

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#89 DECEMBRE/JANVIER 2018 €5

FRANCK WATERLOT DE BURTON SNOWBOARDS

LE BUSINESS DES SURFPARKS

PORTRAITS DE MARQUES,

SCIENCE DES ACHATS & BEAUCOUP PLUS



TENDANCES AUTOMNE/HIVER 18/19 : SNOWBOARD BOOTS & FIXATIONS, CASQUES & PROTECTIONS, VETEMENTS SURF, STREETWEAR, SACS A DOS, CRUISERS, CHAUSSURES DE SKATE, CHAUSSETTES



LOUIF
PARADIS

LOCATION:
PETROPAVLOVSK-KAMCHATSKY,
RUSSIA



DAKINE
OUTERWEAR | GLOVES | PACKS

 **DRAGON**




LUMALENS
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

EVERY LENS. EVERY COLOR.

DANNY DAVIS | NFX2

@dragonalliance



VISIT US AT SHOPS 1ST TRY
IN ALPBACHTAL (AUT) JAN. 21ST-23RD

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,
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 #89

À une époque où le message des marques est confié aux “influenceurs”, à travers leurs propres canaux de diffusion, qu’en est-il des détaillants ? Car existe-t-il quelqu’un de plus influent qu’un revendeur indépendant ? C’est lui le vrai leader d’opinion ; il peut compter sur des tribus de clients authentiques qui s’en remettent à lui pour profiter de son expertise et de son bon sens. Quand il ouvre la bouche, les clients l’écoutent. Ils ne se contentent pas de cliquer sur “J’aime”. Oui, le commerce en ligne est là pour durer et ceux qui n’ont pas réussi à s’adapter à cette mutation sont (malheureusement) restés sur le bas-côté. Mais une présence physique demeure plus précieuse que jamais. Dans l’interview Grand Ponte de ce numéro (p. 36), en compagnie de Franck Waterlot, le VP Ventes et Marketing de Burton, nous évoquons justement l’importance de ces points de rencontre avec le client, alors que la marque lance son nouveau concept baptisé Hub.

Le marketing sur Facebook possède ses limites et les marques cherchent, aujourd’hui plus que jamais, à aller au contact des clients et à s’impliquer auprès d’eux. Une telle évolution était inévitable, écrite d’avance. Les marques vont investir dans des sites D2C bien léchés (si ce n’est pas déjà fait) afin d’étancher la soif de la clientèle pour des achats en direct. C’est la façon dont cette opération sera réalisée qui définira l’ADN des marques concernées et permettra d’assurer la pérennité de leur relation, avec la clientèle comme avec leurs partenaires revendeurs. Fait correctement, la marque pourra vendre ses produits en direct via son propre site, oui mais à plein tarif, tandis que les clients s’orienteront vers leurs magasins locaux pour profiter d’exclusivités, de collaborations, etc.

Les marques et les détaillants disposent désormais d’une masse considérable de données sur la clientèle ; aujourd’hui, il est donc

plus facile d’améliorer l’expérience client en travaillant main dans la main. Autant dire que nous sommes impatients d’assister aux prochains rapprochements entre marques et boutiques physiques, aux nouveaux partenariats créatifs entre les deux parties.

Également de saison, notre expert Tom Wilson-North nous revient avec son guide annuel consacré aux boots et fixations de snowboard, en l’occurrence de l’automne-hiver 2018-19, tandis que notre rédacteur skate Dirk Vogel se penche sur les tendances hommes qui émergeront sur les salons Bright/SEEK et Jacket Required. Notre ambassadrice allemande, Anna Langer, se consacre au pendant féminin dans le streetwear, ainsi qu’aux casques et protections de snow. Et enfin, Dave Mailman nous livre la seconde partie d’un dossier en trois volets, dédié aux vagues artificielles, s’attardant cette fois sur le modèle économique de ces piscines à vagues qui font le buzz ces derniers mois.

Et puis réjouissons-nous de ce début d’hiver froid et bien enneigé, avec d’excellentes conditions à la clé en stations. À quelques mois des prochains JO d’hiver, le snowboard se retrouvera bientôt à nouveau sous le feu des projecteurs, durant trois semaines de réjouissances sportives, offrant par là-même une exposition idéale pour que les marques et les détaillants concrétisent des ventes immédiatement. À vous également d’organiser vos propres événements pour partager le plaisir du ride et faire en sorte que tous ces débutants investissent à l’avenir dans le haut de gamme. Il nous reste à croiser les doigts pour que nos snowboarders nous rendent fiers sur les podiums et que les flocons continuent à tomber !

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

PAGE 7 - SOMMAIRE/EDITO
PAGE 8 - NEWS
PAGE 11 - AVANT-PREMIÈRE : DÉMOS ON SNOW
PAGE 12 - AVANT-PREMIÈRE : SALONS
PAGE 15 - DÉTAILLANT DU MOIS :
UNFAMILIAR, STUTTGART
PAGE 17 - TENDANCES : BOOTS SNOWBOARD
PAGE 21 - TENDANCES : FIXATIONS SNOWBOARD
PAGE 24 - LE BUSINESS DES SURFPARKS
PAGE 27 - TENDANCES : CHAUSSURES SKATE
PAGE 31 - TENDANCES : SACS À DOS TECHNIQUES
PAGE 32 - GRAND PONTE :
FRANCK WATERLOT, BURTON
PAGE 35 - TENDANCES : STREETWEAR HOMMES
PAGE 39 - TENDANCES : STREETWEAR FEMMES
PAGE 41 - TENDANCES : CASQUES SNOW

PAGE 45 - ART DE L'ACHAT :
TOBIAS ANDERSSON, SURFDOME
PAGE 47 - TENDANCES : PROTECTIONS SNOW
PAGE 49 - TENDANCES : CHAUSSETTES
PAGE 50 - TENDANCES :
PRÊT-À-PORTER SURF HOMMES
PAGE 53 - TENDANCES : CRUISERS
PAGE 56 - PORTRAIT DE MARQUE : BRAVO PUMPS
PAGE 57 - PORTRAIT DE MARQUE : FAM
PAGE 58 - PORTRAIT DE MARQUE : VOLTE
PAGE 59 - PORTRAIT DE MARQUE :
POETIC COLLECTIVE
PAGE 60 - NOUVEAUTÉS
PAGE 63 - ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX
PAGE 70 - EVÈNEMENTS
PAGE 79 - L'ŒIL DU CYCLOPE

On the cover: Markus “Fischi” Fischer, GoPro’s EMEA Photo Manager

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

GEORGES PEDRICK PROMU RESPONSABLE RP & MEDIA EMEA CHEZ VANS

Georges Pedrick continue son ascension au sein de VF Corp avec sa nomination en tant que Responsable RP & Media chez Vans EMEA. George travaillait précédemment pour l’agence PR de Vans au Royaume-Uni, Canoe Inc, société qu’il a intégrée en bas de l’échelle en tant que stagiaire. Il a alors grimpé les échelons jusqu’à devenir Senior Account Manager, avec un portefeuille clients comprenant Vans, Oakley, Nitro Circus, Patagonia et Burton Snowboards. Après un premier essai concluant au poste de Chargé de RP & Media pour Vans EMEA, il intègre maintenant le poste de Responsable RP & Media afin d’implémenter la stratégie RP de la marque pour 2018, et renforcer sa notoriété. George remplace ainsi Silke Artner, après son départ en mai 2017.

LE SURF PARK SUMMIT 3 RÉUNIT LES LEADERS DE L’INDUSTRIE À SURF SNOWDONIA, AU PAYS DE GALLES

Le Surf Park Summit se tient pour la première fois sur le sol européen pour son troisième évènement annuel, réunissant les parties-prenantes des vagues artificielles du monde entier. Ayant eu lieu à Surf Snowdonia, au Pays de Galles (première piscine à vagues opérationnelle du monde entier ouverte au public), le Surf Park Summit III a attiré, entre autres, des chercheurs, des investisseurs, des fournisseurs et des représentants des différentes technologies de vagues artificielles, durant deux journées de surf, de présentations et de networking. Retrouvez le compte-rendu dans son intégralité, sur le site web de SOURCE et dans l’article intitulé Le Business des Surf Parks (p.28).

LES PLANCHES DE SURF CHEMISTRY VONT ÊTRE DISTRIBUÉES EN EUROPE PAR OCEANPLEASURE SURF INDUSTRIES

Oceanpleasure Surf Industries, l’usine de fabrication de planches basée au Portugal, a annoncé la production de sa nouvelle marque de planches : Chemistry Surfboards. Sa distribution en Europe sera assurée directement depuis Oceanside, en Californie.

SUPRA NOMME SASCHA WEIL DIRECTEUR DE MARQUE EMEA

SUPRA a nommé Sacha Weil en tant que directeur de marque de la région EMEA. Il aura pour missions de développer la marque et sa partie commerciale, et d’asseoir la réputation de SUPRA comme pionnière de l’industrie du footwear. Avant ce poste, Sascha a été durant quatre ans Directeur Général de Buddha to Buddha, une marque de vêtements basée à Amsterdam, après avoir passé 11 ans chez O’Neill en tant que Responsable Marketing EMEA. Avant de rejoindre Supra, Weil a passé plusieurs mois avec sa femme et ses trois enfants à voyager dans le Pacifique Sud : “Je ne pourrais pas être plus heureux d’intégrer l’équipe SUPRA, une marque iconique avec laquelle je partage les mêmes valeurs. Nous allons développer le plein potentiel de la marque et c’est une aventure que j’ai hâte d’entreprendre !”

