi. « Les nouveaux shapes sont très en vogue en ce moment, c'est évident ». Carmelo, de Pipeline Shop,

à Bregenz, est aussi très satisfait avec l'hiver, mais pour d'autres raisons : « Ça fait deux ans que nous ne vendons plus de produits saisonniers alors pour nous, que nous soyons en plein hiver ou hors saison, c'est pareil ».

Chez Pipeline, les accessoires, casquettes, beanies et sweats se sont particulièrement bien vendus, « tout comme, par exemple, les marques que vous ne trouvez pas dans les grandes enseignes. Le prix n'est pas un problème dans ce cas. Je parle de marques comme RipnDip, Thrasher et Huf qui font un tabac ».

Pour ce printemps, toujours chez Pipeline, tout sera question de « couleur (rose, rose pale et blanc) tout comme de produits durables (Tom Shoes, Dedicated). Nous voulons habiller nos clients en accord avec leur budget en allant des t-shirts classiques urbains à 12€ au jumper RipnDip à 120€. Il est important d'avoir une offre pour chaque budget ». Hannes, de Conny's Boardshop, est ravi avec les ventes de skate aussi : « Le skatepark The Cradle est au coin de la rue et nous travaillons avec eux très souvent. Nous organisons beaucoup d'événements pour développer, autant que possible, la scène skate locale ». C'est aussi la présence du skatepark à deux pas qui explique que le longboard n'ait jamais représenté grand chose chez Conny's. « C'est clair que je vends beaucoup plus de skates que de longboards et je ne pense pas qu'il y ait beaucoup de shops qui puissent dire la même chose ». Carmelo, de Pipeline, souligne que ses « clients savent exactement ce qu'ils veulent et les marques qui l'ont compris se vendent très bien. Des marques comme Supreme et Palace arrivent à promouvoir leurs produits avec beaucoup d'efficacité et ils partent tout seuls. Respect ! Par contre, pour toutes ces marques qui n'aident pas les détaillants comme nous : no respect ! »

Barbara Mayer

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

Les derniers mois de 2016 et les premiers de 2017 ont vu une certaine continuité dans la progression économique en Espagne. Tout particulièrement, des créations d'emplois et un climat financier positif ont conduit les ménages à consommer plus de services de biens. L'emploi continue d'augmenter, conduisant à une consommation notablement accrue. Selon bon nombre d'entrepreneurs, les ventes se stabilisent, et le temps de l'incertitude quant aux commandes semble faire partie du passé, bien que nous soyons loin de l'idéal pour l'instant.

Milo Castelo, un des surfeurs les plus acclamés de la Galice et gérant de l'école de surf et du magasin Mission Surf Shop à Pontevedra, affirme que "les ventes ont graduellement augmenté au cours de l'année dernière. D'un point de vue général, on note un changement de l'ambiance du marché, puisque le secteur de la chaussure a atteint un pic et les ventes de textile sont dorénavant sur la pente ascendante. Les collections pour femmes font aussi un retour progressif. En termes de matériel technique, le marché répond de manière positive avec des technologies de pointe et une nouvelle gamme de prix élevés. En termes de vêtements, les meilleures ventes se font avec les gammes intersaison : les sweat-shirts, les pantalons, les joggings, les vestes à capuche, etc., tandis que les matériels qui se vendent le mieux sont les combinaisons, les accessoires comme les ponchos, les gants, les bonnets, les bottes et les grands classiques en termes de planches de surf (HaydenShapes, JS).

Milo s'inquiète cependant de l'offre gigantesque que l'on peut trouver sur Internet ainsi que sur les sites Web propriétés des marques, qui ont finalement conduit à une baisse des ventes dans les magasins physiques. Cette inquiétude est très largement partagée par Sergio Martin, du magasin de skate, de vêtements, de chaussures et d'accessoires VSD à Vitoria-Gasteiz, capitale du Pays Basque. Ouvert au public depuis 1996, "le marché est complexe, plombé par Internet et par les marques elles-mêmes, avec des clients qui se familiarisent un peu trop avec des prix irréalistes qui basculent bien en dessous

des marges. Et nos concurrents les plus virulents sont les marques elles-mêmes." Sergio indique que les ventes de chaussures baissent, alors que c'est l'inverse pour les vêtements. "C'était l'inverse il y a encore peu de temps. Il y a eu un léger changement."

