

BOARDSPORT

#88 AOÛT / SEPTEMBRE 2017 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

TOM KAY DE FINISTERRE

LE POINT SUR LES PISCINES À VAGUES

PORTRAITS DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS &

BEAUCOUP PLUS



TENDANCES : VÊTEMENTS SURF, COMBIS, MONTRES, SOLAIRES,
ACTION CAMS & ACCESSOIRES, LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARDS & SACS À DOS



RE-
SPECT
IS-
EARNED



JOHN JOHN
FLORENCE

PHOTO: PETER KING
PHOTO: CHRIS EVANS

DAKINE

LEASHES.
TRACTION.
BOARD BAGS.



20 YEARS BEING ON-BOARD

EXTREME is an iconic lifestyle brand, that exists to inspire. Encompassing action sports, music and art, it is fuelled by passion and creativity.

For over 20 years we've been disrupting the status quo by inspiring fans and brands to step out of their comfort zones. Each year EXTREME supports over 100 sponsored ambassadors, activates 80 events and with an average reach of 100 million people and 50 million video views per month, our digital media platforms offer engaging content in relevant formats for our ever-growing fan base.

EXTREME's unapologetic attitude and youth focus has created a truly unique business that offers services in the following areas:

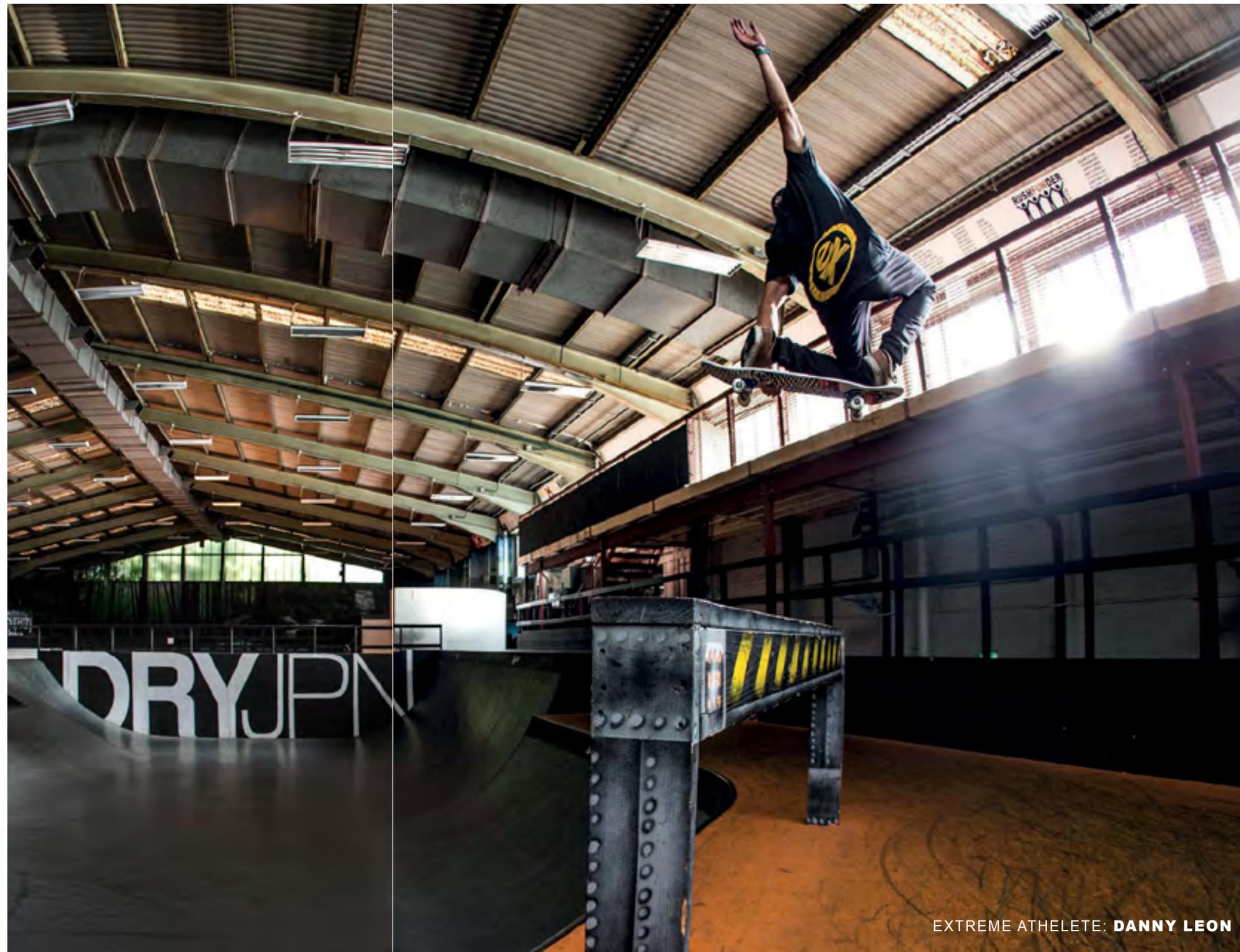
MARKETING & CREATIVE SERVICES

DIGITAL & MEDIA NETWORKS

EVENTS & ACTIVATIONS

CONSUMER PRODUCT LICENSING

DESTINATION DEVELOPMENT



EXTREME ATHELETE: **DANNY LEON**



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



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



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



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



// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](https://www.EXTREMEINTERNATIONAL.COM)



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM



Safe Travels



NOUS

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@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, Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
publisher@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 #88

Entre un été en demi-teinte pour le commerce, marqué par les canicules du mois d'août, une crise des réfugiés sans fin en Italie et une saga autour du Brexit qui n'en finit pas, les détaillants européens du secteur des boardsports vont devoir, plus que jamais, battre le fer tant qu'il est chaud ou, en l'occurrence, tant que le soleil est de la partie.

Faire ressortir une seule thématique dans cet édito n'a pas été une mince affaire et il s'agit là d'un signe des temps alors que la scène boardsports européenne, toujours plus fragmentée, n'est marquée actuellement par aucune tendance majeure : les habitudes de consommation et autres centres d'intérêt se révélant plus mouvants et difficiles à cerner que jamais. Et il n'y a pas à chercher bien loin pour en trouver la cause : internet a fait tomber toutes les barrières, nous abreuvant d'information (jusqu'à la nausée) et faisant du consommateur un personnage de plus en plus connecté. Notre site est en perpétuel ajustement, véritable bête vorace devant être nourrie d'actu fraîche, tandis que notre stratégie de distribution doit sans cesse s'adapter pour que nos contenus apparaissent au moment opportun et soient bien lus par nos lecteurs. C'est une question à laquelle nous avons beaucoup réfléchi chez SOURCE et investi en conséquence, avec des résultats intéressants. En cette ère de surabondance d'information, nous sommes d'autant plus fiers de continuer à vous proposer un magazine papier, quelque chose de tangible, en quantité

définie, gorgé d'infos, mais pas trop. Ce numéro marque ma sixième année au sein du magazine, et le 34e numéro sur lequel j'ai la chance de travailler. Fort de cette expérience, je peux affirmer sans me tromper que réaliser un magazine papier tous les mois est la partie la plus gratifiante (et stressante !) de mon travail. Le mois d'août est toujours délicat alors que la plupart des interlocuteurs sont en congé estival. J'espère que vous êtes parvenus à vous déconnecter, à remiser votre téléphone et votre portable, et à profiter de la lecture d'un ou deux magazines.

Nouveauté dans ce numéro, nous aborderons le monde du wakeboard, une discipline étroitement liée au surf, au snow et au skate mais, également, un marché qui se porte bien, grâce notamment à l'émergence de wake parks. Autre sujet actuellement sur devant de la scène des boardsports : les wave parks. Entre les différentes technologies mises en œuvre et les entreprises qui cherchent à investir le secteur avant la ruée vers l'or, Dave Mailman (ancien directeur marketing Quiksilver Europe, présentateur du Epic TV Surf Report et président de l'ASP Europe) nous livre une première plongée passionnante dans ces piscines, détaillant l'offre actuelle mais aussi la viabilité économique d'un tel modèle et les perspectives d'avenir.

Toujours déjanté,
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

P.07 SOMMAIRE

P.09 NEWS

P.11 DÉTAILLANT DU MOIS : MAGIC QUIVER

P.13 COMBIS PE2018

P.19 LE POINT SUR LES PISCINES À VAGUES

P.23 LUNETTES DE SOLEIL PE2018

P.33 SALONS : PASSÉS ET À VENIR

P.38 STAND UP PADDLEPE2018

P.49 ACTION CAMS & ACCESSOIRES

P.52 GRAND PONTE : TOM KAY, FINISTERRE

P.55 MONTRES PE2018

P.59 SACS ET SACS À DOS PE2018

P.63 LONGBOARDS PE2018

P.66 VÊTEMENTS SURF HOMMES PE2018

P.69 WAKEBOARD PE2018

P.74 PORTRAIT DE MARQUE : SALT AND STONE

P.75 PORTRAIT DE MARQUE : THE DEGENERATI

P.76 NOUVEAUTÉS

P.78 ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

P.88 EVÈNEMENTS

P.91 L'ŒIL DU CYCLOPE

En couverture : Hoff's Benoit Brecq surfing Hendaye - photographe Eric Chauche

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

A I R E V O
V 1

After countless market surveys RRD decided to introduce a new inflatable Stand Up Paddle board in its collection. This new type of quality board will be sold at very affordable prices to allow all people to be able to practice this beautiful sport. It's an inflatable board that is suitable for multiple type of riders, from beginners to regular users, looking for a multi-purpose freeride board.



NAME: EVO SUP V1	
PROGRAM: ALLROUND	
VOLUMES:	SIZES:
190 LTS	10'2" x 33" x 4 1/4"
225 LTS	10'4" x 34" x 4 1/4"
275 LTS	10'4" x 34" x 6"

LA WSL NOMME À SA TÊTE UNE ANCIENNE DIRIGEANTE DU RUGBY, DE LA NBA ET DE LA WOMEN'S TENNIS ASSOCIATION

La World Surf League vient de nommer Sophie Goldschmidt à la tête de son organisation. Goldschmidt avait auparavant exercé des fonctions dirigeantes au sein de la Fédération Anglaise de Rugby, de la National Basketball Association (NBA), de la Women's Tennis Association (WTA), et d'Adidas. La nouvelle PDG va devoir quitter Londres où, en tant que Directrice Générale de Groupe pour CSM Sport and Entertainment, elle avait pour mission d'initier et de développer de nouveaux partenariats, de gérer et superviser la croissance commerciale au niveau international, ainsi que le développement et la promotion du groupe et de sa marque. Durant son mandat de vice-présidente à la Women's Tennis Association, Goldschmidt a pris part à des négociations de sponsoring ayant abouti à un accord historique : de fait, le plus gros montant jamais obtenu d'un sponsor principal dans l'histoire du sport féminin.

STEVE DOUGLAS REJOINT JOIN EMPORIUM A/S DISTRIBUTION

La légende du skate, Steve Douglas, a rejoint la société danoise de distribution de skate, Emporium A/S Distribution. Suivant les plans de développement stratégique de cette dernière au Danemark et en Scandinavie, Steve aura pour mission la distribution de marques telles que Almost, Lakai Footwear, Official, Primitive et Royal Trucks.

DICKIES VEUT HABILLER LES FEMMES EN EUROPE

Dickies a récemment annoncé qu'elle se lançait dans le textile Femmes. "On s'est juste rendu compte que de plus en plus de femmes s'habillaient en Dickies. On trouve plein de filles sur Instagram ayant opté pour la coupe boyfriend et, après le succès de la collection spéciale filles lancée en partenariat avec quelques distributeurs, nous avons décidé de créer une collection de looks Dickies inspirée des collections Hommes."

UNE INJECTION DE 5 MILLIONS £ AU CAPITAL DU DÉTAILLANT ANGLAIS WETSUIT OUTLET

Le magasin en ligne anglais expert en matériel de sports aquatiques, Wetsuit Outlet (marque commerciale de distribution B2C), bénéficie d'un capital de croissance de 5 millions £ grâce à Mobeus Equity Partners, une société majeure d'investissements spécialisée dans les petites entreprises. Géant de l'exportation mondiale, Wetsuit Outlet vend des vêtements et du matériel technique dans plus de 160 pays, et distribue des marques références telles que Musto, Henri Lloyd, Gill, O'Neil, Red Paddle, Crewsaver, Billabong et GUL.

PATAGONIA REVERSE LA SOMME DE 150 000 \$ À PUNTA LOBOS GRÂCE À SES VESTES AUTOGONFLANTES

Patagonia avait annoncé plus tôt dans l'année que ceux qui utiliseraient ses vestes autogonflantes (PSI Vest) devraient payer une redevance environnementale. C'est donc grâce à cette contribution qu'elle a récemment pu faire don de 150 000 \$ à la Fundación Punta De Lobos.

COLLABORATION ENTRE SURFTECH ET BLOOM POUR LA CONCEPTION D'UN PAD ÉCOLO

Le fabricant de SUP et surfboards Surftech a annoncé qu'il travaillait à la création d'une série de pads de surf à base de mousse respectueuse de l'environnement et ce, en collaboration avec le fabricant spécialisé en matériaux à haute performance BLOOM.

FINISTERRE LANCE SA CAMPAGNE #WETSUITSFROMWETSUITS

Finisterre vient de lancer sa campagne #WetsuitsFromWetsuits. En collaboration avec le centre d'excellence de Réingénierie Matérielle de l'Université d'Exeter, le projet vise à créer une machine pouvant recycler de vieilles combinaisons de surf pour en concevoir de nouvelles.

PLANET REEF RECONDUIT EN 2017

L'épopée Reef fait son retour à Amsterdam, en septembre, avec son événement Planet Reef. Cette huitième édition se tiendra à l'Ocean Diva

et promet d'être une véritable ode à la musique live et aux sports de glisse. Limités à 1500, les billets sont déjà en vente.

CAPZOO SKATEBOARDS, LA NOUVELLE MARQUE DE SKATE FRANÇAISE

Venue tout droit de Capbreton, une nouvelle société de skate CapZoo Skateboards vient de voir le jour. Créée par Edgar Do Van Kia (18 ans) et son père Didier, ses designs sont gérés par un ancien Graphiste de Rip Curl, Bichon.

LES SERVIETTES LEUS DISTRIBUÉES EN FRANCE ET EN ESPAGNE

Les serviettes américaines Leus Towels seront disponibles sur le marché français, au Nord de l'Espagne et à Barcelone, dès Juillet 2017. La marque a engagé des représentants commerciaux dans chacun des pays et les produits seront en vente dans tous les magasins Boardriders de Quiksilver. Leus sera présente partout en Europe à partir de 2018.

HLC RÉCUPÈRE LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE FLIP SKATEBOARD

HLC va dorénavant produire et distribuer la marque FLIP skateboards en Europe, depuis ses locaux basés en Espagne. Fondée en 2001 par Igor, Iban et Ander Iraola, la société HLC n'a cessé de voir s'agrandir ses installations depuis sa création.

NORRØNA INAUGURE UNE NOUVELLE GAMME DÉDIÉE AU SURF EN EAU FROIDE

Plus connue pour ses produits outdoor de qualité, la marque norvégienne Norrøna vient d'élargir sa gamme de produits par des combinaisons compatibles avec les conditions de froid extrême auxquelles le pays doit faire face. Cette collection comprend également des vêtements et accessoires faits pour répondre aux besoins des surfeurs affrontant de telles températures.

L'USINE BASQUE PUKAS SURFBOARDS RAVAGÉE PAR LE FEU

Un incendie majeur s'est propagé au sein de l'usine Pukas Surfboards, près de San Sebastian au Pays Basque, le 19 juin 2017 à 17h. Les pompiers ont combattu les flammes et en sont venus à bout aux alentours de 22h30. Aucun des employés n'a été blessé. Pukas a déclaré sur son compte Instagram : "La bonne nouvelle, c'est que tout le monde va bien. Les flammes ont peut-être emporté avec elles une grande partie de notre travail et de nos cœurs, mais nous tenons bon et allons continuer à grandir. Pukas, c'est le surf, et nous allons surfer".

BIRGIT GRUBER NOUVEAU CONTACT RP DE DAKINE EUROPE, EN ALLEMAGNE ET AUTRICHE

Birgit Gruber est le nouveau contact RP de Dakine Europe, en Allemagne et en Autriche. Précédemment responsable RP chez Burton Europe, Birgit maîtrise son sujet et sait affronter les obstacles propres au marché européen, comme ses nombreuses publications, langues et cultures, et l'infinité de noms à retenir.

OLUKAI INVESTIT DANS ROARK REVIVAL

La société de surf et lifestyle hawaïenne OluKai vient d'investir dans la marque de surf et lifestyle californienne Roark Revival.

LES SHAPERS FREELANCE EUROPÉENS PEUVENT MAINTENANT OPÉRER À XHAPELAND, AU PORTUGAL

Basée à Cascais au Portugal, l'usine de shape Xhapeland propose dorénavant aux shapers indépendants, l'opportunité de travailler dans ses locaux, au sein de l'unité dédiée au co-travail.

SCOTT LEWIS DEVIENT CHEF DE MARQUE INTERNATIONAL CHEZ OTIS EYEWEAR

Otis Eyewear vient d'attribuer à Scott Lewis la fonction nouvellement créée de chef de marque international. Par le passé, Lewis a occupé de nombreux postes au sein de marques de glisse telles que Oakley, Spy, Globe et Fox.

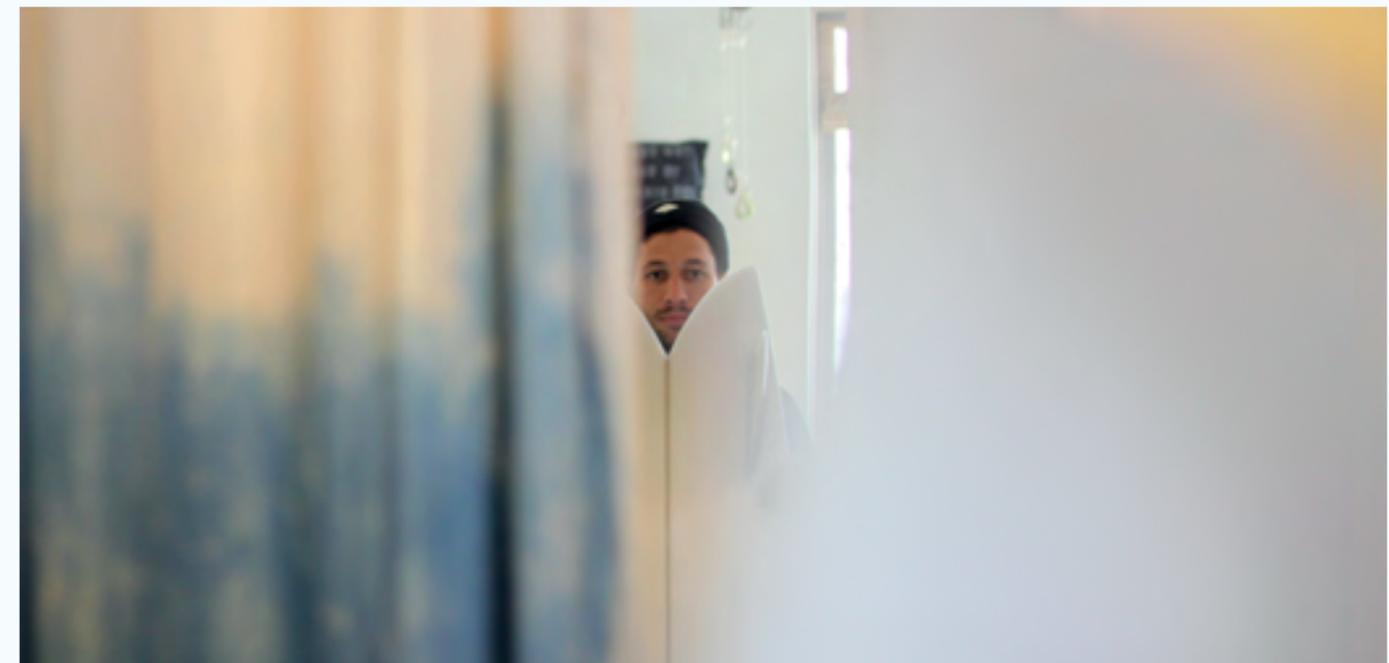
W E L C O M E T O Y O U R W O R L D



FRED COMPAGNON

LYNX 730




www.hirecworld.com


MAGIC QUIVER, PORTUGAL

Situé à Ericeira, véritable Mecque portugaise du surf, le surf shop Magic Quiver se spécialise dans les innovations en matière de glisse et fonctionne majoritairement grâce à des partenariats.

Quelle est la philosophie de Magic Quiver ?

En deux mots, je dirais que le shop est une plateforme du surf alternatif. On fait dans le naturel, on revient aux sources. Ici, on distribue toutes sortes de planches et de shapers, notre offre est très éclectique. L'idée est de proposer un truc intéressant, frais et authentique, qui éveille la curiosité.

Les marques ont-elles tout de suite adhéré au concept, ou ont-elles mis un certain temps pour vous suivre ?

En fait, ça a été plutôt facile de les attirer, surtout au début, car celles que nous voulions distribuer n'étaient pas les plus populaires. Les autres magasins n'en voulaient pas vraiment. Par exemple, je pense que nous sommes le premier shop au Portugal, voire même en Europe, à avoir proposé des marques comme The Critical Slide Society ou Banks. La plupart des surf shops distribuaient les marques habituelles, donc celles avec lesquelles nous voulions travailler étaient ravies d'avoir un point de vente au Portugal. Mais ça n'a pas été sans peine en ce qui concerne l'aspect administratif, les livraisons, les taux de change, etc.

Vous accordez beaucoup d'importance aux partenariats avec les marques. Vous êtes les seuls de la région à distribuer Patagonia, The Critical Slide Society ou Oh Dawn.

Au début, nous fonctionnions comme un commerce classique, mais j'ai vite compris que ça allait être compliqué, surtout sur un spot saisonnier comme Ericeira. Acheter et revendre fonctionne bien pour un magasin ouvert à l'année, en ville par exemple, mais l'industrie n'est pas vraiment adaptée à un business saisonnier. Les conditions de paiement sont inadéquates dans un endroit comme Ericeira, où la saison est hyper courte. Comme on avait vraiment du mal avec ce modèle classique de distribution (précommandes un an à l'avance, réception puis vente des produits, soldes deux mois après), on a décidé de changer et de chercher d'autres moyens de travailler avec ces marques, en demandant un peu plus de flexibilité de leur part et de compréhension face à notre situation.

C'est comment l'hiver à Ericeira ?

En fait, l'an dernier, nous avons carrément arrêté d'acheter les collections d'hiver, parce que ça n'était pas du tout viable pour nous. On préfère plutôt se concentrer sur les collections printemps/été, avec un peu de textile à l'automne, et faire l'impasse totale sur l'hiver.

Vous avez aussi collaboré avec des top shapers...

Comme son nom l'indique, le concept du shop, c'est de mettre l'accent sur les planches. Des planches au sens le plus large du terme, et pas seulement des shortboards performants comme on en trouve dans la plupart des surf shops. Le but étant de faire venir des shapers encore méconnus dans cette région du monde, nous avons eu la bonne idée d'inviter des shapers réputés à nous rejoindre. Les coûts de production ici au Portugal sont relativement bas, et Ericeira compte d'excellents usines et artisans.

Combien de planches ces shapers font-ils par semaine ?

Ça dépend. Les premières années, ça tournait autour des 10-15 planches, parce que la clientèle n'était pas encore formée. Même des shapers hyper connus en Californie ou en Australie pouvaient être complètement méconnus du public portugais ou européen. Mais les chiffres augmentent, par exemple quand Gary McNeil était là en mars, il a produit 26 planches en seulement quelques jours. Il revient en septembre et on est certains qu'il en fera encore plus.

Et vous avez aussi transformé l'espace de vente en café/bar.

Se contenter de faire de la vente dans une ville saisonnière n'était juste pas viable, alors on a décidé de proposer aussi à boire, pour amener un peu plus de vie au magasin. Si ton shop ne fait que vendre des planches et des vêtements, les gens entrent, regardent, et ne reviennent généralement pas le jour d'après, ni le suivant. Alors qu'avec un café/bar, les gens peuvent venir faire un tour plusieurs fois par jour, ce qui amène beaucoup plus de passage au magasin.

Qu'en est-il de votre nouveau projet, le Magic Quiver Surf Lodge ?

A la base, je m'occupais de locations immobilières en plus du magasin, jusqu'à réaliser que la clientèle du shop était la même que celle des appartements que nous louions. On avait aussi beaucoup de clients nous demandant des conseils sur les endroits où loger, avec, de préférence, une vibe semblable à celle du shop. Comme on envoyait plein de gens vers nos appartements, et vice-versa, on a alors décidé de rassembler les deux activités au sein d'une même marque, et d'offrir une expérience plus complète. ☺

O'NEILL WETSUITS, LLC 2017 ONELL.COM

Feels Like Freedom

TB3 TechnoButter 3

O'NEILL'S EXCLUSIVE TECHNO BUTTER 3 NEOPRENE TECHNOLOGY
AVAILABLE IN HYPERFREAK AND PSYCHO SERIES

O'NEILL



photo : Onell

COMBIS TENDANCES PE2018

A chaque saison son épaisseur de néoprène, et ce n'est pas l'été européen qui déroge à cette règle. Pendant la haute saison, les gammes s'étoffent et les options de couleurs se multiplient afin de pouvoir équiper hommes, femmes, enfants, toutes les personnes qui souhaitent profiter confortablement des joies de l'océan. Focus sur un business estival qui ne montre aucun signe de faiblesse. Un rapport de **Denis Houillé**.

LA SAISON FORTE

Ce n'est un secret pour personne, le marché estival reste énorme. Des vacanciers soucieux de bien équiper toute leur famille en néoprène, aux surfeurs saisonniers avides de nouveautés et de haut de gamme, sans oublier les locaux fidèles à leurs habitudes, il en faut donc pour tous les goûts, tous les budgets...et toutes les morphologies. Alors, malgré le réchauffement des eaux du vieux continent pendant la période estivale, les ventes de produits néoprènes ne faiblissent pas, bien au contraire. Pour certains fabricants, la saison printemps/été devance même l'automne-hiver en termes de volumes de ventes (de 30% à 50% selon les marques). C'est notamment le cas grâce aux secteurs féminins et enfants, qui connaissent un vrai boom sur cette période durant laquelle l'engouement pour le surf est maximal. Cette saison, Picture Organic Clothing a doublé ses gammes (en termes d'unité de gestion de stocks) : "Essentiellement pour satisfaire la demande de la gence féminine", nous avoue Julien Durant, un des 3 cofondateurs de la marque. Au design chez O'Neill, on continue à créer des lignes "spécifiquement pour cette nouvelle génération de femmes athlètes, qui veulent amener plus de personnalité, d'élégance et de confiance dans l'eau", nous précise Jan Michaelis, responsable marketing Europe de O'Neill Wetsuits Limited. Même constat chez ION wetsuits, chez qui Marc Burhans, le responsable produit, observe une nette augmentation des styles féminins, et notamment leur ligne Muse. Chez Rip Curl, le nombre de références gonfle aussi avec les températures, notamment en raison des déclinaisons de couleurs et de l'ajout des produits estivaux (tops, rashvest, longjohn, etc.). En parallèle, et c'est une nouveauté sur ce marché, les designers français de Saint Jacques Wetsuits s'apprentent à sortir une jupe néoprène, appelée "Jeanne"; il s'agit en fait d'une jupe shorty 3/2 mm à manches longues. Bienvenus dans le wet-à-porter !

Pour la saison prochaine, les fabricants comme Circle One prévoient "encore plus de choix de couleurs sur la gamme kids, d'après le retour direct de nos détaillants", nous explique James Trevelyan, directeur général. De même chez Alder, les modèles femmes sont, à chaque fois, proposés en 3 options de couleurs différentes, de façon à séduire un maximum de clientes ! Le fit et la coupe seront alors des critères décisifs et, précisément chez la gence féminine comme nous le confirme Benoit Brecq, au marketing chez Madness : "Notre shorty à manches longues pour femmes a été dessiné pour convenir à tous les gabarits, et pas uniquement à Alana Blanchard".

"Notre shorty manches longues pour femmes a été dessiné pour convenir à tous les gabarits, et pas uniquement Alana Blanchard." Benoit Brecq, **Madness Wetsuits**

DES PRIX ATTRACTIFS

Pères, mères, enfants, tous veulent (en même temps !) une combinaison, à leur taille et à leur goût. Et, pour équiper toute cette population surf, la variable prix est déterminante. Alors les fabricants font le maximum pour proposer des modèles performants à des niveaux de prix très agressifs.

Chez West, le rapport qualité/prix est poussé à son maximum de façon à satisfaire tous les niveaux de gammes. Idem chez Circle One, où la démarche consiste à proposer le must en termes de matières et de coupes au meilleur prix, peu importe le public cible. Les entrées et milieux de gamme constituent donc le gros des ventes estivales, sauf

*On prête une attention toute particulière au stretch des panneaux sur l'arrière des manches et des chevilles de façon à ce que les combinaisons soient super faciles à enfiler ; ça peut faire toute la différence au moment de la vente en magasin. James Trevelyan, **Circle One***



photo: Picture

des marques de surf spécialisées. Les propriétés thermiques, hydrophobes, anti-irritations et antibactériennes qui font leur succès, permettront aux clients de les différencier facilement du reste de l'offre estivale (grande distribution, accessoires de plage, etc.).

O'Neill, pour qui la technologie du néoprène n'a plus de secret, adapte sa gomme et la décompose en 3 parties avec : "premièrement un jersey extérieur, hydrophobe, qui garde votre combinaison sèche, puis un cœur de néoprène rempli de microscopiques bulles d'air qui augmentent l'isolation et réduisent le poids et, enfin, un jersey interne prétraité pour une flexibilité maximale tout en conservant sa forme d'origine". Jorge Imbert, chez Quiksilver, insiste également sur l'importance des revêtements internes et externes, qui contribuent à protéger le néoprène de toute surexposition ou sur-extension. Chez GUL, Mike Pikerling, nous précise également qu'un revêtement hydrophobe est in-tissé dans la gomme pour plus d'efficacité.

D'autres propriétés, comme le confort à la rame, sont privilégiées. Pour s'en assurer, les concepteurs étudient le placement stratégique des coutures de façon à ce que le néoprène puisse déployer son élasticité aux endroits les plus sollicités (aux épaules et sous les bras).

*"Les avancées technologiques majeures sont réalisées sur les combinaisons d'hiver, avant d'être ensuite transposées aux gammes printemps/été." Mark Brown, **C-skis***

LA RÉSISTANCE AVANT TOUT

La haute fréquence d'utilisation des modèles estivaux, aussi basiques soient-ils, ne doit en aucun cas altérer la qualité du produit. A commencer par la résistance des couleurs avec le temps et, notamment, les tons plus clairs qui ont tendance à déteindre plus vite. De même, on optimise la mémoire de forme du néoprène afin de garantir sa capacité à retrouver sa forme originelle. En réalité, une batterie de tests est infligée aux prototypes de combinaisons avant qu'elles ne voient le jour sur le marché. Dans les ateliers de développement produit O'Neill (Area 52), une douzaine de versions différentes est testée pour chaque modèle avant d'entrer en production, ce qui ne laisse aucune place aux erreurs de matières, d'assemblage ou de fit.

Même démarche chez Rip Curl (une des seules marques à disposer de ses propres ateliers) où on inflige des tests sans compromis : "600 heures pour un nouveau néoprène, 200 heures pour une nouvelle combinaison", nous détaille Jonathan Cetran. Pour Madness, il n'y a pas de meilleur crashtest que les écoles de surf, avoue Benoît Brecq : "les modèles y sont utilisés sans relâche, et séchent en plein soleil (!)".

Désormais, par expérience, les fabricants connaissent les points les plus fragiles et les plus sollicités de leurs modèles, et savent anticiper. Chez Alder, John Westlake "jette un œil sur la moindre combinaison renvoyée pour réparation, heureusement très rare" et "s'assure que le problème ne se reproduise pas". Tous les efforts sont mis sur l'assemblage et, plus précisément, sur les zones les plus sollicitées. L'industrie du wetsuits possède les techniques de couture parmi les plus solides : après avoir été préalablement collées, elles prennent le néoprène sur la moitié de son épaisseur mais ne le perforant pas de part en part. La tâche est d'autant plus complexe sur les modèles estivaux plus fins, qui nécessitent une attention particulière, comme le décrit Mark Brown chez Cskins : "les coutures ne s'étirent pas autant que le néoprène lui-même, alors l'objectif est de courber les coutures et de les placer sur des points où, anatomiquement, la résistance est plus faible".

Quiksilver se démarque aussi avec des points de renforts stratégiques : "à chaque extrémité de couture, de rabat, de zip et de panneau, que ce soit à l'intérieur comme à l'extérieur", précise Jorge Imbert, leur responsable wetsuits.

peut-être pour Rip Curl qui fait office d'exception aux dires de leur responsable de division technique, Jonathan Cetran, en étant "la seule marque à vendre plus de haut de gamme que d'entrées de gamme sur la saison".

Nombreux sont les surfeurs occasionnels qui recherchent avant tout une combinaison de qualité, produite par une marque de surf renommée. En intégrant des détails haut de gamme (doublures, stretch ou galons) sur leurs entrées de gamme, les spécialistes du néoprène parviennent à séduire une clientèle saisonnière sensible aux prix. A court ou moyen terme, leur niveau de surf évoluera, de même que leurs exigences en termes d'équipement, si tant est qu'ils chopent le virus, et ils seront en demande de nouveaux produits adaptés à la saison.

TECHNOLOGIE ADAPTÉE

La combinaison reste par nature un équipement pour l'eau froide et, comme nous le rappelle Mark Brown, responsable division technique chez C-skis : "Les avancées technologiques majeures sont réalisées sur les combinaisons d'hiver, avant d'être ensuite transposées aux gammes printemps/été".

Mais en 2017, le comble de la technicité fait que les combinaisons sont devenues trop performantes, et, même en 2 mm, elles s'avèrent "trop chaudes pour la saison", comme en témoigne John Westlake, spécialiste néoprène chez Alder.