LA WSL CHAMBOULE LE CALENDRIER DU WORLD TOUR 2018

La WSL vient de dévoiler tous les détails du calendrier officiel du World Tour 2018, comprenant des changements considérables réalisés afin de s’adapter aux nouvelles étapes. La surprise vient de l’ajout d’un event WCT, organisé dans le Surf Ranch de Kelly Slater, en remplacement du Hurley Pro de Trestles et de l’étape portugaise du tour féminin. Fiji sera remplacé par une étape à Keramas, à Bali, et les femmes auront dorénavant une épreuve à Jeffrey’s Bay, en Afrique du Sud.

OUTSIDERS STORE À LIVERPOOL : UN NOUVEAU DÉTAILLANT D’OUTDOOR/ LIFESTYLE OUVRE SES PORTES AU ROYAUME-UNI

Un détaillant d’outdoor/lifestyle vient d’ouvrir ses portes à Liverpool, au nord de l’Angleterre. Outsiders Store, c’est un peu l’enfant spirituel qu’auraient eu le vétéran de l’industrie, Fred Royle, et Robert Brigham d’Ellis Brigham, avec des marques incluant The North Face, Poler Stuff, Fjällräven, Patagonia, Dickies, ou encore Danner.

VF CORP RACHÈTE ICEBREAKER

VF Corp, qui possède déjà, entre autres, Vans, The North Face, Dickies, et Reef, vient de sceller un accord lui permettant d’acquérir le spécialiste de la laine Mérinos néo-zélandais Icebreaker. VFC possède également SmartWool, opérant sur le même marché qu’Icebreaker.

LA FÉDÉRATION MONDIALE DE SNOWBOARD ANNONCE UNE NOUVELLE STRATÉGIE ET LANCE LE WORLD SNOWBOARDING

La World Snowboard Federation (WSF) a annoncé sa refonte avec le TTR Pro Snowboarding (TTR). Toutes les opérations et activités commerciales seront menées par la World Snowboarding Marketing & Services GmbH, société créée en Suisse en 2011 et appartenant en totalité à la WSF. Cette avancée marque la fin d’une époque ayant commencé par la fondation de la WSF et du TTR en 2002, et le début d’une nouvelle ère dont l’héritage de valeurs et de culture communes garantira la perpétuation de l’histoire du sport, au sein de ce nouveau cadre.

SHAPERS AUSTRALIA CHOISIT SURECLOUD LDA COMME DISTRIBUTEUR EUROPÉEN

Shapers Australia s’apprête à agrandir son réseau mondial de distribution à des pays clés d’Europe (Portugal, Italie, Allemagne, Autriche et Danemark), après avoir annoncé sa collaboration avec le distributeur de surf portugais Surfcloud Lda. Shapers@ est un acteur majeur de l’industrie du surf depuis plus de 30 ans, utilisant des techniques et des matériaux innovants pour faire avancer la conception des planches de surf.

ISPO LANCE UNE NOUVELLE MARQUE PLURI-MÉDIA : “ACCELERATING SPORTS”

ISPO rehausse sa position dans l’industrie du sport en devenant fournisseur clé-en-main, à la fois de sociétés et de consommateurs, avec son nouveau positionnement. “Accelerating Sports” est la nouvelle marque revendiquée par ISPO, dans le cadre de la sortie de son image pluri-média, et qui fait écho à son énoncé de mission : “Accélérer l’évolution mondiale du sport”.

MAGICSEAWEEED RACHETÉ PAR SURFLINE

Le site de prévisions météo et de vente en ligne Magicseaweed vient d’être racheté par Surfline. Basé au Royaume-Uni, Magicseaweed avait été acheté l’an dernier par le magasin de vente en ligne australien SurfStitch. Selon l’annonce du PDG et président de Surfline, Jeff Berg, les équipes de Magicseaweed seront maintenues au Royaume-Uni : “Notre rôle est de relier les surfeurs à leur passion ; l’ajout de Magicseaweed à notre écurie de marques ne fera que renforcer notre engagement envers des millions de surfeurs du monde entier”.

INTERNET FUSION LTD FAIT L’ACQUISITION DE SURFDOME

Le groupe de vente de vêtements en ligne, Internet Fusion Ltd, vient d’acquérir Surfdom pour la somme rapportée de 7 millions de £. Internet Fusion Ltd possède déjà plusieurs sites de vente en ligne de vêtements de sports de glisse et outdoor, de sports équestres, et autres sites web. Blackleaf, Extremepie, Webtogs, Ride-away equestrian, Derby House, Priory, FF, Nightgear, ou sad.co.uk en font partie.

SURFLINE ÉTABLIT UN PARTENARIAT COMMERCIAL AVEC SURFDOME & MAGICSEAWEEED

Faisant suite à l’acquisition de Surfdom par le groupe de vente en ligne Internet Fusion Ltd un peu plus tôt cette semaine, les nouvelles sont encore plus intéressantes pour Surfdom, avec l’annonce que cette dernière aura dorénavant la main libre pour diriger le magasin Magicseaweed et, ce à l’échelle mondiale.

SUPERBRAND S’ASSOCIE AVEC GLOBAL SURF INDUSTRIES

Global Surf Industries (GSI) seront les prochains fabricants et distributeurs des planches de surf Epoxy Superbrand , avec la sortie de leur technologie innovante SUPERflex, dans le but d’étendre la distribution mondiale de la marque.

MAVERICKS REJOINT LA WSL BIG WAVE TOUR

Le célèbre spot de gros californien, Mavericks, vient d’être ajouté au WSL Big Wave Tour pour la saison 2017/2018, et ce jusqu’en 2021. Le tour comprend déjà des vagues de renommée mondiale, comme Puerto Escondido au Mexique, Nazaré au Portugal et Pe’ahi à Maui. La vague californienne fait donc son entrée dans le calendrier, suite à un accord entre les Titans de Mavericks et le Cartel Management.

SUPRA & KR3W NOMMENT UN NOUVEAU PRÉSIDENT

Steve Harden vient d’être nommé président de SUPRA Footwear et KR3W Denim Co. Harden exercera depuis le siège de la maison-mère (K-Swiss Global Brands) à Los Angeles, où il partagera sa riche expérience professionnelle. Harden œuvrait auparavant en tant que VP Commercial d’Honeywell, zone Amérique du Nord, pour le footwear et le matériel de protection, après avoir été VP Commercial et Opérations pour le département sport d’Oakley. Il a également travaillé chez VF Corporation et Adidas.

LANCEMENT DE “SKATEBOARDING IS NOT A FASHION” EN FÉVRIER 2018

Dirk Vogel, journaliste de skate au sein même de Boardsport SOURCE, et Jürgen Blümlein s’apprêtent à sortir Skateboarding Is NOT A Fashion, en Février 2018. Le livre relate de façon illustrée l’histoire des vêtements de skate depuis les années 50 jusqu’en 1984, et s’interroge sur leur impact sur la culture pop.

MEDINA & MOORE REMPORTENT L’ÉTAPE TEST DE LA WSL À LA KELLY SLATE WAVE COMPANY, EN CALIFORNIE

Le 19 septembre, la World Surf League a invité des surfeurs du CT triés sur le volet pour participer à une compétition test, la “Future Classic”, à la Kelly Slater’s Wave Company à Lemoore en Californie. Les medias n’étaient pas conviés à l’évènement, ce dernier servant de test pour la WSL et son équipe de diffusion quant à la logistique, avant d’ouvrir officiellement les portes aux médias. Le Brésilien Gabriel Medina et l’Hawaïenne Carissa Moore ont remporté la victoire, après que les surfeurs aient surfé deux vagues de chaque côté, le score résultant de la meilleure vague de chaque côté (meilleure gauche + meilleure droite = score final). Le Brésilien Felipe Toledo a été la première personne de la compétition à re-plaquer un air, obtenant alors la note de 9.8.

BURTON OUVRE UN HUB À ZURICH, ET BIENTÔT À MUNICH

Burton Europe a eu un été bien rempli avec le départ à la retraite de son ancien DG, un nouveau modèle commercial en Allemagne, et une expansion à Zurich en Suisse. En Allemagne, l’équipe est en train de basculer ses ventes vers un nouveau modèle plus direct, à l’aide d’un nouveau Responsable Pays, Benjamin Schwarz, basé à Munich. Le “hub” de Burton à Munich résulte de cette stratégie visant à en faire la porte d’entrée du marché outdoor allemand. Cette nouvelle base comprendra un magasin, des bureaux et un showroom. Burton Europe vient aussi de s’étendre à Zurich, en Suisse, avec l’ouverture d’un autre “hub” qui aura lui aussi un magasin, un showroom et des bureaux. Pour en savoir plus, lisez l’interview Big Wig de ce numéro (p.36).