En ce qui concerne l'industrie du ski, cette saison a été assez prospère, malgré un démarrage assez laborieux à cause du manque de neige. Mais à Baqueira Beret, par exemple, une des stations de ski les plus populaires des Pyrénées, la saison a démarré en utilisant de la neige artificielle et, selon Maria España, gérante des magasins Cuyllás à Madrid, Barcelone et Baqueira, les ventes d'accessoires et de textile ont significativement augmenté cette année. "Une chose est claire, c'est qu'il faut toujours rester sur le qui-vive. Les ventes en ligne ont toujours été un facteur très important. Au départ, c'était la compétition avec l'Andorre, maintenant c'est avec Décathlon. Une vision claire et une franche spécialisation, voilà les facteurs essentiels. La vente en ligne est impérative, après tout, c'est simplement un autre canal. Les prix du marché doivent être respectés. Les clients sont de plus en plus informés et aussi de plus en plus exigeants : ils veulent ce qu'il y a de mieux, ils veulent être à la mode et avoir les derniers produits dans cette branche technique du sport. Nos clients sont passionnés par ce qu'ils font. Les sports de montagne sont vraiment à la mode: le montagnard polyvalent, le skieur authentique, qui apprécie les sports de montagne, comme la course, le trail running, etc."

Le sport est vraisemblablement très à la mode, quel que soit l'âge du pratiquant. Les sports de glisse et le plein air évoluent main dans la main et attirent une audience extrêmement large, ce qui a bien sûr un effet positif sur les ventes. La spécialisation est le facteur-clé pour le futur proche des magasins de sport, ainsi que l'attention portée aux clients, qui sont de plus en plus informés et exigeants. Il semblerait bien que la fièvre du low cost soit bel et bien derrière nous.

Jokin Arroyo



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

Surprise surprise ! Un premier ministre de plus qui doit lâcher son poste un peu plus tôt que prévu : Monsieur Matteo Renzi nous abandonne après avoir perdu son dernier référendum. M. Paolo Gentiloni prend sa place et sera notre nouveau premier ministre après avoir été ministre des affaires étrangères. Le dêmos (peuple) n'est pas très content puisqu'une fois de plus il se retrouve avec un premier ministre qu'il n'aura pas élu. Alors que nous avons de vrais problèmes de fond à régler aujourd'hui, comme la dette de l'État, le chômage, la crise des réfugiés et une croissance très faible, il est crucial que la population se sente bien représentée, parce que le moral est loin d'être au beau fixe.

En ce qui concerne les sports de glisse, l'hiver est arrivé globalement tard, et plutôt dans la partie sud. Les revendeurs ont eu, une fois de plus, quelques difficultés avec les ventes de matos et de vêtements. Edo Sgarbossa, directeur général de Nitro en Italie, explique que le problème principal quant aux ventes de matos, c'est que les vieux modèles sont toujours présents en magasin, depuis l'année dernière, et qu'ils prennent une bonne part des ventes par rapport aux nouvelles planches, les anciens modèles étant en solde et offrant tout de même un bon niveau de qualité. Le segment de la location augmente petit à petit mais, de manière générale, le marché est plutôt sur le déclin, puisque les magasins prennent moins de stocks à cause d'un facteur de risque trop élevé. Edo indique que les vendeurs ont clairement besoin de soutien de la part des fournisseurs, qu'il est autrement impossible d'offrir une bonne sélection.

Union semble être le leader du marché dans les fixations et CAPITA montre des signes de croissance : l'usine surnommée Mothership semble porter ses fruits. Pour certaines entreprises dans les régions où il ne neige pas d'habitude, la quantité abondante de neige dans le sud aura été assez négative, puisqu'elles ont été obligées de fermer leurs portes et ont raté des ventes.

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

Je me permets de commencer ces quelques lignes par un petit Erratum quant à mes propos dans mon article du numéro 84 où j'annonçais les ventes de Nitro en légère baisse ; en effet, après de plus amples discussions avec des revendeurs, il semblerait que Nitro fasse plutôt une bonne saison 16/17, avec des ventes en progression par rapport à l'année précédente. Je m'excuse donc pour cette analyse trop hâtive.