Alors les fabricants s'adaptent en proposant des modèles simplifiés mais tout aussi performants. Ces dernières années, la technologie des doublures a considérablement évolué et, sur les modèles estivaux, les fibres de polaire sont désormais plus courtes, de façon à retenir un minimum d'eau pour sécher encore plus vite et gagner en légèreté. Elles sont véritablement une des valeurs ajoutées des combinaisons

We challenge the surf industry to fight against

**CLIMATE
CHANGE**
80% EMISSIONS DECLINED



ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS
WWW.PICTURE-ORGANIC-CLOTHING.COM

“Les coutures ne s’étirent pas autant que le néoprène lui-même, l’objectif est alors de courber les coutures et de les placer sur des points où, anatomiquement, la résistance est plus faible.” Mark Brown, C-skins.

Typhoon optimise le confort avec “un néoprène doux, au niveau du cou et des poignets”, précise leur responsable produit David Ellis.

En été, une session par jour n’étant simplement pas suffisante, les doublures à séchage rapide ont forcément la cote. Attention, cela ne permet en aucun cas d’éviter l’étape du rinçage à l’eau claire ! Il est toujours bon de rappeler aux clients que sel et soleil ne font pas bon ménage, et risquent d’altérer beaucoup plus rapidement la qualité du néoprène. Eau douce, séchage à l’ombre et dans le vent de préférence.

Par ailleurs, chez Circle One : “On prête une attention toute particulière au stretch des panneaux sur l’arrière des extrémités des manches et des chevilles, de façon à ce que les combinaisons soient super faciles à enfiler ; ça peut faire toute la différence au moment de la vente en magasin”, d’après James Trevelyan, le directeur général.

TONS DE SAISONS

Tous en vacances pendant ces 2 mois, au moindre swell, ils ne veulent pas entendre parler d’équitation ou de volley-ball, c’est du surf qu’ils veulent faire. Et dites vous bien que, depuis la saison dernière, ils auront changé de taille et voudront “bien évidemment”



photo: Typhoon - Dan Sedgwick

de nouvelles couleurs afin de donner le meilleur d’eux-mêmes à l’eau! Rien d’étonnant à ce que les modèles juniors cartonnent avec des contrastes de couleurs marqués, comme le gris/rouge ou noir/vert chez Alder. Les alliances d’orange et noir ou bleu encre semblent aussi beaucoup plaire chez les plus jeunes.

Les fortes ventes de la saison estivale permettent aux marques de proposer plus de déclinaisons de couleurs, ce qui, en shop, est toujours rafraichissant. Pourtant, au milieu de toutes ces tonalités de l’été, le noir et les couleurs sombres conservent une popularité inégalée. Les styles adultes femmes & hommes, continuent d’afficher des tons plus sobres et ce n’est pas pour déplaire...comme en témoigne, depuis plusieurs saisons, le succès des modèles monochromes de Quiksilver Originals : “Pour l’an prochain, 4 nouveaux traitements de couleurs sont au programme”, avance Jorge Imbert, responsable Wetsuits Monde.

Tiki Wetsuits se concentre aussi sur des tons sombres et unis. “Nous ne voyons pas les combinaisons comme un accessoire de mode mais plutôt comme un équipement fonctionnel, alors on préfère un look sobre par essence”, admet Phil Bridges au design, avant de préciser que “leur ligne navy a très bien fonctionné cet été”.

Pareillement chez Brunotti “Tous les tons adoucis fonctionnent bien ! Des looks sobres et pas d’excès sur les logos”, précise Hans Schaap, chef produit. Picture Organic Clothing évoque aussi un mélange de tons (tissage bicolore) qui semble plaire aussi bien sur ses lignes outdoor que wetsuits. Enfin, on pourra dire ce qu’on veut, mais le noir n’a jamais été aussi populaire comme on l’affirme chez Onda Wetsuits: “Le noir est une couleur intemporelle ; les gens continueront toujours d’en porter et d’en acheter”, assure Pedro Towers au développement

produit. Même démarche chez les nouveaux produits de DéjàVu Wetsuits qui ne jure que par “le full black, sans logo, très simple, minimal et rétro”.

Chez West, on reste aussi assez conservateur : “les couleurs les plus sombres sont les plus demandées, et on utilise les couleurs claires que sous les bras”, nous déclare Patrick Wattin, responsable des ventes.

A l’inverse, et vous ne pourrez pas les manquer sur la plage, les combi Saint Jacques tentent de “sortir des sentiers battus et d’un marché du néoprène standardisé”, à grands renforts de rayures et de motifs originaux, ainsi qu’une attention toute particulière aux détails (broderies, aimants, poches, ceintures), nous décrit leur fondateur, Stan Bresson.

Enfin chez Roxy, impossible de passer à côté de la capsule POP Surf, “inspirée par la richesse de la culture surf hawaïenne, ses couleurs fortes, ses rayures claires et ses bleus profonds qui évoquent les mystères de l’océan”, nous détaille Jorge Imbert.

ÉCO-RESPONSABLES

Dans la conception et la lamination du néoprène, les progrès sont considérables. Tous les procédés de production sont désormais scrutés, optimisés et permettent d’éviter des dépenses énormes en eau et en énergie. En travaillant sur l’efficacité du découpage des panneaux de néoprène, des marques comme Circle One sont parvenues à réduire de 10 % leur taux de déchets par rapport à 2016. Typhoon parvient à retirer les emballages et à réduire le nombre d’envois des fournisseurs en groupant les commandes, dans la mesure du possible.

Le néoprène d’origine naturelle est, quant à lui, devenu une réalité grâce à Patagonia et, après les 200 tests de matières, tout le monde s’accorde à dire que la consistance de la gomme, de même que ses propriétés de flex, de résistance et de protection UV surpassent désormais celles du néoprène pétrochimique traditionnel. Tout aussi écologiques, la plupart des doublures sont désormais composées uniquement de matières recyclées hydrophobes, qui chassent l’humidité, séchent vite et, au final, donnent un très bon toucher au produit.

En termes de recyclage, les initiatives ne manquent pas à l’instar du programme Resurrection de Rip Curl qui donne une nouvelle vie aux chutes de production de néoprène : portefeuilles, étiquettes, socle pour boisson (...) Et il en est de même avec le recyclage des combinaisons usagées qui, à leur tour, trouvent de nombreuses nouvelles utilisations : semelles de chaussures, sacs de plage, bracelets... et beaucoup d’autres sont à l’étude, selon les designers australiens et européens de l’emblème de The Search.

Enfin, l’objectif ultime est la durabilité des produits dans le temps. C’est pourquoi, à l’intérieur des combis, on prodigue souvent de précieux conseils sur l’entretien du néoprène afin que les consommateurs soient mieux informés dès la première utilisation. Et, même en cas de rupture, nombreuses sont les marques à proposer une réparation gratuite pendant 2 ans (comme chez les spécialistes Sen No Sen), quand ce n’est pas une garantie à vie. Voilà comment maximiser son investissement jusqu’au dernier centimètre. 🌐

5 TENDANCES MAJEURES

- Explosion démographique du surf, et du nombre d’UGS
- Marché sensible aux prix avec des entrées de gammes très agressives
- Boom des gammes femmes & juniors, véritable valeur ajoutée en shop
- Nouvelles déclinaisons de couleurs, mais popularité des tons sombres et monochromes
- Eco-conception, réparabilité et durabilité des produits

TYPHOON
70 Years of Technical Excellence
Trusted since 47

STORM
5MM

NEW

AUTUMN / WINTER 17

70
Years of
TECHNICAL
EXCELLENCE

GULS CORE WETSUIT

OUTSTANDING PRICE V PERFORMANCE

RS FLEX MK2 IS THE LATEST EVOLUTION
GUL NEOPRENE

3D FIT RESULTS IN A HIGHER LEVEL OF COMFORT

Response ^{FX}

THE RESPONSE FX RANGE DELIVERS...



GUL.COM


photo: Wavegarden / PacoIwo

LE POINT SUR LES PISCINES À VAGUES

POURQUOI EST-IL SI "COOL" DE SURFER DANS UNE PISCINE ?

Découvrir une vague parfaite, c'est le Graal Sacré du surf. Bruce Brown a capturé le moment le plus reconnu dans l'histoire de la recherche de vagues inconnues quand les stars du film Endless Summer ont péniblement traversé des kilomètres de dunes sud-africaines, avant de tomber sur les murs parfaits qui déroulaient le long de la pointe à Cap St. Francis. Ce qui se rapproche le plus à cette sensation, et certains disent que c'est encore mieux, c'est de pouvoir surfer une vague

parfaite à la demande. Avancions dans le temps, vers la fin de l'année 2015, en Californie, quand la première vague déroule le long des bords d'un lac artificiel dans la ville enclavée de Lemoore. Le regard d'excitation indéniable sur le visage de Kelly Slater est, sans aucun doute, le même que celui sur le visage de Mike Hynson et de Robert August, au bord de l'Océan Indien en 1964. Coup d'œil sur l'état actuel des piscines à vagues, par **Dave Mailman**.

"Tu en rêves quand tu es gamine...Mais d'être là et de le voir de mon vivant, c'est le truc le plus cool de tous les temps." - Stephanie Gilmore, 6x Championne du Monde WSL

Comment en est-on arrivé là ?

La technologie a fait beaucoup de progrès depuis 1927, année de la construction de la première piscine à vagues aux Bains Gellért à Budapest en Hongrie. C'est Phil Dexter qui dessine un premier modèle adapté au surf, construit au Big Surf Waterpark, à Tempe, en Arizona, et qui ouvre au public en 1969. En 1985, la première compétition professionnelle dans une piscine à vagues a lieu au Wildwater Kingdom, à Allentown, en Pennsylvanie. Tom Carroll gagne dans des petites vagues misérables d'à peine 50 cm. Douglas Murphy, le fondateur de Murphys Waves basé à Glasgow, en Ecosse, dessine alors le Typhoon Lagoon, la première piscine à vagues véritablement adaptée au surf shortboard, une attraction majeure chez Disney World, en Floride, depuis 1989. Peu de temps après, quelqu'un prend le premier vrai tube dans une piscine à Miyazaki, au Japon, au Seagaia Ocean Dome. Mais, Murphy restera le roi de la vague artificielle pendant encore deux décennies.

La prochaine révolution arrive en 2010, quand on commence littéralement à faire des vagues au Pays Basque espagnol, avec le premier prototype du modèle Lagoon de chez Wavegarden. En 2013, Surf Snowdownia, le premier "surfpark" commercial ouvre au Pays de Galles et accueille, peu de temps après, la compétition de surf la plus légitime en piscine à vagues. Entre-temps, chez Kelly Slater Wave Co., on travaille dur au développement de la vague artificielle avec la forme la plus parfaite au monde. Tel le Père Noël du surf, il livre les premières images via YouTube, quelques jours avant Noël 2015. Le monde du surf n'en croit pas ses yeux, mais des rumeurs justifiées d'une attente

de dix minutes entre chaque vague amoindrissent l'enthousiasme de beaucoup qui croyaient que l'équipe du onze fois champion du monde venait de créer le nirvana du surf artificiel. Ne voulant pas être en reste, les designers et ingénieurs de Wavegarden s'acharnent sur le développement du modèle Cove, dont les premières images sont dévoilées en mai 2017. Ce nouveau design reçoit de grands éloges de la part des surfers pros du WSL, tel que Gabriel Medina, le champion du monde 2014, Josh Kerr, Jérémy Florès et l'actuel leader du classement, Matt Wilkinson qui dit : "Tu peux tuber, sortir et faire des virages, puis tu regardes derrière et il y en a une autre, une autre et encore une autre". Aujourd'hui, nous pouvons définitivement dire que la technologie de la piscine à vagues est capable de produire une expérience de surf de très haute qualité.

Les piscines à vagues peuvent-elles être un business financièrement viable ?

Cette déclaration chez Surf Park Central, "la ressource suprême de l'industrie des surfparks est les piscines à vagues", au sujet de leur deuxième Surf Park Summit, indique que l'industrie de la piscine à vagues sait ce qu'il faut faire pour réussir : "De notre point de vue, la vision est claire : construire des expériences de surf authentiques,

"De notre point de vue, la vision est claire : construire des expériences de surf authentiques, durables et profitables, pour accroître l'industrie du surf et fournir l'excitation mentale, physique et émotionnelle du surf à ceux qui n'ont pas accès à l'océan." **Surf Park Central**

Les plus avant-gardistes pensent aussi qu'une piscine à vagues est une belle pièce maitresse pour un projet immobilier important, et la parfaite aire de jeux pour le plaisir des familles ultra-riches ou des compagnies privées, leurs amis ou leurs collègues de travail.

durables et profitables, pour accroître l'industrie du surf et fournir l'excitation mentale, physique et émotionnelle du surf à ceux qui n'ont pas accès à l'océan".

Bien sûr, chaque fabricant a sa propre vision, mais tous s'accordent à dire qu'une piscine à vagues est une valeur ajoutée pour n'importe quel lieu de villégiature, complexe hôtelier, centre commercial ou parc d'attractions, et fondamentale pour le programme d'entraînement de tous les pays sans vagues, mais avec des aspirations pour le surf olympique. Les plus avant-gardistes pensent aussi qu'une piscine à vagues est une belle pièce maitresse pour un projet immobilier important, et la parfaite aire de jeux pour le plaisir des familles ultra-riches ou des compagnies privées, leurs amis ou leurs collègues de travail.

Certains aspects du modèle financier des fabricants de piscines à vagues fonctionnent sans aucun doute. Comme dans n'importe quel business, une fois que vous avez un produit viable, sa réussite dépend généralement de la qualité de la vision, de l'emplacement, du financement, de la communication et du management. De bons exemples de piscines à vagues, financièrement viables en tant qu'attraction d'un parc d'attractions ou d'un parc aquatique sont : le Typhoon Lagoon, chez Disney World en Floride, le Siam Park, à Tenerife, le Wadi Adventure, aux Émirats Arabes Unis, et même la pionnière chez Big Surf Waterpark, dans l'Arizona. Néanmoins, dans tous ces cas, l'attraction principale du parc n'est pas le surf, et le nombre de sessions de surf quotidiennes est limité.

Le modèle financier des surfparks peut-il être rentable et aider la croissance de l'industrie de la piscine à vagues ?

Bien qu'ils soient ouverts au public depuis peu de temps, chacun équipé d'une Lagoon de chez Wavegarden, Surf Snowdownia, au Pays de Galles, et NLand, au Texas, sont en train de prouver qu'une piscine à vagues destinée uniquement à la pratique du surf n'a pas besoin d'être installée dans un parc d'attraction pour réussir. L'équipe de chez Wavegarden nous explique pourquoi : "Les principes de base pour créer une piscine à vagues financièrement viable sont : une haute fréquence de vagues et une grande capacité d'accueil du public ; une diversité de vagues de bonne qualité et de tailles assez variées pour pouvoir répondre aux besoins de tous les groupes d'utilisateurs ; une basse consommation d'énergie ; et une variété de services professionnels (école de surf, coaching haute performance) et de l'infrastructure commerciale (magasin de surf, restaurant, etc.) pour garantir que les surfeurs et les spectateurs apprécient l'expérience, qu'ils en parlent à leur amis, et qu'ils reviennent."

Quel est le marché cible ?

L'industrie de la piscine à vagues insiste sur le fait que l'élément-clé du modèle financier consiste à apporter ce sport aux populations qui n'ont pas accès à l'océan et à leur apprendre à surfer. Un autre aspect important de son succès est probablement une alternative aux voyages de surf longs courriers. Beaucoup de surfeurs sont partants pour s'aventurer loin de chez eux pour surfer des vagues parfaites d'1,50 m aux Maldives ou dans d'autres destinations exotiques, et même dans des endroits où il n'y a pas d'océan du tout.

Larry Christensen, surfeur californien et père de famille typique de 45 ans, est récemment parti en voyage de courte durée au Mexique et au Costa Rica, quand les prévisions météo et houle garantissaient du bon surf. Sa destination suivante était la ville d'Austin, au Texas, pour surfer au NLand Surf Park. Pourquoi ? Car, comme disait le surfeur hawaïen légendaire et premier prof de surf chez Big Surf à Tempe, dans l'Arizona, Fred Hemmings Jr., dans un article du magazine Times en 1969 : "Il y a toujours des vagues".

Qu'a pensé Larry de sa visite au Texas ? "Le surfpark NLand est super fun. On a surfé trois heures, deux jours d'affilée. C'était épique ! J'y retournerai sans hésitation, mais je veux surfer le Cove. Ça a l'air d'être un niveau au-dessus !"

Des métropoles culturelles telles que Londres, Barcelone, Sydney ou New York, auront bientôt leur propre Lagoon ou Cove de chez Wavegarden, ce qui les rendra sans doute encore plus attractives comme destinations de surf que les Maldives, les îles Mentawai ou le Mexique.

Les puristes protestent que surfer dans une piscine à vagues ne sera jamais équivalent à surfer l'océan. Les fabricants de l'industrie répondent que le véritable acte de surfer une vague est exactement le même, comme le dit Willy McFarland, de chez American Wave

Machines: "La sensation de la vague procure exactement la même expérience que lorsque tu dois ramer, faire le canard et choisir une vague dans l'océan". Néanmoins, ils ne pourront jamais reproduire ni les années d'expérience qu'il faut pour lire un line-up qui change sans cesse dans l'océan, ni la sensation qu'on ressent à l'aube sur une plage déserte regardant l'arrivée des lignes d'une nouvelle houle.

La croissance de l'industrie de la piscine à vagues aidera-t-elle l'industrie du surf ?

Bien que ce soit un argument très raisonnable, il est encore trop tôt



photo: Wavegarden / Pacotwo

pour dire si davantage de surfparks se traduira par une croissance majeure de ventes pour l'industrie du surf. Néanmoins, avec le champion du monde 1999 Mark "Occy" Occhilupo agissant dans le rôle de son "Surf Industry Advisor", des gens tels qu'Aaron Trevis, le PDG de Surf Lakes en Australie sont très optimistes et la voient comme source "de croissance exponentielle à long terme pour l'industrie et les détaillants", ce qui "pourrait être l'événement le plus important depuis que le surf existe".

Sans aucun doute, ça aidera à vendre les produits essentiels pour surfer : boardshorts, combinaisons, leashes et planches de surf, mais pas forcément les vêtements de surf. Donner accès à une piscine à vagues à tout le monde démocratisera ce sport et, par définition, le rendra moins exclusif. Alors, le "look surf" sera moins attrayant. Cependant, il se pourrait que ça aide les nouveaux-venus à se sentir eux aussi comme des membres de la "tribu surf", et les encourager à acheter un t-shirt ou une casquette de leur marque de surf préférée. Si jamais le surf devient aussi populaire que le basket ou le football, il pourrait s'avérer que le modèle financier de la WSL, comme la vente de t-shirts avec le nom des surfeurs du Top 34 et des surfeuses du Top 17 des circuits de championnat du monde imprimé dans le dos, soit aussi viable qu'il l'est pour la NBA ou la FIFA. Ce sera peut-être une occasion inespérée pour les marques, avec des fans qui achètent le t-shirt Florès de chez Quiksilver ou le maillot Fanning de chez Rip Curl. Sinon, il se peut que l'entrée du surf aux Jeux Olympiques d'été incitera tout le monde à acheter des exemplaires du lycra de leur équipe nationale, frappé dans le dos du nom de leur surfeur olympique préféré. Le jury ne s'est pas encore prononcé sur l'effet que les piscines à vagues pourraient avoir sur le marché des vêtements de surf. ☺

Ce rapport est le premier d'une série d'articles sur les "surfparks", signés par Dave Mailman, ancien directeur marketing chez Quiksilver Europe, présentateur de l'EpicTV Surf Report & président de l'ASP Europe.

SET UP YOUR COMPANY IN THE SURF CITY

Why develop your business project in San Sebastian?

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



RAEN

Inspired by the classics.
Handmade for today.



photo : Dragon

LUNETTES DE SOLEIL TENDANCES PE2018

Qu'il fasse beau ou pas, les lunettes de soleil demeurent un produit super intéressant pour tout revendeur. Les gens les utilisent dans plein de circonstances autres que pour aller rider, que ce soit la pêche, le vélo, la rando, ou juste pour avoir l'air cool. Et, vu les tendances de l'an prochain, il y en aura pour tous les goûts, du look classique et discret, au plus original et audacieux. **Anna Langer** a été jeter un œil pour vous.

TENDANCES

"Le marché a évolué et est maintenant prêt à prendre des risques en termes de montures où, peu à peu, apparaissent des combinaisons de couleurs et des caractéristiques inédites, mais aussi en termes de verres, grâce aux nouvelles couleurs et technologies", relate Pedro Fernandes, directeur de marque européen chez VonZipper. Cela signifie que l'an prochain, nous allons voir apparaître une grande variété de formes, de modèles et de concepts ; dont des options plus petites et plus rondes, des versions revisitées des styles Wayfarers, aviateurs et visières, des modèles sans monture, ainsi que des mélanges de "verres aux formes plus arrondies et plus douces, contrastant avec des montures plus angulaires", selon la description de Dragon de leur "style unique et dynamique".

L'acétate demeure un des matériaux principaux, surtout dans les modèles faits-main, mais est souvent mélangé à d'autres matériaux comme le métal, ce qui ajoute "de la fantaisie et rend la monture unique", déclare le PDG de Proof Eyewear, Tanner Dame. La prise de conscience grandissante des questions environnementales conduit à une approche plus durable, sans pétrole, et avec des matériaux d'origine végétale, comme le soulignent Raen, Ovan et Zeal. La tendance au niveau des couleurs comprend des tons plus subtils et des dégradés, allant, pour les verres, jusqu'aux tons les plus clairs et les plus classiques, à l'opposé de la mode renaissante des verres miroirs, disponibles dans toutes les couleurs de l'arc-en-ciel. Et, alors que les lunettes des marques de glisse ont, jusqu'ici, toujours mêlé performance et esthétique, Oakley observe "une nouvelle utilisation du produit par le consommateur. Dorénavant plus efficaces et flexibles à l'école et au travail, les gens se préoccupent davantage de leur santé, de leur bien-être et de leur forme", et donc recherchent également l'efficacité et la flexibilité dans leurs lunettes, ce à quoi répond la nouvelle collection CrossrangeTM.

Chez CHPO, "nous utilisons des montures plus grandes et plus rondes (comme sur le modèle Vanessa), dont les verres sont noirs et à effet miroir. Il y a aussi la mode qui consiste à placer le verre par-dessus ou en dehors de la monture, et non à l'intérieur (modèle McFly). Couplé à notre esprit enraciné dans le skate, la musique et l'art, cela donne un vrai look scandinave aux détails discrets (modèle Copenhagen)", nous dit Johana, coordinatrice marketing et manager e-commerce de la marque.

Le PDG d'Electric, Eric Krane, remarque que "le client sportif s'oriente dorénavant vers des modèles plus sophistiqués. Pour répondre à cette demande, nous avons créé de nouveaux modèles plus arrondis et plats, aux airs un peu plus vintage que les wayfarers classiques".

*La collection inspirée de planches en résine de **Dragon** est encore plus audacieuse, tout comme sa collaboration avec la galerie **Asymbol** ; c'est vraiment impressionnant.*

TECHNOLOGIE DES VERRES

Bien sûr, ça se reflète aussi dans la technologie des verres. La polarisation est devenue un standard proposé, a minima, dans les segments premium de toutes les marques. "La polarisation est en train de devenir essentielle", rapporte Neil Slinger, chef de marque et directeur commercial international de Melon Optics, laissant à penser que, dans le futur, il n'y aura plus que des verres polarisés. Quiksilver est spécialiste des "verres polarisés verts car c'est la couleur la plus adaptée à une utilisation sur l'eau (pour pêcher, naviguer, etc.)", explique JP Bonnemason, chef de produit international pour

“En ce qui concerne les formes, on voit vraiment de tout, allant des grandes lunettes carrées aux modèles petits et ronds” Christian Grund, Raen

l'Eyewear. Ovan offre un revêtement polarisé fusionné 100 % japonais dans ses verres exclusifs OV6, dont une “couche antireflets et un revêtement oléophobe, qui évite les traces de doigts et rend les verres plus faciles à nettoyer”, dit son PDG Mikko Huttunen. Dragon, pour sa part, protège la polarisation en l'enserrant entre deux autres couches, pour éviter les rayures.

Otis Eyewear lancera un nouveau modèle de verres L.I.T. au printemps, “un des premiers au monde à combiner la durabilité et la résistance aux rayures d'un verre minéral provenant d'une source naturelle, une technologie d'amélioration précise et légère, et un revêtement AR, en plus de la polarisation”, nous dit Scott Lewis, chef de marque international.

La couleur et l'amélioration des contrastes sont aussi des caractéristiques importantes ; ce que visent, avec succès, les technologies Prizm™ d'Oakley, Happy Lens™ de Spy, Lumalens de Dragon, Wild Life de VonZipper et Amplify Lens de Melon. POC Eyewear continue de “mettre l'accent sur une vision nette et des contrastes élevés, convenant à des environnements différents”, explique son chef de produit, Mikael Odén.

Proof Eyewear présente des “nouveaux verres plus adaptés à notre état d'esprit écolo et fabriqués à partir de cellulose”, et biodégradables. Sinner développe deux modèles fabriqués à partir de plastique bio, composés des verres polarisés SINTEC®. Et Zeal garde ses verres polarisés Ellume, qui sont “aussi écologiques que techniques”.

Côté style, Quiksilver et Roxy ont intégré les verres plats de Zeiss contenant un excellent traitement antireflets ; “la meilleure option qui soit, à la fois tendance et confortable”, selon JP.

COULEURS DES VERRES

“Les verres miroirs reviennent en force, alors que les dernières saisons préféraient des verres fumés ou ambrés. Les verres or ou argent vous apporteront classe et originalité”, affirme Neil de Melon. Oakley ajoute des “tons riches d'Iridium® comme le tungstène, le rubis, le saphir et le jade”, Horsefeathers sort un nouveau blanc miroir, Sinner opte pour l'or, l'argent, le rose et le bleu, et Carve propose “des couleurs qui mettent en valeur les nouvelles finitions et se marient bien avec les verres Iridium”.

Les teintes roses de Proof et les dégradés de couleurs de VonZipper demeurent colorés mais moins flashy, “et sont vraiment tendance”, affirme Pedro. Les verres d'Otis sont “bruns, gris ou bleus, tous polarisés, classiques et à technologie L.I.T. Spektrum maintient ses couleurs préférées qui sont le brun, le vert et le fumé, et Brunotti fait dans le “brun et le gris, pour une vue optimale”.

COULEURS DES MONTURES

“A la différence des saisons précédentes, durant lesquelles on voyait beaucoup de montures colorées, celles-ci se font plus discrètes cette année”, relate le directeur des opérations de Dirty Dog, Tom Lazarus. Carve opte pour des “tons riches et terreux, avec une touche d'or ou d'argent”, Zeal applique une triple injection “permettant l'ajout subtil de détails colorés”, et Raen met l'accent sur des “mélanges de tons acétates uniques et délicieux”.

La préférence pour des finis mats est maintenue, avec du rose mat pour Raen, des mélanges de rouge, bordeaux et effets dépolis pour Otis, et des couleurs plutôt fades pour Spy, avec “du noir au léger effet mat, se fondant dans des couleurs plus vives aux extrémités”, explique Keith Asher, concepteur de produit senior. Et Melon a opté pour un mat robuste et givré, avec du vernis transparent.

Les montures translucides deviennent une mode à part entière. Zeal y ajoute un effet mat, et elles sont “magnifiques et audacieuses” dans les modèles Garnet, Seaweed et Slate de Spy. Elles ont des “branches transparentes laissant apparaître la structure métallique” chez Dragon, et présentent des motifs jade ou rose, en partie transparents chez Raen. Brunotti sort une monture tout en verre, et Raen mêle des cristaux colorés à un coloris écaille de tortue. “Le noir et le marron demeurent les grands favoris du public”, dit Pedro de VonZipper, c'est pourquoi ce motif est encore tant repris cette année.

La collection inspirée de planches en résine de Dragon est encore plus audacieuse, tout comme sa collaboration avec la galerie Asymbol, c'est vraiment impressionnant. Horsefeathers sort “des imprimés exclusifs tels que les modèles Havana, Cheetah, Strawberry, ou Zebra”, Quiksilver récupère les motifs de ses shorts et t-shirts, pendant que Roxy s'inspire de sa collection Pop Surf.

FORMES

“En ce qui concerne les formes, on voit vraiment de tout, allant des grandes lunettes carrées aux modèles petits et ronds”, affirme Christian Grund de Raen. Dirty Dog trouve que “les clients typiques des grands verres carrés s'orientent maintenant vers du rond et de l'ovale”, et Dragon constate aussi une “tendance vers des formes plus rondes et unisexes”. Ceci inclut les lunettes rondes style “Lennon”

d'Horsefeathers, conçues avec des matériaux modernes, les lunettes rondes à trous vintage de Quiksilver, et celles à “double branches et touches de métal” de Proof.

Pour Oakley, “les écrans sont de plus en plus répandus”, et proposent “plus de confort et de protection”, selon Quiksilver, ce que confirme POC pour qui “des verres et une monture plus grands, offrant un champ de vision exceptionnel, sont clairement l'objectif”. Melon sort des modèles “personnalisables et semi-pliants”, et Spy revisite son iconique Tron 2, pour une “vision inégalée avec un énorme écran”. Pourtant, “les modèles Wayfarer sont aussi atemporels”, ajoute Oakley, en référence à sa collection Frogskins® Lite, tout comme les modèles Aviateur, que Quiksilver modernise avec une version “plus carrée”. Carve revisite ses classiques avec “de nouvelles formes à tendance rétro”, Otis amène une énergie nouvelle avec ses modèles inspirés des années 50, et Ovan croit également que “les styles de monture classiques continueront à être populaires, mais les mélanges de métal et acétate, et les montures au style plus agressif, le deviennent encore plus”. Spy trouve également que les “looks classiques sont une source universelle d'inspiration pour tout l'eyewear. On voit des formes de



photo: Sinner

montures et de verres adoucies, mêlées à des branches plus fines pour un style plus sophistiqué”.

LUNETTES DE VUE

La sophistication est un des mots d'ordre lorsqu'on traite des lunettes de vue, qui se doivent d'être “légères et confortables pour être portées au quotidien”, comme l'explique Epokhe. “La tendance va à des montures plus fines, et notre collection aluminium remporte un franc succès”, ajoute Proof, qui vient également de sortir une élégante nouvelle monture bois.

Quiksilver et Roxy optent pour des montures vintage en métal et un mélange à base d'acétate, Raen utilise le métal pour la première fois, et Otis sortira sa première collection optique en 2018, avec des “montures japonaises faites-main, plutôt classiques, et à base d'acétate, de titane et un mélange de matériaux. Pour cette collection, nous envisageons des combinaisons et évolutions incroyables de designs classiques, comprenant des finitions et des couleurs innovantes”.

En même temps, les gens “deviennent de plus en plus enclins à porter des lunettes de vue qui soient originales”, dit Epokhe, ce que confirme Spy pour qui “les grandes montures en plastique sont omniprésentes”, et qui pense que “les lunettes sont faites pour être remarquées”, d'où son offre de modèles audacieux et légers. VonZipper sort également des “modèles imposants et robustes, ainsi que des montures traditionnelles en acétate et en métal”, et réinvente un modèle classique pour femmes en forme d'œil de chat.

Oakley “s'attaque au problème des montures qui ne vont pas à toutes les formes de visage, développant ainsi sa technologie TruBridge™”, tout comme Raen, qui se penche elle aussi sur le sujet. 📍

5 TENDANCES MAJEURES

- Des caractéristiques alliant esthétique et performance
- Un fini mat
- Des montures translucides
- Des verres ronds
- Des lunettes de vue audacieuses





 DRAGON.

MICK FANNING | KIRRA

FRAME
OF
MIND

FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONALLIANCE



THE BAILE | JET BLACK

TENDANCES 2018 : LUNETTES DE SOLEIL



Bliz - Luna



Bliz - Matrix



Bliz - Rapid



Brunotti - Denali



Brunotti - Manaslu 1



Brunotti - Manaslu 2



Carve - Noosa



Carve - Rival



Carve - Verve



Cheapo - Copenhagen



Cheapo - Mc Fly



Cheapo - Vanessa



Dirty Dog - Maverick



Dirty Dog - Noise



Dirty Dog - Void



Dragon - Baile



Dragon - Fakie



Dragon - Mix



Electric - AV1



Electric - The Dude



Electric - Zombie S



Epokhe - KOFE



Epokhe - LEV



Epokhe - NON



Gloryfy - 42ndstreet



Gloryfy - Headliner



Gloryfy - St Pauli



Horsefeathers - Cartel



Horsefeathers - Foster



Horsefeathers - Nomad



Ion - Hype



Ion - Icon



Ion - Ray



Melon - Drifter



Melon - Echo



Melon - Halfway



Nectar - Isla



Nectar - Kilgo



Oakley - Crossrange patch



Oakley - Crossrange shield

2 DATES / 2 VILLES



Summer

SPORTACHAT

11 - 12 SEPTEMBRE 2017 LYON

18 - 19 SEPTEMBRE 2017 NANTES

sport-achat.com

Infos EXPOSANTS / +33 (0)4 50 095 096 / contact@sportair.fr

Infos VISITEURS / +33 (0)4 50 01 57 42 / visiteurs@sportair.fr



Oakley - Frogskin



Otis - Class of 67



Otis - Little lies



Otis - Non Fiction



Ovan - LOFN



Ovan - Mani Vintage



Ovan - Ran Matte



Poc - Aspire



Poc - Require



Poc - Aaron Blunck



Proof - Butte



Proof - Groove



Proof - Scout



Quiksilver - Brigade



Quiksilver - Bruiser



Quiksilver - Hideout



RAEN - Norie



RAEN - Remmy



RAEN - Wiley



Roxy - Blossom



Roxy - Coachella



Roxy - Hadley



Sinner - Blue Water



Sinner - Detton



Sinner - Idian Head



Smith - Bridgetown



Smith - Lowdown



Smith - Outlier XL



Spektrum - S001



Spektrum - S003



Spektrum - S004



Spy - Cliffside



Spy - Psimo



Spy - Tron2



Von Zipper - ALT



Von Zipper - Empire



Von Zipper - Plimpton



Woodstock - DSC



Zeal - Drifter



Zeal - Incline

DEFINITION...ONLY BETTER

KALLEDDOR HELGASON | CLEAVER I-TYPE

THE WildLife LENS



WANTED: Agents & Distributors

Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand INDIANA SUP is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world.