LE FREERIDE WORLD TOUR AJOUTE KICKING HORSE & HAKUBA À SON CALENDRIER 2018

Le calendrier 2018 du The Freeride World Tour (FWT) vient de sortir, et s’étendra à 3 continents avec de nouvelles étapes au Japon et au Canada, et la suppression de Chamonix et de l’Alaska.

BOARDWORKS SURF SIGNE UN ACCORD MONDIAL EXCLUSIF AVEC LA MARQUE DE SUP ET DE SURF ROGUE

Pour marquer leur nouvelle identité, Boardworks a fait part de l’accord mondial exclusif passé avec la marque de SUP et de surf Rogue. A cette occasion, Boardwalks mettra en place sa nouvelle stratégie de création de planches avec, notamment, la collection Rogue Performance.

LA WSL NOMME UN ANCIEN EXPERT EN STRATÉGIE & CONTENU DE L’UFC POUR AMÉLIORER SA CROISSANCE INTERNATIONALE

La World Surf League a nommé Joseph Carr comme Chef de la Stratégie et de l’International. Carr était précédemment vice-président Sénior et chef de l’International et du Contenu de l’UFC, où il pilotait l’application de son modèle d’abonnement durable.

MICK FANNING ACHÈTE DES PARTS DU GROUPE CREATURES OF LEISURE

Mick Fanning vient de rejoindre l’actionnariat du groupe Creatures of Leisure. Son contrat arrivant à expiration, au lieu de le renouveler en tant que surfeur pro, Fanning a préféré une option plus risquée. Il a aussi fait allusion à la création d’une nouvelle gamme de produits sous sa responsabilité.

NIXON NOMME SCOTT KERSLAKE À SA TÊTE

La marque californienne Nixon a nommé Scott Kerslake comme nouveau PDG et ce, depuis le 21 août 2017. Kerslake était depuis 2009 PDG de la marque de yoga, voyage & aventure, prAna.

LA WSL ET LA VILLE D’ANGLET EN FRANCE PROLONGENT LEUR PARTENARIAT DE 3 ANS

La World Surf League (WSL) Europe et la ville d’Anglet, en France, ont annoncé avoir prolongé leur partenariat de trois ans, afin d’assurer le maintien du Pro Anglet QS et de l’original Surf de Nuit jusqu’en 2020, a minima.

L’ANCIEN CHAMPION DU MONDE, BARTON LYNCH, DEVIENT AMBASSADEUR DE SURF LAKES

La start-up de Brisbane, Surf Lakes Holdings Ltd, a officiellement rejoint la bataille des piscines à vagues, lorsque l’ancien champion du monde, Mark Occhilupo, a annoncé son soutien financier et sa qualité de conseiller de la société. Quelques jours auparavant, c’est l’ancien champion du monde, Barton Lynch, qui annonçait avoir rejoint l’équipe en tant qu’ambassadeur.

KELLY SLATER WAVE CO OBTIENT L’ACCORD POUR LA CRÉATION D’UN SURF RANCH EN FLORIDE

En novembre, les commissaires du Palm Beach County ont approuvé à l’unanimité l’emplacement du prochain Surf Ranch Florida, la piscine à vagues conçue par Kelly Slater et le milliardaire Dirk Ziff. Slater a annoncé que les travaux débutteraient début 2018, les premières vagues devant être opérationnelles courant 2019.

FINISTERRE OUVRE UN NOUVEAU MAGASIN À EXETER, EN ANGLETERRE

La marque anglaise de surf et outdoor, Finisterre a ouvert, dimanche 11 novembre 2017, un nouveau magasin à Exeter. La marque possède déjà des magasins à St Agnes et à Falmouth en Cornouailles, ainsi qu’à Bristol et à Londres.

JACKET REQUIRED S’ASSOCIE À TROUVA

Trouva est le leader mondial des boutiques physiques, permettant aux visiteurs en ligne de trouver des produits plus spécifiques que ceux des commerces classiques. Entamant sa deuxième année sur le marché, Trouva s’est associé avec Jacket Required pour présenter sa plateforme de distributeurs-clés pour la prochaine saison automne/hiver.

NIKE SB SORT SES NOUVELLES COLLECTIONS DE LUNETTES DE SOLEIL ET SA TOUTE PREMIÈRE COLLECTION DE LUNETTES DE VUE

NIKE VISION vient de sortir ses nouvelles collections de lunettes de soleil, signées par des skateurs pro comme Justin Brock, Sean Malto ou Trevor Colden. En plus des lunettes de soleil, la marque vient de lancer sa toute première gamme Nike SB Optical, destinée aux pratiquants de sports de glisse portant des lunettes de vue.

MOUNTAINS & WAVES, LA NOUVELLE AGENCE FRANÇAISE DE DISTRIBUTION D’ARBOR SNOWBOARDS

A partir du 1er janvier 2018, ARBOR SNOWBOARDS change de représentant sur le marché français. Sébastien Lepine ne travaillera plus avec son agence PSL, et passera le relai à David Picamoles et son agence Mountains & Waves.

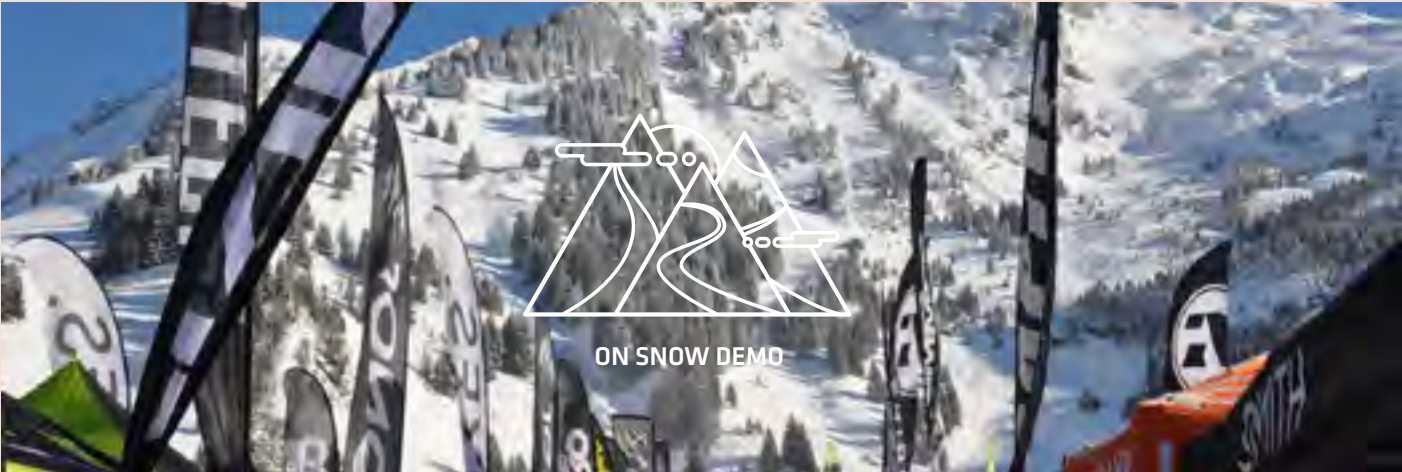
NO BACKPACKS. NO BOTTLES. NO HANDS. NO NONSENSE.



Introducing the GPCR Reservoir Jacket featuring the Hydrastash® system.

Hydrastash®: The World's First Built-In Micro-Hydration System (Patent Pending).

Featured Rider: Forest Bailey | Available Winter 2018 at select stockists | For more information visit Hydrastash.com



SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANCE, 14-16 JANVIER 2018

Pour lancer l'évènement de tests "on snow" marquant le début de la saison, Sportair invite les détaillants européens du Royaume-Uni, de Suisse, du Benelux, d'Espagne et de Scandinavie à La Clusaz, afin qu'ils rencontrent plus de 50 marques et qu'ils découvrent, en avant-première, leurs nouveautés snow pour la saison 18/19. La dernière édition de l'événement, qui était aussi son 16ème anniversaire, a attiré 416 détaillants et 760 personnes, venues des quatre coins d'Europe, et ayant réalisé 3323 tests durant les 3 jours.

L'espace d'exposition est composé de deux parties. D'un côté, le village de tests sur piste, où les exposants vous laisseront tester tout ce que vous voudrez et ce, sur une surface considérable, dont une troisième rangée de chapiteaux ajoutée l'an dernier. Et d'un autre, une exposition de 450 m2, sous tente, dans laquelle les visiteurs pourront retrouver des marques de vêtements, de chaussures et d'accessoires, ainsi qu'un mur d'exposition reprenant les produits-phare de toutes les marques de snowboard. A date, les marques inscrites sont : Amplid, Anon, Bataleon, Bent Metal, Boa, Burton, Capita, CLWR, Deeluxe, Drake, Dragon, Dupraz, Flow, Giro, Gnu, Jones, K2, Karakoam, Lib-Tech, Lobster, Melon Optics, Never Summer, Nidecker, Nitro, Northwave, Now, Picture, Pow, Ride, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sims, Slash, Smith, Stance, Switchback Bindings, Union et Yes. Face au succès que remporte la location de snowboards, il y aura en exclusivité cette année un coin dédié à la location, où les détaillant pourront découvrir les meilleurs snowboards, fixations et chaussures de location. Chaque midi, dans la tente du showroom, le bar proposera un repas chaud aux visiteurs affamés. Ce sera aussi l'endroit idéal pour se reposer ou prendre un café entre deux descentes. Vous pourrez profiter chaque jour à 17h d'un happy hour, l'occasion parfaite pour débrief vos rides de la journée,

parler avec des représentants, des détaillants et à la presse, et jeter un œil au mur d'exposition, pour choisir votre planche test du lendemain. Le dimanche soir, visiteurs et exposants seront accueillis à la soirée du Snow Avant-Première, au centre de La Clusaz.