Ensuite, il est difficile de parler du business en Suisse sans évoquer l'hiver compliqué que nous avons eu, la neige est arrivée trop tard, ce qui a fait des dégâts et entraîné un surplus de stock puis une guerre des prix jamais vue. Ce genre de problématique force les revendeurs à repenser leur stratégie prix. Il apparaît clairement que le temps où l'on pouvait encore calculer avec un coef de 2.0 sur le hardgoods soit révolu. Evidemment, cela ne fait plaisir à personne mais, de nos jours, il paraît impératif de se faire ce genre de réflexions.

Sinon, en général, la tendance des dernières années, à l'augmentation des locations de snowboard et une baisse des ventes, se vérifie. Du coup, des marques fortes dans ce domaine tirent leur épingle du jeu, c'est le cas de Burton, Head, Salomon et K2. En ce qui concerne la vente, il semblerait que, cette année, les boards se soient légèrement mieux vendues que les fixations et les boots. C'est ce qu'explique Matt Rouiller, de Lévitacion, à Martigny, mais aussi Reto Aerni, de Pipeline, à Solothurn et Biel, qui nomme Nitro et Lib Tech comme les best sellers.

En ce qui concerne le skate, le marché tourne toujours un peu au ralenti pendant l'hiver et commence à reprendre ces jours-ci. Pour

Le snowpark de Seiser Alm a accueilli sa première coupe du monde de snowboard freestyle et de ski slopestyle en janvier, avec une myriade de rieurs et de visiteurs. Les nouveaux jeunes rieurs italiens sur le montant ont pu démontrer leur talent et l'intégralité de l'événement a été diffusé en live à la télé, exposant ainsi le snowboard au grand public italien.

Le marché du skate et du streetwear surfe sur la tendance du magazine Thrasher, qui demeure le magazine incontournable. Mais les labels de skate spécialisés reviennent au-devant de la scène et les grands magasins prêtent de plus en plus attention aux collections de vêtements des entreprises de skateboards. Et cela principalement, parce que le consommateur sait exactement ce qu'il veut acheter et que le mouvement Hypebeast fait des ravages. En effet, les revendeurs doivent s'adapter et offrir la bonne sélection, celle que recherchent les jeunes. Cela offre l'opportunité aux plus petits magasins de réagir plus vite et d'innover un peu plus rapidement que les grands magasins, avec la possibilité d'avoir des stocks plus petits et des marques plus exclusives.

Du côté des chaussures, les chaussures de running sont toujours tendance chez les jeunes. Les chaussures de skate reviennent en douceur. Et on voit venir des chaussures techniques et "classe", particulièrement pour le skateur. NB Numeric est la toute dernière marque à faire son chemin dans les skateshops italiens et dans les magasins de streetwear ; et cette marque est en train de construire un team et de préparer son premier tour italien en 2017.

Le skateboard est plus exposé que jamais, alors espérons que notre industrie et tout particulièrement les vendeurs spécialisés pourront profiter de ce mouvement puisque ce sont eux qui sont toujours les plus heureux lorsqu'un nouveau skateur fait son apparition dans le milieu.

Franz Josef Holler

Matt Rouiller, de Lévitacion, à Martigny, le marché dans sa région se distingue en deux catégories : le skate classique (pour faire des tricks) et le cruiser (pour se déplacer). Les adeptes de ces deux pratiques ne sont pas les mêmes, les skateurs classiques sont orientés marque et image, plus jeunes, ils ont besoin de produits moins chers, régulièrement renouvelables. Le marché du cruiser concerne un public plus âgé qui profite du skate comme moyen de déplacement. Ces personnes achètent moins souvent et sont moins affectées par les questions de prix. Il est important de noter que, à volume égal, le marché du cruiser est plus lucratif, car les marges sont meilleures. Il est plus difficile de garantir des marges correctes dans le secteur du skate classique, bien que cela s'améliore légèrement grâce aux marques européennes occupant une bonne place sur le marché suisse. Pour Matt, les marques qui ont le vent en poupe, en ce moment, sont surtout ces marques européennes comme Magenta. Les types de planches achetées sont souvent larges et idéales pour la pratique du bowl.