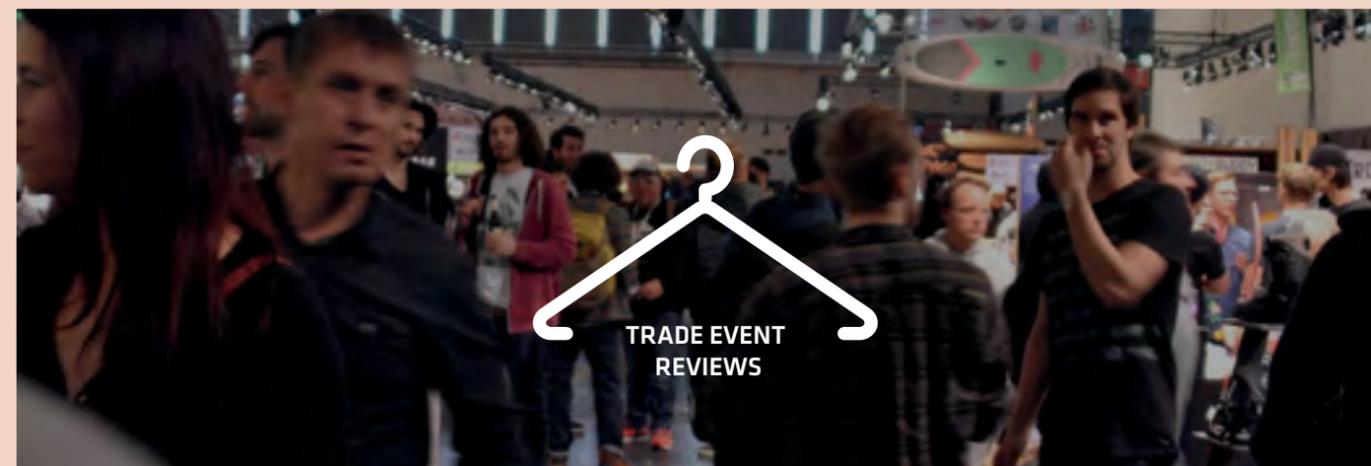
Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich:
niki@whitewave.ch

Or visit us at the Paddle Expo.
Nürnberg, September 19-21, Booth Q90

INDIANA SUP
HARD-, CUSTOM- AND INFLATABLE BOARDS,
EQUIPMENT, APPAREL AND SUP SKATEGEAR

A Brand of White Wave AG

info@whitewave.ch www.indiana-sup.ch
www.facebook.com/indianasup www.instagram.com/indianasup



TRADE EVENT
REVIEWS

BRIGHT, BERLIN, ALLEMAGNE, 28-30 JUIN

Le nouveau marquage au sol définissant l'ordre de visite a simplifié la vie des visiteurs pour cette nouvelle édition de Bright, rendant son affluence beaucoup plus fluide. Le salon s'organise maintenant autour de quatre segments : Street & Skate, Esthétique Outdoor, Bright Urban et Accessoires. L'intérêt déclinant pour les installations de skate s'est fait d'autant plus remarquer par l'absence totale d'aire de skate dans la zone du salon. L'Esthétique Outdoor, point-clé de l'édition du Bright Diaries de cet été, continue d'offrir aux détaillants un aperçu des marques de ce segment hybride, et donne l'opportunité à ceux spécialisés dans le textile d'opter pour des produits plus performants. L'offre d'accessoires était encore plus large cette année, avec l'apparition de nouvelles marques. Street & State et Bright Urban sont toujours l'attraction principale, et ont encore renforcé la position de Bright comme salon-clé du streetwear et du prêt-à-porter homme en Europe. Les marques rapportent que le salon d'hiver remporte toutefois plus de succès à Berlin, sûrement en

raison d'une participation plus faible ces deux derniers étés, et plus forte lors du salon d'hiver. RVCA a exposé les photos de Mark Oblow, aux côtés de l'œuvre de Charles Collet, ainsi que les super films du VHS Crew. Swanski a également exposé sa marque Turbokolor pour fêter ses 10 ans, et Forbidden Grip Art avec son pop up Nobody Listen. Les festivités ont continué jusque tard dans la nuit avec, notamment, la soirée d'ouverture "Smoke on Water", organisée par Bright et DC au Else, et dont le prix du meilleur trick a été remporté par Justin Sommer. C'est le mercredi qu'a eu lieu l'événement de Volcom à Hoppetosse, sur le bateau situé juste en face du Badeschiff (le hub entre Seek et Bright), et où la collection Jade Jagger a enfin été dévoilée. Organisée par Adidas, la tant attendue Skate Copa Court, avec son obstacle sous forme de vague et la présence de la team Adidas, s'est de nouveau tenue au Schleusenufer. Le prochain salon aura lieu du 16 au 18 janvier 2018.

www.brighttradeshow.com

JACKET REQUIRED, LONDRES, GB, 26-27 JUILLET

Le Jacket Required a fait son retour au Old Truman Brewery, à Brick Lane dans l'East London, pour dévoiler les collections Homme PE18 ainsi que, pour la première fois, des collections Femme et Accessoires. Les organisateurs ont eu la bonne idée cette année d'implanter un marquage au sol, pour guider les visiteurs du début à la fin, sans jamais pouvoir dévier du chemin défini, comme c'était auparavant le cas. Un peu comme chez Ikéa, selon certains, et dont la conséquence pour le hall réservé à la glisse a été de perdre un espace au profit de l'installation d'un coin bar, ainsi que de voir les marques Hectic (Stance & Poler Stuff) migrer vers le hall principal, suivies de peu par les marques Sole Tech (éS, Etnies et Emerica), Santa Cruz et Happy Socks, tandis que la start up The Cords + Co. Nixon, Dickies, Element, DC/Quiksilver, Volcom et Globe sont, quant à elles, restées dans le hall d'origine. La participation des marques de glisse a été moins marquée cette année, mais l'impression générale

des exposants quant aux visiteurs se résumerait à "plus de qualité que de quantité" ; les visiteurs ayant fait leurs devoirs au préalable et sachant exactement qui ils rencontraient. Alors que certains exposants ont pu développer leur clientèle, la plupart d'entre eux considère le salon comme une opportunité de rencontrer des clients existants et de partager avec eux les dernières stories marketing. La première matinée a été plutôt calme, mais à la fin du premier jour, le hall était plein à craquer d'acheteurs, d'exposants, de journalistes, et de gens bavardant un verre à la main. Au vu des acheteurs de renommée venus y assister, et avec le nombre considérable de professionnels de la glisse européennes présents (et pas seulement pour y tenir un stand), le salon a définitivement renforcé sa place au sein du calendrier du Streetwear GB.

www.jacket-required.com

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, ALLEMAGNE, 18-21 JUIN

Organisé plus tôt dans l'année, on aurait pu espérer du changement, mais le taux de participation n'a pas augmenté. Les marques attribuent cela aux vacances allemandes de la Pentecôte, et au long pont durant lequel les détaillants ont préféré rester sur place plutôt que de faire le déplacement. Cependant, bien que ce segment soit de plus en plus attrayant dans le sport, il est possible que l'Outdoor show ressente juste l'effet du malaise généralisé touchant depuis peu les salons. Venant de mettre le salon en vente dans le cadre d'appels d'offres européens, il se pourrait que ses exploitants cherchent à faire peau neuve en changeant son lieu d'organisation. Le salon reste tout de même l'élément-clé de l'été de l'industrie Outdoor, avec plus de 21 000 visiteurs du métier venant de 90 pays. L'édition de cette année a particulièrement mis l'accent sur le marché croisé du sport et de l'outdoor. La segmentation matérialisée par trois zones à thème,

Hangout, Lifestyle, et Watersports, a été très appréciée par les détaillants. La zone "Hangout in the open-air Grounds West" débordait de marques d'équipement de cuisine, de jeux, de mobilier, etc. La zone consacrée au Lifestyle était dédiée aux exposants visant le marché croisé de l'outdoor urbain ; et, réunissant SUP, canoës, kayaks, swimwear, et accessoires, la zone réservée aux Watersports était plus grande que jamais avec, en plus, la possibilité d'essayer des SUP sur le Lac Messe. Du point de vue des marques glisse souhaitant s'étendre au marché plus généraliste de l'outdoor, et pour les détaillants à la recherche de nouvelles collections, cet événement demeure sans aucun doute un incontournable de l'été. Le salon fêtera l'an prochain ses 25 ans, et aura lieu du 17 au 20 juin 2018.

www.outdoor-show.com

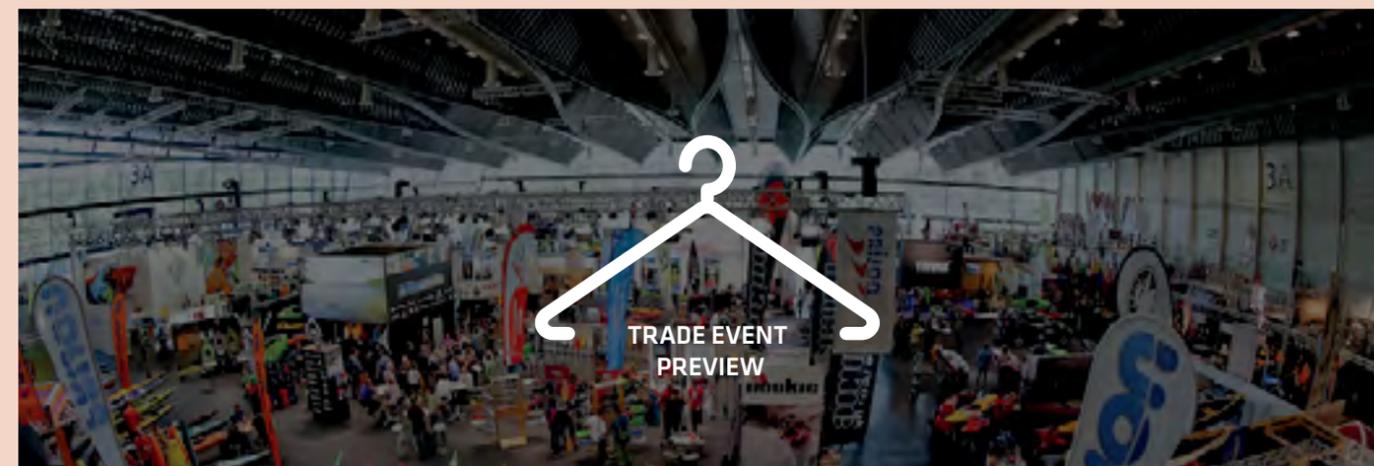


Log out
Just paddle

JP-AUSTRALIA
www.jp-australia.com

SURF SLATE SURF WIDE FUSION LONGBOARD WIDE BODY HYBRID OUTBACK ALLWATER GT ALLWATER RACE DOWNWIND RACE FLATWATER RACE ALLROUNDING DRIFTSPORTS SACAR SURFAR YOUNG GUNAR SHAR ADVENTURAR

INFLATABLE BOARDS



PADBLEXPO, NÜRNBERG, ALLEMAGNE, 19-21 SEPTEMBRE

Attirant les marques de SUP, de kayak et de canoë, le seul salon européen spécialisé dans les sports de pagaie fête sa 15ème édition. L'événement de trois jours rassemble à Nürnberg des détaillants de toute l'Europe, venus découvrir les nouveaux produits et technologies du marché. Afin de coller au mieux au calendrier des commandes de l'industrie, le salon a été organisé cette année un mois plus tôt, avec une ouverture du mardi au jeudi, au lieu du traditionnel vendredi au dimanche, permettant ainsi à un plus grand nombre de détaillants de laisser leur magasin pour venir y assister.

En 2016, 282 marques, parmi lesquelles les plus importantes du marché, se sont partagé la totalité des 135 stands, répartis sur une surface de 8400 m2. Le taux de participation était en légère hausse, avec 1500 visiteurs venus de 44 pays différents, soit 54 % de visiteurs étrangers, ayant fait le voyage, pour la plupart depuis la Suisse, l'Italie, la République Tchèque, le Royaume-Uni ou la France. Pour 2017, le nombre d'exposants confirmés à date est de 294 marques et 148 stands. Ce nombre record de marques et d'exposants confirme la position du salon comme l'événement référence des sports de pagaie en Europe. Ce sera l'occasion pour les détaillants de rencontrer plus de marques à un seul endroit que partout ailleurs en Europe. Ils pourront ainsi prendre les meilleures décisions d'achat possibles, tout en découvrant au passage les toutes dernières nouveautés.

Les SUP représentent à peu près 30 % de la zone totale d'exposition. On peut y retrouver des marques comme : Starboard, BIC/SIC, Red Paddle, Naish, Mistral, Fanatic, JP-Australia, NSP, Focus, C4 Waterman, RRD, Boardworks, Light SUP, Lokahi, Halagear, Indiana, Jimmy Lewis, Aquaglide et Aquadesign. Des marques d'accessoires de SUP, de vêtements et de combinaisons seront également présentes. Le Paddlexpo devient donc pour les détaillants une véritable visite clé-en-main, car tout ce dont ils ont besoin est regroupé au sein d'un même et unique hall, ce qui facilite sans aucun doute le processus de sélection et d'achat des produits. Comme le dit Horst Fürsattel, fondateur et manager de Paddlexpo : "J'ai 30 ans d'expérience dans le business des sports de pagaie, et je peux vous citer un sacré paquet de bonnes raisons d'assister à un salon comme celui-ci. Selon moi, la raison la plus importante, c'est le gain de temps. Déjà, le fait d'avoir tous les acteurs réunis au sein d'un même hall, ça veut dire

un maximum de travail accompli en un minimum de temps. Ensuite, et c'est encore plus important, se rendre compte qu'un fournisseur ne correspond pas à l'idée que vous vous en faisiez vous coûtera un temps précieux, du temps que vous ne récupérez jamais. Minimisez les risques de prendre les mauvaises décisions, rencontrez vos partenaires en personne, prenez contact avec les personnes en qui vous devez avoir confiance, et sélectionnez le bon fournisseur dès le début. Cela vous fera économiser beaucoup plus de temps que la plupart des gens du milieu ne peuvent imaginer."

Les marques exposant pour la première fois incluent Airboard, American del Advantage, Aquatec Europe, Bestway, Biondo, Black Project, Bote, F2, Garmin, Infinity SUP, Kona SUP, Kobus, Norden SUP, Oukai SUP, Scubajet, Secumar, Shark SUP, Vertics Sleeves, Zar Mini et Zulupack.

Le point de rencontre de la traditionnelle section kayak/canoë a été étendu, et il y a maintenant un nouveau "Paddler's Lounge" dans la zone SUP du hall. Les marques et détaillants souhaitant se rencontrer et faire un point commercial pourront donc profiter de cet espace additionnel. Des concerts de musique live seront organisés; le premier soir lors des événements after-work, et le second soir lors du dîner officiel du salon. Ouvert à tous les participants, ce dîner a regroupé l'an dernier plus de 2000 personnes, qui ont pu regarder des films et présentations en direct, et assister à la remise des trophées récompensant les "produits les plus cool du salon", le tout présenté par KS Publishing. Cet événement est le plus gros rassemblement de la communauté SUP jamais organisé sous un même toit. Il sera ouvert le mardi de 9h à 19h et le mercredi de 9h à 16h. Les commerçants pourront y assister gratuitement et peuvent d'ores et déjà s'inscrire en ligne.

Les détaillants des sports de glisse devraient vraiment prendre le temps d'aller visiter ce salon, car de plus en plus de clients s'intéressent à cette catégorie de produits, que ce soit pour du matériel gonflable pour lacs et rivières, ou des planches rigides pour l'océan.

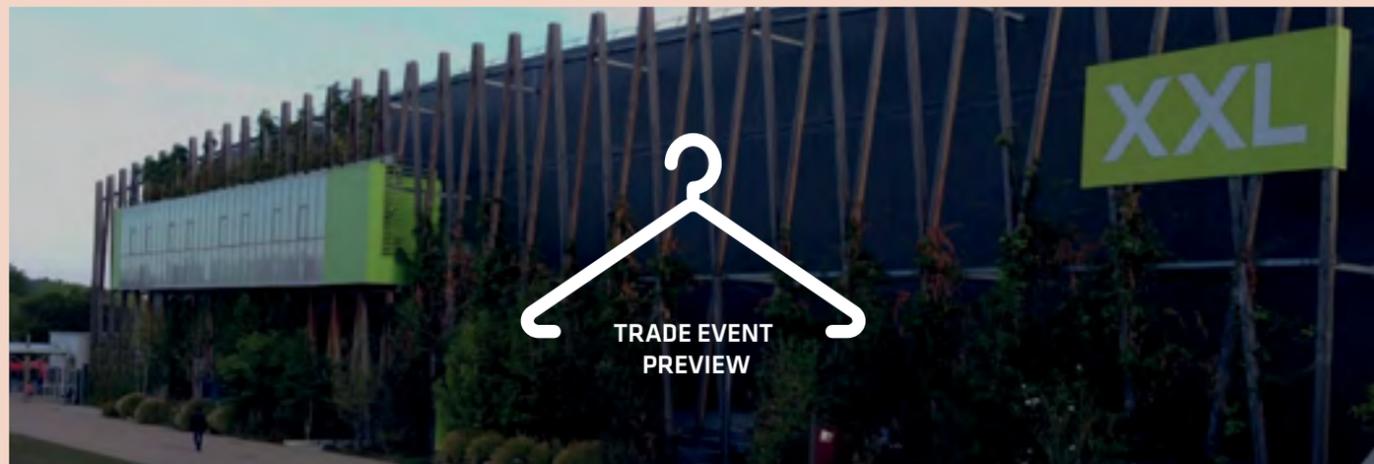
www.paddlexpo.com

SPORTS ACHAT, FRANCE : LYON, 11-12 SEPTEMBRE / NANTES, 18-19 SEPTEMBRE

Un nouveau salon vient de voir le jour : le Sport Achat Nantes de Sportair. Créé l'été dernier, il répond au besoin du marché d'un salon dans l'ouest de la France. Celui-ci ayant été bien accueilli par l'industrie, il sera reconduit cette année, juste après le très populaire Sport Achat Lyon, qui tiendra sa 15ème édition.

Sport Achat Lyon traite surtout de la montagne, de l'outdoor et du trail-running, alors que Nantes aura pour thèmes principaux les

sports aquatiques et urbains. L'an dernier à Lyon, 290 marques ont occupé les 8000m2 d'espace réservé à l'Eurexpo et, pour cette édition estivale, presque 300 exposants dévoileront leurs collections Printemps/Été 2018. Parmi les nouveaux exposants, il y aura : Anita Active, Kuox, Cousin Trestec, Sportiva, Martini, Bivouac, Nite Ize, Klean Kanteen, Leatherman Suprabeam, Sog, Darchstein, Gumbies, Made in Colors, Newland of Italy, Oaks Valley, Soussou 4Fun et Skike.



Dès l'entrée, les visiteurs pourront admirer une exposition des artistes récompensés par les trophées de cet été, les nouvelles marques tendance de la zone Crème Fraîche, et la zone Expo Shoes, exposant des modèles de chaussures d'escalade, de randonnée/trekking, de lifestyle/relaxation, de montagne, de running et de trail-running. Quatre présentations seront données dans la zone de conférence, ainsi que deux clips de 30 minutes de présentation des nouveautés - une sur le cyclisme et l'autre sur l'outdoor. Comme d'habitude, le Bikeexpo se tiendra à proximité du salon, dans un hall adjacent. Le salon sera ouvert le lundi de 9h à 17h, et le mardi de 9h à 18h.

Sport Achat Nantes a vu le jour l'an dernier, grâce au soutien de la FIFAS (Fédération Française des Industries du Sport et des Loisirs), d'EuroSIMA et de l'OSV. Sa première édition avait attiré 283 marques, réparties sur un espace d'exposition de 3500 m2. Cela faisait plusieurs années qu'on n'avait pas vu apparaître de nouveau salon de sports de glisse en Europe, et c'est une réelle opportunité pour l'industrie du surf et du SUP de pouvoir exposer ses marques à quelques pas de la Loire, et à seulement 50 km de la côte atlantique. Parmi les exposants à nouveau présents cette année, il y aura : West wetsuits, Surftech, Surf Logic, SP, Sniper, Sinner, SIC Shred, Sector 9, Rip Curl, Rayne, Quiksilver, Prohibition, Osprey, Ocean & Earth, OB five, Madrid, Madness, Hirec, Freewaters, Flying wheels, Eivy,

Cool Shoes, Chilli, Catch Surf, Carve, Circa et Ari'Nui. Du côté des nouveaux, vous pourrez retrouver : UWL, Anita Active, Bamboo Des Tropiques, Grain de Sable, Pacsafe, G-Shock, Cabaia, Gumbies, J &

Joy, Made in Colors, Ragwear, Oaks Valley, Gumotex, Bic et Skike. Le parc d'exhibition de Nantes est situé juste à côté du fleuve, ce qui permettra de tester des SUP, ainsi que d'assister à la journée Nantes Paddle Experience ; ouverte au public et organisée par Exponentes, elle se tiendra la veille du salon. Celui-ci aura lieu un lundi et mardi, afin de le rendre encore plus attractif auprès des détaillants, Sportair ayant rendu visite à 220 magasins en France pour leur faire part de l'importance d'assister au salon. Ce dernier accueillera les visiteurs chaque matin par un café, un BBQ sera également organisé lundi soir. Juste à l'entrée, vous pourrez retrouver la zone Crème Fraîche, consacrées aux nouvelles marques, avec des exposant tels que Gumbies, Australian Flip-flops et Waph Lacing Systems. En exclu cette année, aura lieu l'inauguration du Bikeexpo de Nantes, qui se tiendra aux mêmes dates, dans un hall avoisinant. Ensemble, ces deux salons risquent d'attirer de nombreux détaillants venant des quatre coins d'Europe.

Nantes est facilement accessible en avion depuis tout le continent, avec des vols directs en provenance de Lyon et Bordeaux pour la France, de Genève en Suisse, de Malaga, Barcelone et Madrid en Espagne. Pour le Royaume-Uni, des vols avec correspondance existent depuis Birmingham, Londres, Manchester et Southampton. C'est donc une opportunité unique en Europe que les distributeurs, détaillants, agents et marques de l'industrie des sports aquatiques et urbains ne devraient pas manquer.

www.sportair.fr

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE, 5-6 OCTOBRE

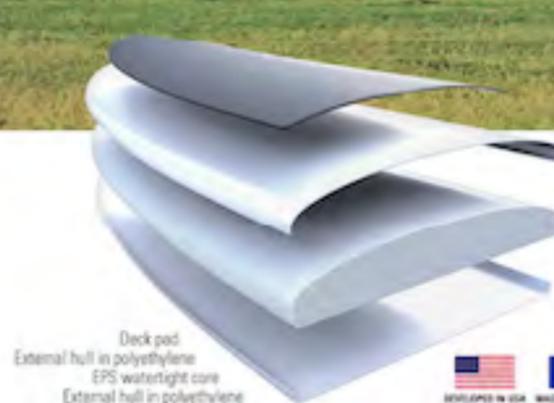
La 16ème édition de l'EuroSIMA Surf Summit s'apprête à accueillir des dirigeants et professionnels du monde de la glisse, venant assister à une série de présentations et de débats menés par sept personnalités et entrepreneurs inspirants. Le thème de cette année étant l'engagement, Justine Dupont et Carlos Burle viendront, dès la première journée, parler des risques liés à la pratique du surf dans les plus grosses vagues de la planète. Edouard Frignet continuera sur la lancée en partageant ses leçons de vie, après 35 ans passés à diriger WL Gore. Il sera suivi d'Alexandre Mulliez, directeur Marketing et Innovation chez Auchan. La seconde journée débutera avec Frédéric Arnoux, cofondateur de Stim, venu présenter une approche révolutionnaire pour booster l'innovation. Le mnémologiste Vincent Delourmel lui succèdera et nous montrera comment entrainer notre mémoire pour être plus efficace, avant de nous entrainer dans l'extraordinaire "Monde Magique de la Mémoire". Enfin, l'éditeur en chef de Sport Guide, Frédéric Tain, clôturera la série avec une présentation sur le futur de notre industrie, et partagera les chiffres-

clés du business du sport. Ces deux jours de conférences seront aussi l'opportunité de parfaire votre réseau professionnel. Cette année encore, le Surfing Lounge exposera des produits et services innovants, démontrant le talent et la créativité des membres de l'EuroSIMA. Le dernier soir se tiendra le bal annuel des Watermen au Casino d'Hossegor. Durant cette soirée, les participants auront également la chance d'assister à la cérémonie annuelle des EuroSIMA Surf Industry Award, récompensant les Athlètes de Surf Européens de l'année (hommes et femmes), ainsi que les innovations de l'industrie. Le sommet entre dans le cadre de la Hossegor Surfing Week, qui a lieu du 5 au 15 octobre et inclut toute une série d'événements ouverts au public, dont le but est de célébrer la culture surf. A noter que le Surf Summit se tiendra durant les deux premières journées du Quiksilver & Roxy Pro France, événement attirant aussi de nombreux professionnels du monde de la glisse.

www.eurosima.com



BUILT TO LAST



TOUGH-TEC - This new polyethylene/polystyrene composite with its excellent sturdiness/weight ratio ensures longer-lasting boards that will keep their initial shape all their life. This is a technical prowess of major interest to all those who like to SUP worry-free.

Complete multi-purpose range of boards from 599 € RR. P.



W: bicsport.com #bicsport #bicsup





START YOUR ADVENTURE

EXPLORE YOUR WORLD ON THE PLANET'S
MOST POPULAR INFLATABLE SUP




At Red Paddle Co, we're passionate about freedom and fun – and once you've tried our inflatable stand up paddleboards, we're sure you'll feel the same way. We live, sleep and breathe SUP, and we love discovering new ways to make SUPing easier, more accessible and more enjoyable. We've never been so excited about our range of super-stylish, super-sturdy high tech boards, which we've subjected to extreme testing to prove their rock-hard rigidity (it's a long story, but it involved a 22-tonne industrial digger...).

We're celebrating our 10th birthday in 2018 – and we still have the same enthusiasm and spirit of adventure as we had on the day we started. So if you share our passion for living life to the full, come with us and explore your world...

WWW.REDPADDECO.COM



photo: Fanatic

STAND UP PADDLE TENDANCES PE2018

Le salon PADDLEexpo, de Nuremberg en Allemagne, est désormais le rendez-vous incontournable du SUP en Europe pour les marques comme les revendeurs. En avant-première du salon, Boardsports SOURCE vous offre un aperçu des tendances lourdes du SUP en 2018. Par **David Bianic**.

Pour une fois, le Vieux Continent possède quelques coups de pagaie d'avance, puisque, depuis 2003, l'Allemagne accueille les sports de rame au sein de PADDLEexpo, preuve que l'Europe possède un solide background de pagayeur. Après une première apparition en 2008, le SUP intègre de façon totale le salon en 2011 et lui donne un second souffle : "Aujourd'hui, le SUP représente 30 à 40 % de PADDLEexpo", affirme Horst Fürsattel, organisateur du salon et kayakiste de la première heure. "Comme certaines sociétés venues du kayak/canoë sont également très présentes dans le SUP, il est difficile de chiffrer précisément sa présence sur le salon", précise Horst. Mais il est un chiffre qui ne trompe pas, alors que tous les emplacements de l'édition 2017 du salon ont été vendus en l'espace de deux semaines !

Pour les distributeurs allemands, cette grand-messe n'est à rater sous aucun prétexte. N'est-ce pas Gerd Weisner ? "Toute la scène paddle est réunie en un même lieu, ce qui crée de bonnes vibrations. Le salon est de taille modeste mais l'organisation est bonne", assure le directeur de GTA Distribution, qui gère la marque Light Board Corp. sur le territoire. Les Germanophones de la marque suisse Indiana seront aussi de la partie, les yeux et oreilles grands ouverts : "Nous souhaitons rencontrer des acheteurs internationaux à la recherche de la qualité suisse, découvrir les nouveautés ainsi que des idées de projets et de contenus, ou encore les prix affichés par la concurrence, sans oublier les retours sur nos produits pour améliorer quelques détails", livre Maurus Strobel, cofondateur de la marque.

Andrew Mencinsky, brand manager chez Boardworks est de son côté impatient de dévoiler sur le salon les nouvelles orientations prises par la marque : "Nous avons repensé la marque Boardworks et développé notre gamme 2018 en collections, à travers quatre catégories distinctes. Chaque collection raconte sa propre histoire."

Le soutien des exposants s'étend bien au-delà du simple cercle germanique, alors que les Anglais de Red Paddle Co. s'affichent en fidèles du salon : "Nous étions parmi les premières marques à soutenir PADDLEexpo, à l'époque où il s'appelait Kanumesse", se souvient John Hibbard, directeur de la marque. "Nous sommes présents depuis 2009, je crois. Nous avons passé les trois années suivantes à expliquer ce qu'était le SUP, puis ce qu'étaient les SUP gonflables !" Leur travail de fond a payé et, désormais, tous en bénéficient, comme le confirme Sylvain Aurenche, directeur communication chez les Français de Lokahi : "L'édition 2016 a été bénéfique à notre développement sur le territoire allemand, et les rencontres avec des personnes venues d'autres pays nous ont beaucoup plu".

TOUS À NUREMBERG

L'espace de trois jours, Nuremberg sera donc le centre du monde SUP en cette fin septembre ; l'occasion d'être les premiers à découvrir les dernières tendances sur près de 10 000 m² et d'échanger avec les acteurs du secteur, en langue de Goethe bien sûr, mais aussi en anglais, alors que plus de la moitié des visiteurs sont internationaux. En attendant, un petit sondage auprès de la vingtaine de marques

*"Il est nécessaire de posséder des objets de désir comme des F1 pour récolter la gloire associée à une marque leader." Steve West, **Mistral***

contactées vous livrera ici, amis détaillants, un aperçu des directions prises par le marché SUP en Europe.

Déjà évoqué en mai dernier dans nos Tendances SUP 2017 (SOURCE Boardsports n°86), la mise en avant des planches rigides se confirme, sans pour autant renier les gonflables, véritables boosters du marché



photo: Boardworks

des dernières années. Ainsi, Steve West de Mistral s'attend à voir "une migration des utilisateurs d'iSUP vers les planches rigides, à la recherche de meilleures performances et d'une construction assurant plus de longévité et de fiabilité". En effet, Benoît Tréguilly, responsable marketing chez BIC Sport, confirme que de nombreux clients "en ont assez de gonfler et dégonfler leurs planches, et de faire face aux problèmes d'entretien et de durée de vie courte inhérents aux planches gonflables".

Pour les marques, une expertise sur les planches rigides est aussi le moyen d'affirmer une identité core, un qualificatif encore peu employé dans le secteur du SUP. "La majeure partie du marché est centrée sur le touring en gonflable et sur les modèles all around de fitness. Ce qui nous distingue de toute cette offre bon marché en iSUP, ce sont des produits de qualité et innovants, ainsi que des planches de race haut de gamme", affirme Gerd de Light Board Corp. Même écho chez Norden, pour qui "le marché va s'ouvrir à nouveau aux constructions rigides classiques, parallèlement aux iSUPs", car "des signes montrent une certaine saturation du marché des gonflables",

indique le directeur/designer Andy Wirtz. Même les marques 100% gonflables comme Tripstix veulent prendre leurs distances avec l'image trop "loisir" des iSUPs : "Nous pensons que de plus en plus de rameurs vont se tourner vers les pratiques orientées vers la performance, comme le SUP surfing, le wind-SUP ou la race", revendique son directeur, Stefan Klare.

TIRER LE PRATIQUANT VERS LE HAUT

Tout en haut de la pyramide, les planches de race culminent en termes d'image de marque, de technologie et d'expertise, mais aussi côté tarifs. Pour les fabricants, il s'agit désormais de mettre à profit leur travail sur ces modèles d'élite, décliné sur le reste de la gamme, à commencer par NSP, portée par une nouvelle victoire de Travis Grant sur la Molokai 2 Oahu, la plus prestigieuse des courses open ocean : "Nous nous appuyons sur nos atouts en race pour en faire profiter nos planches de touring et de flatwater", confirme Andreas Mencke, le directeur commercial. Même idée chez Light Board Corp. nous assure Gerd Weisner : "Ce que nous avons appris lors du développement de nos planches de race est intégré sur nos modèles Tourer. La sensation de vitesse est en quelque sorte notre mantra.". Steve West de Mistral résume à merveille ce positionnement, affirmant qu'il est nécessaire "de posséder des objets de désir comme des F1 pour récolter la gloire associée à une marque leader".

Ainsi, chez SIC, on veut démocratiser le downwind, nous affirme le directeur Anthony Scaturro : "Le downwind n'est pas réservé aux rameurs d'élite, c'est une façon très amusante de ramer ; c'est tellement sympa de faire une sortie entre amis et de profiter d'un petit coup de main du vent et de la houle".

Si le rapport de force entre planches rigides et gonflables semble ainsi amorcer un léger mouvement, restons réalistes : les iSUP écrasent encore largement le secteur en parts de marché. "La catégorie la plus vendue restera le modèle 10'6" all-round en gonflable", assure Maurus Strobel d'Indiana.

*"La catégorie la plus vendue restera le modèle 10'6" all-round en gonflable." Maurus Strobel, **Indiana***

ISUP : UNE PLUS-VALUE TECH

Alors que les marques "no name" inondent le marché avec des gonflables de piètre qualité, les marques respectées préfèrent porter leurs valeurs sur d'autres niches de la catégorie iSUP, tout en élevant le niveau de qualité. Ainsi, chez les Français d'Anonym, on a constaté que "tous les kayakistes de bon niveau se sont mis au SUP en rivière", signale son fondateur Matthieu Guyonneau, qui investit l'eau vive en dépit de racines très surf. Tous proposent également des modèles pêche, ou du moins des accessoires pour taquiner la dorade. Innovant, le modèle Fit Mat de Fanatic se veut destiné "à un usage indoor" nous apprend Karin Gertenbach, la directrice marketing monde. Dans la même veine que la station d'accueil Fanatic pour cours collectifs de SUP yoga, Indiana propose une SUP Yoga Island capable d'amarrer huit planches, un accessoire "qui se vend de mieux en mieux", assure Maurus Strobel. Red Paddle Co. pousse le côté "sport collectif" encore plus loin avec ses planches "multi-personnes telles que la tandem de 15", "la Dragon et le modèle XL" (22' et 17' !).