Les détaillants devraient télécharger l'appli pour portable de Sportair. Très appréciée lors de sa sortie l'an dernier, elle leur permet de noter en temps réel les produits testés, et d'échanger des documents avec les exposants rencontrés. Toutes ces données sont ensuite stockées sur leur compte personnel, leur permettant de garder la trace de tout ce qu'ils ont testé durant le salon. Cela va de pair avec le système de collecte de données présent à l'entrée du parc outdoor. Les détaillants devraient aussi saisir l'opportunité d'aller faire un tour à l'ASAP, l'exposition Sportair réservée aux vêtements, qui se tiendra aux mêmes dates à Annecy, dans les boutiques et le showroom de la marque.

L'expo sera suivie, en début de soirée, d'un cocktail dinatoire et d'un défilé, au Palace Impérial.

Deux personnes par magasin recevront une invitation, chacune incluant: 2 badges d'accès, 2 forfaits de ski pour la station de La Clusaz, 2 petits-déjeuners et 2 déjeuners. Si vous venez à plus de deux, ou souhaitez prolonger votre séjour, il y a aussi une offre spéciale à 50€ par personne et par jour. Pour les personnes venant de l'étranger, les organisateurs mettront à disposition une navette, à l'aller et au retour, entre l'aéroport de Genève et La Clusaz, ainsi que des tarifs préférentiels pour le logement. On a hâte de vous voir à l'ouverture des pistes.

www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 21-23 JANVIER

Fort de son grand espace test comprenant une variété de terrains, dont notamment un snow park, Alpbachtal accueillera de nouveau le Shops 1st Try. La dernière édition a battu tous les records, avec la présence de 185 magasins et 849 visiteurs, venant de 13 pays différents. Cette année encore, le record est dépassé avec déjà plus de 80 marques inscrites. Comme toujours, l'évènement concerne surtout des marques de matériel, mais vous pourrez aussi découvrir et tester de nombreux modèles de lunettes, accessoires et vêtements.

A date, les marques inscrites sont, entre autres, 686, Adidas Snowboarding, Amplid, Amplifi, Anon, Arbor, Bataleon Snowboards, Bent Metal, Bern, Boa Technology, Bonfire, Burton, Capita, Dakine, DC, Deeluxe, Dinosaurs Will Die, Drake, Dupraz, Eivy, Electric, Fix Bindings, Flow Snowboarding, Flux Bindings, Giro, Gnu, Goodboards, Horsefeathers, Icetools, Jones, K2, Karakoram, L1, Lib-Tech, Lobster Snowboards, Melon Optics, Never Summer Industries, Nidecker, Nikita, Now, Northwave, Nitro Bags, Nitro Snowboards, Oakley, Now, Picture Organic Clothing, Plum, POW, Ride Snowboards, Rip Curl, Rome SDS, Rossignol Snowboards, Roxy, Salomon Snowboards, Sandbox, Sessions, Sims Snowboards, Smith, SP, Switchback Bindings, Thirtytwo, TSG Protection, Union, Vans, Vimana, Volcom et Yes. Et parmi les nouveaux exposants, vous retrouverez ABS, Airblaster, Borealis Snowboards, Haglofs, O'Neill, Slash, Spark R&D, Stance, Transform Gloves, WeeDo Childrens Clothes, WEST Snowboarding et WOO Sports.

Les festivités débiteront le samedi à 19h, avec l'Industry Welcome Dinner, présenté par Muck, en deux langues. Durant les trois jours suivants, les inscriptions ouvriront à 7h45, dans la zone de test d'Inneralpbach, sur le Parking Pöglbahn. Les tests sur piste débiteront à 8h15 et prendront fin à 15h30. La taille du village test sera aussi

grande que l'an passé, ce qui laisse assez de place aux nouveaux exposants et veut aussi dire qu'en remplacement du petit-déj offert par Dakine, il y aura maintenant un véritable espace de restauration, mis à disposition par le staff de Stance. Toute une équipe de Shred Buddies (ambassadeurs et pros) répondra présente pour vous accompagner sur les pistes. Et Reichmann mettra du matériel de snow à disposition afin que vous puissiez préparer vos planches directement sur place.

Les dimanche et lundi soirs, la zone d'exposition ouvrira ses portes à 16h, au Centre de Congrès d'Alpbach, où vous pourrez ensuite assister au dîner. Ce sera l'occasion de vous restaurer tout en conversant et en déambulant parmi les stands des exposants présents. Comme l'an dernier, les marques d'outerwear seront bien représentées, le dîner étant pour elles le moment idéal pour parler de cette catégorie avec les détaillants, après qu'ils aient passé la journée à tester du matériel sur les pistes. Il y aura aussi, durant le dîner, un Quiz sur l'histoire du snowboard (des bières seront à gagner), puis vous pourrez voter pour l'élection du vainqueur du Source Design Award de l'année. Le dimanche s'achèvera au Jakober Pub, avec DJ Selecta Marcin aux platines, de 22h à 1h ; quant au lundi, ce sera avec les DJ Brix & DJ Julle, même endroit, même heure. L'évènement prendra fin le mardi, à 15h30. Cette édition bien remplie du Shops 1st Try est une super occasion pour tous les détaillants de tester des produits directement sur les pistes. N'attendez-pas trop avant de vous inscrire ; si vous le faites avant le 5 décembre, vous aurez droit à des forfaits et diners gratuits. Pour plus d'infos, rendez-vous sur

www.shops-1st-try.com

Avec la présence de plus de 500 marques, les salons Bright et Seek, dorénavant réunis durant la Fashion Week de Berlin, deviennent la destination-clé de la mode et du streetwear homme en Europe. Cela fait deux ans que l'édition hivernale attire plus de monde que celle d'été ; ce qui ne devrait pas varier cette année, avec plus de 50 000 visiteurs ayant fait le déplacement l'an dernier. Vous retrouverez les segments historiques de Bright, que sont le skate et le streetwear, au centre du hall principal, au côté d'un café, d'un salon média, d'un coin skate, comprenant rampe et obstacles, de projets associatifs, et d'un coin dédié à l'art. Cette saison, Bright a attiré plus de marques de skate que ces cinq dernières années. Le segment Esthétique Outdoor, en croissance, disposera de quasiment 30 % d'espace supplémentaire ; le développement durable et les vêtements de sport prenant de plus en plus d'ampleur, tant pour les magasins que pour les clients. Le segment Urbain se retrouve maintenant au Seek, où on verra un mélange de sportwear américain, de culture urbaine européenne, et de marques proches du milieu du hip-hop. Les deux salons sont à présent accolés et sont reliés par deux couloirs intérieurs chauffés. Le coin restauration de l'expo se tiendra à Glashaus.

SLIDE, TELFORD, ANGLETERRE, 23-25 JANVIER

et Josie Millard, respectivement skateur et skateuse européens de l'année. Au sein même du hall, Skateism accueillera l'exposition Skate Border, dans laquelle des artistes de skate internationaux présenteront leurs œuvres. Le thème étant la diversité et le dépassement des limites, il pourra s'agir d'escalader une simple clôture, jusqu'à carrément faire tomber toutes les barrières raciales et culturelles, la culture skate demeurant le lien central. On retrouve derrière ça le Free Movement Skateboarding, l'association de skate pour réfugiés fondée à Athènes. Sur le stand Trivokolor, Swanski peindra en direct, en plus d'exposer son propre travail. Il y aura également un barbier, pour ceux qui souhaitent rafraîchir leur barbe. En plus de tout ça, Sweet SKTBS présentera deux collaborations : celle avec Umbro, et une autre avec Ali Boulala, qui représente la team skate. Cleptomanics profitera du salon pour lancer son nouveau magazine avec une exposition spéciale. Bright propose une offre spéciale réservée aux skateshops, donc si on ne vous a pas encore appelé, n'hésitez pas à contacter les organisateurs. Les détaillants peuvent télécharger l'application Premium pour tirer le meilleur parti du salon. Des navettes feront la liaison entre les différents points de l'exposition pour pouvoir rapidement passer d'un salon à l'autre et, pour un accès plus rapide, les billets seront valables pour tous les événements Premium. Avec une offre aussi large, les magasins de skate et de streetwear ont tout à gagner, et devraient vraiment prendre le temps de faire le déplacement à Berlin.

et Accessoires - sera dévoilée, et l'annonce des gagnants aura lieu mercredi soir, après le vote des détaillants, médias et experts de l'industrie. Après le succès qu'a connu la soirée bowling de l'an dernier, un rassemblement est prévu le soir du premier jour, entre 18h30 et 20h. Plus de détails sont à venir. Le rassemblement annuel du SIGB aura lieu mercredi soir, suivi par la présentation des Slide Awards, ainsi qu'une discussion de l'Open Forum Industry.

www.slideuk.co.uk



BRINGING THE NEW GOLDEN AGE OF SNOWBOARDING



UNFAMILIAR, STUTTGART

Le magasin de snowboard de Stuttgart, Unfamiliar, fêtera ses dix ans en 2018, après avoir partagé quelque chose de radicalement différent avec la communauté snow de Stuttgart, bien loin de ce que proposent les grandes marques présentes chez ses concurrents. Avec des marques comme Dinosaurs Will Die, Korua, Airblaster et Crab Grab, Unfamiliar représente l'essence même de l'authentique magasin de snow local.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ? Ses débuts, ses dirigeants, ses acteurs-clés, etc. ?