Le marché des hardgoods surf en Suisse semble se développer lentement mais sûrement. Les Suisses sont d'inépuisables montagnards mais, également, de grands voyageurs souvent à la recherche de vagues. Ainsi, l'intérêt pour le surf est grandissant. Un autre Rouiller, Blaise cette fois-ci, de DPM-Shop, aux Diablerets, en bon vieux routard des océans depuis une vingtaine d'étés, se voit de plus en plus sollicité pour des conseils en matière de surf. A l'aide de quelques publicités sur les réseaux sociaux et d'un networking bien en place, cela lui permet à chaque fin d'hiver de vendre plus de planches aux Suisses passionnés de glisse sur l'eau.

Fabien Grisel

INTERNATIONAL DISTRIBUTORS 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](https://www.facebook.com/halagear) [@halagearsup](https://www.instagram.com/halagearsup)

INDIANA SUP
THE SWISS Stand Up Paddle BRAND

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**

Foto: Filipzuan.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

PULSE
SUPS & ACCESSORIES
www.pulsesup.com

DISTRIBUTORS NEEDED!

Whether you are riding on flat water, surfing the waves, cruising down the river, or joining your first race, Pulse has a paddle board to fit your needs. Gorgeous epoxy Traditional boards, stable displacement boards, durable Rec Techs for rental fleets, yoga and other tough stuff. And don't forget the inflatables, for those with limited storage or those who want to throw it in the car and go!

CONTACT US TODAY TO BECOME A DISTRIBUTOR
dharrison@diverscosupply.com • 1.800.650.0061

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.



JUCKER HAWAII

DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

- SUP-SURF
- HOMERIDER
- SKATEBOARDS
- LONGBOARDS
- SKATESURFER
- SKIMBOARDS

Contact:
EUROPEAN HQ +49 2242 9140844
MAUI HEAD OFFICE +1 808 205 4517
dealer [at] juckerhawaii.com

DISTRIBUTORS WANTED

ISA PRESENTS
ISPO BRANDNEW
FINALIST 2017
HARDWARE SUMMER



WARP PROOF, WATER PROOF,
NON TOXIC & RECYCLABLE
BIOCOMPOSITE SKATEBOARDS
WWW.UITTOBOARDS.COM
contact: joel@uittoboards.com

Dirty Dog Eyewear
Established in Australia, United Kingdom and New Zealand

DISTRIBUTORS WANTED

www.dirtydog.com

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



SALTY CREW

SALTY CREW IS A YOUNG PERFORMING SURF, FISH, DIVE AND SAIL BRAND LAUNCHING INTO EUROPE AND LOOKING TO RECRUIT A EUROPEAN SALES MANAGER.

THE MAIN ROLE OF THIS POSITION IS TO SUCCESSFULLY MANAGE THE BRAND POSITIONING IN EUROPE IN ORDER TO DEVELOP THE SALES AND IMAGE OF SALTY CREW AS IT EXPANDS INTO THE TERRITORY.

ESSENTIAL DUTIES AND RESPONSIBILITIES:

- MANAGING THE SALES FORCE WITHIN THE EUROPEAN COUNTRIES
- MANAGING THE RELATIONSHIPS WITH RETAILERS, IDENTIFYING OPPORTUNITIES AND IMPROVING SALES AND MARKETING STRATEGIES
- COORDINATING THE WORK FLOW BETWEEN SALES, MARKETING & PRODUCT IN ORDER TO EXECUTE THE GO-TO-MARKET PROCESS

REQUIRED SKILLS AND EXPERIENCE:

- EXPERIENCE: TWO PLUS YEARS' EXPERIENCE IN SALES MANAGEMENT IN AN INTERNATIONAL ENVIRONMENT
- YOUR ENGLISH IS FLUENT AND YOU HAVE A GOOD KNOWLEDGE OF THE ACTION SPORTS BUSINESS

THE POSITION IS LOCATED IN SEIGNOSSEL/HOSSEGOR

PLEASE SEND YOUR RESUME AND COVER LETTER TO: info@saltycrew.com



WANTED

DISTRIBUTORS & AGENTS

For The **Number 1** in Boardsports Skin Protection please contact info@skinalive.eu for more information.

www.skinalive.eu/agents

Non Greasy Formula Won't Run Into Your Eyes



STATESIDE SKATES LIMITED

T 0044 1494 726 426
info@statesideskates.co.uk

Stateside Skates está buscando un nuevo agente de ventas en España!