De même, la catégorie iSUP continue ainsi d'innover en matière de constructions, à l'image de Hala Gear, dont la Carbon ConstructionTM

MAKING THE JOURNEY EFFORTLESS

Glide to new destinations with the Ray Air, designed to go the distance effortlessly and create journeys to remember. Easy to transport, this board is rigid, strong and light. Available in two high quality constructions it combines both stability and flow. It's a first class ticket.



RIDERS VALENTIN ILLICHMANN, PAULINA HERPEL
PHOTO DAN PETERMANN

f t Instagram YouTube vimeo

WWW.FANATIC.COM/SUP

FANATIC



BOARD RIDING SINCE 81

“Notre ceinture en plastique Thermo est une bande spéciale qui augmentera la rigidité de notre board gonflable de 40 % par rapport aux iSUP conventionnels.” Jacopo Giusti, RRD (Roberto Ricci Designs)



photo: BIC

associe fibre de carbone unidirectionnelle et dropstitch Fusion en fibres d'aramide (Kevlar) “compressées à 100 tonnes, pour une rigidité équivalente à celle d’une planche rigide”, lance fièrement Peter Hall.

Pour Gary de Coreban, l’avenir de l’iSUP est dans une construction “multi-chambres”, ce que concrétisera Starboard en 2018, nous révèle Clément Morandière, distributeur pour la France. Parmi les leaders du gonflable à l’international, Red Paddle Co. continue sans cesse de peaufiner ses technologies, alors que 2017 marque la troisième génération de leur matériau MSL (Monocoque Structural Laminate) : “Nous avons amélioré les méthodes de collage afin de lisser au maximum les irrégularités qui peuvent apparaître et causent par la suite des défauts de production et/ou altèrent la longévité du produit. Notre taux de retour sous garantie est de 0,002 % à l’heure actuelle”, révèle John Hibbard. Autre solution mise en œuvre chez SIREN SUPsurfing, l’implémentation d’une latte, le PFT Belt System : “Cette bande court sur toute la planche [pont et carène] et rend la planche incroyablement rigide”, ce qui permet d’utiliser un dropstitch simple couche plus léger, tout en obtenant la rigidité du double couche. Indiana offre un système équivalent, avec une bande en fibre de 10 cm de large sur le dessus, et une autre en Dyneema sur le dessous.

Plus innovant encore, le dispositif Airline de Starboard, pas encore breveté : “Un câble en aramide est fixé au nose et court sous la planche jusqu’au boîtier”, explique Clément Morandière. “Légèrement plus court que la planche, le câble se met en tension une fois la

planche gonflée et apporte un gros gain de rigidité.” Starboard est également la première marque à décliner l’hydrofoil sur ses gonflables Hypernut.

Sur Paddle Expo, les Italiens RRD (Roberto Ricci Designs) présenteront leur ceinture en plastique Thermo : “Une bande spéciale qui augmentera la rigidité de notre board gonflable de 40 % par rapport aux iSUP conventionnels”, explique Jacopo Giusti, Marketing et SUP Team Manager.

Anthony de SIC précise que les matériaux et le travail effectué sur la conception des gonflables haut de gamme les rapprochent de modèles rigides en termes de prix et que, par conséquent, “leur niveau de performance devra être similaire”.

Cette plus-value technologique ne s’adresse pas uniquement aux gains en performance, mais aussi en confort, à commencer par le confort de gonflage chez SipaBoards, dont le modèle Air autogonflant a remporté la médaille d’or au dernier ISPO en catégorie Action Watersports. “Au cœur de la planche se trouve un compresseur amovible, là où se situe normalement la valve d’un SUP”, détaille Marja Feldin, directrice marketing, “et d’un geste de la main, la planche se gonfle seule à la pression idéale. Trois gonflages sont possibles avec une seule charge”.

MASTER THE HIGH SEA

A UNIQUE CONSTRUCTION FOR AN EXTREMELY ADVANCED INFLATABLE STAND-UP BOARD. THE NEW BI-DROP TECHNOLOGY OPENS THE DOOR TO PERFORMANCES AND HIGH SEA ADVENTURES. LET THE POWER TAKE YOU TO THE OPEN WATERS.

MORE ON WWW.AQUADESIGN.EU/SUP-BI-DROP

12'6" BI-DROP
SUP RACE
 365 cm x 76 cm
 Dropstitch 10 cm + 15 cm

Sur les rails de ses planches, **JP Australia** ajoute de l'Alutex sur les modèles Pro et du basalte sur les planches Wood Edition, pour apporter plus de solidité sans ajouter en rigidité, et un meilleur ressenti dans les vagues.

RIGIDES : PARI SUR LE PREMIUM

"Une fois que les gens savent faire du SUP et ont attrapé le virus, ils passent souvent au rigide", avance Karin de Fanatic, avant de préciser que "le marché européen n'a pas autant souffert à ce jour d'une sur-offre de rigides que les États-Unis et l'Australie" et enregistre une croissance faible mais constante. Pour Steve West de Mistral, "il s'agit de se demander à quel stade arrêter de vouloir produire une planche gonflable qui aurait le même niveau de performance qu'une rigide, comme pris dans une surenchère pathologique de développement, alors qu'en réalité, l'équation coût-avantages-performances ne tient plus la route." Steve marque là un point : "Si vous cherchez les performances d'une planche rigide, achetez-en une."

Pour les marques orientées SUP surfing, le rapprochement entre stand up paddleboard et surf traditionnel fait sens, alors que les constructions en SUP copient les dernières tendances du shortboard performance : "Sur nos modèles courts de surf, nous utilisons notre nouvelle Surf Glass Technology, à savoir un noyau EPS léger, enveloppé dans un maillage en carbone et renforcé par des lattes en carbone unidirectionnelles, le tout stratifié en résine époxy transparente. Les planches ressemblent à une planche de surf et offrent les mêmes sensations", assure Andy de Norden. Pour une marque historique comme Jimmy Lewis, mettre en avant la qualité de construction est primordial, nous rappelle le distributeur européen, Leonardo Lazzeri de JLID : "Nous n'utilisons qu'une construction top qualité en sandwich appelée I-Beam PVC, en fibre ou carbone", avant

d'ajouter que "seuls 3 % de la production sont concernés par des défauts de fabrication".

De son côté, JP Australia a travaillé dans une direction peu empruntée, à savoir les rails et notamment leur renfort à travers deux nouvelles constructions : en Alutex sur les modèles Pro et en basalte sur les planches Wood Edition : "En raison des contacts répétés de la pale de la pagaie sur les rails, la construction des rails doit répondre à un très haut niveau d'exigence", précise Philip Mackenbrock, directeur marketing pour l'Europe, mais "rendre les rails plus solides affectent souvent le flex des planches". Ainsi l'Alutex apporte davantage de solidité sans ajouter en rigidité, pour un meilleur ressenti dans les vagues.

Associées aux performances, les planches rigides font pourtant les beaux jours du marché de la location, s'adressant à M. Tout Le Monde à travers des modèles soft top qui représentent un marché alléchant pour les marques, confirme Thierry Kunz de Nidecker ou encore Andy de Norden : "Les écoles et loueurs en possèdent depuis trois ans et n'ont pas eu besoin de les changer". Chez BIC, on met en avant une nouvelle technologie TOUGH-TEC, "le choix idéal pour les loueurs et écoles", assure Benoît Tréguilly à propos de ces modèles produits "sans résine ni fibre de verre, mais simplement avec une coque en polyéthylène thermoformée autour d'un noyau en EPS". Même idée chez BOTE, mais cette fois destinée à une clientèle haut de gamme avec l'introduction de la technologie Gatorshell, pour un résultat aussi beau que résistant... pour du plastique : une planche thermoformée sans aucune "couture" sur les rails et six fois plus résistante que les modèles traditionnels en époxy de Bote.

S'agissant de durabilité, le monde du SUP s'ouvre (enfin) aux enjeux environnementaux, à l'image de Starboard, associée à l'ONG Sustainable Surf, et détentrice du label Deep Blue Life pour son bilan carbone neutre. NSP également est reconnue par Sustainable Surf alors que "plus de 90 % de nos planches arborent le logo Ecoboard", signale Andreas Mencke. "Une des clés pour y parvenir est notamment l'utilisation par NSP d'une résine époxy bio-sourcée de chez Sicomin, une résine haute-performance dont 28 % de la structure moléculaire sont dérivés de plantes et matières végétales". La marque développe également une nouvelle génération de planches Cocomat, incorporant une feuille de fibre de coco produite à partir de déchets issus de plantations certifiées bio et commerce équitable.

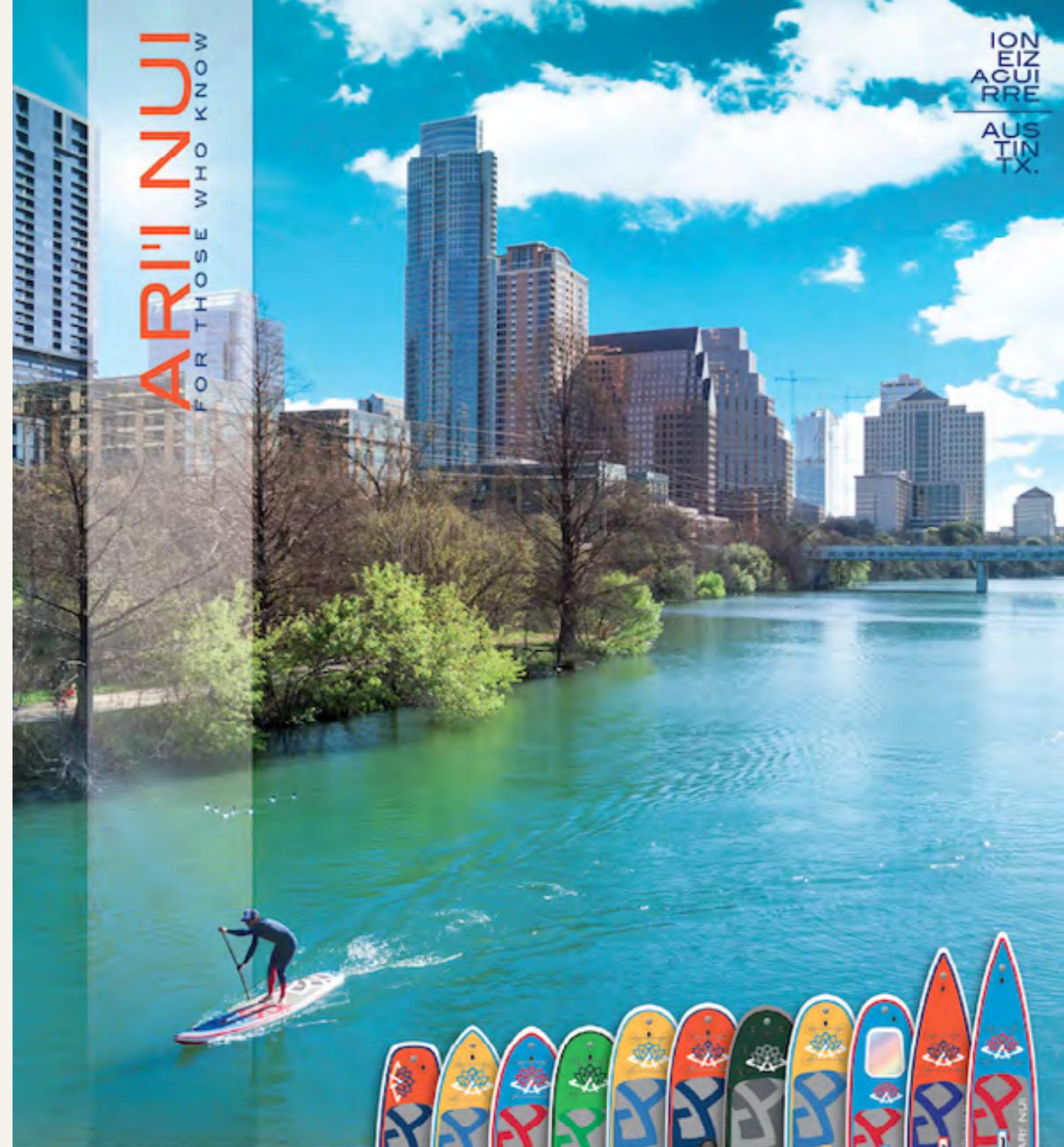
DÉCOS : LE PLUS EST L'ENNEMI DU BIEN

La technologie, les performances, le prix... Autant de facteurs rationnels qui déclenchent ou pas l'achat et ne pèsent pas toujours face aux graphismes et autres éléments de décoration dans la pulsion d'achat. Et, à ce titre, les marques s'accordent à dire que désormais "less is more", après des années de choix esthétiques douteux, souvent hérités d'une culture windsurf très flashy. À commencer par F-One, qui "privilégie la qualité à la quantité" en utilisant des graphismes stylés et sophistiqués "inspirés fortement par nos racines tahitiennes", précise Belar Diaz, le SUP Brand Manager.

Les modèles de SUP surfing se rapprochent toujours plus des planches de surf classiques, notamment par l'emploi de "polish transparent, de bambou, de carbone brut" chez Fanatic. Même idée chez Ari'i Nui, alors que "nous venons du surf, nous sommes tous surfeurs et nous avons essayé de transposer notre histoire dans l'esprit de la marque", rappelle Benoît Brecq, le directeur marketing. Pour Bonz, l'esprit surf se traduit par "une inspiration tirée du rêve californien vécue dans sa jeunesse" par leur designer Thomas Cantoni. La pérennité d'une décoration est aussi un gage commercial, précise Julien Leclerc de Nahskwell : "Un des points les plus



photo: JP Australia



WWW.ARIINUI.COM



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 venons du surf, nous sommes tous surfeurs et nous avons essayé de transposer notre histoire dans l'esprit de la marque.” Benoît Brecq, **Ari'i Nui***

photo: Red Paddle Co.



importants est la durée de vie d'un design, car nous ne souhaitons pas en changer tous les ans, afin d'éviter la perte de valeur année après année, ce qui est profitable au détaillant comme au client. Idem pour nos shapes”.

La décoration peut justement être là pour souligner la main du shaper et valoriser le savoir-faire, nous précise Anthony de SIC : “Les lignes d'une planche doivent être magnifiques et les graphismes sont là pour les accentuer”. Finie l'époque où nos yeux saignaient devant des planches aux décors surchargées et criardes ! Amen.

AU SECOURS DES REVENDEURS

Tous ces efforts consentis seraient inutiles si les détaillants n'étaient pas là pour délivrer le message. Aux marques désormais de leur éviter de ramer en leur offrant des munitions. À commencer par assurer la disponibilité des produits mis en avant, “ce qui n'est pas toujours acquis”, rappelle Karin de Fanatic, alors que la marque s'assure pour la plupart de ses marchés de disposer d'un entrepôt central approvisionné, notamment “pour permettre aux détaillants de passer de nouveau commande en cours de saison”. Et Bic de renchérir sur “la fiabilité du service après-vente”, un atout de choix pour pérenniser son activité, alors que “le client final réalise qu'en choisissant du matériel de piètre qualité, il s'expose à devoir faire jouer une garantie qui n'est pas toujours respectée”, ajoute Belar de F-One. Fidèle à sa nouvelle stratégie, Boardworks “dispose d'une équipe totalement nouvelle mais expérimentée, tout comme chez Confluence, la maison mère. Le caractère authentique de notre équipe nous permet de mettre en place une nouvelle stratégie qui mise sur le service apporté à nos partenaires”.

À ce titre, Becky Hunter de Riber est fière d'annoncer que leur gamme Deluxe “offre désormais une garantie de deux ans”. La majorité des marques décline leur soutien aux détaillants entre démos sur

le terrain, informations en ligne et matériel de communication en magasins. “Nous avons développé une gamme complète de PLV pour nos planches et pagaies. Nous avons réalisé que de nombreux détaillants connaissaient de réelles difficultés face à la diversité des modèles du marché”, cite par exemple Terry Barbier, directeur d'Aquadesign. Chez NSP, on sait également que le SUP a besoin de visages, de stars, et la marque ne manque pas de cadors, à l'image de Travis Grant ou Titouan Puyo, qu'elle met à profit lors de paddle clinics et visites en magasins. Mieux encore, Steve de Mistral considère que “la plupart des détaillants sous-estiment la valeur de leurs rideurs locaux” et leur conseillent de miser sur les réseaux sociaux pour y remédier. Très active dans ce registre, Indiana publie ainsi régulièrement des vidéos “Dude Proof” de présentations produits et tutoriaux. Les Britanniques de Red Paddle Co. consacrent quant à eux un espace en ligne destiné à la formation des détaillants, appelé Retailer University, qui leur permet “non seulement d'en savoir davantage sur nos produits, mais aussi d'y gagner des récompenses”, signale John Hibbard.

Dernier atout entre les mains des détaillants, des prix publics stables, du moins sur les planches rigides, et bientôt sur les gonflables, qui vont atteindre un prix plancher : “Ces cinq dernières années, la concurrence entre les différents fabricants de dropstitch, situés principalement en Corée du Sud et en Chine, a fait baisser le prix des matériaux”, signale Terry d'Aquadesign.

Deux bilans sont à tirer de ce rapide tour d'horizon de l'offre 2018 en SUP, à savoir d'une part un marché de plus en plus éclaté, comptant toujours plus de pratiques et niches différentes, soit autant de raisons de s'y perdre pour les détaillants, et leurs clients par la même occasion. Le (bon) revers de la médaille est que jamais le secteur du SUP ne s'est montré aussi vivant, alors que maturité ne rime pas avec essoufflement mais avec vitalité. 📍

BOARDWORKS
WE LIVE WATER

2018 COLLECTIONS

BOARDWORKS
ROGUE
FRNT
FROTH

Boardworks Surf | Designed in San Diego, CA | P. 760. 722. 8536 | www.boardworkssurf.com



photo: SP Gadgets

ACTION-CAMS ET ACCESSOIRES

GUIDE D'ACHAT POUR DÉTAILLANTS

#ShootingMeShootingYou. Des technologies à disposition, des vies numérisées... Tout est réuni pour que nous devenions toutes et tous des photographes, alors que les action sports forment un prétexte de choix. Avec un téléphone ou une caméra spécifique, ce segment de la prise d'images est des plus propices aux revendeurs, surtout quand vient la période de Noël. Par **Anna Langer**.

Pour le directeur de Black Eye, Arto Ekman, "le meilleur appareil photo est celui que vous avez à vos côtés en permanence", ce n'est donc pas un hasard que "les rideurs utilisent de plus en plus leur smartphone pour faire des images d'action sports", ajoute Guillaume Cazerès, directeur commercial et marketing chez ClipEyz. Ainsi, des marques comme Hotshot contribuent à faire du smartphone "l'appareil principal pour prendre des photos et filmer", raconte Gantry Hill, cofondateur de la marque de pieds et poignées qui prête "le plus grand soin aux détails, avec une conception portable compacte pour évoluer à toute vitesse. Black Eye s'emploie également à rendre tous "les produits facilement transportables et simples d'utilisation". Chez Modern Technocracy, les designs brevetés permettent aux utilisateurs "de fixer n'importe quel action cam, caméra ou smartphone. Car, en réalité, les action cams ne sont qu'un moyen parmi d'autres de s'amuser en prenant des images et en les partageant", signale Reno Makani, président et sportif à l'origine de la marque, tandis que Helena Scholl, directrice marketing de Hirec, précise que les appareils photo d'entrée de gamme se vendent toujours bien.

À l'opposé du spectre, les caméras à 360° font beaucoup parler d'elles, même si Helena de Hirec est persuadée "qu'il faudra davantage de temps avant que les gens ne maîtrisent leur utilisation et le montage de ces vidéos". Avis dissonants de la part d'Anastasios Stoikopoulos, category manager chez Garmin, qui cite "des études de marché indépendantes indiquant une forte croissance des caméras 360 dans les années à venir", ainsi que de la part de SP Gadgets, qui offre déjà des produits pour toutes les caméras, en direct ou via un adaptateur.

Néanmoins, "la plupart des caméras 360 actuellement sur le marché ne sont pas antichocs ou étanches", ajoute Helena de Hirec, un critère pourtant crucial pour les action cams selon Cyclops Gear, qui estime que "les appareils ne nécessitant pas de boîtier étanche" constituent une tendance en hausse. Olympus a ainsi récemment lancé un nouveau modèle au sein de sa gamme Tough! : "Il va encore plus loin lorsqu'il s'agit de réaliser des images dans tout type d'environnement. Les gens vont plus loin, plus haut, plus profond, plus vite, et veulent immortaliser ces instants pour les partager". Leur TG-5 veut y remédier grâce à un objectif super-lumineux, un mode macro complet, toute une gamme d'accessoires dédiés et des capteurs d'environnement associés au WiFi pour le suivi et le transfert de données vers un smartphone, tout en étant résistant aux chutes, à l'écrasement, au froid, à la poussière, ainsi qu'à l'eau.

Quel que soit le type de caméra, le partage comme le montage des images sont devenus des critères de choix, comme le souligne GoPro : "Grâce à QuikStories, nous avons rendu cette phase plus facile, plus rapide et plus amusante. Une fois vos images réalisées avec votre caméra HERO5 (photos ou vidéos), le contenu est transféré sur votre téléphone et transformé en une QuikStory, à savoir une vidéo géniale dotée de fonds et autres effets, synchronisée avec de la musique, et qu'il est possible de partager immédiatement, ou d'aller plus loin dans le montage à l'aide de l'application Quik." Garmin abonde dans le même sens et considère la connectivité de plus en plus précieuse afin de réaliser du streaming en direct, ce que la marque propose avec l'application mobile gratuite VIRB®, qui se connecte directement à YouTube ou Facebook.

“Les gens veulent une bonne qualité d'image, mais il n'est plus nécessaire aujourd'hui de posséder une caméra professionnelle pour ce faire.” Helena Scholl, Hirec

PRATIQUE VS PERFORMANCES

Tandis que la prise en main des caméras professionnelles peut toujours s'avérer délicates pour des amateurs, la dernière génération d'action cams ne demande pas de devoir choisir entre facilité d'utilisation et haute-qualité. “GoPro permet aux photographes et vidéastes amateurs de réaliser les meilleures images possibles, pour qu'ils puissent les monter et les mettre en ligne aisément sur n'importe quel réseau social”, rappelle-t-on chez Jivo, qui a développé une gamme fournie d'accessoires. SP Gadgets revendique également “une prise d'images plus facile, alors que les produits high-tech la rendent souvent plus compliquée”. Même constat chez Hirec, qui rappelle que si “les gens veulent une bonne qualité d'image, il n'est plus nécessaire aujourd'hui de posséder une caméra professionnelle pour ce faire”.

Marque née grâce au savoir-faire et aux aventures d'un groupe de 13 sportifs et photographes, Modern Technocracy souhaite “associer innovation, longévité et durabilité”, tandis que Hotshot promet “conception de grande qualité, facilité d'utilisation et simplicité”



photo: Hirec

car, selon eux, “il existe tellement d'appareils technologiques qui fonctionnent bien, mais d'un usage alambiqué, sans parler de leur encombrement pour les transporter.”

Et sur un terrain neigeux, rien de mieux que de prendre des images en action à l'aide de son masque, grâce aux Cyclops Gear Snow Goggles : “Nous avons amélioré la résolution par rapport au modèle précédent (Avalanche Snow Goggles) et réduit la taille de l'unité dédiée à l'enregistrement ; de fait, le masque ressemble à tout autre masque de marque haut de gamme”.

Autre choix chez Garmin, qui vante d'un côté les mérites techniques destinés aux prosumers (professional consumers - consommateurs professionnels), et consacre, de l'autre, “de gros efforts en ingénierie dans la facilité d'utilisation, comme la réalisation d'assemblages de photos en 4K ou les commandes vocales”, afin de s'adresser au grand public.

NOUVEAUTÉS & MUST HAVE

La nouvelle caméra Garmin VIRB© 360 propose de réaliser des images en ultra-HD jusqu'à 5,7K en mode RAW, en 4K pour les assemblages photos, mais aussi un stabilisateur pour les images sphériques, un son spatial, un capteur de données G-Matrix™ pour la réalité augmentée, des photos à 360° de 15M de résolution, des commandes vocales, et une étanchéité jusqu'à 10 mètres de profondeur, ainsi que le streaming en direct, le tout dans un appareil compact. Hirec propose également de nouvelles caméras 360 et de nouveaux accessoires, afin de diversifier les vidéos et angles de prises de vue ; des produits qu'ils recommandent vivement d'avoir en boutique.

GoPro met en avant son nouveau stabilisateur : “Le Karma Grip est, à la fois, une perche et un stabilisateur, qui peut être monté sur quasiment toutes les fixations GoPro. Le drone Karma se replie dans sa propre valise légère, facile à transporter comme à faire voler”. Pour encore plus d'angles de vue, Jivo propose leur kit 8in1 Gogear : “On y trouve nos bestsellers pour exploiter au mieux votre action cam”. Revl lance de son côté une caméra “tout-en-un”, baptisée Arc, et affirme détenir là “l'action cam la plus stable sur le marché, dotée d'un stabilisateur d'image physique et électronique”. Il s'agirait également de “la caméra la plus intelligente du marché, capable de reconnaître les mouvements et les émotions, avec une intelligence artificielle qui accélère le montage et analyse vos données d'activité, grâce à une solution mobile. Elle peut également réaliser du streaming en direct, est étanche jusqu'à 10 mètres et facile à utiliser”.

Pour sécuriser des opportunités de ventes supplémentaires au comptoir, les détaillants seraient bien avisés d'y afficher des articles de plus petite taille, comme le kit 4-in-1 Lens Pack Pro de ClipEyz, à 24,90 €, incluant des optiques fisheye/SuperWide/zoom/macro, soit “le cadeau parfait au comptoir”, affirme Guillaume. On citera également des nouveautés comme le 2-in-1 Gun Pod Pro (mini-perche/trépied), le Power Slim (chargeur nomade super fin) et une Super Night Light Pro (torche LED).

“Des études de marché indépendantes indiquent une forte croissance des caméras 360 dans les années à venir.” Anastasios Stoikopoulos, Garmin

De par son approche universelle, Black Eye propose d'excellents choix pour les ventes de fin d'année, affirme Arto, en insistant sur leur 3in1 & HD Wide Angle, ainsi que sur le Pro Kit. En outre, la marque lancera une optique cinéma haut de gamme afin de réaliser des vidéos et photos de très haute qualité, ainsi qu'une perche/trépied multi-usages.

SP Gadgets continue de miser sur les perches télescopiques POV, tout comme Hotshot, qui cite les perches et mini-trépieds comme des essentiels pour les revendeurs : “Cela permet de rendre tellement plus simple la prise d'images avec un smartphone, et ce pour un grand nombre d'activités”, explique Gantry. Modern Technocracy développe également des trépieds pour photo et vidéo, ainsi que des stabilisateurs, et recommande son PROKIT pour les sportifs amenés à voyager, pour les photographes aventuriers ou encore les photographes du dimanche qui auraient besoin d'un choix simplifié d'accessoires. “Le kit offre six types de fixations différentes, simplement en reconfigurant ses pièces modulables”, promet Reno. Pour les férus de neige, le nouveau masque Boreas Snow Goggle de Cyclops Gear comblera leurs attentes grâce à “un nouveau masque sans monture, plus léger et stylé, avec écran iridium et carte mémoire interne de 128 GB”. De même, leur caméra CGX3 à écran tactile qui ne nécessite pas de boîtier étanche semble alléchante. Au premier trimestre 2018, la marque lancera également un nouveau masque Zephyr Motocross.

Enfin, la nouvelle GoPro Fusion sera disponible en quantité limitée dès la fin de l'année : “une caméra VR (réalité virtuelle) qui filme en 5,2K et est dotée d'une fonction appelée OverCapture : la Fusion filme une scène toute entière en mode sphérique, qu'il sera possible de convertir en simple résolution HD par la suite pour être visionnée sur un smartphone ou une télévision. Cela signifie également qu'il est impossible de manquer les moments d'action importants grâce à ce cadrage intégral.”

BILAN

Il est peut-être encore trop tôt pour affirmer que les caméras finiront par tout filmer elles-mêmes mais, chez Black Eye, on s'attend à ce que “la réalité augmentée et les produits associés ouvrent un grand nombre de nouvelles opportunités pour le secteur des action cams”, alors que la marque anticipe déjà l'utilisation des caméras 360 par le grand public. Pour ClipEyz, le futur réside dans le smartphone, alors que “la qualité d'image n'a de cesse de s'améliorer d'année en année.”

ADD MORE FUNCTION



Get more out of your shots with the **POV POLE**. Attach your GoPro® to this telescopic pole without any adapters and take advantage of new filming perspectives while performing action sports.

sp-gadgets.com

SP
GADGETS™



Photo : Finisterre

BIG WIG : TOM KAY, FONDATEUR DE FINISTERRE

Le fondateur de Finisterre, Tom Kay, a littéralement transformé la marque : le petit atelier qui fabriquait des polaires innovantes au-dessus d'un surfshop est devenu une marque de surf reconnue, possédant quatre magasins en Angleterre et employant 50 personnes. Basée à St Agnes, petit village des Cornouailles, la société doit maintenant jouer des coudes avec les plus grands de l'industrie. Dans cette nouvelle interview Grand Pont, Tom explique comment arriver à gérer ce succès, tout en faisant de l'océan une priorité. Découvrez qui il est, les leçons qu'il a apprises, l'initiative #WetsuitsFromWetsuits, et d'autres news exclusives sur sa collaboration avec Vans.

Par Harry Mitchell Thompson.

Tom, parlez-nous de vous et de ce qui vous a amené à créer Finisterre.

J'ai lancé la marque en 2003, parce que j'adore l'océan et le surf en eau froide, et qu'il y avait, selon moi, un besoin de produits plus éthiques et respectueux de l'environnement. Mes parents m'ont transmis l'amour de l'océan lorsque j'étais jeune, ce qui a joué un très grand rôle dans ma vie. Après des études de biologie à l'université et une brève carrière de géomètre-expert à Londres, j'ai créé la marque depuis un appartement situé au-dessus d'un surfshop à St Agnes, à partir d'un pull polaire novateur, conçu pour protéger du vent glacé et réchauffer le corps. Le Finisterre servait de repère maritime pour les navires et signifie "bout du monde", la marque a donc un petit côté romanesque, mais nous souhaitons avant tout être les pionniers d'une approche visant à fabriquer des produits de meilleure qualité, plus durables et innovants. Nous cherchons des alternatives à ce qui existe déjà. Nos débuts remontent à 15 ans déjà, et c'est vraiment génial de voir où on en est arrivé. Tout ça depuis notre atelier, ici sur les hauteurs de St Agnes ; je suis vraiment fier qu'on soit resté fidèle à nos valeurs, et de concevoir des produits fonctionnels et durables, mais aussi super stylés.

Quelle a été l'évolution de Finisterre depuis ses débuts ?

D'un côté, ça a beaucoup changé : on crée des produits et des tissus novateurs, notre style évolue, et on se développe en tant que groupe d'individus partageant le même sens du devoir. D'un autre côté, si on considère les raisons pour lesquelles nous avons commencé, rien n'a changé, et les valeurs fondatrices restent les mêmes : notre engagement envers le produit, les gens, et l'environnement.

Si c'était à refaire, que ferais-tu différemment ?

Oh, plein de choses ! La grande majorité concerne la manière dont gérer un business, développer un produit et une équipe, ce genre de choses. L'apprentissage a été difficile et l'expérience nous a challengés plus que je n'aurais jamais imaginé, mais je pense que tout ça est assez normal quand on essaie de créer quelque chose de différent.

Quels sont les bons et les mauvais côtés d'être basé à St Agnes ?

Dans les plus, il y a le fait de pouvoir aller faire un saut dans la mer à tout moment, et c'est aussi l'endroit parfait pour puiser notre inspiration et réaliser des tests pour nos produits. Si vous venez nous rendre visite à l'atelier de Wheal Kitty à St Agnes, situé à 200 m de la

L'apprentissage a été difficile et l'expérience nous a challengés plus que je n'aurais jamais imaginé, mais je pense que tout ça est assez normal quand on essaie de créer quelque chose de différent.

mer, c'est tout à fait le genre d'endroit que vous auriez imaginé. Cela se reflète aussi dans la culture. Le point négatif, c'est qu'en étant si loin, j'ai peur qu'on oublie que nos concurrents sont les plus grosses marques du monde, on doit donc rester sur nos gardes.

Vous êtes un des premiers à avoir utilisé l'expression "surf en eau froide". Comment le marché et la perception des gens du marché ont-ils évolué ?

Les gens "surfont en eau froide" depuis des années, en tant qu'activité il n'y a donc rien de nouveau là-dedans, et nous n'avons jamais revendiqué l'avoir inventé. Mais, si je remonte aux débuts de la marque, le produit que j'ai essayé de créer était avant tout pour les surfeurs en eau froide. Au début, certains avaient des doutes à ce sujet mais, maintenant, l'expression est reprise partout, et je crois que ça a été une vraie manne, autant pour les marques que les magasins. C'est aussi vraiment passionnant de voir que des gens repoussent les limites et découvrent de nouvelles vagues dans des endroits où il fait froid.

Qu'avez-vous fait au cours des dernières années pour mieux comprendre vos clients ? Est-ce un travail continu ?

Absolument, c'est un travail continu, mais on utilise toute une gamme d'outils analytiques. Même lorsque vous connaissez bien votre client, ses habitudes, son comportement et ses préférences sont susceptibles d'évoluer. Vous devez les surveiller de près. Nous avons la chance d'être proches d'un grand nombre de clients, et de pouvoir tenir compte de leurs retours et suggestions. Cela nous permet de nous améliorer, et donc de mieux répondre à leurs besoins. Ça vaut toujours le coup de les rencontrer et d'écouter ce qu'ils ont à dire. En marge de tout ça, on fait des enquêtes de temps en temps, qui nous aident à comprendre ce qui leur tient à cœur et de quelle manière nous pouvons progresser.

En collaboration avec Vans, on a eu la chance de créer une silhouette dans son intégralité et une collection qui répond réellement aux besoins des surfeurs aventuriers.

Vous comptez maintenant quatre magasins à votre actif ; cela a dû être fort d'enseignement. Qu'avez-vous appris au sujet de vos produits, de vos clients et du business en général ?