C'était fin 2007 ; nous attendions que la neige arrive et faisons la tournée des magasins de snow de Stuttgart pour nous faire une idée de la saison à venir. Nous avons alors remarqué que tous les shops proposaient les mêmes marques et, plus ou moins, les mêmes produits. On trouvait ça monotone, et se procurer des articles de marques plus petites ou plus jeunes était aussi difficile. Nous - Konstanze, Jens et Matthias - avons alors créé notre propre business en février 2008, avec une première commande pour la saison 08/09. On a lancé notre magasin avec des marques exclusives telles que Dinosaurs Will Die et Academy Snowboards. Si une marque n'avait pas de distributeur, alors on s'en chargeait. C'est ainsi que des marques comme Automaton, No Way! et Smokin Snowboards ont fait leur apparition en Allemagne. A présent, on propose encore d'autres marques, mais on essaie toujours d'en trouver des locales, plus jeunes ou plus petites, pour les soutenir, comme avec Grotesque et Korua Snowboards.

Quel est l'aspect le plus difficile à gérer quand on a un magasin de snowboard ?

Le fait que les clients n'achètent du matériel de snow que lorsqu'il y a de la neige. En particulier avant Noël. Il est donc très difficile de vendre des produits avant la période des soldes.

De quelle manière les marques pourraient vous aider à gérer ça ?

C'est une question difficile. Peut-être que les marques devraient mieux contrôler leur distribution. Les distributeurs les plus malins se retrouvent avec des stocks épuisés dès janvier, et ils ont raison ; pas besoin de baisser les prix puisque les clients doivent se dépêcher pour acheter leur matos.

Que faites-vous pour encourager les jeunes à se mettre au snowboard ?

Nous gardons toujours un œil sur de jeunes talents qui pourraient rejoindre la team de notre petit magasin. Certains de nos team riders travaillent en resorts ou en snow parks, nous gardons donc toujours le contact avec les locaux et encourageons leurs idées pour des events ou des compétitions.

Quels sont les cinq produits dont vous ne pourriez pas vous passer en ce moment ?

Comme on adore vendre du matériel de snow provenant de petites marques puristes, on ne pourrait pas se passer des planches de

Dinosaurs Will Die. On adore aussi les combinaisons Ninja d'Airblaster ; il n'existe pas de meilleurs sous-vêtements sur la planète. Et sans oublier Crab Grab, parce que le snow a besoin de trucs de ce genre.

Quelle est votre arme pour vendre des produits haut-de-gamme ?

C'est dur à dire mais vous devriez déjà savoir lequel des produits haut-de-gamme est pertinent. Par exemple, l'outerwear se doit d'être de bonne qualité. Tous les jeunes des parks vont rider en pull à capuche ou en veste courte. Mais le client qui veut une vraie veste de snow attend du produit une fonctionnalité maximale et une excellente qualité. A côté de ça, pas besoin d'avoir une planche de compète.

Les nouvelles collections sont-elles nécessaires à votre mix produit ?

Oui, nous faisons toujours rentrer les nouvelles collections. Nous voulons que notre shop reste à la page et qu'il ait constamment une longueur d'avance sur les concurrents dont j'ai parlé au début.

Vos ventes ont-elles augmenté ou baissé l'an dernier ?

Nos ventes sont en hausse depuis plusieurs années. Il ne reste plus beaucoup de magasins de snow dans la région, et certains des magasins de skate qui vendaient des snowboards nous recommandent à leurs clients, parce qu'ils refusent de soutenir les gros distributeurs.

Qu'est-ce qui vous différencie et vous rend meilleur que vos concurrents ?

Nous voulons faire les choses à notre manière et nous essayons de rester authentiques en étant fidèles à nos débuts, il y a presque dix ans. On part à la recherche de nouvelles marques avant chaque saison, on encourage les puristes et on évite les grosses enseignes. Et on n'oublie jamais d'aller rider aussi souvent que possible.

Comment restez-vous à l'écoute des attentes et des besoins de vos clients ?

Pouvoir donner à nos clients de bons conseils, en ayant de longues conversations, est important pour nous. Cela se fait facilement dans notre magasin, mais nous avons réalisé, contre toute attente, que nous pouvions également fournir un excellent service clients en ligne, par email, ou par téléphone. Nous pouvons ainsi toujours savoir ce que nos clients veulent, quels sont leur style et leurs terrains de glisse préférés, et trouvons alors les produits dont ils ont vraiment besoin. 📞

www.trytheunfamiliar.de

RUN TO
THE
HILLS



#RUNTOTHEHILLS



TENDANCES AH18/19 BOOTS SNOWBOARD

Une construction cousue Strobel ou Norvégien ? Du cuir pleine fleur ou du nubuck ? Nous, les vendeurs en magasin, pouvons nous laisser embrouillés par les termes techniques de l'industrie de la chaussure, mais surtout pas par la vente de boots de snowboard : trouver la bonne taille et le bon niveau de support, essayer quelques modèles différents, offrir une paire de chaussettes pas chère et faire un high five au patron pendant que le client tape son code PIN dans le terminal carte bleue. Dans notre guide des tendances Boots de Snowboard Automne/Hiver 18/19 **Tom Wilson-North** examine la méthode employée très fréquemment par l'industrie pour transformer ce scénario en réalité.

APERÇU DES TENDANCES

Avez-vous quelques planches vintage dans la chambre d'amis ? Avez-vous commandé une Åsmo pour vous aider à traverser la crise de la cinquantaine ? Vous serez enchanté d'apprendre que la tendance aux boots rétro est de plus en plus forte. Depuis que Deeluxe a sorti sa boot rétro Powsurf l'an dernier, il y a quelques modèles plus soft et plus roots, prévus pour l'année prochaine. Avec son nouveau Tucknee, DC met l'accent sur l'ajustement, avec un système de laçage asymétrique qui offre un maximum de flexibilité sans sacrifier le support. Dans le même ordre d'idée, le MX-Lace de Flux est une soft boot premium dessinée tout spécialement pour le powsurfing hors piste.

Nous avons aussi constaté une déviation curieuse de la norme dans la gamme Head de l'année prochaine. Max Thurner de chez Head explique : "Notre nouveau Operator, c'est le modèle tout terrain de boots de snowboard, avec lesquelles vous pouvez tout faire. Nous avons assisté à plein de changements dans les sports d'hiver récemment. Les chutes de neige tardives obligent les offices de tourisme à devenir créatifs et à offrir des packages de services hybrides, où il s'agit plutôt de passer un bon moment à la montagne, que d'une visite au monde merveilleux des pistes blanches et enneigées. Alors, l'Operator, c'est la boot dont tout le monde a besoin pour les voyages hivernaux de nos jours. Elle est construite pour rider, mais assez flexible pour marcher en ville, pour la rando, la luge, les sorties en raquettes, travailler, jouer, aller à la pêche ou à la chasse, faire de la moto...tout, tout, tout. En plus, elle est faite pour résister à une température limite jusqu'à -40°C". C'est une approche multi-catégories impressionnante et optimiste de chez Head.

Les pro-modèles continuent à bien marcher dans notre industrie, et c'est 32 qui mène la danse pour l'année prochaine avec des boots signés JP Walker et Desiree Melancon. C'est leur dixième année de collaboration avec JP, cette boot anniversaire renvoie donc à sa

"Les gens adorent Boa, parce que c'est tellement facile à régler. Nous l'adorons aussi, alors nous travaillons simplement à améliorer Boa. Il est indéniable que les puristes réclament de plus en plus des lacets."
Joergg Schramm, Ride

première Prospect en vichy noir et blanc. Pour la Desiree, attendez-vous à des éclats de rose et menthe, ainsi que des graphismes de flammes sur la languette et sur le quartier. Chez Deeluxe, il y a aussi un bon modèle féminin haut de gamme, la Team ID Lar, leur première team boot pour femmes, avec une tenue de talon améliorée et fabriquée avec des matériaux d'excellente qualité. Chez Burton, les Step On restent une priorité avec une nouvelle botte Step On pour enfant et une lon Step On haut de gamme qui viennent compléter leur gamme Step On et qui, espérons-le, se vendront aussi vite que cette année.