Somos líderes del mercado en productos de deportes de acción, especializados en patines, skateboards, longboards, scooters y protección.

Tenemos nuestras propias marcas: Patines Rio Roller, Patines SFR, Protección REKD, Slamm Scooters, Frenzy Scooters, Mindless Longboards y Enuff Skateboards.

Por favor contacta a iris@statesideskates.co.uk o llámanos al 0044 1494 726 426




norden
est. 2002

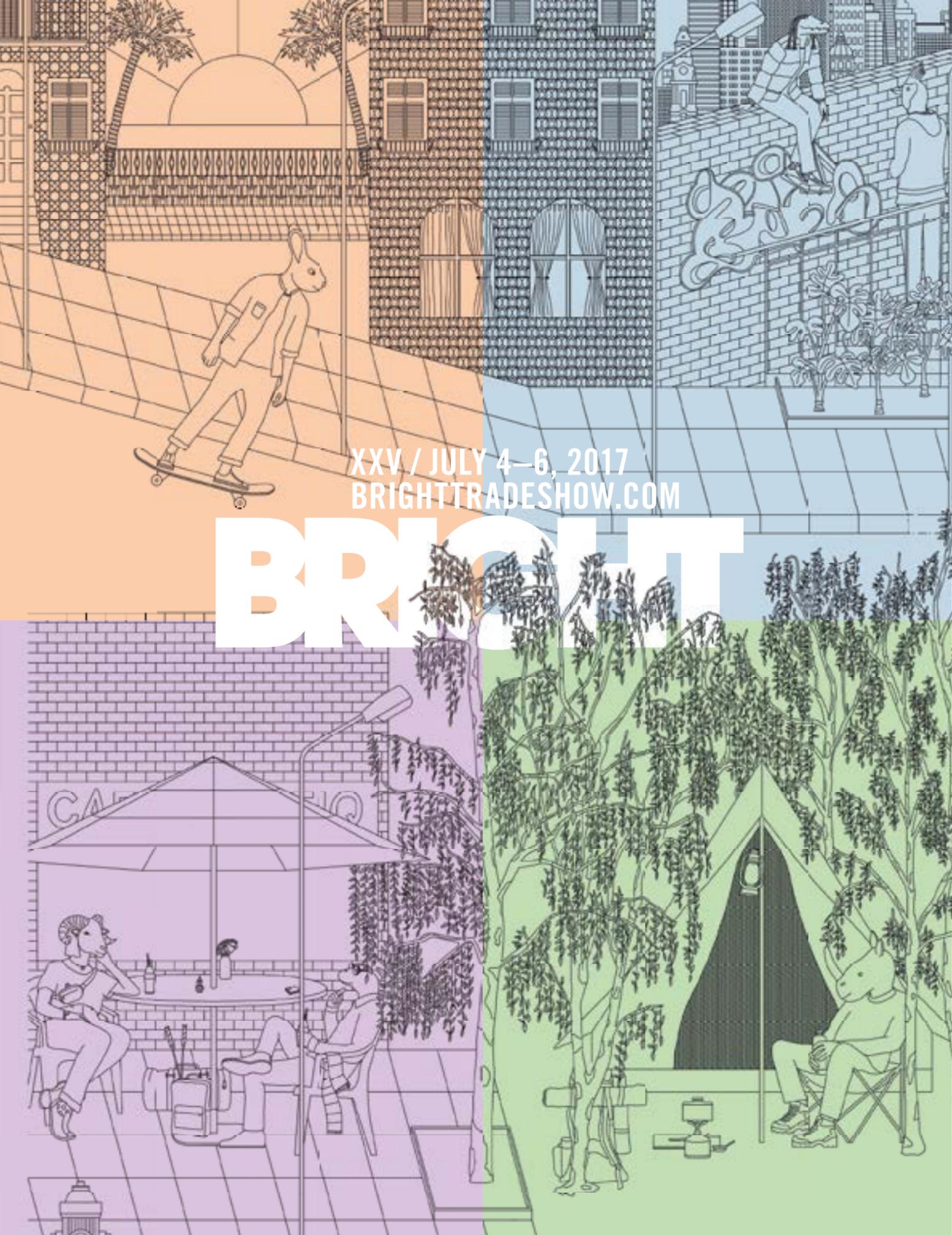
SALES AGENTS WANTED!
BeNeLux – Austria/Switzerland – Europe East – Europe South