Oui, tout à fait ; rétrospectivement, c'est incroyable tout ce qu'on a appris. Nous avons monté notre premier magasin ici à St Agnes : quand les gars d'à côté sont partis, nous avons littéralement fait un trou dans le mur pour en faire une boutique. On a vraiment tout fait pour que notre marque et nos produits soient disponibles dans un magasin réel ; et c'est ce que nous avons fait en premier (et faisons toujours), ici à St Agnes. Après ça, on a ouvert un magasin à Londres, une étape majeure à tous les niveaux ! On s'est donné à fond : trois semaines avant Noël, un collègue sauveteur en mer nous a livré la marchandise en bateau depuis St Agnes, avec l'aide de son équipe. C'était un vrai baptême du feu, mais on a réussi notre pari et pu ouvrir dans les temps impartis. Le magasin de Londres a des retours super positifs. Ça fait presque trois ans qu'il est ouvert et notre apprentissage a permis de faire vivre les produits, de tisser des liens étroits avec les équipes de vente, et aussi de rencontrer les clients en personne, c'est tellement important. En plus de St Agnes et Londres, nous avons également des magasins à Falmouth et Bristol.

Vous avez actuellement deux super collaborations en cours, pouvez-vous nous en dire plus ?

Notre collaboration avec la RNLI vient de sortir, et j'en suis vraiment fier. Cela fait maintenant 15 ans que je fais partie de l'équipe bénévole de sauvetage en mer de la RNLI, ici à St Agnes. Et donc collaborer avec la RNLI sur une édition limitée a été un grand moment. En gros, nous partons de nos tissus et philosophie de conception pour y ajouter l'incroyable histoire de la RNLI. Ça va vraiment bien ensemble, et notre amour commun pour la mer se retrouve au cœur d'une collection exceptionnelle. La collaboration que nous menons avec Vans est totalement différente. C'est un super partenariat avec une marque dont l'héritage surf est très fort, et qui bénéficie du soutien des surfeurs

et de la communauté surf depuis toujours. On a eu la chance de créer ensemble une silhouette dans son intégralité, et une collection qui répond réellement aux besoins des surfeurs aventuriers ; ceux qui voyagent et affrontent les éléments. On a partagé notre expertise sur les tissus et fonctionnalités, et on a hâte de voir la réaction du public en découvrant les chaussures.

En quoi consiste #WetsuitsFromWetsuits, et pourquoi ce projet vous tient tant à cœur ?

Nous sommes actuellement en train de recruter un recycleur de



Photo : Noah Lane testing out new eco suit in Shetland

combinaisons à plein temps. C'est un poste vraiment pionnier, et ça représente bien notre philosophie qui consiste à mettre l'innovation au service de conditions de travail plus durables. Le principe c'est que, bien qu'il existe de nombreuses alternatives aux combinaisons faites à partir de pétrole (on teste en ce moment même une version écolo), le vrai problème concerne l'utilisation de nos combinaisons en fin de vie ; cette donnée ne fait pas partie de l'équation lors de la conception d'une combinaison, et tout le monde finit par entasser ses vieilles combis au garage. Par exemple, les surfeurs du Royaume-Uni, qui sont environ 500 000, achètent une combi tous les deux ans en moyenne. Ce qui représente un total annuel de 350 tonnes de néoprène caduque, qui finira probablement dans la nature. Il existe des projets de recyclages intéressants (yoga mats, tapis de souris...), mais on veut voir si on peut arriver à fabriquer des combis à partir de combis, et ainsi créer un cercle de production fermé et vertueux dans l'industrie des sports aquatiques. Ce qui est passionnant, c'est que nous ne savons vraiment pas où tout cela va nous mener, mais le poste sera supervisé par un professeur de réingénierie de matériaux de l'Université d'Exeter, et bénéficie du soutien de Innovate UK ; on arrive à un niveau de recherche vraiment scientifique, et on espère trouver une solution. Restez à l'affut !

Pouvez-vous aussi nous parler de votre programme de test de combinaisons ?

Nous l'avons lancé il y a trois ans, à partir d'un programme pionnier de test sur le terrain, dans lequel 300 surfeurs réguliers ont testé une combinaison durant tout un hiver. En fin de saison, ils nous ont fait part de leurs impressions, ce qui nous a permis d'améliorer nos combis l'année suivante. C'est essentiel pour nous d'avoir un dialogue direct avec la communauté, car les combinaisons sont des produits difficiles à produire. Le but de notre premier modèle était de permettre de rester le plus longtemps possible à l'eau et d'avoir un produit le plus durable qui soit. Je pense qu'au bout de trois ans, nous avons atteint notre objectif, mais comme pour tout produit, nous continuons à évoluer et nous améliorons chaque année. On teste en ce moment une éco-combi ; on est très enthousiastes, mais on ne veut pas non plus se précipiter à sortir un produit avant d'avoir la certitude qu'il est prêt et qu'il remplit toutes ses fonctions. Pour l'AH17, nous avons également débuté un programme de test pour femmes, s'adressant à la communauté surf féminine, dans le but de lui fournir de meilleures combinaisons pour l'AH18. On a hâte ! 🇯

AWAKEN YOUR CURIOSITY

EUROSIMA SURF SUMMIT 15TH EDITION

OCTOBER 6 & 7, 2016

SEIGNOSSE, FRANCE

Graphisme : FRANKY150.COM



photo: Rip Curl

MONTRES TENDANCES PE2018

Avez-vous suivi les évolutions des montres dans le monde des boardsports ?
Le secteur tourne comme une horloge, avec des innovations techniques et des styles à la mode.
Mettez-vous à l'heure avec le guide d'achat 2018 réalisé par **Dirk Vogel**.

Si on remonte le temps, on constate que les montres n'ont pas toujours eu la cote dans les boardsports. En feuilletant les magazines des années 70 et du début des années 1980, vous aurez du mal à trouver des rideurs qui en portent. Tout d'abord, parce que les montres ne pouvaient pas alors fournir le type d'étanchéité et la protection contre les chocs dont nos sportifs ont besoin. Mais aussi parce que les montres n'étaient pas vraiment adaptées au style de vie des boardsports : le fait de ne pas en porter était plutôt considéré comme cool : "Je vis à mon rythme, bro".

*"Nixon prend ses racines sont les sports d'action.
Nous proposons des produits spécialement conçus
pour la communauté boardsports et ce qui reste pertinent
face aux tendances plus rapides de la mode"*
Angélique Couéraud - Nixon EMEA

Aujourd'hui, les montres ne sont pas que des outils multitâches indestructibles qui prédisent les marées et suivent votre trajet via GPS en se connectant à votre smartphone. Ce sont aussi des accessoires cool. "Maintenant, les montres sont plus des accessoires de mode que des instruments utiles. Il ne s'agit plus simplement de donner l'heure, il faut aussi afficher une esthétique et séduire les clients avec des fonctionnalités innovantes", déclare Anton Janssens, directeur général et cofondateur de Komono. Le point positif pour les marques endémiques, c'est que la culture boardsports est en mouvement perpétuel. "Nixon prend ses racines sont les sports d'action. Nous proposons des produits spécialement conçus pour la communauté boardsports et ce qui reste pertinent face aux tendances plus rapides de la mode", déclare Angélique Couéraud, senior manager, communication & publicité de Nixon EMEA.

Aujourd'hui, nos marques touchent un public plus large.
La campagne en cours "No Comply" de G-SHOCK, dans le cadre du

35ème anniversaire de la marque, relie les univers du hip-hop et du skate, dans des vidéos mettant en vedette l'artiste et le romancier, Lucien Clarke et Benny Fairfax, véritables icônes du skate londonien. "L'ADN de notre produit G-SHOCK est assez unique. Nous sommes fiers d'offrir à nos clients une montre incassable !" déclare Christian Dittrich, chef de produits junior pour les montres G-SHOCK chez Casio. C'est ce dernier point qui résume toute la saison prochaine, car les clients privilégient la résistance plutôt que la technique. "Personnellement, je ne connais pas de surfeur qui se soucie vraiment du nombre de vagues qu'il a prises, de la vitesse à laquelle il a surfé, ni de la distance qu'il a parcouru. Nous ridons pour le plaisir et nous fabriquons des montres qui donnent l'heure quelles que soient les conditions", indique Ian Elliot, cofondateur de la marque britannique Elliot Brown Watches

PRIX & MARCHÉ

Aujourd'hui, on trouve des montres style boardsports à partir de 25 €, mais les prix du marché tournent autour de 49€ pour les montresfun, entre 55 et 100€ pour les entrées de gamme, autour de 149€ pour les montres performantes au style haut de gamme, et jusqu'à 200€ pour les montres premium, certains modèles pouvant atteindre 550€. Précisons qu'il s'agit des prix des montres pour homme. Xavier Faucher, chef de produit international de Roxy Watches, nous éclaire quant aux articles féminins : "Le prix moyen des montres pour femmes est inférieur à 100, voire à 80€ pour une fonction horaire basique. Il est difficile d'aller au-dessus des 100€ en l'absence de spécificités ou technologies particulières. Pour plus de 100€, nous proposons des produits complets en acier inoxydable, à mouvement multifonction ou chrono, des bracelets en cuir italien et des touches de strass."

Côté marques, voici trois initiatives intéressantes : d'une part, Freestyle, précurseur en matière de montres de surf dès 1981, "va dorénavant présenter, tous les mois, de nouveaux produits et des clips promotionnels. On s'écarte des sorties saisonnières traditionnelles de nouveautés, au profit de lancements de produits excitants tout au long de l'année", relate Marty Pomphrey, directeur commercial international & marketing de Freestyle. Par ailleurs, G-SHOCK

“Les tendances sont suivies ou poursuivies. Je veux que notre équipe de designers voit les choses de cette manière, et crée des objets élégants et flexibles. Des montres que vous pouvez porter au travail, au skate park, ou à un festival. Le style n'est pas une tendance, vous l'avez ou pas !” Anton Janssens - Komono

soutient les distributeurs classiques, explique Christian Dittrich : “Nous segmentons nos montres en trois catégories : Basique, Style et Exclusive. Donc, si des clients veulent vendre des montres du segment Style, nous mettons en place un accord de distribution comprenant des droits et des devoirs pour chacune des parties. Ceci vise à soutenir les magasins en dur. Les distributeurs n'ayant qu'une boutique en ligne n'auront accès qu'à notre gamme Basique.” Enfin, Nixon reste authentique en ne vendant ses montres Surf & Marées qu'en surf shop spécialisé, quant à ses créations en édition limitée sur le thème des années 80 et 90, elles sont exclusivement disponibles en skate shop.

TENDANCE DE LA SAISON : LES GROSSES MONTRES

La montre tendance de la saison prochaine en plus d'être super stylée est aussi aux grands formats. Alors que les gros logos reviennent à la mode, les montres de discrètes deviennent voyantes, avec un certain nombre de modèles de grande taille dans les collections 2018. Le modèle Timebox de Quiksilver résume bien la tendance aux grandes



photo: Elliot Brown

montres de qualité : “un boîtier en acier inoxydable de 48 mm de large, un cristal minéral trempé résistant aux rayures et antireflet, et un fond fileté pour une étanchéité jusqu'à 100 m de profondeur. Le bracelet se décline soit en acier inoxydable, avec boucle déployante de verrouillage, soit en cuir italien”, comme nous l'explique Xavier Faucher, chef de produit international pour Quiksilver Watches. Gros volume aussi pour la montre de Komono, la Magnus II, dans la collection Metropolis nouvellement lancée, tandis que Nixon présente sa Regulus, et G-SHOCK associe technologie numérique et cadran traditionnel dans son modèle GA 700.

3 TYPES DE MONTRES POUR 2018

1. Fun et à la mode.

Souvent disponibles à des prix d'entrée de gamme, ces montres suivent leur propre rythme quant au style – allant jusqu'à bouleverser la principale tendance de la saison. Parmi les montres à la mode, “la tendance majeure est aux montres minces et minimalistes”, déclare Dylan Andre de Rip Curl, comme la Cambridge pour hommes et la Super Slim pour femmes, “la principale difficulté rencontrée dans la fabrication des montres minces étant l'étanchéité”. Les couleurs sont également un critère majeur de cette catégorie, ainsi que les motifs fun comme le thème Rasta du modèle Shark de Freestyle. “Nous assistons à une interprétation moderne des couleurs et des imprimés des années 80”, constate Marty chez Freestyle, dont la collection Shark est segmentée en fonction des bracelets : Classic (silicone), Leash (fermeture Velcro) et Clip (nylon avec clip de verrouillage). Chez Quiksilver, le logo Diamond sur la sangle est plus qu'un simple gadget : “Le motif Diamant placé à l'intérieur de nos bracelets en silicone permet à l'air de circuler entre la sangle et votre peau. Il améliore le confort en contribuant à prévenir la transpiration et les mauvaises odeurs.”

2. Performances techniques.

Les montres de cette catégorie doivent être capables de résister à n'importe quelle session, que ce soit en surf, en skate, sur la neige ou autre. C'est ce qui a conduit G-SHOCK à développer son concept Triple 10, il y a presque 35 ans : les montres devaient supporter des chutes de

10 mètres, résister à 10 bars de pression, plus une autonomie de 10 ans pour la pile. Avec sa Base Tide Pro, Nixon s'adresse spécifiquement aux surfeurs, offrant “une durabilité, une étanchéité et une autonomie prolongées à un prix abordable ; un modèle plébiscité par une équipe d'artistes et d'athlètes de notoriété internationale”. Au niveau des modèles ultra-techniques, pour 2018 on trouve la Search GPS de Rip Curl ou la Mission de Nixon, avec les fonctions marées et GPS, plus des applications personnalisées. Ce qui est à retenir pour la saison prochaine, c'est le nombre croissant de montres analogiques - pas numériques - mais qui offrent quand même des fonctionnalités, comme le système de planification hebdomadaire Walther Retrograde Monday-Sunday de Komono. Mais technologie ou pas, la robustesse reste la clé. “Triple joints, mouvements suisses protégés contre les chocs, acier inoxydable de qualité marine, bracelets solides, saphir trempé ou cristal minéral. C'est ce qui fait que nous avons été approchés par les forces spéciales britanniques pour développer leurs montres”, annonce Ian chez Elliot Brown Watches. Chez CHPO, la pièce maîtresse est “la Nuno, notre montre la plus technique à ce jour : acier inoxydable brossé 316L, mouvement japonais, verre minéral trempé et étanchéité jusqu'à 10 m, bref, une montre idéale pour le surf. Et, cerise sur le gâteau, la couronne de remontoir se trouve sur le côté gauche plutôt qu'à droite, pour éviter qu'elle vous poignarde la main lorsque vous vous relevez sur votre planche de surf ou votre serviette de plage”.

3. Montres haut de gamme.

Si elles s'accordent très bien avec un costume de soirée, les montres haut de gamme fonctionnent aussi avec une combi. Dans les modèles haut de gamme de la saison prochaine, on trouve la Porter Leather de Nixon, la Golden GA 710GB de G-SHOCK, la Timebox de Quiksilver, la Drake de Rip Curl, la Bloxworth 929-012-R01 d'Elliot Brown (pour £ 525 !), la Magnus II et la Harlow en ardoise rose de Komono. Sans oublier le modèle Avenue pour femme de Roxy qui “dispose d'un boîtier en acier inoxydable avec un cristal minéral résistant aux rayures, et se décline en deux options : avec un bracelet en acier inoxydable et boucle déployante de verrouillage, ou avec un bracelet en cuir italien”. Concernant les bracelets, Komono a élargi ses gammes de sangles cuir cognac et maille or et “a introduit une ligne de bracelets en cuir : maintenant, toute montre KOMONO est personnalisable pour moins de 40€”. Christian chez G-SHOCK met l'accent sur une tendance de saison : “Les gros boîtiers chics et les modèles élégants ou vraiment créatifs sont toujours recherchés. Les montres avec bracelets en nylon restent aussi très populaires”. Quant aux couleurs, elles restent dans l'ensemble sombres et discrètes, soit en métal brossé, soit en noir ; à noter cependant une tendance vers des cadrans bleu marine et brun foncé, assortis de caractères et de symboles blancs, de style nautique.

TENDANCE PHARE : CAOUTCHOUC NÉON

Encore une info, et pas des moindres : surveillez de près les modèles en caoutchouc néon des collections 2018. “Le caoutchouc néon a fait un tabac chez nous – en accessoirisant des lignes existantes, il a apporté un côté fun qui plaît beaucoup”, a déclaré Ian Elliot, cofondateur de la marque britannique Elliot Brown Watches, qui vient de lancer sa première ligne féminine, Kimmeridge. Le caoutchouc coloré crée également une esthétique intéressante lorsqu'il est associé à des détails métalliques, comme sur le modèle Aurora de Rip Curl ou la ligne Shark Classic de Freestyle. Mais, encore une fois, qui se soucie de ce qui est à la mode, conclut Anton Janssen de Komono. “

Les tendances sont suivies ou poursuivies. Je veux que notre équipe de designers voit les choses de cette manière, et crée des objets élégants et flexibles. Des montres que vous pouvez porter au travail, au skate park, ou à un festival. Le style n'est pas une tendance, vous l'avez ou pas !”

6 TENDANCES MAJEURES

- Tendance de la saison : les montres énormes
- Segmentation des stratégies de distribution au détail
- Du mouvement dans les collections féminines
- Des montres fun et étanches
- Des couleurs noires et sombres
- Tendance phare : les bracelets en caoutchouc néon

ELLIOT BROWN
THE TYNEHAM AUTOMATIC

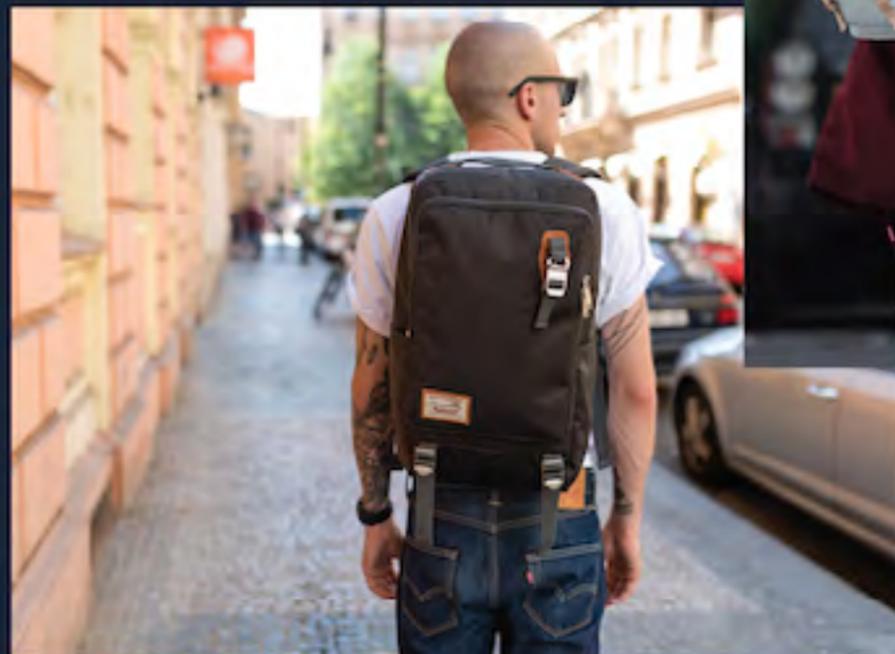


ELLIOT BROWN TYNEHAM AUTOMATIC 305-005-L15: £845

A "proper" watch constructed to the highest standard to withstand the most extreme rides. Protective outer bezel case-hardened to 1200 Vickers pressure-tested to 300m in water. Miyota calibre 9130 automatic movement, 40 hour power reserve indicator at 11h, 2mm thick and reflective sapphire crystal, 8 hour SuperLuminova hands, batons, and numerals, sapphire display back, date window at 5h, beadblasted gunmetal PVD 316L stainless steel case, dual stage shock protection, solid screw in strap bars, triple sealed crown, back and hand wind, fitted nubuck strap with deployant buckle.

We're working with stockists who enjoy success simply by telling our story. If that's you please get in touch.

WANDER IN THE CITY



#PACKYOURDREAMS



photo:Eastpak

SACS ET SACS À DOS BOARDSPORTS TENDANCES PE2018

Style, fonctionnalité, durabilité et caractéristiques techniques ingénieuses : les sacs et les sacs à dos offrent la totale. Guide d'achat 2018 réalisé par **Dirk Vogel**.

L'histoire des sacs et des sacs à dos dédiés aux boardsports remonte au grand boom du skateboard du milieu des années 1970. Lorsque les marques endémiques, telles que Sims, Robinak et Santa Cruz Skateboards, ont commencé à produire leurs propres sacs et "skate packs", il ne s'agissait pas que de simples gadgets marketing. Dès le début, ils incluaient des fonctionnalités astucieuses, telles que des sangles, des poches et des compartiments, pour répondre aux besoins des consommateurs qui, à l'époque, se concentraient sur le matériel de sécurité essentiels dans les skate-parks en béton.

La formule a fonctionné pendant plus de 40 ans et est toujours d'actualité. "Les consommateurs attendent plus de leurs sacs de tous les jours. Leurs accessoires se doivent d'être polyvalents, afin qu'ils puissent aller travailler, sortir en soirée voire même faire une rando en plein air ou passer un week-end en camping. Nous essayons de concevoir nos produits avec des fonctionnalités intelligentes afin qu'ils soient multi-usages", déclare Tim Apgar, directeur du marketing international chez Herschel Supply Company.

Au cœur de ces multiples utilisations, les performances et les styles éprouvés dans les boardsports donnent aux bagages des marques core une longueur d'avance. Comme l'explique Grandy Bastien, directeur européen pour les sacs chez Rip Curl : "Rip Curl est la marque ultime du surf. Nous avons une gamme complète, appelée "F-light", de sacs de voyage, de sacs à dos et d'accessoires vraiment qualitatifs. Légers, durables avec des matériaux hydrofuges, des organisateurs dédiés au surf et beaucoup d'autres fonctionnalités techniques ; c'est notre base ultime."

PRIX & MARCHÉ

Selon les caractéristiques et les matériaux, les prix actuels pour les sacs à dos boardsports vont de 25€, pour les styles basiques "back to school", à 65€ - 75€ pour les sacs plus perfectionnés et les sacs à dos (voir Tendances de la saison), quant aux sacs haut de gamme, leur prix peut aller bien au-delà du seuil des 100€. La principale nouveauté

est que les consommateurs ont tendance à privilégier des produits haut de gamme, aux matériaux et designs exclusifs, proposés par des marques telles que Evoc, Fjällräven, Pacsafe, Heimplanet, Nixon, DaKine et la collection Behemoth d'Eastpak, dont le sac exclusif en cuir rembourré, Pak'r Natural Lab, s'élève à 420€. Confirmant la tendance haut de gamme, Jan Sallowitz, directeur marketing international pour Evoc, déclare : "Nous avons l'impression que les jours des basiques étiquetés OEM, "moi aussi" à 49,95€, sont comptés ; heureusement !". Stefan Clauss, le fondateur de Heimplanet, est sur la même longueur d'onde : "Nous constatons que de plus en plus de consommateurs sont en demande d'achats intelligents, ce qui signifie qu'ils sont prêts à dépenser un peu plus pour des produits qui font la différence."

Dans une étude récente, Technavio estime le marché mondial des sacs à dos pour les boardsports à 2,53 milliards de dollars en 2016, avec une croissance sur 5 ans estimée à 620 millions de dollars, pour atteindre les 3,15 milliards de dollars en 2021. Les "day packs" - ces sacs à dos de 15 à 35 litres, plus petits que les sacs de randonnée complets - sont un secteur en hausse, qui devrait atteindre 1,44 milliard de dollars d'ici 2021. Autre segment en pleine croissance : les "sacs à dos intelligents" équipés de technologies à la pointe, comme des capteurs, des accès Wi-Fi et des capacités de recharge d'appareils, qui devraient atteindre les 3,59 milliards de dollars en 2021. Tous les ans, la moitié des ventes de sacs à dos se fait au mois août (Groupe NPD), juste avant la rentrée des classes, et le hashtag #backtoschool augmente de 30% d'une année sur l'autre, selon NetBase.

TENDANCE DE LA SAISON : SACS À DOS MULTIFONCTIONS

Le sac à dos tendance de la saison prochaine est une version polyvalente et compacte des sacs à dos de randonnée, avec la même richesse de poches et de compartiments, ainsi que suffisamment de place pour un voyage de trois jours. Ainsi, ils peuvent être utilisés aussi bien en ville que sur des trips outdoor car, en plus d'être

"Les consommateurs attendent plus de leurs sacs de tous les jours. Leurs accessoires se doivent d'être polyvalents, afin qu'ils puissent aller travailler, sortir en soirée voire même faire une rando en plein air ou passer un week-end en camping." Tim Apgar, **Herschel Supply Company**

“Nous avons l'impression que les jours des basiques étiquetés OEM, “moi aussi” à 49,95 €, sont comptés ; heureusement !” Jan Sallawitz, Evoc

solides, ils présentent des espaces dédiés aux ordinateurs portables, aux bouteilles d'eau, aux téléphones, aux lunettes ou encore aux vêtements. “La frontière entre les designs urbains et outdoor disparaît lentement, ou tout du moins fusionne, ce qui donne des sacs polyvalents.

Les innovations au niveau des tissus, des constructions et des assemblages résistant à l'eau sont définitivement des critères-clés dans les décisions d'achat des consommateurs”, d'après Flavien Foucher, directeur du Marketing et des Ventes chez DaKine.



photo: Pacsafe

QUATRE TYPES DE CLIENTS

1. Écoliers et étudiants :

“Si les sacs d'écoliers doivent être assez grands pour pouvoir contenir tous leurs livres, un compartiment séparé pour leur ordinateur portable est de plus en plus indispensable”, d'après Jarrod Clarke, responsable EU pour Donut Accessories, “La tendance s'éloigne de plus en plus du look traditionnel, au profit d'un style contemporain, comme les sacs à roulettes. Les parents recherchent un sac de qualité, bien construit et fait pour durer.” A ce sujet, n'oublions pas que les écoliers ne dépensent que 20€ de leur argent de poche pour les fournitures scolaires (enquête NRF), les détaillants devraient donc s'adresser principalement aux parents. “De plus en plus de clients sont à la recherche de produits durables de qualité, ce qui est un atout pour une marque comme Eastpak qui offre une garantie de 30 ans sur la plupart de ses produits”, constate Domitille Parent, directeur Produit chez Eastpak. “Quant aux sacs pour les élèves plus âgés, ils sont un peu plus gros, avec un volume moyen à grand de 25 litres et plus, et des compartiments dédiés à l'ordinateur portable, au portefeuille, aux lunettes”, rappelle Alexandre Berthonneau, responsable Produit chez Billabong.

2. Athlètes et pratiquants actifs :

Les rideurs veulent des sacs et des sacs à dos qui les accompagnent sur toutes leurs missions et leurs excursions, que ce soit en milieu urbain, côtier ou outdoor. “Pour profiter au maximum de votre session, vous devez avoir d'excellents accessoires. Nous avons la légitimité et la qualité pour cela”, déclare Grandy Bastien de Rip Curl. Chez Evoc, Jan développe : “Pour ce qui est de la conception de nos sacs à dos, nous suivons généralement notre concept de l'EVOC Big 5. E pour Ergonomie, V pour Ventilation optimale, O pour Organisation du sac, et C pour le système Carry (transporter) adéquat au domaine d'utilisation défini, tandis que l'étoile de notre logo représente une qualité sans compromis.” La tendance est aux sangles pour sécuriser les casques et autres accessoires, aux compartiments pour conserver les objets humides, aux poches pour appareils photo et aux sections rembourrées pour ordinateurs portables et autres gadgets. “Nous attachons beaucoup d'importance aux détails. Le Waterlock, notre sac de surf, est livré avec un changing mat (sac-tapis à combi pour se changer sans l'abimer ni la remplir de sable, et la garder humide sans sable ni eau) qui fait le lien avec nos racines surf et notre culture d'entreprise”, nous dit Duke Johnson, directeur Produits, Sacs et Accessoires chez Nixon. Autre tendance courante parmi les pratiquants core : les petits sacs à porter sur l'épaule et les sacs banane, comme le “Smuggler” Daniel Poole, le “Doggie Bag” de Eastpak et le “Pack Gold Bum” de Mi-Pac.

3. Clients lifestyle :

S'ils ne sont pas toujours des rideurs assidus, les consommateurs lifestyle sont prêts à payer le top de la performance. “Les

consommateurs et les détaillants recherchent quelque chose que nous définirions comme des produits outdoor modernes”, d'après Stefan Clauss chez Heimplanet, qui souligne leur mélange design, matériaux et fonctionnalités. Les consommateurs lifestyle aiment aussi les sacs à dos style Outdoor, de chez Herschel, DaKine, Rip Curl, Dougnut ou encore Fjällräven avec son modèle “Greenland Top”. “Fabriqué à partir de G-1000 HeavyDuty Eco robuste, il est tout aussi approprié pour les promenades à vélo que pour les randonnées du week-end sur les sentiers”, rapporte Philipp Kloeters, chef des RP chez Fjällräven International. Le sac à dos “Colorado” de Donut affiche un des styles les plus cool de la saison prochaine : “Nous avons intégré une corde d'escalade originale dans le système d'attache du compartiment supérieur, tandis que les matériaux haut de gamme utilisés sont du Cordura, de la toile cirée, du fil haute résistance et du polyester recyclé issu de vieilles bouteilles en PET.”

4. Voyageurs :

Pouvoir ranger toutes vos affaires ensemble et les garder près de vous à bord d'un avion peut vite devenir un cauchemar ces jours-ci. Un bon sac de voyage se doit d'assurer un accès facile aux téléphones, aux documents de voyage et aux lunettes, et de transporter des ordinateurs portables, des câbles et des vêtements de rechange, tout en restant un bagage à main. La sécurité est une mission dans laquelle où Pacsafe excelle : “En moyenne, la plupart des gens transportent avec eux au quotidien entre 1000 et 1500€ de technologie. Au sein de Adventure Traveler, nous sommes leaders avec la collection Dry : les tout premiers sacs étanches à disposer de la technologie Anit-Theft. Ils sont parfaits pour les voyageurs-aventuriers de la communauté boardsports, dont une des priorités est de sécuriser leur équipement sur l'eau ou dans la neige”, explique Simon MacGregor, vice-président Marketing et Ecommerce de Pacsafe, qui met l'accent sur des fonctionnalités telles que PopNLock, Roobar Locking Systems, EXomesh slashguards, ainsi que le système de sécurité RFID pour les poches et le matériel.

TENDANCE PHARE : LES SACS HYBRIDES

La deuxième grande tendance de la saison est aux sacs hybrides qui se transforment d'un style à l'autre, comme le “Greenland Kjancken” de Fjällräven, le sac à dos de Mi-Pac, la série Cyclone de DaKine qui se transforme du sac marin au sac à dos en passant par le sac fourre-tout, en un instant. Anja Herwig, fondatrice et designer chez Urban Tool déclare : “Nos sacs à dos sont légers et intègrent pour la plupart des caractéristiques spécifiques comme les options de port multiples, qui changent un sac à dos en sac bandoulière, ou les concepts modulaires”. Chez Daniel Poole, on trouve aussi un sac à dos cool qui se transforme en sac bandoulière : “Pour nous, plus d'innovation dans les sacs est une nécessité et nous ne produisons que des modèles de sacs à dos uniques”, nous explique Laurence Poole, directrice des Ventes et du Marketing, tout en soulignant le système unique de la marque, Impact Protection System, pour protéger les gadgets.

STYLES ET COULEURS

En matière de style, on différencie trois catégories de sacs pour 2018 : d'une part, les sacs de rando traditionnels ; puis les designs futuristes de forme ovale ; et enfin, les sacs sympas et élégants. Leigh Kilby de Mi-Pac nous explique : “les années 90 reviennent se venger ! Beaucoup d'imprimés style MTV et Saved by the Bell (Sauvé par le gong, série américaine des années 90) ainsi que le transparent et la fourrure sont de retour ! Cependant, les couleurs de la saison prochaine restent en terrain connu : “Nos clients aiment les couleurs sombres comme le noir, le gris, le bleu foncé, le kaki et le brun foncé, nous respectons leurs souhaits”, déclare Anja chez Urban Tool. En termes de motifs, le camouflage est LA tendance de la saison prochaine, soit en impression complète ou pour mettre l'accent sur les sangles (Eastpak) et les panneaux (Nixon), tandis que les imprimés d'orchidées et fleuris prospèrent toujours, à côté de collabs d'artistes cool comme le jacquard personnalisé de Nixon, signe Andy Davis. Et pour preuve finale que ce secteur ne cesse de surprendre, Eastpak présente un sac à dos entièrement transparent qui révèle tout son contenu au monde extérieur. Rappelez-vous où vous l'avez vu la première fois... ⑤

6 TENDANCES MAJEURES

- Tendance de la saison : les sacs à dos multifonctions
- Les clients veulent des produits haut de gamme
- Compartiments humides & étanches
- Gris foncé, noir, olive et camouflage
- Protection RFID, dispositifs de sécurité
- Tendance phare : les sacs hybrides (fourre-tout/sac à dos)



eastpak.com

F R E E
T O O L
P L A Y

— HANDS-FREE LIVING SINCE 1952™ —





JIMMY'S
x
Miller
— DIVISION —



photo : Jucker Hawaii

LONGBOARD TENDANCES PE2018

Des planches pour danser, des filles pro-rideurs, du tout-terrain... Ce ne sont pas les nouveautés qui manquent et elles sont toutes dans notre Guide d'achat Longboards 2018. Par **Dirk Vogel**, rédacteur skate pour SOURCE.

Alors que nous pensions avoir tout vu, tout connu, le skate nous surprend encore avec de nouveaux concepts qui s'aventurent en dehors des sentiers battus. Et ce n'est pas une figure de style, puisque les longboards tout-terrain ouvriront en 2018 de nouveaux terrains de jeu grâce, notamment, à des roues à l'épreuve des flaques et des chocs. Sans oublier des cruisers drop-through bien confortables ou encore des planches de dancing symétriques ! Si la ruée vers l'or est bel et bien derrière nous, le marché est loin d'être saturé. "Cette année, le marché loisir semble s'être stabilisé à un niveau plus pérenne; les gens sont toujours attirés vers ces planches mais on ne trouve plus l'afflux massif des années précédentes", évoque Nathan Pauli, VP des ventes et du marketing chez DB Longboards, avant d'ajouter : "La pratique core est modeste mais stable, soutenue par un solide circuit d'épreuves bien organisées, en descente et freeride."