L'ESSENTIEL DE L'ESTHÉTIQUE

Comme nous le savons déjà, le noir est clairement vendeur. Mais quels éclats de couleurs verrons-nous, et quelles sont les couleurs qui resteront en rayon au moment des soldes ? "Nos couleurs sont épurées et classiques. Point. C'est fini, les couleurs criardes. Maintenant, il n'est question que de couleurs naturelles avec des graphismes ton-sur-ton", explique Davide Smania, directeur Marketing et Produit chez Northwave. Même son de cloche chez Vimana, avec une esthétique scandinave, épurée, monochrome et sans détails inutiles. Les choses sont un poil plus gaies chez Deeluxe où on voit un retour progressif des couleurs vives mais, plus généralement, les tons

Avez-vous quelques planches vintage dans la chambre d'amis ? Avez-vous commandé une Åsma pour vous aider à traverser la crise de la cinquantaine ? Vous serez enchanté d'apprendre que la tendance aux boots rétro est de plus en plus forte.

de terre continuent à dominer les palettes des designers, surtout les imprimés camouflage et floraux, le sable, le vert kaki et le gris neutre.

Au niveau des textures, le nubuck (un cuir dont la surface a été poncée) est toujours très à la mode ainsi que d'autres matières douces au toucher arrivées via la scène skate et les défilés de mode. Dans l'ensemble, les esthétiques épurées et minimalistes dominent. Prenez comme exemple les chaussures Common Projects ou des Stan Smith blanc-sur-blanc, avec des empiècements, des soudures



photo : DC

supersoniques et moins de coutures visibles. C'est du design fonctionnel, puisque plus les boots sont lisses, mieux elles interfacent avec les sangles des fixations. Designer chez Nidecker, Margaux de Mercurio raconte : "Cette année, après la fusion des boots Flow et Nidecker, nous avons redéfini la totalité du marquage de la gamme de boots Nidecker ainsi que son côté esthétique afin de créer des produits très épurés, très techniques et inspirés par le sport. Toute la gamme est homogénéisée par un marquage intégrant le nouveau N-logo sur le bout du pied et sur la tirette arrière, ainsi que par la forme de construction asymétrique des boots. Le passé historique des boots Flow vit encore dans les nouvelles boots Nidecker, grâce à ce qu'on appelle le FlowFit. Notre objectif ultime : fabriquer les boots les plus confortables, épousant ergonomiquement la forme du pied et apportant le meilleur support, le tout offrant une parfaite connexion avec les fixations Nidecker et Flow."

Toujours côté esthétique, il y aura de supers collaborations l'année prochaine : attention au Santa Cruz vs. 32 Lashed et au travail du WOW Crew sur l'ID de Deeluxe. Les bottes droite et gauche sont de couleurs différentes, ce qui rappelle le très acclamé pro-modèle Danny Kass V sorti chez Vans en 2008.

En même temps, il y aura une nouvelle capsule chez Vans avec l'artiste Schoph sur le modèle High Standard OG, et un partenariat intéressant sur le liner de leur nouvelle Verse, développée avec The North Face, autre marque de chez VF. Matt Patti, directeur Monde chez Vans explique : "Notre team rideur, Blake Paul, a apporté ses coloris et ses dessins personnels au projet Verse, pendant que TNF a fourni sa technologie brevetée FlashDry™ au chausson ; ce qui à

permis à Vans d'offrir le premier chausson de boot de snowboard FlashDry™.

LAÇAGE

C'est un sujet facile. Il n'est question que du Boa avec une petite relance du laçage traditionnel. Joerg Schramm chez Ride nous dit : "Les gens adorent Boa, parce que c'est tellement facile à régler. Nous l'adorons aussi, alors nous travaillons simplement à améliorer Boa. Mais, nous avons encore des boots traditionnelles dans la gamme pour ceux qui aiment les boots à lacets. Il est indéniable que les puristes réclament de plus en plus des lacets." Le nouveau modèle Boa chez Rome semble tenir la route. Il s'appelle l'Inferno SRT et c'est une construction avec un système de fermeture 100% Boa qui combine le Boa AnkleLock, la sangle PowerStay, unique dans son genre, et la semelle Vibram GripLight. Burton annonce un nouveau système appelé Sequence Lacing à savoir : deux zones de fermeture de la coque n'utilisant un seul cadran - si ça fonctionne vraiment, ce système pourrait être une solution BOA double zone, légère et simple. Ils ont également ajouté le double BOA tant attendu à leur ligne à succès Ruler, en réponse à une grosse demande, notamment de la part des magasins.

Nous avons aussi vu une solution de laçage sympa sur la Document chez Rossignol, ce qui représente un tiers de leur nouvelle et très prometteuse gamme de boots pour le retail. Elle est équipée d'une grande sangle à tirer sur le haut et du Boa sur le bas. Nous adorons le toucher des sangles. A l'intérieur, on trouve un remarquable chausson high-tech, conçu par les techniciens du département design des chaussures de ski.

LE SPLITBOARD

Les boots dédiées à la pratique du splitboard offrent de bonnes marges faciles grâce à leur gros PDSF, par contre il faut de bons vendeurs car ce produit représente une sous-catégorie de niche mais qui se développe très vite. Ne vous laissez pas dépasser par les autres. Le premier de la classe, c'est Salomon avec sa nouvelle boot, la Trek S-Lab, créée tout exprès pour le snowboard de rando et qui offre plein d'innovations. L'articulation, qui ressemble à une guitare tant il y a de câbles Boa, offre la mobilité nécessaire dans la montée, puis se serre au maximum pour la descente en snowboard. La partie inférieure possède un système de laçage traditionnel, facile à utiliser et à régler, et est équipée d'une couverture pour la protéger de l'humidité et de la neige.

Il y a aussi plein de mises à jour des gammes chez d'autres fabricants, comme la boot Aspect chez K2 qui propose des lacets de survie et un système de verrouillage des lacets, tout en étant compatible avec les crampons, ainsi qu'un nouveau collier flexible pour faciliter les montées avec la Jones TM-XLT. Autre chose de prometteur : Nitro s'associe avec Vibram pour apporter au snowboard sa technologie Arctic Grip, spécialement conçue pour bien adhérer sur la glace humide. Enfin, chez Rome, une valeur sûre du splitboard grâce à la fabrication durable en cuir, la Guide proposera leur package de composantes haut de gamme SRT.

CONCLUSION

Voilà, c'est tout ! Rien de vraiment révolutionnaire pour l'année prochaine : c'est plus une saison de consolidation des unités de gestion des stocks existantes avec un minimum de prise de risques, que ce soit dans le noyau dur ou sur la périphérie. Les barrières d'entrée sur le marché des boots de snowboard sont tellement élevées qu'il est très rare qu'un nouveau venu innovateur arrive à perturber le statu quo. Des marques comme Nike ne courent pas les rues, n'est-ce pas ? Pour résumer, il y aura plein de nouveaux modèles super cools, des mises à jour de coloris et quelques innovations, pour que les commandes de boots de snowboard pour l'automne/hiver 18/19 se passent plutôt bien. Bien sûr, de leur côté, vos vendeurs, excellents et expérimentés, feront en sorte que la queue à la caisse soit longue, très longue. ☺

TENDANCES MAJEURES

- Des innovations pour les boots de splitboard
- Le laçage dominé par Boa
- Le règne des couleurs sombres



OPERATOR
SNOW - SPORTS - BOOT

BUILT
TO RIDE -
READY
FOR OUTDOORS.



WE GOT YOUR BACK



FOREVER featuring ST HIGHBACK



SESSION featuring FL HIGHBACK



EIKI PRO featuring FLATBACK



HALLDOR PRO featuring WRAPBACK



UP featuring MIDBACK



ALL MODELS are NOBACK compatible



photo : Switchback

TENDANCES AH18/19 FIXATIONS SNOWBOARD

Les fixations de snowboard n'ont pas de chance. Pas douces et sensuelles comme les boots, moins intéressantes qu'une planche, mais elles restent des parts essentielles de l'ensemble pour le contrôle et la direction.

Après la perturbation du marché par le système Step On de Burton qui était très bien reçu, l'année prochaine sera intéressante pour le modeste serre-pied. Un exposé des tendances des fixations de Snowboard Automne/Hiver 18/19, par **Tom Wilson-North**.

APERÇU DES TENDANCES

Comme partout dans le snowboard, c'est dans le haut de gamme que nous voyons le plus de mouvement et de développement, poussés par des clients à la recherche de la durabilité, de la fiabilité et de la performance, sans compromis. Intégrée depuis peu dans le groupe Nidecker, Flow sort un nouveau modèle que nous aimons bien qui s'appelle la NX2-CX, construite avec un spoiler en nylon injecté de carbone et une embase en aluminium très raide et légère. Nous verrons beaucoup plus de carbone que d'habitude l'année prochaine, parce que Spark R&D en injecte dans ses spoilers, ainsi que K2 dans l'embase de sa Formula C. Burton complète aussi ses fixations haut de gamme avec son tout nouveau Super Grip Cap Strap 2.0 qui bénéficie d'une meilleure protection pour les orteils et d'un design plus léger. Ailleurs, la XF Booster de chez Flux est rigide, réactive, et devrait plaire dans le segment premium. La toute nouvelle Black Label de chez Rome propose un spoiler avec une nouvelle construction importante et intéressante en thermoplastique surmoulé avec un élément injecté dans le bas. La partie injectée fournit le feeling, tandis que la partie supérieure en thermoplastique donne la puissance. Toujours au niveau des spoilers, la nouvelle Smith de chez Switchback en propose un dans une nouvelle forme fabriquée en uréthane. Naturellement, les créateurs chez Union sortent la Strata, un nouveau modèle leader de la classe, qui utilise une nouvelle mousse étanche à cellules fermées, qui n'a d'égal ni pour l'amortissement des vibrations ni pour la durabilité dans le temps", d'après le directeur marketing, George Kleckner. Salomon propose une nouvelle solution pour l'amortissement des vibrations appelée VIBE, développée au département chaussures de sport. C'est une mousse moelleuse, légère et confortable en EVA polyoléfine qui sera offerte sur leurs fixations Shadow Fit.