WE OFFER:

- best surf school softboard technology on the market
- entry level to intermediate style surfboards
- classic vintage style surfboards
- a compact range of SUP boards
- a european warehouse based in Germany

norden surfboards | +49[0]431 - 15501
info@norden-surfboards.com | www.norden-surfboards.com

<p>29-9 AVRIL</p> <p>MARGARET RIVER PRO </p> <p>AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>	<p>1-9</p> <p>SWATCH FREERIDE WORLDTOUR </p> <p>VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>4-9</p> <p>WORLD ROOKIE FINALS </p> <p>SEE-KAPRUN - AUSTRIA WWW.WORLDROKIESTOUR.COM</p>	<p>7-8</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER </p> <p>SAO PAOLO, BRAZIL WWW.VANSPARKSERIES.COM</p>
<p>12-24</p> <p>RIP CURL PRO BELL'S BEACH </p> <p>AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>	<p>19-21</p> <p>PRO WINTER, </p> <p>BOLZANO, ITALY WWW.FIERABOLZANO.IT/PROWINTER</p>	<p>26-27</p> <p>PERFORMANCE DAYS </p> <p>MUNICH, GERMANY WWW.PERFORMANCEDAYS.EU</p>	<p>29-5</p> <p>SPRING BREAK UK BOARD TEST </p> <p>KAUNERTAL, AUSTRIA WWW.SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM</p>
<p>9-20 MAI</p> <p>RIO PRO </p> <p>BRAZIL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>	<p>26-27</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER </p> <p>MALMØ, SWEDEN WWW.VANSPARKSERIES.COM</p>	<p>25-28</p> <p>FAR'N HIGH </p> <p>PARIS, FRANCE WWW.WCSK8.COM</p>	<p>4-16 JUIN</p> <p>FIJI PRO </p> <p>FIJI WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>
<p>10-11</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER </p> <p>FLORIPA, BRAZIL WWW.VANSPARKSERIES.COM</p>	<p>13-16</p> <p>SUMMER X GAMES </p> <p>MINNEAPOLIS, USA WWW.XGAMES.ESPN.COM</p>	<p>13-16</p> <p>PITTI UOMO </p> <p>FLORENCE, ITALIE WWW.PITTIMMAGINE.COM</p>	<p>16-18</p> <p>GRAZ SKATE WORLD CUP </p> <p>AUSTRIA WWW.WCSK8.COM</p>
<p>17-18</p> <p>EXTREME BARCELONA SKATE COMP </p> <p>PARC DEL FÒRUM, BARCELONA WWW.EXTREMEBARCELONA.COM</p>	<p>18-21</p> <p>THE OUTDOOR SHOW </p> <p>FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY WWW.OUTDOOR-SHOW.COM</p>	<p>21</p> <p>GO SKATEBOARDING DAY </p> <p>GLOBAL</p>	<p>TBC</p> <p>CAPSULE PARIS </p> <p>PARIS WWW.CAPSULESHOW.COM</p>
<p>4-6 JUILLET</p> <p>SEEK </p> <p>BERLIN WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM</p>	<p>4-6</p> <p>BRIGHT </p> <p>BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM</p>	<p>7-9</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER </p> <p>VANCOUVER, CANADA WWW.VANSPARKSERIES.COM</p>	<p>12-23</p> <p>CORONA J-BAY OPEN </p> <p>JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>
<p>6-9</p> <p>NASS FESTIVAL </p> <p>SOMERSET, UK WWW.NASSFESTIVAL.COM</p>	<p>10-13</p> <p>INTERNATIONAL SURF FILM FESTIVAL </p> <p>ANGLÈT, FRANCE WWW.SURF-FILM.COM</p>	<p>13-15</p> <p>AGENDA </p> <p>LONG BEACH, CALIFORNIA WWW.AGENDASHOW.COM</p>	<p>TBC</p> <p>AGENDA </p> <p>NEW YORK WWW.AGENDASHOW.COM</p>
<p>21-23</p> <p>ITALIAN SURF EXPO </p> <p>SPAGNIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT</p>	<p>26-27</p> <p>JACKET REQUIRED </p> <p>LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM</p>	<p>29-5 AOÛT</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER </p> <p>HUNTINGTON BEACH, US WWW.VANSPARKSERIES.COM</p>	<p>9-11</p> <p>REVOLVER, COPENHAGEN </p> <p>COPENHAGEN WWW.REVOLVER.DK</p>