Les acteurs du secteur insistent sur le fait que, dans les années à venir, la croissance sera conditionnée par l'émergence de nouvelles infrastructures. "Les skateparks seront cruciaux pour le développement du surfskate, car c'est une pratique qui a besoin d'un environnement spécifique", affirme Peter Shu, directeur marketing et média pour Carver Skateboards. Pablo Castro de Loaded abonde dans le même sens : "Les pump tracks et autres épreuves de boarder-cross permettent sans aucun doute de diversifier les terrains de jeu pour les longboarders." Et Bob Tanner, responsable marketing monde chez Sector 9, y voit un double effet, alors que les parks spécialisés "attireront non seulement plus de nouveaux pratiquants mais aussi des rideurs existants qui se doteront de nouveau matériel".

MARCHÉ ET TARIFS

Pour donner un coup de fouet à la pratique, de nombreuses marques endémiques du secteur soutiennent des compétitions et championnats à l'échelle européenne, à l'image de Madrid Skateboards sur les Big Mountain Series et l'événement Bella Joyride "destiné aux skateuses", précise Shane Maloney. A ce sujet, 99,9 % des marques figurant dans

ce guide s'accordent à dire que le longboard féminin enregistre une forte poussée : "Nous ne parlons pas seulement de clientes, mais d'un plus grand nombre de skateuses et de plateformes destinées aux filles, ainsi que davantage de responsables femmes au sein des marques. Les femmes font leur entrée dans le monde du skate de façon très intégrée et durable", affirme Nate Shute, responsable marketing chez Arbor, qui sort le premier modèle de longskate filles au sein de la collection Solstice. Sector 9 s'est même fendue d'un pro-modèle de longboard pour Tia Blanco : "En tant que compétitrice sur la World Surf League, Tia possède une envergure internationale et nous pensons que son modèle de planche séduira sur tous les continents", assure Bob Tanner.

En matière de prix, les meilleures ventes se font désormais sur des complètes autour de 149 euros, voire plus de 300 euros pour des planches haut de gamme aux pièces de qualité supérieure. Mais conservez dans un coin de votre tête des facteurs macro-économiques tels que les taux de change et grands accords commerciaux : "Les retombées du Brexit continuent à se manifester, la clientèle fait plus attention que jamais aux prix. Les complètes entres 100 et 125 livres se vendent très bien, alors que les ventes de plateaux haut de gamme seuls au-dessus de 135 livres sont stables, tout comme les jeux de roues à plus de 50 livres et les trucks au-dessus de 60 livres", détaille Richard Auden de Vandem MFG. Pour répondre à cette situation économique, Quiksilver "a baissé le prix de la gamme Rapa Nui à 179 euros, et les New Wave Surf Truck à 169 euros ; dans ce contexte, nous avons estimé nécessaire de rendre les produits plus accessibles".

TENDANCES SAISONNIÈRES : DES FORMES PLUS RONDES

La planche type de 2018 conservera les caractéristiques d'un longboard, mais pour des tailles avoisinant celles d'un cruiser, de préférence avec des trucks typés surf. "Les surfskates pour le carving forment la tendance phare. Des planches de taille réduite pour

CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS



"Cette année, le marché loisir semble s'être stabilisé à un niveau plus pérenne ; les gens sont toujours attirés vers ces planches mais on ne trouve plus l'afflux massif des années précédentes." Nathan Pauli - DB Longboards

“The Insider et The Outsider bénéficient d'une feuille en perle sur tout le dessous ; le rendu est non seulement épatant, mais il est également très utile, puisque particulièrement glissant !” **Globe Europe**

surfer en ville !” résume Benoît Brecq, directeur marketing de Flying Wheels, en citant leur modèle Eyethorn, une planche de 29,5 pouces, “une planche courte destinée au street et au cruising, conçue en collaboration avec l'artiste Plot”. Enrique Becerril, de Miller Division, note également que “les gens veulent des skates petits et polyvalents, qui leur permettent de se déplacer en ville et faciles à emporter au quotidien”. Arbor est l'auteur d'un futur best-seller avec son Drop Cruiser - un cruiser en construction drop-through comme le nom l'indique - vendu dans la collection Flagship, tout en proposant d'un autre côté des versions plus courtes de leurs modèles à succès : Axis, Timeless et Fish. Amis revendeurs, misez donc sur des planches aux allures de cruiser parmi les grandes marques du secteur, telles que Urskog (Barr), Globe (Blazer Series), Aluminati (Mullet), Jucker Hawaii, Quilsilver, Landyachtz (Dinghy), Sector 9, Madrid, Dusters ou encore Loaded.



photo : Miller Division

MATÉRIAUX

Ces dernières années, les marques n'ont pas manqué d'employer des matériaux tous plus nobles les uns que les autres : essences de bois exotique, bambou, noix de coco, aluminium... Et il leur en reste sous le pied ! Globe nous offre ainsi de la nacre sur deux nouveaux shapes de cruisers : “The Insider et The Outsider bénéficient d'une feuille en perle sur tout le dessous ; le rendu est non seulement épatant, mais il est également très utile, puisque particulièrement glissant !” se réjouit-on chez Globe Europe. Du côté de Sector 9, le responsable du développement produit, Josh Rolf, évoque “des essais avec du lin et du chanvre, en remplacement de la fibre de verre”, ainsi que de la fibre de basalte. Urskog réduit son empreinte carbone grâce à des placages ECO et des colles à l'eau, tandis que Moonshine MFG intègre “des noyaux en bois de Paulownia, en stratification verticale, à la fois légers et durables”. Dusters poursuit sa collaboration avec California Locos, qui se traduira par un longboard et un cruiser aux caractéristiques intéressantes : “Nous avons pris un de nos longboards qui se vend le mieux ainsi qu'un nouveau cruiser aux formes inspirées des années 80, et avons confié le tout à John Van Hamersveld, l'artiste historique de California Locos. Les deux planches possèdent une décoration intégrale, dessus-dessous, avec des encrages fluorescents, des roues dépareillées et un décapsuleur intégré sous la planche pour ouvrir sa boisson.”

Les 3 constructions à avoir en stock en 2018

1. Des planches de dancing symétriques.

Idéales pour les skateurs qui ne différencient pas leur nose de leur tail ! Sans plaisanter, les skates de dancing à double kick et rocker bien placé sont à prendre au sérieux, dans des tailles situées idéalement entre 37 et 39 pouces et avec flex dynamique. On citera ainsi les modèles de dancing de DB Longboards (Dance Floor

Flex), Mindless (Hamu), Loaded, Mooshine MFG (Elixir), Original Skateboards ou bien Sector 9.

2. Bêtes de course.

N'oubliez pas non plus des modèles de descente et autres constructions destinées à la course (en drop-through ou pas) autour de 40 pouces de long (la tendance est au “plus court”, souvenez-vous) et dotés de trucks pour les courbes. Les choix de shapes ne manquent pas, mais “évités les pintails”, suggère Mike van Mosel, brand manager chez Goldcoast Europe. Landyachtz se frotte au haut de gamme avec son modèle Triple Beam, mais il faudra prêter attention à toute leur gamme en downhill, ainsi qu'aux modèles Flagship de chez Arbor ou encore au Icacus de Loaded.

3. Grandes planches de street.

Les modèles hybrides, mélanges de shapes de street et roues/trucks de longboard, continuent d'être une recette gagnante. Bob Tanner de Sector 9, pour qui le cruising et le carving représentent 70 % des ventes, nous éclaire sur les tailles à privilégier : “La longueur moyenne au sein de notre gamme 2018 se situe juste en-dessous de 35,5 pouces, et le bambou demeure un best-seller.” Toutes les grandes marques ont revu à la hausse leur offre de modèles hybrides, dont Arbor qui a “élargi son offre de shapes hybrides et présente un nouveau pro-model au nom de son rider européen Axel Serrat”. Jetez également un œil du côté de Mindless (Lakota), Globe, Lush, Jucker Hawaii, Uitto, Urskog et Landyachtz (Revival Series).

PIÈCES ET ACCESSOIRES

On retrouve la tendance tout-terrain avec le jeu de roues off-road de ATOM, mais les trucks aussi ont droit à un soin tout particulier, comme chez Carver : “Attendez de voir les nouveaux trucks de surfskate, les C5, qui débarqueront sur le marché en 2018”, fait miroiter Peter Shu. Sector 9 offrira des complètes montées avec leurs trucks Gullwing Sidewinder, tandis que Flying Wheels est fière d'annoncer son truck de carving, le Cutback. Idem chez Mindless avec le Talisman V2. Le directeur commercial international de Landyachtz Longboards, Dave Price, tient à mettre en avant une tendance émergente : “Nous venons de sortir une nouvelle version plus étroite des [trucks] Kodiak, en 160 mm, et nous constatons que de plus en plus de skateurs optent pour des trucks moins larges et un empattement plus court en descente.”

Quant aux roues, Shane de Madrid mise sans hésiter sur “des roues de slide comme nos Cadillac Swingers, excellentes en freeride, mais aussi sur des roues de descente comme nos Venom Cannibals”. Josh de Sector 9 annonce fièrement “une nouvelle formule plus résistante destinée aux slides sur les modèles Buttersauce, qui fonctionne particulièrement bien avec les Cosmic Core”. Moonshine innove de son côté avec de nouvelles roues White Lightning pour 2018, tandis qu'Orangatang lancera les modèles Kegel, In Heat et 4President. Que manque-t-il donc encore aux revendeurs ? Des accessoires qui vont bien, comme les protections de Miller Division : “Des casques colorés et particulièrement bien ajustés, ainsi que des gants et protections offrant le meilleur rapport qualité-prix.” Aluminati a été fûtée en proposant des racks à planches (pour porte et mur) destinés aux longboards et cruisers, tandis que la clé à cliquet de Sector 9 se révèle un super outil à emporter pour les sessions estivales.

Autre accessoire aussi surprenant qu'intéressant chez les Suédois d'Urskog, qui proposent désormais des savons bio, une preuve parmi d'autres des convictions de la marque en termes de produits de consommation : “Nous ne pouvons plus vivre dans un monde où tout est régi par la consommation, où nous achetons un produit aujourd'hui pour le jeter le lendemain”, insiste le directeur Christoffer Stivén. “Nous devons raisonner en termes d'économie circulaire ; plutôt que de jeter, achetons des produits de qualité ou bien choisissons de les revendre, de les donner, pour faire un nouveau consommateur heureux une fois que l'on s'est lassé d'un produit.”

6 TENDANCES MAJEURES

- Une clientèle plus féminine
- Des longboards plus courts et ronds
- Des planches de speed carving
- Des hybrides typés street
- Des trucks moins larges, des roues de slide
- Des longboards tout-terrain



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

ML6060 - PECHE - 39,5" x 9,375"



photo: Rip Curl

VÊTEMENTS SURF HOMMES

TENDANCES PE2018

Des rues des centres-villes jusqu'aux abords des plages, les silhouettes défilent, les looks se mêlent et les lignes s'estompent de plus en plus entre les univers surf, rétro, street, sport et skate... Mais un thème résonne plus fort que les autres : c'est le grand retour des années 90. Une période-phare qui a marqué l'existence de chaque marque, la carrière de chaque designer, l'adolescence de chaque consommateur... Flashback vers un futur, pas si lointain. Par **Denis Houillé**.

80'S/90'S : COMME UN POISSON DANS L'EAU

L'influence des années 90 n'aura jamais été aussi forte qu'en 2018. Les tendances pop, surf, punk, folk et funk se battent pour la première place du TOP 50 ! Les origines des marques, en pleine explosion à cette époque, reviennent au goût du jour, comme si le temps s'était arrêté. Et c'est avec une nostalgie amusée, que les designers de notre industrie piochent avec précision dans cette période faste où les plages étaient moins fréquentées, le design plus engagé et les règles du jeu n'étaient pas vraiment définies... Entre temps, l'industrie s'est structurée, le monde du prêt-à-porter a transmis ses codes et la grande distribution est venue amoindrir/pervertir tout ça... Pourtant le "surfwear" continue d'avancer des centres-villes jusqu'aux line-ups, des salons du prêt-à-porter à l'essence même du surf, sereinement, sans vraiment se soucier du reste.

La rencontre des 90's avec 2018 nous réserve son lot de bonnes surprises avec des lignes qui inspirent tout le monde, tant la créativité, le parti pris sur les couleurs et les typographies tranchent avec le reste des collections. Le Do It Yourself continue de clamer haut et fort son étymologie dans chacune des illustrations, à grands renforts de coups de marqueurs et autres effets trash. Comme des poissons dans l'eau, les designers nous préparent des collections, capables de faire vibrer l'âme de n'importe quel individu qui a connu et vécu cette époque, ou qui la regarde tel un documentaire, avec admiration. Cet univers, c'est leur terrain jeu, ils l'ont créé, et ont pu observer les évolutions qui s'en sont suivies. Alors, pour 2018, il était temps de remettre les pendules à l'heure.

La rencontre des 90's avec 2018 nous réserve son lot de surprises, de quoi séduire tout le monde tant par la créativité que les contrastes de couleurs et de typos des collections. L'esprit do it yourself se retrouve dans tous les imprimés, majoritairement renforcés à grands coups de feutres et autres effets trash. Comme des poissons dans l'eau, les

designers concoctent des collections capables de toucher le cœur et l'âme de toute personne qui a vécu cette période ou de celle qui la regarde avec enthousiasme comme un film-documentaire. Cet univers est un terrain de jeux qu'ils ont créé et dont ils ont pu observer les évolutions. Donc, pour 2018, il est temps de faire le bilan.

"Avec les trucs dingues qui se passent dans le monde en ce moment, notre inspiration tient principalement dans le fait de trouver un espace de liberté, de créativité tout en prenant du plaisir." Jan Lindeboom, O'Neill responsable de la division Hommes

PALETTE DE TONS ENGAGÉS

Véritable ode aux années 90, les délavages rétro, les traitements vintage et autres "pigments dye" seront cette saison encore très populaires, notamment sur les t-shirts. La vibe 90's est aussi incontournable en termes de couleurs. Des tons fluos aux fluos vintage, des graphismes et lettrages authentiques, les pièces détonnent et ne se ressemblent pas.

Pour autant, les designers ne sont pas dans la copie pure et simple de l'époque, mais parviennent à revisiter le thème, et leurs origines, tout en incorporant des techniques modernes de conception. Les typographies de l'époque prennent un coup de neuf sur la palette qui les rend irrésistibles et incroyablement modernes. Même chose sur les matières, où l'on ne se contente pas de réutiliser les velours et jeans délavés de l'époque, on les retravaille, on les rend plus souples, plus

"Une ligne qui allie simplicité, fonctionnalité et performance, dans des pièces astucieusement conçues pour le voyage et le fun." Gabriel Davies, Patagonia

impermeables, tout en les renforçant.

Les palettes de couleurs choisies pour la saison sont assez "toniques" avec des tons fluorescents de bleu, rose, verte et jaune, comme c'est le cas chez Maui & Sons. Chez Rusty, on oscille entre 2 capsules distinctes : une composée des fluos typiques des 80's, l'autre basée sur des œuvres plus sombres des 90's. Tandis que chez Rip Curl, les coloris suivent la cadence des livraisons, échelonnées tout au long de la saison. On passe alors des tons neutres et organiques du printemps aux couleurs lumineuses et pastels de l'été. Superbrand poursuit des délavages légers de gris "sur lesquels on ajoute la profondeur des verts et bleus", nous précise Jason West au Design. Plus 70's, les tons orange/bleu/moutarde donnent une dynamique intéressante. On y associe différentes nuances de bleu, avec du rose, du jaune et des verts menthe. Utilisés notamment par Deus Ex Machina, les délavages au soleil "sun-faded", apparus cette saison, plaisent beaucoup et on s'attend à revoir des rouges, jaunes et verts passés, accompagnés de bleus classiques pour équilibrer la balance des couleurs. Aussi, chez O'Neill, on avance des tons militaires très séduisants (vert kaki/noir/blanc/ fruit rouges délavés). Tandis que chez Quiksilver, on évoque un mélange de brillant vintage pour le côté lifestyle et des nuances de bleus profonds et de gris pour l'aspect performance.

MATIÈRES ET PLUS

Best-seller des 90's, presque au même titre que le denim, le velours est un hit à ne pas manquer. Sur les chemises, sur les pants, sur les jackets, impossible de pas passer à côté. Certaines marques en ont même fait leur spécialité. Chez Billabong, les jerseys et poly/cotons sont agrémentés de chambray et de velours pour garder ce spirit 80's. Finisterre, pour qui le nettoyage des océans est une préoccupation quotidienne, avance pour la saison prochaine l'utilisation de "beaucoup de plastiques recyclés aux propriétés anti-UV et à séchage rapide", de même que "des jackets super légères et beaucoup de produits sans couture". O'Neill tisse également des fibres bioniques grâce aux déchets plastiques récupérés dans les océans, et via ECONYL, les vieux filets de pêche sont recyclés en nylon tout neuf ! Pour le printemps 2018, REEF a mis au point une matière stretch quadri-directionnel perforée, confortable, légère et déperlante, sur ses shorts et boardshorts.

THÈMES & INSPIRATIONS

"Avec les trucs dingues qui se passent dans le monde en ce moment, notre inspiration tient principalement dans le fait de trouver un espace de liberté, de créativité tout en prenant du plaisir", telle est la vision que l'on partage sereinement au design de O'Neill et qui nous remet les pieds sur terre. Protest cite aussi "un retour à la nature, la liberté, et l'art de vivre, qui se matérialise en termes de styles par des tees et tops au look savamment délavé, ainsi que des chemises à l'aspect brut de coton", nous précise t-on au département hommes. De son côté, RipCurl remonte le temps avec un retour au rétro-surf moderne des plus plaisants. Superbrand s'inspire en ouvrant sa fenêtre, sur la côte sud de la Californie, et des distorsions qui apparaissent à travers un œil moderne. Fidèle à son univers surf/pêche/nautisme, Salty Crew redouble d'inventivité et s'adresse à "toutes les personnes qui travaillent en mer et dans les ports, et qui n'hésitent pas à rejoindre le line-up à la moindre pause déjeuner", avance Josh Barrow. Enfin, au design de Finisterre : "on a plongé la tête sous l'eau pour trouver notre inspiration". Attendez vous alors à voir des tons inspirés par "les méduses, les coraux, mais aussi des produits à base de plastique recyclé ? (!)"

DU CENTRE-VILLE JUSQU'À LA PLAGE

Au vu des taux de sortie, le vêtement technique et multifonctionnel semble être très apprécié par un public de plus en plus large qui recherche cette valeur ajoutée dans l'habillement surf. L'hybride n'a jamais eu autant la cote ! Chaque client veut pouvoir arborer une tenue aussi adaptée au café du coin, qu'en pleine nature et jusqu'aux abords de son spot préféré. Alors chez O'Neill, on a mis l'accent sur "des pièces très fonctionnelles que vous pourrez porter sur toute la saison", en traversant les climats changeants.

Chez Protest, le crossover des looks est au cœur du sujet, et les mixes vont bon train entre les shorts "surfables", les chemises polyester/élasthane pour "des looks très street avec le confort du sportswear". Quiksilver élargit aussi son offre en vêtements techniques "avec des produits qui conviennent à différentes conditions climatiques, tout en restant portables au jour le jour", affirme Ronnie Reyes, responsable

monde du Design chez Quiksilver. Passenger Clothing évoque aussi "une tendance surf exploration qui ne faiblit pas, particulièrement sur les accessoires, les petits équipements utiles et les vêtements multifonctionnels". Patagonia, de son côté, a mis à profit les heures de recherches et de développement, pour créer "une ligne qui allie simplicité, fonctionnalité et performance, dans des pièces astucieusement conçues pour le voyage et le fun", avance Gabriel Davies, responsable de la Division Surf. Au beau milieu de cette tendance au vêtement polyvalent, l'influence surf sait se faire discrète dans les coupes et les détails mais redoutablement efficace quant au choix des matières. Maui & Sons, fidèle à son patrimoine, évoque sur ses shorts une matière "stretch très technique et au séchage ultra-rapide pour pouvoir transposer les shorts de la plage jusque dans les rues", comme nous le détaille Lacey Corkery, directeur global du Design. Idem pour les produits Finisterre : "même s'ils sont truffés de technicité, ils auront aussi la côte dans les bars!", nous confie Hennie Aylwin, responsable des Ventes. Nouveaux-venus sur le marché, les Britanniques de Surf Perimeters et leur identité singulière, avancent des produits premium très techniques au style très contemporain. Enfin, autre nouveauté pour 2018, au rayon short, O'Neill cite un jean hybride (le plus léger et le plus stretch des véritables indigo) qui semble autant séduire les fans de denim que de surf. Et entre nous, qui n'aime pas le denim ?



photo: Passenger

ECODESIGN

Au final, les consommateurs sont désormais bien informés et savent différencier les marques qui font bien leurs devoirs : celles qui utilisent du polyester recyclé dans la composition de leurs shorts techniques et celles qui tissent leurs fibres en collectant le plastique des océans marins. Les initiatives sont nombreuses, et tellement remarquables, qu'elles tendent à se diffuser au reste de la chaîne de production, comme c'est le cas chez Patagonia qui aide ses partenaires et fournisseurs à obtenir les certifications Fair Trade.

De par leur éthique, les marques de notre industrie se distinguent de la tendance "fast-fashion" qui, comme nous le rappellent les Britanniques de chez Passenger, est la deuxième industrie la plus destructrice après celle du pétrole. Encore une fois, c'est le consommateur qui, par sa décision d'achat, aura le dernier mot. 🌱

4 TENDANCES MAJEURES

- Forte influence des 90's en termes de couleurs, graphismes, matières et coupes.
- Valeur ajoutée des produits hybrides, multifonctionnels et multi-climats.
- Palette de couleurs fortes et thèmes graphiques engagés
- Place importante du denim et dérivés (jogjeans, boardshorts)



photo : DUP

WAKEBOARD MATOS TENDANCES PE2018

Sur le marché du wake, il existe plusieurs catégories, chacune ayant ses particularités et faisant appel à du matériel spécifique. Les marques assistent d'ailleurs aux mêmes tendances : une demande en hausse pour les produits de wake park, une baisse des catégories bateau et hybride ; le wakesurf devient de plus en plus populaire, et le wakeskate continue à stagner. Par **Tim Woodhead**.

L'augmentation du marché des wake parks est, en grande partie, due à deux facteurs : de plus en plus de créations de nouveaux wake parks, et la transformation des installations de wake classiques en wake park. Il y a dix ans, cette catégorie était à peine représentée et disposait de peu de produits spécifiques. Mystic, marque incontournable de ce sport, remarque : "La croissance que connaît la pratique en wake park ne cesse de nous impressionner. Cette discipline a encore de beaux jours devant elle, elle n'a pas fini de se développer."

Pas étonnant que le wakesurf ait du succès : c'est vraiment fun, accessible à tous, et n'exige pas de conditions météo particulières. Ce marché convient particulièrement bien à une population plus âgée et suffisamment aisée pour avoir un bateau, et qui n'hésite donc pas à investir dans du matériel coûteux, si bien que la plupart possède déjà un quiver complet de planches de wakesurf.

Les gens s'éloignent peu à peu de l'hybride, comme l'explique Ronix : "Il faut vraiment considérer la glisse par bateau et celle par câble comme deux mondes complètement différents. Une planche pour bateau ne conviendra jamais à la pratique par câble ; en 2018, les deux sont donc clairement à part."

En 2017, une certaine tendance est apparue, et elle ne va pas disparaître de sitôt. Les gens rident des planches de plus en plus grandes, et les planches XL demeurent parmi les produits les plus vendus en 2017. Avec son modèle Nomad, Slingshot a été une des

première marque à pénétrer ce marché des grandes planches ; selon eux, "le développement des grandes planches a été exponentiel ces dernières années, beaucoup plus que pour toute autre catégorie. Câble, bateau ou hybride. Nous observons des rideurs de tous âges et de toutes tailles reconsidérer la longueur de leur planche et aller un cran au dessus, voire plus". Une des planches les plus populaires de Liquid Force est le modèle Daniel Grant Eclipse, dont la taille minimum est de 151 cm, soit beaucoup plus que la taille moyenne en 2016 qui était de 145 cm.

Le wake s'inspire souvent des autres sports de glisse et, depuis quelques années, on voit que la position des pieds sur la planche s'est resserrée, en particulier chez la nouvelle génération de park rideurs.

PLANCHES

Les planches de wake connaissent actuellement des changements considérables ; plus que les matériaux ou la construction, ce sont leur taille et leur forme qui sont concernées. La plupart des marques se sont maintenant adaptées aux wake parks et aux dommages qu'ils peuvent causer. Quasiment tout le monde utilise des protections latérales pour éviter d'abîmer sa planche, en plus d'une protection de base. Hyperlite remarque que "les matériaux de construction sont constamment améliorés afin de produire des planches de park les plus durables possibles. A l'aide de pains frittés, et de champs ABS ou uréthane, nous produisons des planches qui durent et résistent à toutes les agressions subies dans un park."

"La croissance que connaît la pratique en wake park ne cesse de nous impressionner. Cette discipline a encore de beaux jours devant elle, elle n'a pas fini de se développer." Mystic



DYLAN MILLER

introducing the first pro model helmet by

sandbox 

sandboxland.com



@sandboxland

adam levitt

*“Les modèles Shredtown de **Slingshot**, et Trek 3 de **Liquid Force** ont tous deux des chaussons amovibles. Les rideurs peuvent ainsi garder leurs chaussons pour se promener dans le wake park, et les glisser dans les fixations lorsqu'ils vont rider.”*

Jobe explique l'avantage principal des champs ABS : “Il est toujours compliqué de trouver une planche pouvant résister aux chocs auxquels elle est soumise. Pour anticiper ça, nous utilisons des champs ABS, capables d'endurer de nombreux coups. C'est vraiment essentiel, si on ne veut pas que la planche se casse en deux ou se désagrège.”

O'Brien propose des rails en uréthane antichoc et du polyéthylène hyper dense pour créer ce qu'elle appelle une High Impact Base. Slingshot fait également des rails en uréthane : “Parmi les 12 modèles de notre collection, 11 sont construits à partir de pains Ballistic spécialement conçus pour rider dans des parks, et tous ont des rails Slingshot Fusion, fabriqués à partir d'uréthane hyper résistant permettant de protéger la planche.”



photo : Triple 888

Ronix utilise ses protections latérales pour augmenter la vitesse de la planche : “En 2017, les Speedwalls ont été bien accueillis, leur objectif étant de donner aux rideurs une vitesse maximum sur l'eau grâce à une coque verticale. Nous avons repris ce système en 2018 ; cette technologie amène également un amortissement durable tout le long de la planche.”

Le wakeboard empruntant beaucoup à la technologie du snowboard, les sociétés comme Goodboards mettent ça à profit : “Nous utilisons les mêmes pains frittés que pour nos snowboards, ce qui permet à nos clients de faire de petites réparations chez eux à l'aide d'un kit.”

La flexibilité d'une planche de wake park est également un point important. La plupart des marques savent bien qu'on ne peut plus se contenter d'ajouter du flex à une planche pour en faire un modèle de park. Et les rideurs ne veulent pas n'importe quoi ; par exemple, le degré de flexibilité et les endroits de flexion ont leur importance. DUP Wakeboards explique : “La taille des planches va continuer à augmenter, et les pieds à se rapprocher sur la planche. La mode va aux variations de flexibilité. Les gens ne veulent plus seulement davantage de flex, ils veulent pouvoir choisir parmi une variété de flex différents”.

Ronix a développé une technologie Flexbox lui permettant de contrôler où ajouter du flex sur la planche, ainsi que la réaction de ce dernier, particulièrement en termes de répondant, ce qui permet d'avoir une planche plus réactive, notamment pour les sauts. O'Brien et Humanoid utilisent toutes deux des pains Paulownia Wood, ce qui augmente le flex et la durabilité de façon significative. Humanoid déclare : “Nous avons réduit la quantité de colle et le nombre de couches de bois dans chaque pain en bois ; l'impact sur la performance est incroyable, par rapport aux pains en mousse traditionnels.”

Alors que le but de toute planche de wake park est d'avoir le plus de types de flex possibles, c'est tout le contraire pour le marché du bateau. Dans son modèle pro Mike Dowdy, CWB bénéficie d'ailleurs d'une technologie intéressante permettant de maintenir la rigidité : “Nous utilisons la technologie Carbon Torsion, qui consiste à placer un câble carbone en forme de X sous chacune des chausse. Ça aide la planche à rester rigide et à garder sa trajectoire”.

Le wakeboard voit donc apparaître des modèles plus longs, une position des pieds plus serrée, une conception au service de la durabilité, et de gros efforts pour élargir les possibilités de flex, afin que chaque rideur puisse trouver la planche qui convienne le mieux à son style. Lors des précommandes, il est donc essentiel de s'assurer d'avoir une offre recouvrant toutes les options de flex existantes, pour répondre à la demande de tous les rideurs.

CHAUSSES

Toutes les marques proposent des modèles et points de vente uniques pour leurs chausse, et les acheteurs peuvent choisir parmi de nombreux produits de qualité. La vraie question à se poser lors de l'achat concerne le nombre de clients potentiels voulant des chausse amovibles ou des ensembles fixes/boots ; si vous évaluez mal ces besoins, vous risquez de vous retrouver avec un sacré paquet de produits sur les bras.

Hyperlite a une super offre de fixes/boots, et a travaillé dur pour développer ses nouvelles chausse 2018 : “On l'appelle le Fusion Plate System, il apparait dans notre nouveau modèle RIOT Boot et dans la nouvelle version du modèle Team X Boot. En gros, nous avons réussi à unir une chaussure classique comprenant des semelles interne, intermédiaire et externe, et une plaque traditionnelle.”

Des marques comme Slingshot, Liquid Force et DUP utilisent un chausson amovible, plutôt que de devoir enlever la chaussure entière. DUP affirme : “En 2017, la chaussure Heritage était notre best-seller. Quasiment toute notre team l'a adoptée cette année, et quand on voit ça, on sait que ça plaira également aux shops et aux clients : un chausson amovible, une coque avec laçage supérieur et un look classique. “Les modèles Shredtown de Slingshot, et Trek 3 de Liquid Force ont tous deux des chaussons amovibles. Les rideurs peuvent ainsi garder leurs chaussons pour se promener dans le wake park, et les glisser dans les fixations lorsqu'ils vont rider”.

En 2017, Slingshot a effectué de grands changements sur ses chausse et systèmes d'attache, et elle continue en 2018. De nombreux magasins ont aimé les nouvelles sangles Gummy Straps, un vrai progrès face au Velcro. Son nouveau système K9 permet d'éliminer l'insert, et d'optimiser la flexibilité de la planche. Renforcer la flexibilité et les sensations sur la planche sont d'ailleurs les raisons principales pour lesquelles Slingshot a changé son système de laçage. Auparavant, une planche pouvait avoir un certain flex, mais une fois les chausse attachées, le flex ressenti pouvait changer du tout au tout.

Depuis longtemps, Ronix propose des chausse thermoformés confortables et sur-mesure, ce qu'elle continuera à améliorer en 2018: “Nous voulions améliorer l'offre actuelle en créant un moule 3D complet. Nous pouvons injecter un moule qui reprenne la forme exacte du pied du rider, réduisant au maximum le risque d'erreur et créant ainsi un chausson qui soit parfaitement à sa taille.”

CASQUES

Porter un casque est maintenant obligatoire dans quasiment tous



DUP
ATLAS

SIZES: 138, 142, 146

100% Paulownia Wood Core | NEW Dyna 4 Base
360° Polyurethane Side Walls | 3 Stage Rocker



DUPWAKE.COM

Facebook_dupwake Instagram_@dupwake Vimeo_dupwake



“Porter un casque est dorénavant obligatoire dans la plupart des parks, et l'apparence a encore plus d'importance dans le wake que dans tout autre sport de glisse. Peu importe que tu sois débutant ou que tu envoies de gros airs, les rideurs se rendent vite compte qu'il faut avoir le bon look pour être accepté. Juste ou pas juste, c'est comme ça et on n'y peut rien.” Bern

les wake parks, ce qui a ouvert les portes d'un tout nouveau marché dans l'industrie du wakeboard. Les casques sont relativement bon marché, et représentent souvent le premier achat effectué par les nouveaux pratiquants. Les sociétés de wake comme Mystic et Liquid Force ont créé leur propre gamme de casques, tandis que les marques classiques de protections, telles Triple Eight, Sandbox et Bern, commencent à s'intéresser au marché.

Bern commente : “Porter un casque est dorénavant obligatoire dans la plupart des parks, et l'apparence a encore plus d'importance dans le wake que dans tout autre sport de glisse. Peu importe que tu sois



photo : Sandbox

débutant ou que tu envoies de gros airs, les rideurs se rendent vite compte qu'il faut avoir le bon look pour être accepté. Juste ou pas juste, c'est comme ça et on n'y peut rien.”

La vente de casques est devenue un secteur clé de l'industrie du wake, et les gens n'ont pas peur d'investir dans du bon matériel. Bern reconnaît que le wake est une véritable manne, et propose donc des produits spécialement conçus pour ce sport, en adaptant par exemple la mousse, pour être sûr que l'eau s'évacue instantanément. Ils proposent trois tailles de casque différentes, afin d'offrir des options les plus ergonomiques possibles.

Sandbox a aussi fait une entrée fracassante sur le marché et ce, avec succès, grâce à ses coloris et imprimés uniques qui attirent tout de suite le regard. En plus d'amener plus de variété au niveau des imprimés, les sangles Velcro sont plus solides et les attaches plus durables, ce qui rend ses casques encore plus adaptés à un environnement aquatique.

Triple Eight vend sa propre collection de casques de wake, et produit également tous ceux de Liquid Force. Son modèle phare, le Sweatsaver Halo Water Liner, réunit le confort du Sweatsaver Liner, tout en répondant aux normes de sécurité européennes pour un casque allant dans l'eau. Triple Eight propose deux modèles spécial wake, et Liquid Force emploie la même technologie dans ses modèles Hero, Recon, Flash, Foosee, et Nico, ce qui amène confort et légèreté.