Il est fort probable que toute cette excitation dans le haut de gamme est due au fait que les snowboarders qui pratiquent depuis longtemps, plus âgés et avec des situations financières plus stables, sont prêts à dépenser plus d'argent qu'auparavant pour leur sport préféré, ou parce que certains pensent, bien que ce soit souvent le contraire que "plus c'est cher, mieux c'est". Côté esthétique, la plus grande tendance, à part le noir comme d'habitude, c'est plus que jamais d'avoir exactement le même design graphique sur les planches et les fixations. Arbor rajoute des incrustations en bois à côté de sa fibre de carbone, pour que leurs fixations correspondent aux topsheets de leurs planches, tandis que Bent Metal sort un nouveau modèle appelé le Joint, décoré avec de la photographie haute résolution qui se synchronise parfaitement avec le topsheet de la Lib Tech Cold Brew. Côté collaborations, car les

"collabs" sont toujours "cool", il y aura une fixation Drink Water chez Nitro, et chez Now qui collabore avec Yes, "parce que l'amitié est au cœur de tout", explique un JF Pelchat, plein d'émotion.

C'est dans le haut de gamme que nous voyons le plus de mouvement et de développement, poussés par des clients à la recherche de la durabilité, de la fiabilité et de la performance, sans compromis.

LES MISES À JOUR DES STRAPS

Nous ne verrons rien de très innovateur au niveau des sangles, mais il y aura quand même quelques petites améliorations qui feront que les fixations marcheront mieux que jamais la saison prochaine. Les fixations à straps sont encore les plus sollicitées, surtout que maintenant, on trouve sur quasiment tous les modèles des sangles moulées par injection qui sont durables, légères et pas chères. Et les gens les aiment. "Nos straps sont en caoutchouc moulé", dit Tronna Husvaeg de chez Vimana. "On se sent bien attaché sans sentir les straps". Chez Ride, il y a une nouvelle sangle injectée en deux pièces que nous avons vue sur la LTD et un curieux système sans coussinet sur la El Jefe, tandis que chez Flux on proposera un tout nouveau composant appelé le Honeycomb Strap. Bent Metal propose un nouveau type de sangle sur ses modèles Joint, Logic et Upshot. "La construction est d'épaisseur variable, avec de multiples points de flexion et une surface détaillée et multidimensionnelle, se servant d'une structure complexe pour donner du support et du confort", explique Paul Frerrel, PLM (Product Lifecycle Manager) chez Bent Metal et ancien vainqueur du Mt. Baker Banked Slalom.

LA PALETTE DES COULEURS

Bien sûr, le noir domine. Mais l'industrie compte-elle nous chatouiller les rétines avec d'autres l'année prochaine ? Chez Now, on propose des fluo rétro et des couleurs pastels. Il y aura du violet métallique sur la magnifique Cuda de chez Rossignol, tandis que Nitro offre toute une gamme, la Muted Brights, avec des couleurs fluo sur quatre modèles différents. Chez Technine, la palette est sympa aussi, avec le vert militaire préféré de l'industrie et quelques rouges vifs pour rajouter un peu d'éclat. Le procédé d'application graphique progresse aussi. Pour l'année

“On s’est rendu compte que, pour des questions de performance, les rideurs qui rident habituellement en softboots préfèrent les hardboots pour la rando : le poids, la stabilité et la précision.” **Tal**, Plum Bindings

prochaine, Ride utilise un nouveau traitement très intéressant d’hydro-transfert pour obtenir une finition brillante et haute définition au look très sympa. Il nous tarde aussi de voir la Glam de Nidecker: “Nous avons changé l’aspect esthétique pour une finition totale plus “méchante” en noir mat puis, pour donner le ton pour déchirer sérieusement la montagne avec style, nous avons fabriqué les straps dans une matière holographique hallucinante et super cool. Et attention mesdames ! Les boots Onyx assorties aux fixations sont disponibles !”, raconte avec enthousiasme Margaux de Mercurio, Designer et Manager Produit de la marque suisse.

AU SUJET DES PRIX

Tous s’accordent pour dire qu’ils essaient de garder des prix raisonnables face aux conditions du marché difficiles, aux taux de changes qui ne semblent jamais favorables et aux coûts des matières



photo : Plum

premières qui augmentent sans arrêt. Ceci étant dit, plusieurs marques indiquent que le haut de gamme devient un peu plus abordable. Ça ne veut pas dire que les prix baisseront dans un futur proche, mais ils vont se stabiliser malgré les facteurs mentionnés précédemment.

Et que se passe-t-il avec les produits bas de gamme ? “Et bien, les marques qui se battent pour offrir les prix les plus bas, peu importe les conséquences, c’est un problème que nous voyons partout dans l’industrie. Quand le prix est la principale préoccupation, il y a un manque d’innovation et de créativité et il en résulte des produits de qualité médiocre partout sur le marché”, proclame Dennis Dusseldorp de chez Switchback. Notre opinion ? Evitez totalement l’entrée de gamme jusqu’à ce que vous voyiez un produit qui vous inspire confiance.

Pour mieux garder les prix sous leur contrôle, l’entreprise de fixations de splitboard Spark R&D investit depuis quelques années dans leur propre bâtiment et leurs propres machines, pour devenir davantage une société de fabrication qu’une agence marketing. Du coup, les délais de production et de fabrication des prototypes sont beaucoup plus flexibles, ce qui est avantageux à long terme au niveau des coûts. “Bien que les coûts de la recherche et du développement et le fait d’avoir des employés en interne soient considérables, nous économisons beaucoup en produisant les moules pour nos nouveaux straps Pillow Line en interne et en évitant les frais de transport d’importation des straps fabriquées en Chine. Nous minorerons les autres coûts en étant efficaces et en ayant le contrôle total sur la qualité, ce qui élimine les déchets. Nous travaillons très dur pour maintenir nos fixations à un prix stable”, dit Dan Ventura, le responsable marketing.

Il y aura du bon rapport qualité-prix chez Burton aussi l’année prochaine. La Mission, qui a fait ses preuves il y a longtemps, bénéficiera d’une révision bien méritée depuis longtemps. “Qui a déjà ridé une Mission ? Cette fixation a fait progresser plus de snowboardeurs que n’importe quel autre modèle”, clame Patrick Allegritti de chez Burton. L’année prochaine, cette fixation incontournable de la gamme héritera du très réclamé Hammock Strap, ainsi que plein d’autres nouveaux éléments.

EASY IN / EASY OUT : FIXATIONS RAPIDES

Le redémarrage de la catégorie “à enfilage rapide” de Burton a fait tourner des têtes cette année, et la réaction favorable du marché à cette innovation a incité des compétiteurs à investir. Burton continue dans la voie du Step On, avec quelques nouveaux modèles de boots rajoutés à la gamme existante, ainsi qu’une gamme Step On spéciale enfants qui rendra la vie beaucoup plus facile aux jeunes snowboardeurs en herbe.

Et les autres ? Qu’ont-ils prévu pour l’année prochaine ? Chez Drake, ils travaillent sur leur propre solution de système rapide, alors que chez Nitro pour avoir une interface boot et fixation rapide ils renouent avec Clicker, la technologie propriété de K2. Chez Fix, on propose aussi un système de déchaussage rapide qui s’appelle Simple et qui se positionne comme une alternative plus performantes aux disques classiques pour les planches de location et les quivers. Sinon, nous

verrons de petites mises à jours sur les fixations à sangles pour pouvoir les attacher plus rapidement, comme le système Auto Open de chez Head, qui replie automatiquement les sangles sur le côté quand on les ouvre et qui a déjà fait ses preuves.

FIT : LA FORME DU CONFORT

Bien que les innovations techniques soient importantes, si la fixation ne correspond pas à la forme de la boot, et que les pieds bougent à l’intérieur, peu importe ce que dit la pub, la fixation ne fonctionnera pas correctement. “Tout à fait d’accord”, répond Paul Ferrell chez Bent Metal avant d’expliquer que “les rideurs doivent pouvoir choisir des boots qui correspondent à la forme unique de leur pied et au niveau de support qu’ils recherchent. Nous avons une base de données de tous les shapes de toutes les boots du marché que nous utilisons pour fabriquer les pièces de nos fixations et pour trouver la forme idéale. C’est la clé de notre travail”. Chez Union, ils font un pas de plus et ne travaillent qu’avec des marques qu’ils appellent “compatibles” (qui ne fabriquent pas de fixations) pour avoir une variété très large de modèles et de tailles à leur disposition. “Pour les marques non-compatibles qui fabriquent des fixations, nous achetons des boots au magasin de snow local. Nous avons une pièce dédié à notre “bibliothèque” de boots et avons développé un système basé sur la forme des semelles et le volume des modèles les plus vendus. Le shape des fixations Union est basé sur l’ensemble de toutes ces informations”, explique George Kleckner de chez Union.