XXV / JULY 4-6, 2017
BRIGHTTRADESHOW.COM

BRIGHT

BATALEON MOUNTAIN LODGE * TSA WEEK



Bataleon Mountain Lodge



Dennis getting the schnapps in



Schnapps !



TSA crew and Bataleon's Dennis

LIVING ROOM BANKED SLALOM



Gregor Common, Amplid and Pommes, Headshaper Livingroom



Johannes Ritter, Pally'Hi and Peter Bauer from Amplid



Paul Lambersens winner and Matthieu Perez, Deeluxe



Robert Longin, SP Gadgets and Otto Lorenz.

VANS SNOWBOARDING DAYS, LES ARCS



Attack Attack (Morzine, France)'s Stew Monk & Jamie Lynn shred ready



Glissshop crew, Grenoble with Attack Attack (Morzine, France)'s Stew Monk



Gondola selfie. L-R - Van's Fred, Jamie Lynn (above), Attack Attack's Stew (below), Pacome Allouis (686, Mizu & Vans), filmer Mayol & team rider, Victor de Le Rue



Method's Chriso McAlpine & Jamie Lynn comparing notes on Mike Ranquet's shred stick



s'No Control (Austria)'s Max Alber, Subvert (UK)'s Jack Isherwood & TSA(UK)'s Tom Clinton



Vans European TM, Bruno Rivoire and team rider, Sparrow Knox



Vans' Alexis Jauizon & Bobby Gascon



Vans' Kevin Casillo (Sports Marketing Manager for Snow), Bobby Gascon (Director, Global Marketing- Action Sports) & new Global Category Manager for Snow, Matt Patti.

JONES SNOWBOARDS SPLIT TOGETHER TRIP



Cedric & Xavier Nidecker



Group Shot photo by Bernhard Altmanninger



Addicted Lyon's Mathieu Garret



Jones staffers Seth Lightcap & Jeremy Jones

MONTAFON BANKED SLALOM



Marc Andre Tarte (Acrobag) and Stephane Grenet (686)



Maximilian Sander (Starter) and Svenja Schallner (the Schnaps Lady) and Michael Lippitsch (Chief Organizer)



Philipp Kämmerer (Rome Snowboards) and Tobi Leyendecker



Tobi Leyendecker and Ferdi from Lib Tech



Stanley
Black &
Decker



STANLEY



BLACK+
DECKER



DEWALT

STANLEY BLACK & DECKER CASE STUDY
6 MONTH CAMPAIGN

Engaging a new audience through EXTREME

AMBASSADORS // EVENTS // STORY-LED CONTENT // SOCIAL MEDIA

THE BRIEF

EXTREME to introduce STANLEY, BLACK + DECKER and DEWALT to a younger demographic to drive brand recognition and increase sales.

THE ACTIVATION

EXTREME delivered a marketing program through the sponsorship of 18 EXTREME action sports athletes, 5 event properties, the creation of 4 story-led films and utilising our digital media platforms.

THE RESULT

The partnership saw, STANLEY BLACK & DECKER's brands aligned with action sports, achieve 3809 social media posts, 24 million video views and 102 million brand impressions through EXTREME's media platforms.

MARKETING & CREATIVE SERVICES

//

BRAND LICENSING

EVENTS

//

STUDIO

//

REAL ESTATE



// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL

BOARDSHORTS

MADE
FOR
WAVES.

MIRAGE



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Mick Fanning

3x World Surfing Champion