Le marché du casque est cependant versatile, surtout en termes d'esthétisme : des motifs ou coloris peuvent tout d'un coup ne plus plaire, et rester dans vos stocks une éternité. Pour faire face à ce risque, Triple Eight “fait dans la simplicité et la sobriété, proposant pour chaque style quelques couleurs clés et des finitions travaillées, plutôt que de gros motifs pouvant vite être démodés.”

Les wake parks devant tous s'équiper de casques de location, Sandbox a investi en R&D pour créer le modèle Park Property Rental : “Aucune autre marque n'a créé de casque sympa destiné à la location. Nous avons réussi à réduire les coûts de production du casque, tout en conservant la même qualité, son look et son niveau de performance.”

DESIGNS & MODÈLES PRO

Les marques de wake donnent beaucoup de liberté à leurs rideurs pro, en ce qui concerne la conception des planches et leur esthétisme. La seule exigence de DUP est de garder une unité esthétique sur tous ses modèles, afin d'assurer la cohésion de la marque. Lior Sofer a très récemment conçu un nouveau modèle, ATLAS, dont les shape, flex et rocker sont tout à fait inédits chez DUP. La marque est très enthousiaste quant à ces nouveautés ; Lior est un rideur qui déchire en wake park, et c'est précisément ce marché-là qu'elle cible (des rails, kickers et air tricks !).

Slingshot reste très à l'écoute de son équipe : “Le team rideur Wes Jacobsen a, de nouveau, conçu plusieurs modèles cette saison : le Coalition, le Shredtown, le Super Grom, et le Windsor”. Le modèle Terrain a remporté beaucoup de succès ces dernières années ; celui de 2018 contient du carbone en plus, et sera endossé par Arron Gunn, qui a gagné toutes les compétitions de wake park auxquelles il a participé en 2017.

Hyperlite constate que ses modèles signés impactent de moins en moins ses ventes, les meilleures d'entre elles venant généralement de modèles inspirés par l'équipe. A une exception près : le modèle HashTag, signé par Nick Davies et prévu pour 2018, dont le shape et la conception sont tout nouveaux, et la déco correspond tout à fait au style déjanté de Nick.

Ronix continue d'explorer ses techniques graphiques, et raffole toujours de textures uniques, d'encres fluorescentes ou aux différentes senteurs, et autres originalités. Liquid Force pense que son modèle Peak va encore rester populaire cette année, et laisse la main libre à Nico Von Lerchenfeld quant à la déco de son pro-model.

CONCLUSION

Les tendances à retenir sont donc la forte baisse du marché des planches hybrides, les marques fabricant de moins en moins d'équipement destiné à la fois aux wake parks et au bateau, mais faisant leur possible pour produire du matériel de qualité pour chacun des groupes cibles. Toutes les catégories d'équipement pour le wake park sont en hausse, la croissance du wakesurf reste honorable, la vente des wakeboards pour bateau stagne, tandis que le secteur du wakeskate demeure faible, avec une croissance quasiment nulle.

Les casques deviennent un marché très attrayant pour les magasins, et les marques font tout pour produire de meilleures protections pour le wake. Le grand changement dans la conception des chaussons concerne les fixations, les marques faisant leur possible pour éliminer l'insert afin de profiter pleinement du flex de la planche. Ⓢ

5 TENDANCES MAJEURES

- Explosion du marché des casques
- Des planches plus grandes
- Une position des pieds plus serrée
- De moins en moins de planches hybrides
- De plus en plus de choix de flex

triple eight
N Y C



WE'VE GOT YOU COVERED WHERE IT COUNTS

TRIPLE8.COM



TRIPLE8NYC



DEGENERATI

Derrière le concept de The Degenerati - des fringues de snow façon vagabond - se cachent Matt Stillman et Philipp Kaemmerer : “Cette idée d’illuminati dégénérés tourne autour d’un principe simple : des sensations fortes pour pas cher et un ride toujours plus ardu”. Fort de ses snowboards, collections textiles et accessoires, Degenerati s’adresse à ceux qui font du snowboard une priorité.

Pouvez-vous nous en dire plus sur ce concept ?

L’idée à la base de Degenerati est de créer, d’une saison à l’autre, une collection capsule de produits conçue et inspirée par des snowboardeurs nomades ; vie en camion, parcs improvisés, étés passés à sillonner les glaciers, etc. Vivez à fond, vivez léger, et ne perdez pas une occasion de rider.

Qui en sont les managers, et d’où viennent-ils ?

Matt Stillman pour l’Amérique du Nord, et Philipp Kaemmerer pour l’Europe. Tous deux sont forts d’une expérience en team management, marketing digital et marketing expérimental.

Dans quelles circonstances la marque The Degenerati a-t-elle été créée ?

L’idée de Degenerati a vu le jour lors d’un séjour à Portland, en Oregon, visant à rider le Mont Hood. On a remarqué que les locaux avaient ce je-ne-sais-quoi de différent. On aurait dit qu’ils avaient un raccourci ou une astuce pour tout et tout le temps ; où trouver les meilleurs deals pour boire un verre, où dénicher la meilleure pente à rider, où cacher son lunch dans la montagne, comment éviter de payer un forfait et rider gratos. En gros, comment vivre comme un mendiant, mais avec style, et en donnant l’impression que c’est facile.

Finalement, on a décidé de se lancer lors d’une nuit de grand n’importe quoi, ce qui a permis la création, en 2016, des Rome Artifact et Artifact Rocker, des couleurs Katana Binding et de la coach jacket. L’accueil à tout de suite été bon et c’est ainsi qu’on a compris que nous avions mis le doigt sur quelque chose de spécial. En

commençant à designer la collection Rome 2017, nous avons réalisé que Degenerati avait besoin d’espace pour se déployer pleinement, et c’est ainsi qu’a débuté The Degenerati.

Parlez-nous des idées qui se cachent derrière vos designs ; y a-t-il des symboles particuliers ? Un thème récurrent pour les saisons à venir ?

La ligne directrice derrière les designs de Degenerati est ancrée dans le mysticisme et l’occulte. L’idée d’un illuminati dégénéré tourne autour d’un principe simple : des sensations fortes pour pas cher et un ride toujours plus ardu. Le premier repère, le logo en forme d’oeil, reprend l’Oeil de la Providence qui, traditionnellement, représente le regard omniscient de Dieu sur l’humanité. Notre version a fait quelques nuits blanches et est un peu désabusée par ce qu’elle voit.

Le second logo comprend un oeil plus élaboré entouré d’un Ouroboros. L’Ouroboros, ou le serpent qui se mord la queue, symbolise la nature cyclique du temps, et la manière dont nous sommes destinés à sans cesse répéter le passé. Le temps n’est qu’un simple cercle, alors pourquoi ne pas profiter de la vie ?

Le produit en soi est intégralement conçu autour de ces éléments visuels, tout en gardant les propriétés d’un produit de snowboard classique et résistant.

Quelles gammes de produits proposez-vous ?

Principalement du matériel, du textile et des accessoires. La nature de la collection capsule nous permet de nous adapter librement aux collections annuelles. Dans celle de cette année, il y a deux modèles de planches différents, quatre de gants, deux vestes légères et plusieurs pièces de textile qui

peuvent s’assortir. Nous proposons aussi les indispensables écrous et lacets.

Avez-vous prévu la mise en place de POS particuliers ?

Pas pour le moment, mais tout notre packaging et nos étiquettes ont été conçus de manière à rendre notre rayon attrayant et unique, renforçant ainsi notre identité visuelle.

Avez-vous recruté une équipe de rieurs ?

Oui. Notre équipe de rieurs reflète qui nous sommes et ce qui nous tient à coeur. Ces rieurs qui ont troqué les traditions et le confort au profit d’une vie sur la route à la recherche de frissons sont les piliers de la marque. Notre team est le reflet naturel de ces idéaux. Il s’agit, entre autres, d’Oivind Fykse, Tobias Himmelstrup, Corey Caswell, Jesse Gomez et Tony Vesscuso.

Que gagnent les distributeurs à vendre votre marque ?

Parce que le snowboard s’adresse et s’adressera toujours aux audacieux et à ceux qui font du snowboard une priorité. Ceux qui décident de passer 8h au volant de leur van à la recherche d’un seul spot, ceux qui voyageront de canap’ en canap’ et payeront leur loyer en bières plutôt que d’être corrompu par un “vrai travail”. The Degenerati s’adresse aux amateurs de sensations fortes qui vivent pour rider. Le matériel est réduit au minimum, très pointu et intégralement conçu pour un usage multifonctionnel : à la maison, sur les pistes ou en soirée.

Que pensez-vous de l’état actuel du snowboard ?

Moins de blabla, plus de glisse, et le reste suivra. ☺



SALT & STONE

Destinés aux aventuriers du monde de la glisse, les soins et protections solaires de Salt & Stone proposent une formule d’origine exclusivement végétale, éliminant ainsi toute trace de produits chimiques et dangereux. La combinaison d’agents anti-UV bio et d’huiles naturelles permet non seulement de protéger la peau mais aussi de l’hydrater. Les produits Salt & Stone sont plébiscités par certains des plus grands noms de la glisse, dont notamment Craig Anderson, Jack Freestone, Dion Agius, Owen Wright, Pat Moore, Kai Neville, Jake Blauvelt, Corey Wilson, Gigi Ruf, Blake Paul et Austen Sweeten. Nous avons rencontré l’homme qui se cache derrière Salt & Stone, Nima Jalali.

Pouvez-vous nous dire dans quelles circonstances la société a vu le jour ?

Nous voulions créer une gamme de crèmes solaires et de soins d’origine végétale pour un usage quotidien. Nous en avons assez de voir tous les produits chimiques présents sur le marché et nous nous sommes dit qu’il devait y avoir un créneau pour quelque chose de meilleure qualité, et dont le packaging soit plus présentable.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

La marque appartient à Corey Wilson et Kai Neville ; ils s’occupent de créer du contenu et managent la surf team. Je dirige la société, et Lyndon Cabellon est à la tête du service commercial.

Quelle est la philosophie de la marque ?

Salt & Stone se consacre au monde du voyage et de la découverte. Nous créons des produits de soin essentiels pour tous ceux qui sentent le besoin d’explorer, de s’évader et de savourer ces expériences. Nous sommes intransigeants et utilisons exclusivement des ingrédients d’origine végétale de grande qualité, naturels, non toxiques et riches en antioxydants. Il en résulte une gamme de produits premium qui subliment votre corps et vous accompagnent au quotidien.

Pouvez-vous nous en dire plus sur votre offre ?

Le lancement de Salt & Stone s’est fait avec trois produits. Une crème solaire SPF 30, une crème teintée pour le visage en stick SPF 50, et

un baume pour les lèvres 100% bio et naturel. Tous ces produits résistent à l’eau, même très chaude.

Quelles ont été les contraintes techniques et sanitaires pour produire une crème solaire ?

Nous avons mené tous les tests cliniques nécessaires exigés par la FDA. Nous avons également procédé à des tests en interne et avons retravaillé la formule jusqu’à ce qu’elle soit parfaite. Nous avons le sentiment d’avoir créé une protection solaire de grande qualité et sans risques pour un usage quotidien. Nous sommes fiers de n’utiliser aucun produit chimique agressif tel que l’oxybenzone, mais uniquement des ingrédients à base de plantes.

Comment pensez-vous pénétrer le marché européen ?

Nous sommes actuellement en pourparlers avec plusieurs distributeurs.

Dans quelle mesure soutenez-vous les professionnels de la glisse ?

Nous sponsorisons tout un groupe de pros venant du surf, du skate et du snow. Côté surf : Craig Anderson, Dion Agius, Jack Freestone et Owen Wright, entre autres. En skate : Alex Midler, Erik Ellington, Sammy Winter, et nous avons aussi des snowboardeurs tels que Jake Blauvelt, Gigi Ruf, Blake Paul, Joe Sexton, Austen Sweetin ou Joe Sexton, pour ne nommer qu’eux.

Quelles sont vos autres actions marketing ?

Nous avons entamé une collaboration avec Slow Tide et, pour augmenter notre visibilité,

nous faisons des promotions avec d’autres marques telles que Tavik. On fait aussi pas mal de marketing digital en ce moment, et allons bientôt publier des pubs dans Monster Children, What Youth, et Wasted Talent.

Quel genre de POS proposez-vous aux distributeurs ?

Nous avons des comptoirs de présentation vraiment très élégants, avec une finition en bois qui met vraiment nos produits en valeur.

Pensez-vous vendre aussi en dehors du marché de la glisse ?

Nous travaillons actuellement avec des distributeurs tels que Colette, Need Supply, Ron Herman, et d’autres magasins n’appartenant pas au milieu de la glisse. Selon nous, notre offre ne se limite pas qu’aux magasins de boardsports.

Pouvez-vous nous donner une idée de prix de vente ?

Pour le moment, nous nous positionnons en milieu de gamme. Notre crème solaire SPF 30 est à 17.99 USD. De nombreuses marques 100% naturelles se vendent plutôt dans les 25 USD, et les bas de gamme avoisinent les 10 USD ; on est donc vraiment au milieu. Nous voulons que nos produits restent abordables, bien que nos ingrédients soient principalement bio et de grande qualité.

Avez-vous prévu d’élargir votre offre ?

Oui. Nous allons bientôt sortir un déodorant 100% naturel, ainsi qu’un baume protecteur solaire pour les lèvres. ☺

NOUVEAUTÉS

01-LA VESTE NEW MOMENTUM D'IRIEDAILY

En réponse à la renaissance du streetwear des années 90, Iriedaily a créé une collection Printemps/Été unique avec, notamment, la veste New Momentum. Ce coupe-vent en nylon, éthique, vegan et au séchage rapide, peut s'attacher en sac banane et incarne à fond l'ADN d'Iriedaily : SOYEZ DIFFERENT. Une pièce incontournable pour hommes comme pour femmes.

www.riedaily.de

02-EXPLORER TOURING.

LE NOUVEAU MODÈLE SUP DE NORDEN

Une super planche pour le SUP en rivière, pleine mer, ou sur des plans d'eau calme. Les filets présents sur le nose et à l'arrière de la planche vous permettront d'emporter tout ce dont vous aurez besoin pour votre aventure. Son pad en EVA amène un véritable confort de rame, et vous permet de vous déplacer sur la planche sans glisser. Son nose effilé augmente votre aisance et votre vitesse sur l'eau. La largeur en milieu de planche et son shape plat vous donnent davantage de stabilité, et ses rails fins la rendent encore plus manœuvrable. Enfin, le rocker de l'Explorer Touring est un peu plus prononcé que sur les planches de course traditionnelles, ce qui renforce sa performance de glisse, tout en minimisant le risque d'immersion du nose dans les vagues.

www.norden-surfboards.com/standuppaddling

03-LE BIKINI PRAIRE DE PROTEST

Discret mais fashion, ce haut de bikini à col montant vous donne un look d'enfer pour l'été. Avec le modèle Praire, vous vous sentirez en sécurité à l'eau et pleine de confiance sur la plage. La coupe à col montant est aussi parfaite pour surfer. Retrouvez ce modèle unique à la coupe brésilienne dans la collection de bikinis Protest.

www.protest.eu

04-LA BOUÉE RESTUBE

Il y a des situations à l'eau lors lesquelles vous devez rapidement vous défaire de toute attache. Vous pouvez dorénavant vous détacher facilement de votre bouée Restube, ou de votre leash si besoin, même avec une tension de 100 kg. Le dispositif est petit, léger, et facile/intuitif à utiliser. Créé spécialement pour le surf, le SUP et le sauvetage, vous pourrez vous en servir autant de fois que vous le voudrez.

www.restube.com

05-LES CHAUSSETTES KALANI DE STANCE

Au début des années 90, Taylor Steele a sorti une cassette vidéo considérée comme une véritable référence dans le monde du surf. Durant 35 minutes, le film intitulé Momentum mêle musique punk et séquences de surf, à une époque où l'aventure consistait à aller regarder une vidéo sur le magnétoscope de votre surfshop local. La bande son, reprenant des groupes de punk inconnus, et le style unique du cinéaste ont eu tellement de succès que tant les surfeurs que les groupes choisis ont été propulsés sur le devant de la scène. Le modèle Kalani rend hommage à cette époque où on regardait le film Momentum en boucle dans son shop local. C'est une des pièces de la collection Surf Legend de Stance.

www.stance.com

01



02



03



04



05



GENUINE
THERMOS.[®]
BRAND



**DAS ORIGINAL
FÜR ORIGINALE**

www.thermosbrand.de



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Est-ce qu'on pourrait révolutionner le monde ? Peut-être bien, qui sait ! L'hiver arrive à grands pas ! Au moment où j'écris ces lignes (début août), le ciel est bleu et le soleil brille (enfin presque) et le marché de la glisse se prépare à fond pour l'hiver. Et le ciel pourrait bien rester bleu pour les détaillants de sports d'hiver du Royaume-Uni car, encore une fois, la faiblesse de la livre face à l'euro leur donnera un coup de main. A l'heure actuelle, 1 livre s'échange à 1,10 euros, et certains spécialistes prédisent même la parité (1£ = 1€) d'ici la fin de l'année et, si vous êtes un touriste pas très futé, vous êtes déjà certainement bien en deçà de ce seuil.

Ce qui, au premier abord, pourrait être une "bonne nouvelle" pour les détaillants de sports d'hiver britanniques qui, historiquement, ont dû rivaliser avec leurs concurrents européens ciblant le marché britannique, n'en est pas une à long terme, car, au bout du compte, ils devront augmenter leurs prix...encore. Bon vieux Brexit. Ça te plairait, un bon référendum ?

Comme nous sommes en été, quoi de mieux que de commencer par un détaillant de sports d'hiver hors saison ! Matt de Absolute Snow dirige un des plus grands sites en ligne de sports d'hiver du Royaume-Uni : "Bien que pour nous ce soit la période la plus calme de l'année et que nous nous soyons concentrés sur la liquidation de notre stock, les ventes ont un peu augmenté par rapport à l'an dernier - mais pas assez pour me donner de grands espoirs pour la saison à venir". Matt semble prudent. Pourquoi ? "Je suis préoccupé par la saison à venir. Je n'arrive pas vraiment à mettre le doigt sur le pourquoi, mais personne n'est à même de prédire quelle sera la réaction des clients face aux augmentations de prix, dont certaines sont considérables."

Une approche prudente donc de la part de Matt. A part ça ? "Nous abandonnons le skate. Triste, mais vrai, nous retirons le skate de notre offre et nous consolidons notre secteur sports de montagne qui est notre force de base. Nous allons nous concentrer sur les choses que nous faisons bien et nous assurer d'améliorer nos services et structures."

Revenant sur la saison actuelle (été), je suis retourné dans la région de Poole où j'ai rencontré Andy Gratwick, de Easy Riders. Andy est une personne-clé du kite et du SUP au Royaume-Uni parce que, tout en faisant tourner l'école, il est également formateur (de moniteurs) pour le kite et le SUP ; en d'autres termes, il est très bien placé pour donner avis éclairé.

A ses débuts en 2003, Easy Riders était une école dédiée au kite, puis nous avons introduit du ski nautique/wake (brièvement), du windsurf, et plus récemment du SUP. "Nos cours représentent à peu près 60% de kite, 40% de SUP, et un peu de windsurf. Pour une raison ou une autre, le wake/ski n'a pas vraiment fonctionné pour nous."

Ce qui est vraiment parlant, c'est la répartition par genre. "Nous ne sommes absolument pas élitistes et je pense que c'est ce qui a contribué à attirer une clientèle féminine assidue au SUP. Avec 75 à 80% de femmes, de 18 à 60 ans, dont une majorité de 35 à 50 ans, nous sommes bien occupés !" Et le kite ? "C'est complètement différent- tandis que le SUP est principalement pratiqué par des locaux, les windsurfeurs ne sont pas du coin, et sont en majorité des hommes (75%) entre 30 et 50 ans. Nous organisons des camps de jeunes et des clubs pour enfants, mais c'est une activité mineure."

Qu'en est-il de l'avenir pour les deux sports ? "Le kite, comme le windsurf, à force de devenir trop technique, est en danger ; c'est la plus grande menace. Le SUP, en tant que "vélo de mer", a du potentiel et d'énormes possibilités de croissance. Dans l'ensemble, cette année, le business est à la hauteur de l'an dernier, mais les cours de kite pour

débutants ont diminué alors que le SUP augmente.

"L'intérêt de devenir un moniteur de SUP est énorme. Le SUP compte deux fois plus d'écoles et trois fois plus de moniteurs que le kite." L'avenir du SUP semble rose.

Comme dans ce numéro de SOURCE, il est aussi question du wakeboard, j'ai pensé qu'il serait intéressant d'aller voir Boards Basement, un magasin principalement orienté sports d'hiver qui, cette année, s'est lancé dans les sports nautiques. J'ai demandé à Gus à quoi était dû ce changement de direction : "Nous n'avions rien à faire en été. Même si nous avons toujours vendu des chaussures de skate, des sandales et des lunettes de soleil, les mois d'été étaient toujours calmes. Cette année, nous avons donc décidé de nous essayer aux sports nautiques et nous sommes aventurés dans le wakeboard et le surf".

Et comment ça s'est passé ? "Je ne peux pas dire que nous ayons révolutionné le monde mais nous avons une stratégie solide avec une offre de prix complète pour une bonne visibilité sur le marché. Nous sommes plutôt contents et nous ne nous plaignons pas. Je ne pense pas que les sports nautiques supplantent un jour notre business hivernal, mais nous avons ouvert une brèche intéressante - même si nous ne faisons pas de publicité locale, les gens nous trouvent quand même, ce qui en dit long sur notre approche du business."

Et qu'en est-il du surf et du skate ? "Il y a de superbes magasins de surf locaux et certains de ces gars sont nos amis, alors nous ne voulons pas vraiment marcher sur leurs plates-bandes. Nous vendons du surf parce que nos clients nous demandent ! Ça va rester à un petit niveau". Et le skate ? "Nous ne sommes pas un grand magasin de skate, mais nous y trouvons notre intérêt et nous avons toujours eu une offre skate, alors nous allons continuer comme ça mais, encore une fois, nous n'allons pas révolutionner le monde."

C'est vraiment passionnant d'échanger avec Gus, car ce business est passé d'un site de vente 100% en ligne, sans showroom ni boutique, à un vrai magasin en dur (plus un entrepôt) dont la présence en ligne demeure forte. "Les ventes ne cessent d'augmenter et nous faisons tout pour favoriser cela. Les gens veulent des vendeurs en chair et en os. Ils veulent un bon service. Ils veulent qu'on leur accorde du temps et de l'attention - c'est ce que nous leur donnons et ils nous le rendent bien en tant que clients. Ça fonctionne." C'est vraiment gratifiant d'entendre ça - finalement, il y a peut-être une lueur d'espoir pour les magasins en dur.

C'est donc le début du mois d'août, et si West Country n'est pas en plein boum à cette période de l'année, il ne le sera jamais. J'ai parlé avec Paul, de Zuma Jay à Bude, dans les Cornouailles, et il était évident qu'ils étaient très occupés - j'ai dû appeler plusieurs fois et quand j'ai pu enfin lui parler, je lui ai demandé un commentaire très rapide : "Je suis optimiste", a-t-il dit en riant, "il est encore tôt, mais je suis très optimiste. Ça n'a pas encore vraiment démarré mais ça finit toujours par arriver et, même si nous ne révolutionnons pas le monde [encore cette phrase], je n'ai jamais vu la ville autant animée. Les restaurants sont pleins, les glaces se vendent et, maintenant, nous avons juste besoin de clients pour nous y retrouver." Dans l'ensemble, il semblerait qu'il y ait un bon buzz et Paul avait l'air content : "Oui - tout n'est pas encore perdu, et nous allons continuer sur notre lancée; à défaut d'entamer une révolution, nous pourrions peut-être au moins changer les esprits" [une fois de plus !].

Gordon Way



BLOOD SLAYER
AVAILABLE AUGUST 30th

STAY DIFFERENT



STAY DIFFERENT – IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2018

DISTRIBUTORS WANTED: FRANCE, UK, USA, EASTERN EUROPE, NETHERLANDS, SWEDEN, NORWAY, FINLAND, CANADA, RUSSIA - CONTACT: sales@iriedaily.de
IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO N.A.R.D. - GERMANY, STYLING IN BERLIN, WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE, IRIEDAILYBERLIN, @IRIEDAILYBERLIN



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Ce n'est pas encore le grand beau temps, mais le ciel commence à s'éclaircir pour l'économie française. Plus de huit ans après le début de la crise des subprimes, et après cinq ans de quasi-surplace, l'activité hexagonale semble connaître, cette année, un petit coup d'accélérateur. En effet, l'embellie économique se confirme bel et bien dans l'Hexagone : la croissance accélère en 2017 et devrait atteindre 1,6 %, un niveau inédit depuis 2011, permettant au chômage de poursuivre son reflux puisque les bonnes nouvelles continuent de s'accumuler sur le front de l'emploi en France. Après l'annonce d'un rebond spectaculaire de l'emploi à domicile, la barre des 2 millions de personnes embauchées a été dépassée au deuxième trimestre. Cette hausse est essentiellement portée par le dynamisme des CDI, mais aussi par la bonne orientation des CDD de plus d'un mois. Avec une hausse de 1,6 % de son PIB, l'Hexagone se rapprocherait donc du niveau de croissance de la zone euro, évalué par l'INSEE à 1,8 % pour 2017, lui-même tirée vers le haut par un environnement mondial porteur, grâce à un retour à meilleure fortune de la Russie, du Brésil et de la Chine.

En ce qui concerne notre industrie, la tendance économique nationale semble également se ressentir. En effet, le mois de Juin semble avoir été plutôt très bon. Audrey du magasin ALLTROC à Soorts Hossegor nous dit : "Nous avons eu de superbes conditions météo au mois de Juin et nous avons fait une très belle avant saison", elle ajoute : "le mois de Juin 2017 est bien meilleur que celui de l'an dernier".

Même ressenti un peu plus au Nord, à Messanges chez DESERT POINT, où Bastien confirme : "Les mois de Mai et Juin ont été particulièrement bons cette année. Nous avons fait de très beaux week-ends avec une fréquentation et des ventes bien meilleures que l'an dernier à la même période".

Si les deux remarquent un léger ralentissement au tout début du mois de Juillet, la première vague estivale du 14 Juillet a bien répondu présente avec, une fois de plus, une belle affluence en magasin. En effet, Bastien de chez DESERT POINT nous dit : "Début Juillet a été plutôt mou, comparé au superbe mois de Juin, mais c'est le cas chaque année". Audrey de ALLTROC ajoute : "Les premiers vacanciers sont arrivés dès le week-end du 14 Juillet et sont venus s'équiper directement en magasin".

Même son de cloche chez UNCLEZAZ, à Saint Jean de Luz, où le magasin n'est ouvert que depuis quelque mois mais, pourtant, l'arrivée des estivants, tôt dans la saison, semble déjà se faire sentir. Raphaël, responsable du magasin, nous confie : "On remarque une grosse affluence en magasin à partir du 10 Juillet. Nous sommes entourés d'une dizaine de campings et notre clientèle est arrivée très tôt dans la saison".

En ce qui concerne les gammes de produits les plus vendus cette saison, le discours est plutôt contrasté.

Chez GLISSE PROSHOP, à Montpellier, c'est plutôt le Néoprène et notamment le haut de gamme qui semble avoir attiré le plus les clients. En effet, David, le propriétaire du magasin, nous dit : "Nos clients sont vraiment à la recherche de produits assez techniques et l'évolution dans le néoprène haut de gamme a permis de bonnes ventes dans cette gamme de produits, notamment chez les marques RIP CURL ou ION". Raphaël, de chez UNCLEZAZ, remarque lui aussi de bonnes ventes : "Le rayon néoprène a plutôt bien fonctionné, avec un beau taux de sortie de la marque MADNESS qui est une marque importante chez nous". David, de chez GLISS PROSHOP, ajoute : "On remarque également une explosion de la vente des produits femmes avec toutes nos gammes de néoprènes féminins."

Le marché féminin semble bien se distinguer cet été, Raphael de

chez UNCLEZAZ ajoute : "La partie textile féminin, notamment toutes les gammes de maillots des différentes marques de glisse et, plus particulièrement, de chez RIP CURL, affiche un très beau taux de sortie pour ce début de saison".

Même remarque chez DESERT POINT, Bastien confirme : "La belle météo de ce début d'été a incité la gente féminine à s'équiper en bikini assez tôt dans la saison, avec notre rayon PROTEST qui marche plutôt bien chez la femme".

Une chose semble assez claire cependant, les conditions météorologiques ont été favorables pour inciter les clients à s'équiper en planches. En effet, Audrey de chez ALL TROC nous confie : "Nous avons eu de superbes conditions de vagues avec de très beaux bancs de sables en ce début de saison, du coup on a vendu pas mal de planches". Elle ajoute : "Les clients recherchent avant tout des planches confortables, idéales pour l'été avec pas mal de volume. On vend donc beaucoup de planches type EGG ou Mini Malibu avec des shapes ronds et volumineux". Enfin, elle conclue : "Mais c'est avant tout le large choix de planches, avec plus de 300 modèles en magasin et notre créneau de l'occasion très tendance aujourd'hui, qui séduit notre clientèle et l'incite à franchir le pas de notre boutique". David, de chez GLISSE PRO SHOP, est plutôt en accord avec ça : "Nous avons vendu pas mal de planches de surf en ce début de saison", cependant il ajoute : "on remarque une tendance au niveau des planches Epoxy haut de gamme qui ont de plus en plus la côte auprès de nos clients. C'est sans doute le côté confort, solidité et performance qui séduit nos clients". Bastien, de chez DESERT POINT, confirme : "On vend de plus en plus de planches avec des constructions techniques. C'est assez significatif, notamment sur les planches Swallow qui reviennent à la mode mais plutôt sur des planches Epoxy techniques alors qu'il y a quelques temps c'était plus des twins retro". Côté marques, les magasins nous parlent, entre autres, de TORQ, LIBTECH ou FIREWIRE.

Plus au nord, en Bretagne, Philippe, du magasin SURF AVENUE à Rennes, complète un peu, notamment au niveau du Stand Up Paddle : "Le SUP continue d'attirer de plus en plus de gens" et la tendance du gonflable ne fait que se confirmer une fois de plus cet été : "Côté SUP, le gonflable représente l'immense majorité de nos ventes. C'est le côté pratique qui séduit notre clientèle. De plus, l'avancée des technologies, comme la construction FUSE, rend les planches beaucoup plus performantes que par le passé". Les détaillants parlent notamment des marques RED PADDLE, ARI'I NUI ou FANATIC qui semblent avoir un taux de sortie intéressant. Toujours dans le milieu du SUP, mais cette fois-ci plus confidentiel et moins grand public, Philippe nous parle du FOIL : "Que ce soit en Wind Surf, en Kite ou en SUP, les véritables pratiquants s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle pratique. Même si ça reste confidentiel, on remarque un intérêt croissant pour cette nouveauté".

Si, suivant les types de magasins, leur situation géographique ou leurs clientèles, les tendances peuvent légèrement varier en ce début de saison, tous se retrouvent quand aux attentes de leurs clients. Une fois de plus, cet été, le prix semble le facteur dominant. Tous s'accordent à dire que les clients sont de plus en plus attentifs au prix. Même si certains produits haut de gamme, techniques et bien "marketés" sont recherchés par certains clients aux achats guidés par le marketing, les rideurs et les belles vidéos, l'immense majorité des clients est aujourd'hui à la recherche du bon plan et du meilleur rapport qualité-prix. Une fois de plus, c'est l'accueil, le choix et le conseil qui permettront aux détaillants de faire la différence pour réussir au mieux cette saison estivale 2017.

Benoit Brecq



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Un été d'anthologie cette année en Allemagne ! Avec tout ce qui participe à de belles vacances estivales : du soleil, du ciel bleu, des températures élevées et de douces nuits d'été. Malheureusement, en raison de conditions météo extrêmes - fortes pluies, orages et températures très élevées - c'était plutôt difficile pour les détaillants. Jetons un coup d'œil sur un échantillon représentatif de magasins de sport allemands.

Pour Nina Kreiner, de Attitude (skate shop spécialisé) à Brême, la saison des ventes estivales s'est bien passée. Deux des rideurs de son magasin skatent pour Robotron (société allemande de skate), ce qui a boosté ses ventes de planches. Bien qu'au fin fond du Nord, la météo n'ait pas été au top, la demande de matériel skateboard était bien là. Les ventes de vêtements ont aussi très bien fonctionné. Depuis que Nina a repris la boutique, il y a deux ans, elle ne vend plus de longboards, car Titus se trouve juste en face et il y a aussi un magasin Blue Tomato en ville. Nina a affiné son offre de produits en incluant de petites marques tendance et en éliminant certaines entreprises bien connues qui font du B2C en direct ou vendent tous les mêmes produits à chaque magasin local.

De son côté, Marc Hausen de Boardjunkies, à Braunschweig, passe de 410 m2 sur 3 étages, à un magasin de 2 étages en centre ville. Un nouveau magasin, dans un nouveau lieu, devrait donner un nouvel élan à Boardjunkies. "Après 10 ans, ce renouveau est passionnant et motive le personnel", explique Marc. Le magasin en ligne ne représente que 5% des ventes, ce qui amène Marc à se demander si ce marché difficile est intéressant pour lui. La marque Boardjunkies a pris beaucoup d'importance au cours des dernières années, au point de générer le deuxième meilleur chiffre d'affaires. Lorsque Marc se rend au skate-hall de Walhalle à Braunschweig, il constate que beaucoup de gens achètent en ligne chez Titus ou Skatedeluxe, bien qu'il vende dans son magasin, des produits similaires, voire les mêmes produits, au même prix.

Nous avons interrogé à ce sujet Johannes Beck, de Skatedeluxe : Johannes, pensez-vous que votre site en ligne attire de plus en plus de clients venant de villes où il n'y a pas de surfshop, et que votre large sélection de produits et leur constante disponibilité y soient pour beaucoup ? "C'est un ensemble - bien sûr, c'est un avantage pour les jeunes qui vivent à une ou deux heures d'une grande ville avec un magasin de skate. Quand ils cassent une planche, ils peuvent commander en ligne, ce qui est beaucoup plus facile pour eux. Et notre portefeuille comprend presque tout ce qu'un skateur désire et il est livré à son domicile dès le lendemain. Nous expédions aussi à Berlin, à Paris et à Londres. Skatedeluxe s'est développée très positivement, au niveau des vêtements mais aussi du matériel de skate, qui s'est très bien rétabli - les chaussures et les accessoires sont stables. Comme nous couvrons toute l'Europe, il est difficile de dire si les 30° C de l'été allemand ont vraiment eu un impact sur les ventes. Mais, en général, une bonne météo entraîne de bonnes ventes de matériel."

Les collabs comme HUF x Peanuts, ou Adidas x Hardies ont elles aussi bien fonctionné. Le skateboard semble à nouveau attirer le grand public - le sweat à capuche Thrasher et les Vans Old Skools ont le vent en poupe. Au cours des deux ou trois dernières années, les skate old school se sont développés et génèrent encore de bonnes ventes, alors que le secteur du longboard est encore en difficulté.

Le marché du surf est de mieux en mieux établi et on trouve du surf dans tous les médias grand public en langue allemande. Michael Fritsch de Cologne est une véritable sommité dans ce secteur et, à côté de ses Frittboards, les magasins de surf de la côte atlantique française semblent quelconques. Les planches de surf, les combinaisons, les housses, les dérives et les leashes représentent environ la moitié de la gamme de produits. La demande en matériel de surf a augmenté

de façon permanente au cours des 15 dernières années : "Dans notre premier magasin, il y avait trois boards ; aujourd'hui, nous avons 350 planches de surf et 300 autres en stock pour la vente en ligne ou notre réassort. C'est la loi de l'offre et de la demande pour nous mais, comme tout le monde le sait, le matériel génère moins de profits que les vêtements, c'est plus difficile, mais nous sommes les seuls spécialistes locaux et nous adorons ce que nous faisons.

L'envie de voyager n'a aucun lien avec les ventes de matériel saisonnières. "Lorsque les gens planifient un voyage, ils ne se soucient pas de la météo en Allemagne. Les prix des vols diminuent d'année en année ; un voyage au Maroc, en Afrique du Sud, aux Maldives ou au Sri Lanka n'est plus une grande aventure, alors qu'il y a quelque temps, un voyage en France était assez aventureux. Maintenant, nous vendons donc pas mal de planches de surf aussi en hiver." Pour Michael Fritsch, il est important que les marques produisent de bons produits de haute qualité. "Toutes les marques bataillent - certaines réussissent, et d'autres moins. Les médias sociaux sont encore en hausse, mais les clients feraient mieux de prendre conseil auprès des vendeurs en magasin plutôt que sur leur réseau social."

Dans son magasin de 350 m2, Tobias Hammer, de Riders Heaven à Sonthofen dans l'Allgäu, vend des équipements pour le surf, le snow et le SUP, ainsi que des vêtements et des accessoires pour le vélo. Il a eu un très bon été. La météo était parfaite pour les sports nautiques. "Le SUP et le surf sont les secteurs que nous avons le plus développés et nous continuons en ce sens. Même si nous ne sommes pas situés sur un lac, nous présentons toute une collection de slaps exposés sur un grand mur et la location de SUP progresse. Nous travaillons en collaboration avec une école de SUP où les clients peuvent tester de simples planches. Nous constatons qu'ils ont toujours tendance à acheter de l'équipement haut de gamme. La zone de notre commerce surf est grande et nous avons 50 à 70 conseils dans notre magasin. Nous avons même des visites de clients de Karlsruhe qui apprécient notre bonne connaissance du surf. C'est pourquoi nous voulons élargir cette division. Tout notre personnel est diplômé pour l'enseignement du SUP, et est à même de donner des conseils professionnels et experts en matière d'équipement."

Giso Merkl et son magasin Adrenalin, à Regensburg, ont fait mieux cet été que l'année passée. Au printemps, il a également été surpris par l'augmentation des ventes de wakeboards. L'équipement de SUP s'est bien vendu, bien que cela impliquait beaucoup de travail. Ici, nous devons nous battre contre les marques bon marché qui offrent des boards à 300 euros (ou moins), y compris la pagaie et le boîtier. C'est la raison pour laquelle les clients SUP s'attendent à des prix d'environ 400 à 500 euros mais pas de 1000 euros pour des équipements haut de gamme. Seul un conseil approfondi aide à souligner les différences spécifiques de qualité et informe les acheteurs sur ce qu'ils achètent. Et quiconque achète un SUP à Adrenalin bénéficie de leçons gratuites. La tendance SUP est bien réelle et le skateboard est toujours en vie grâce à de nouveaux lieux et marques. Néanmoins, le business des sports d'action n'en devient pas plus facile. Le rayon snow reste le problème majeur, et les difficultés liées au personnel, à la digitalisation et à la vente en ligne sont récurrentes dans ce secteur de distribution. Ceux qui sont capables de se remettre en question, de rester à jour, de trouver le bon public, de créer un magasin stylé et de faire de bons coups en ligne conserveront leurs clients et en trouveront davantage. Le monde tourne, de même que la roue de skate. Ceux qui sont encore debout vont tomber. L'innovation, le marketing et la qualité seront payants - cf. Tesla !

Jochen Bauer

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**

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



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

L'Italie est, encore une fois, confrontée à un énorme problème, avec toujours plus de réfugiés arrivant par bateau et, malgré la demande d'aide de notre gouvernement, l'Union Européenne n'a aucune idée pour résoudre cette situation. Le problème ne disparaîtra pas et l'Europe doit trouver une solution commune, car le sud de l'Europe ne pourra pas faire face à lui seul. Le problème est plus qu'euro-péen, il est mondial. Alors que notre économie est à plat, l'Italie doit faire face à d'énormes dépenses pour les réfugiés, ce qui implique d'énormes difficultés pour les Italiens, surtout ceux qui gèrent de petites entreprises, affectés par une énorme pression fiscale. Le printemps a été très mou pour la plupart des détaillants boardsports et, maintenant, les magasins sont confrontés à de gros problèmes financiers. Fabio Degasperis, de Centone, déclare : "Si les marques de matériel et de vêtements de snow veulent continuer à travailler avec nous cet automne, elles vont devoir nous aider au niveau des conditions de paiement et de la reprise des stocks, car nous ne pouvons pas continuer à fonctionner avec des marges faibles et un énorme risque stock". Les distributeurs et les marques devraient en prendre bonne note car Centone est un compte-clé du marché italien pour ce qui est du matériel et des vêtements. Même son de cloche chez d'autres détaillants, tels que Gianluca Tognoli, du magasin Frisco, un skate-shop phare, qui déclare : "Le temps des grosses précommandes est révolu ; aujourd'hui, la clé passe par des volumes de commandes plus petits et un réapprovisionnement bien réfléchi, les marques doivent plus que jamais se concentrer sur les réels besoins des détaillants. Nous ne pouvons pas précommander d'énormes quantités, 6 à 8 mois à l'avance, avec un marché qui change tellement vite qu'il est impossible de savoir ce qui se vendra la saison prochaine. Ce printemps a vu le retour des logos imprimés et, en plus de Thrasher qui se vend toujours très bien, des marques comme Stussy et Huf font leur grand retour avec des impressions de logos sur des t-shirts, des sweats à capuche et des casquettes. Les jeunes en ont marre du "no-logo" et veulent à nouveau afficher leur allégeance aux marques. Cette tendance est particulièrement répandue avec les

marques streetwear américaines qui ont une solide expérience dans le skate. À part ça, le nombre de magasins qui vendent du streetwear a doublé ces dernières années et de plus en plus de shops ont du mal à trouver une solution pour conserver leur clientèle. Pour gagner de nouveaux clients, certains innovent en introduisant de nouvelles marques de chaussures de sport, alors que d'autres optent pour des équipements haut de gamme. L'Outdoor est un sujet brûlant en ce moment en Italie, avec les grandes marques du secteur, comme The North Face et Patagonia, de plus en plus présentes dans les magasins streetwear. En Italie, le business en ligne continue à progresser rapidement, mais seuls les gros acteurs semblent en tirer profit. Beaucoup de petites entreprises qui exploitent leur boutique en ligne à côté de leur magasin en dur estiment que la vente en ligne demande trop de temps et d'efforts. Lukas Hoeller, du skate-shop Sub et du magasin SUBLIME à Bolzano, nous dit : "Si vous voulez être compétitif, vous devez investir, sinon vous ne pouvez pas être rentable. Vous devez également stocker des produits que les autres ne font pas. Les ventes de skate sont stables sur les deux premiers trimestres 2017 et la pratique du skateboard est encore considérable en Italie, ce qui, facilite les ventes de matériels pour les magasins, permet de construire plus de skate-parks, et signifie une augmentation régulière du nombre de débutants. La plus récente ouverture skate-park a eu lieu à Trento au début de l'été, avec une construction en béton à la hauteur d'une zone qui s'est battue longtemps pour ça. Le Surf est également stable, mais le secteur des vêtements a beaucoup souffert de la concurrence la scène streetwear, au niveau des t-shirts et des shorts. Il semblerait que, face aux évolutions de leur clientèle, de nombreux magasins souhaitent changer leur portefeuille de marques et conquérir de nouveaux clients avec de nouvelles marques fraîches, afin de concurrencer les magasins en ligne, les grands magasins et les boutiques de mode qui supportent maintenant des marques streetwear.

Franz Josef Holler

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

Printemps-été, deux mots synonymes de challenge pour la plupart des magasins actifs dans les boardsports en Suisse. Alors que l'hiver est clairement orienté vers une seule discipline, les produits proposés pendant la saison estivale varient beaucoup suivant le type de magasin et son emplacement. Les détaillants doivent constamment repenser leur product-mix car les tendances changent vite et il n'y a pas de produits "vache-à-lait" comme en hiver (si on peut encore considérer le snowboard comme tel). Les deux grands axes hardgoods restent le skate et les watersports, pour faire simple et dans la généralité, on observe une présence assez importante du skate dans les villes, alors que les sports aquatiques se développent évidemment plutôt à proximité de nos lacs et rivières. Il est important de noter qu'une grande partie de nos magasins actifs dans les boardsports l'hiver ne l'est pas du tout pendant l'été, je veux parler évidemment des points de vente en stations qui, eux, sont soit fermés, soit axés sur le vélo, pendant cette période. Avec une météo plutôt favorable, on enregistre de bons chiffres de vente pour les mois de mai et juin, souvent en hausse par rapport au volume de l'année précédente. C'est le cas de Balazs Bodonyi, de Surfmaschine à Bulle, qui est satisfait de ses ventes cette année. Yan Bosson, de SB Sport, Sandro Joss, de Tip To Tail à Bern, et Gerald Zimmermann, de Breakpoint à Visp, semblent également abonder en ce sens également. Le business du skate reste important, souvent le skate street reste stable, bien que très affecté par les commandes en ligne, celui du cruiser bois se porte bien, alors que, comme l'année dernière, le longboard devient de plus en plus compliqué. L'autre engin de glisse qui continue à se développer est, bien évidemment, le SUP. Toujours très présent sur nos lacs et quelques-unes de nos rivières, ce produit attire tout le monde ; combiner le côté ballade et détente avec le côté sportif tout en étant sur l'eau semble être définitivement le tiercé gagnant depuis quelques années. Du coup, on

voit fleurir des petites cahutes de location de SUP partout sur nos rives et elles ne désespèrent pas. Ainsi, les ventes et les locations vont bon train, même dans les magasins sans accès direct aux plans d'eau. Ce qui est le cas de Tip To Tail à Bern, Sb Sport à Gland (bien qu'il ne soit pas bien loin du lac) ou encore Hot Tension à Monthey. Pour ce qui est de Hot Tension à Monthey et de son propriétaire, Jean-Claude Aebi, la saison estivale est très importante et le devient de plus en plus. Il se réjouit de voir son chiffre d'affaires augmenter chaque année sur cette période et nous avoue même que le business estival dépasse depuis peu celui de l'hiver pour son magasin, ce qui est un cas assez rare en Suisse dans notre secteur. En effet, celui-ci étant un fervent adepte de kite, windsurf et SUP, il s'est vite affirmé en tant que spécialiste en Suisse romande. Selon lui, le business est plus sain que celui du ski ou du snowboard et les pratiquants ont encore cette passion pour le sport et son matériel, ce qui facilite beaucoup les ventes. North est leader pour ce qui est du kite tandis qu'il travaille beaucoup avec Fanatic et Red paddle pour le SUP. A en croire J-C, il semblerait même que la planche à voile reprenne légèrement, nous parlons là de produits plutôt bon marché et faciles d'accès plus que de matériel ultra-performant. Ce timide retour provient probablement de l'étan donné par le SUP et l'envie de simples balades sur l'eau. Les freaks, quant à eux, préféreront le foil ! On finit par une nouvelle du front, avec la suite de l'implantation du géant autrichien Blue Tomato dans nos villes suisses. Après Zurich, ce sont désormais les villes de Lucerne, ouverture ce printemps et de Berne, ouverture à venir, qui sont concernées. Est-ce que d'autres filiales sont prévues et quel va être le succès des trois magasins cités plus haut ? Le mystère reste entier.

Fabien Grisel



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

Pas de saison morte pour l'Autriche cet été 2017. La période habituellement la plus apathique de l'année s'est révélée pleine d'événements politiques : "Nouveau" Parti populaire, nouveau président du parti, nouvelles élections en octobre. Et il semblerait que les choses soient aussi bien énergiques au niveau des boardsports cet été. Gernot Brandstätter de Surf Service Graz est plutôt satisfait de sa saison d'hiver, et l'été semble s'annoncer aussi bien : "Les conditions météo variables du début de la saison estivale ont stimulé nos ventes de combinaisons et de matériel dans nos principaux secteurs, la planche à voile, le kitesurf, le SUP et le wakeboard, qui se portent bien mieux qu'en 2016." Surf Service Graz constate que "les parents recherchent du matériel pour eux-mêmes mais aussi pour leurs enfants. Les planches freeride grand format, légères et performantes, ainsi que les planches juniors ont beaucoup de succès". Surf Service Graz bénéficie de l'engouement actuel pour le SUP, en particulier dans le haut de gamme : "Le SUP, notamment le I-SUP, est devenu un générateur de revenus essentiel". Les supermarchés au rabais qui tentent de profiter de cette tendance ne sont pas une concurrence sérieuse pour Gernot : "En ce qui concerne les SUP gonflables, la différence de qualité est tellement évidente, même pour les non professionnels, que les boards moins bon marché, comme Fanatic ou JP Australia, se vendent particulièrement bien". Même son de cloche chez Surfinsel, à Vienne, où les best-sellers sont "définitivement, et de loin, les SUP qui sont en train de devenir grand public. Et, grâce à SUP, la planche à voile revient sur le devant de la scène", nous dit Peter Bischetsrieder. Surfinsel a lancé sa propre marque de SUP, Sup-Monsters, l'année dernière (voir BoardSport SOURCE 83) et présente régulièrement de nouveaux produits. La première analyse de Peter est positive : "Grâce à sa très bonne qualité, la marque se vend de mieux en mieux, avec un taux de satisfaction sensationnel de 99,5%". En outre, le centre de test de SUP, ouvert par Surfinsel en mai 2017 à Alte Donau, à Vienne, a été très bien accueilli par les Viennois. Gernot souligne certains points essentiels - et je suis tout à fait sûr que c'est vrai

pour les autres aussi : "Coopérer avec des distributeurs performants pour bénéficier d'un stock bien assorti, d'un service zélé et d'un système de commande b2b bien conçu". Passons à un autre sujet : les nouvelles marques du marché. Nous avons demandé à Blue Tomato comment ils choisissaient les nouvelles marques de leur offre. Simone Unterrainer, acheteuse senior, explique : "Avant de décider ou pas d'ajouter une nouvelle marque, il faut d'abord qu'elle matche". Elle affirme que, pour le moment, il est important "d'être ouverts aux tendances à venir (même courtes) et de les proposer à condition qu'elles correspondent à un contexte plus large". Elle ajoute que "en dehors de l'orientation générale d'une marque et des tendances actuelles, certains chiffres-clés de la marque sont aussi des éléments de décision". Blue Tomato découvre de nouvelles marques sur les salons professionnels (oui, c'est vrai !), dans le business quotidien et sur Internet, notamment sur les blogs. Pour Blue Tomato, "le business en ligne reste le principal canal de vente, mais les proportions se compensent graduellement". Contrairement aux magasins cités précédemment, les ventes de vêtements, de surf (combinaisons et planches) et d'accessoires, comme les sacs à dos et les casquettes, se portent bien en ce moment. Pour ce qui est du skate, les plateaux et les chaussures sont en tête. Et pour la saison automne/hiver à venir ? "Nous espérons que la neige sera au rendez-vous !" Simone ne prévoit pas de grandes innovations pour l'hiver. Le camouflage est toujours là, les salopettes pourraient avoir du succès, et "nous nous concentrerons sur les vêtements de plein air hautement techniques à prix élevé". Pour conclure, Gernot de Surf Service Graz suppose : "Grâce à un bon taux de sortie sur tous les produits haut de gamme, il ne devrait pas y avoir beaucoup de produits en solde en fin de saison. Ça pourrait minimiser notre chiffre d'affaires à court terme mais, à moyen terme, l'impact sur nos revenus pourrait être très positif". Comme je vous le disais, que des bonnes nouvelles !

Barbara Mayer

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

"Les marques ont pignon sur rue mais elles le doivent aux magasins. Elles devraient les valoriser davantage lorsqu'elles vendent en ligne. Je ne dis pas qu'elles devraient cesser vendre sur le Web mais, à chaque nouvelle vente, elles devraient renvoyer l'ascenseur, d'une façon ou d'une autre, aux magasins qui vendent leur marque." C'est Sergio Monzón qui s'exprime avec une telle conviction, fort d'une expérience de plus de 13 ans en tant que responsable du magasin de skate El Sótano à Logroño, et représentant commercial de marques mode et skateboard. "Les magasins méritent plus de considération car ils génèrent de l'emploi, donnent vie aux quartiers et vendent les dites marques". El Sótano a récemment changé de locaux et ses ventes ont augmenté. Sergio pense que certes le changement géographique explique cette croissance, mais que c'est surtout une surveillance pointue du marché qui en est à l'origine : "De nos jours, il faut faire le bon choix quant aux marques et aux produits. Si vous anticipez et êtes vigilant sur les tendances via les sites de réseaux sociaux, c'est relativement simple. Aujourd'hui, les modes durent à peine quelques saisons, alors que dans le passé, il s'agissait de quelques années". Sergio explique que le leitmotiv de sa clientèle de 16/25 ans est d'être à la dernière mode. A partir de 25 ans, les clients sont plus raffinés, avec des idées claires et pas simplement guidés par le dictat des marques. "Récemment, les ventes de chaussures ont diminué, celles des vêtements ont augmenté, quant au matériel technique, il est resté au même niveau. Pour ce type de produits, les gens font confiance aux magasins." Les ventes en ligne continuent d'affecter les magasins. En ce qui concerne la mer et les vagues à San Sebastián, la ville surf de la côte basque, Julen Larrañaga, du magasin de surf et de l'école Free Surf sur la plage de La Zurriola, confirme : "Le marché est complètement saturé de produits de mauvaise qualité, avec des services beaucoup moins professionnels, qui se moquent des détails et du savoir-faire sportif". En ce qui concerne la demande, il ajoute : "Un grand nombre de nouveaux surfeurs sont à la recherche de matériel performant qui les aide à mieux surfer, et ils sont plus attentifs au prix qu'à

la marque. Notre client typique est un homme entre 25 et 45 ans, à la recherche de conseils fiables ainsi qu'un service durable. Et seuls les magasins sont à même d'offrir ça. Nous vendons plus de néoprène et d'accessoires. Pour ce qui est des boards, les ateliers et les grands magasins dominent le marché, que les surfeurs soient experts ou novices." De meilleures ventes et l'évolution du surf en tant que sport, tel est ce qu'on peut également observer à Salinas, une des plages les plus réputées de la côte asturienne. Un rapport récemment publié dans El Comercio indique que, dans la région de Salinas, le surf génère 5 millions d'euros par an et emploie 500 personnes. La ville compte huit écoles de surf, deux festivals internationaux de surf et de musique, qui attirent quelque 100 000 visiteurs, un hébergement spécialisé, une fabrique de planches de surf et plusieurs magasins de surf. Le magasin Abyss, qui vend des vêtements et des accessoires à Piedras Blancas, souligne que le flot de visiteurs est constant. "Nous vendons des vêtements toute l'année. Avec les vagues de Castrillón, le business est garanti chaque mois." Cependant, tout ce qui brille n'est pas or : les grands magasins et la vente en ligne n'aident pas les entreprises locales qui, en plus, sont en concurrence avec de grosses sociétés pour la vente de vêtements." De nombreuses marques vendent directement sur leurs sites Web à grands coups de rabais que nous, en tant que petite boutique, ne pouvons pas assumer. Néanmoins, nous avons toujours réussi à rester à flot et à aller de l'avant", commente Carlos Meana, propriétaire de Never Sport à Avilés. En ce qui concerne le deuxième trimestre 2017, les informations économiques les plus récentes suggèrent que le PIB aurait subi une légère accélération supplémentaire, la croissance des dépenses de consommation des ménages étant passée à 0,7 % au deuxième trimestre, contre 0,4% sur le trimestre précédent. En mai, les affiliations à la Sécurité Sociale ont augmenté, l'emploi se porte bien et l'ensemble de l'Espagne aussi.

Jokin Arroyo

WANTED: Agents & Distributors

Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand **INDIANA SUP** is looking for Agents and Distributors in European countries and all over the world.

Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: niki@whitewave.ch

Or visit us at the Paddle Expo, Nürnberg, September 19-21, Booth Q90

INDIANA SUP
A Brand of White Wave AC

info@whitewave.ch
www.indiana-sup.ch





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

DAKINE

DAKINE AREA MANAGER

POSITION: Dakine Area Manager (Switzerland)
LOCATION: Munich, Germany (Dakine Germany Office)
STARTING DATE: September/October 2017
HOW TO APPLY: please send your CV and cover letter to maur@dakine.com

Backed by a pro team roster that includes some of the world's top action sports athletes, DAKINE has been an industry leader in action sports accessories for over 30 years. Founded in Haver and based in Roseburg, Oregon, DAKINE offers a complete range of innovative products, including sport specific to streetwear backpacks, bags, travel gear and accessories. From surf leashes to snowboard technical gloves, going through freestyle mountain backpacks, DAKINE offers essential accessories for the ultimate sport.

MISSION: Your mission is to implement marketing initiatives across the German and Austrian market that drive profitable activities and increase "brand" awareness for the end consumer. Your goal is to position the Dakine brand in retail and increase visibility of the POS significantly. You will be fully integrated in the German organizational structure and stay connected to the European marketing efforts. Beside your main focus on retail marketing, you are connecting with national brand ambassadors, sports partnerships and our PR person as your leader. You will report to the German Sales Manager and the European marketing team.

RESPONSIBILITIES:

- Maximize sales, hit sales targets, and look for sales opportunities.
- Provide needed sales reports and analyze market and competitors.
- Develop and maintain sustainable business and customer relationships across several sales channels by understanding their needs.
- Provide best in class customer service through building relationships.
- Day to day sales contact for retailers in various sales channels.
- Drive successful sell-in and sell-out.
- Presence of all brand platforms such as retail events, and consumer events, and trade shows.
- Product clinics in exchange with your retailers.

QUALIFICATIONS REQUIREMENTS:

- Minimum of 1-2 years work experience retail and focused in Sales or Retail.
- Love for traveling and be out in the market.
- Fluent in German and English, both written and spoken.
- A great work ethic and a strong sense of what is best.
- Excellent market know-how in both Sports and Lifestyle segment.
- Driving license class B.
- Deep knowledge on some of the Dakine sports.
- Communicative, positive, person with a teamplayer character.
- Good skills with all office applications and Internet.

OUR OFFERING:

- Attractive compensation package depending on your qualification.
- Working for an international market leader.
- Casual work environment.

CV and cover letter must be sent in English.
CONTACT: maur@dakine.com
WWW.DAKINE.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

OTIS
EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

OTIS EYEWEAR, the iconic Australian sunglasses brand and 2017 SIMA "Breakout Brand of the Year" nominee, seeking distribution partners in European action-sport markets.

Founded in Australia in 2000 and synonymous with the core surfing community, OTIS specializes in the design and production of premium sunglasses, using exclusively mineral glass lenses. OTIS is the top-selling eyewear brand in surf stores throughout Australia and New Zealand and has experienced rapid growth in the US since launching there in 2013. With sales and marketing offices in Yallingup and Sydney in Australia and OceanSide in California, OTIS has now seeking distribution partners to help launch the brand and meet demand from the United Kingdom and Europe.

If you are an experienced distributor or sales agency in your market, and would like further information or to discuss the opportunity to represent OTIS Eyewear in your market, please contact OTIS Global Brand Director Scott Lewis on the details below.

s.lewis@elsurecollective.com.au
+61 9756 7311
www.otiseyewear.com



OI MATE! DISTRIBUTORS WANTED

3CS
3CSOUTERWEAR.COM

EUROPE
ITALY-AUSTRIA-GERMANY-UK

Hailing from the land down under - Australia, 3CS was founded on the idea of having an outdoor company that would speak it's own unique Australian design language. 15 years ago the brand was founded in a small town 2 hours north of Sydney titled 'Newcastle'. 3CS began when two friends who shared a mutual passion for Snow and the Snow industry, both came together with an idea to produce outerwear that could withstand the harsh Australian elements it was to be built tougher, more durable and higher quality than all others demanding more from outerwear than ever before. Over 15 years 3CS has reached many milestones from creating an admirable team including the like of Heikki Sorsa, Andy James and Geoff Brown to now currently being represented in 7 countries around the world.

Thank you would partner well with us!
All enquiries - jay@foodghrdist.com.au

3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM

NIDECKER GROUP

SWITZERLAND COUNTRY MANAGER NIDECKER GROUP

SUMMARY OF POSITION:
DUE TO CONTINUING GROWTH AND SALES MODEL EVOLUTION, NIDECKER GROUP IS LOOKING FOR A COUNTRY MANAGER RESPONSIBLE FOR DEVELOPING NEW SALES STRATEGIES AND PROMOTE NIDECKER GROUP'S BRANDS IN SWITZERLAND.

NIDECKER GROUP is located in Rüschlikon - Switzerland - on the French-Swiss Riviera, close to the Alps and the Lake Geneva. The GROUP manages some of the best snowboarding brands in the world as Nidecker, Jones, Yes, Now & Flow and as well some internationally recognized Stand Up Paddle brands.

As Country Manager, you will be working and reporting to the BOARD in order to develop and apply new Sales Strategies for Switzerland. You will work closely with the Board Managers and define a marketing plan and budget to promote all the GROUP'S Brands in Switzerland. You will be in charge of managing the Key Accounts, Premium Specialty Stores and the Sales Reps.

With our office in Rüschlikon and the best growing snowboarding brands in our portfolio, we can offer an interesting challenge for those who have experience in Outdoor Sport Sales and preferably the Snowboarding category. Upon successful completion, those new sales strategies would be applied, under your management, to four main categories and major International Winterors.

RESPONSIBILITIES:

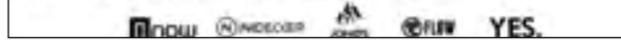
- Development & execution of new Sales Strategies and Marketing Plan for Switzerland.
- Establishment & monitoring both online B2C & B2B platforms for Switzerland (with IT and marketing team).
- Management of Key Accounts & Premium Specialty Stores.
- Management of the Sales Reps, establishment & monitoring store's portfolio, sales goals & turnover.
- Organization & Participation for Sales events: ISPO, Demo, Sales Meetings, Local Events & others.
- Reporting regularly to the BOARD Sales Numbers and Results against objectives.

QUALIFICATIONS & SKILLS:

- Bachelor degree in Business, Commercial or equivalent.
- Experience in Sales of Outdoor Sports, Snowboard is an advantage.
- Fluent German and French speaking & writing; English is an advantage.
- Proficiency in Microsoft Office products (Excel, Word and PowerPoint).
- Excellent communication and presentation skills.
- Ability for traveling in Switzerland; work during work-days, supporting high density work in Winter.
- High level interest for Outdoor Sports & Awareness for Outdoor Sports preferred.

This is a full-time position and is available immediately.

We are looking forward to see your application and CV
jobs@nidecker.ch NIDECKER SA, 2 Place de l'Industrie, 1180 Rüschlikon, Switzerland



SINNER is currently looking for a
COUNTRY MANAGER GERMANY
(German native, full-time)

WHAT YOU WILL DO:

As SINNER's ambassador you are responsible for the whole German market covering sales, sports and lifestyle accounts by managing wholesale buyers in various retail outlets.

Through close collaboration with buyers and retailers you develop long-term relationships and create clear insights in the customer journey of our German target group. You generate sales reports and analyse of wholesale and retail results and report feedback to the export manager.

You work closely with our sales/marketing/PR team in the Dutch HQ to optimize any sales opportunity, you build and manage a solid network of buyers across Germany and keep them up to date of new collections (including product information, color books, the look, etc.), together with your reports you will develop and increase SINNER's revenues in the market.

Your main focus personally include optimal sales and strengthen our specific international organization.

WHAT WE ASK:

- You have a broad experience in the sports and lifestyle wholesale industry and maintain a solid network of key buyers in department stores, shops, buying groups and online platforms.
- You are a dedicated, proactive people manager with high organizational and analytical skills able to analyse KPI reports, forecast stock needs and conduct financial reports.
- You are a strong and convincing communication in meetings as well as presentations and you are fluent in German and English, both written and oral.
- You have a valid driving license and you are to travel with customers and visit sales representatives.

WHAT WE OFFER:

- You will be a part of the SINNER international team.
- We ensure personal and professional growth.
- Flexibility hours based on demand, 5 working days, company car and annual incentive bonus are guaranteed.

HOW WE ASK:

- International, ambitious and growing, always striving for the best.
- Personal development, travel, sports and creativity.
- Fast to react to demands and follow our strategy.

Do you meet the job? Apply in English, with curriculum vitae and motivation letter by email to hr@sinner.com

* Every candidate would be carefully invited, an interview will be held in Germany at the end of July 2017.

Acquisition in response to this vacancy is not appreciated.

SINNER



<p>2 SEPTEMBRE</p> <p>VANS SHOP RIOT ATHENS, GREECE WWW.VANS.COM</p> <p></p>	<p>6-17</p> <p>HURLEY PRO AT TRESTLES CALIFORNIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p> <p></p>	<p>7-9</p> <p>SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM</p> <p></p>	<p>11-12</p> <p>SPORT-ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR</p> <p></p>
<p>18-19</p> <p>SPORT-ACHAT NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR</p> <p></p>	<p>19-21</p> <p>PADDLE EXPO NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDLEEXPO.DE</p> <p></p>	<p>23</p> <p>VANS PRO SKATE PARK SERIES WORLD CHAMPS SHANGHAI, CHINA WWW.VANSPARKSERIES.COM</p> <p></p>	<p>TBC OCTOBRE</p> <p>VANS SHOP RIOT FINALS MILAN, ITALY WWW.VANS.COM</p> <p></p>
<p>1-2</p> <p>SPORTJAM SAN SEBASTIAN, BASQUE COUNTRY WWW.SPORTJAM.COM</p> <p></p>	<p>7-18</p> <p>QUIKSILVER PRO HOSSEGOR FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p> <p></p>	<p>20-31</p> <p>MEO RIP CURL PRO PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p> <p></p>	<p>21-22</p> <p>MOREBOARDS STUBAI PREMIERE STUBAI, AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM</p> <p></p>
<p>26-29</p> <p>SKI AND SNOWBOARD SHOW SOUTH LONDON, UK WWW.SKIANDSNOWBOARD.CO.UK</p> <p></p>	<p>27-29</p> <p>SKIPASS MODENA, ITALY WWW.SKIPASS.IT</p> <p></p>	<p>3-5 NOVEMBRE</p> <p>SKIEXPO HELSINKI, FINLAND WWW.SKIEXPO.FI</p> <p></p>	<p>25-6</p> <p>TARGET MAUI WOMEN'S PRO HAWAII, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p> <p></p>
<p>TBC</p> <p>O'NEILL PLEASURE JAM SCHLADMING DACHSHUN WWW.PLEASUREJAM.COM</p> <p></p>	<p>TBC DECEMBRE</p> <p>AIR & STYLE BEIJING, CHINA WWW.AIR-STYLE.COM</p> <p></p>	<p>TBC</p> <p>WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM</p> <p></p>	<p>8-20</p> <p>BILLABONG PIPE MASTERS OAHU, HAWAII WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p> <p></p>

SAVE THE DATE.



You want to show your latest products to retailers, press and opinion-leaders, but missed the registration-deadline?

Here's your last chance:
Tel. +49 89 949-11388 | E-Mail: info@ispo.com

ISPO MUNICH 2018
JANUARY 28-31

ISPO.COM



CATCH *of the* DAY



SEEK, BERLIN



Dickies Kevin Penney and Heiko Bartel



Eastpac's Jonathan Demortier



Lightning Bolts Mariana Taveres and Sergio Santos.



Neff's Olivier Lemoine

BRIGHT, BERLIN



Adidas' Aleksander Rist



Cheapo's Viktor Telégin



Element's Guillaume Piveteau and Tina Fromling



Heimplanet's Steffen Clauss



Iriedaily's Mathias Rocker and Denise Graff



Makia's Totti Nyberg and Fresco's Franz Josef Hoeller



Mau's Stacy Demet, Nuno Fonseca and Jim Demet



Nikita's Seb and Alexandra Zwingel and Katharina Baumann



Nixon's Florian Fischer and Joe Pilkington



Poetic Collective's founder Tom Botwid

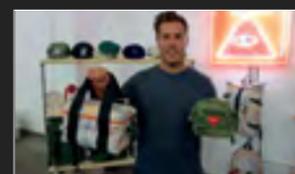


RVCA's Etienne Pinon, Greg Puget and Jan Holzer



Shiner Crew

JACKET REQUIRED, LONDON



Cool By The Pool's Mark Blackman



Element's Owen Dallimore



Globe's Josh Barrow



Quiksilver & DC's Ed Martin & Jennifer Herren



Shiner's Joe Bourne



Sole Tech's Dave Cridland



Sole Tech's Garry Woodward



Volcom's Kris Wooten

RIP CURL
WETSUITS

MADE
FOR
WAVES.

FLASH/BOMB⁺ PLUS
WORLD'S FASTEST DIVING WETSUIT



A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Matt Wilkinson