SPLITBOARD : LES FIXATIONS DE RANDONNÉE

Le segment du marché des fixations de randonnée progresse et innove tellement qu’il mériterait un article à lui tout seul, mais nous n’avons que la place de parler des évolutions proposées par les marques majeures.

Plum mène la danse avec d’importantes avancées. Elle complète sa gamme avec un système dédié aux hardboots, un système “rear-entry” pour softboots et une butée avant low-tech. “Le projet hardboots était compliqué parce qu’il n’est pas uniquement destiné au noyau dur de ceux qui rident en hardboots au quotidien. On s’est rendu compte que, pour des questions de performance, ceux qui rident habituellement en softboots préfèrent les hardboots pour la rando : le poids, la stabilité et la précision. Alors, notre fixation pour hardboots est fabriquée avec une embase compatible avec notre gamme d’interface actuelle. De cette façon, les snowboardeurs de rando peuvent choisir entre “hard” ou “soft” en fonction de la descente et des conditions de neige”, explique Tal de chez Plum. Le système “rear-entry” pour softboots utilise des spoilers SP Fastec et les butées avant sont rigides, minimalistes et légères.

Chez Rossignol, ils ont peaufiné leur fixation de randonnée signée Xavier de le Rue, avec des boucles plus légères et des ratchets préformés. Ils rajoutent aussi de nouveaux couteaux de 130 mm, plus étroits sur la split plus étroite de Xavier et la Diva 52 pour femme. “Le splitboard est toujours une question du ratio de forme / poids, et, nous pensons que, maintenant, nous avons fait le tour de la question”, dit Arnaud Repa de chez Rossignol. En même temps, la deuxième édition de la série Union Expedition présente un nouveau design de spoiler plus léger, de nouveaux straps “ankle” et “toe” et un nouveau revêtement EVA, le Non-Stick, qui empêche la neige de coller. Chez Karakoram, ils promettent quelques nouveautés qui devraient arriver sur les salons hivernaux, ça vaudra donc la peine d’aller faire un tour sur leur stand. Mais, c’est la marque Fix qui nous surprend vraiment en tant que leader potentiel de la catégorie avec sa fixation surmoulée en plastique injecté et une nouvelle interface qui s’appelle tout simplement X. Proposée à un prix public de 280 €, elle va bien faire parler d’elle.

Enfin, nous sommes très excités d’entendre dire que K2 sortira une toute nouvelle fixation de splitboard. Elle s’appellera la Far Out et se servira du système Voile Puck, longuement testé et largement fiable, et sera fabriquée avec un châssis en aluminium et un système de montage sans tige, les straps imperméables K2 Sender et la possibilité de rajouter un dernier powerstrap pour la montée en peaux de phoque. Ça nous intrigue. Il nous tarde de l’essayer lors des démos.

CONCLUSION

Alors, voilà. Plein de modifications apportées aux modèles dont la performance est déjà reconnue, quelques nouveaux modèles intéressants, et plein de mouvement dans les segments haut de gamme et splitboard. Gavé de noir, quelques nouveaux traitements et procédés d’impression, puis des straps injectés à gogo consolideront la confiance des consommateurs et rendra la saison d’achat pour l’année prochaine plus facile que jamais. ☺

TENDANCES MAJEURES

- Les tons de terre dominant
- Les nouvelles technologies des chaussons
- Le noir se vend toujours
- Le segment premium domination
- La montée du splitboard



The Select Pro.

photo: Wavegarden / Pacotwo



THE SURF PARK BUSINESS SERAIT-CE LA PROCHaine Vague Du Surf ?

“Le point sur les piscines à vagues” (Numéro 88), le premier d’une série de trois articles consacrés à la technologie de la vague artificielle et l’industrie des surfparks ne pouvait pas arriver à un meilleur moment, publié seulement quelques jours avant que la première compétition ait lieu au WSL Surf Ranch. L’événement a créé un tel buzz que,

“Nous ne créons pas qu’un simple surfpark. Nous créons une destination touristique. Nous allons attirer 4 ou 5 fois plus de gens qui ne surfent pas que de surfeurs si nous nous y prenons correctement. Et ce sont ces 3, 4 ou 5 fois plus de personnes qui vont générer les recettes dont a besoin cette destination pour être durable et rentable à long terme.” Seán Young, Chef de Colliers International Destination Consulting

Les premières difficultés, lorsqu’on développe un surfpark, sont la technologie pour créer la vague et la piscine elle-même. Pour être rentable, il ne faut pas que cela coûte trop cher à construire et à faire fonctionner. Il faut aussi pouvoir produire une quantité et une qualité de vagues suffisantes pour que des surfeurs de tous les niveaux aient envie de payer pour y faire du surf. Une fois que la mécanique et l’infrastructure de base sont en place, il faut d’autres aménités et attractions pour divertir tous les visiteurs, surfeurs et spectateurs, et pour les inciter à dépenser plus que le prix du billet d’entrée pendant leur visite. Toutes les activités doivent être assez variées et divertissantes pour que les visiteurs aient envie d’y revenir ou, au moins, qu’ils disent à d’autres personnes qu’ils y ont passé un bon moment.

C’est plus facile à dire qu’à faire. La preuve de la difficulté à développer un business rentable autour d’une piscine à vagues est que le premier surfpark commercial a ouvert presque un demi-siècle après qu’on ait

depuis, la question de l’effet que les piscines à vagues auront sur l’avenir du surf est un sujet majeur dans la presse et les média sociaux du surf, et même dans la presse grand public. Coup d’œil sur comment le business des surfparks compte profiter de l’initiation du grand public au surf, par **Dave Mailman**.

surfé la première vague artificielle. Ouvert seulement depuis trois ans et situé à Conwy, au Pays de Galle, Surf Snowdownia utilise le modèle Lagoon développé par Wavegarden. Toutefois, avec un second Lagoon installé et ouvert au public au NLand Surf Park à Austin, Texas, puis le succès du WSL Future Classic en Californie, et l’annonce récente de la construction d’un deuxième Surf Ranch en Floride et, pour finir, une liste d’une quinzaine de contrats de surfparks signés, dont certains déjà en cours de construction partout dans le monde utilisant les systèmes de pas moins de cinq fabricants différents de piscines à vagues, il semble que l’industrie des surfparks ait fini par trouver la recette du succès.

Une poignée de fabricants, chacun avec ses propres technologie et interprétation du modèle financier, se disputent les parts d’un marché avec un grand potentiel de croissance. Pour autant, nous avons choisi de suivre les conseils de l’entreprise hawaïenne, Honokea, qui fait du consulting en surf resort, “jusqu’à ce que l’on puisse le surfer, ce n’est que du bla bla”. Nous ne parlerons donc que des trois surfparks actuellement opérationnels et qui se servent des technologies Wavegarden et Kelly Slater Wave Company.

Surf Snowdownia et NLand appliquent à la lettre le modèle financier décrit ci-dessus. Ils proposent des sessions de surf, des leçons, des cours d’entraînement, du matériel de location, ainsi que des restaurants, un bar et un endroit d’où les spectateurs peuvent voir l’action dans

l’eau. Les deux ont tout le nécessaire pour accueillir des groupes, des réunions d’entreprise et des occasions spéciales, telles que des anniversaires, des enterrements de vie de jeune fille et de garçon... Au Pays de Galle, il existe aussi un parcours d’obstacles et un toboggan aquatique, une aire de jeux pour enfants, un centre fitness et différentes options d’hébergement.

Andy Ainscough, le propriétaire et directeur général de Surf Snowdownia confirme que le modèle fonctionne et qu’il y a “aux alentours de 70 000 surfeurs, et presque autant de visiteurs qui ne surfent pas” sur une saison de 10 mois ; ce qui voudrait dire que le nombre d’entrées dépasse les attentes, mais il dit aussi que “ce n’est pas loin de ce que nous avions prévu”. Au sujet de la fréquentation des surfeurs, Andy nous précise : “Les surfeurs expérimentés représentent une petite partie de notre chiffre d’affaires. Le vrai business, c’est les débutants et les initiations au surf”. Les deux parks organisent régulièrement des événements spéciaux, tels qu’une démo du team Lost... à Austin, la compétition Red Bull Unleashed, une étape de l’UK Pro Surf Tour, ainsi qu’une démo avec Jordy Smith pour les détaillants de la marque O’Neill et le Surf Park Summit 3 à Snowdownia, parce que comme le raconte Andy : “ça occupe les gens et ça change l’ambiance, puis c’est une source de recettes supplémentaires”.

Le second cas à étudier est celui du WSL Surf Ranch, développé par la Kelly Slater Wave Company, dont la majorité des parts appartient à WSL Holdings, la société-mère de la World Surf League. La seule piscine de ce type se trouve au centre de recherche et de développement de l’entreprise, à Lemoore en Californie. C’est un complexe privé qui jusqu’à maintenant n’a été visité que par une sélection de compétiteurs de la WSL et des membres du staff, ainsi que quelques très chanceux invités.

Les propriétaires et le management de WSL Holdings ont adopté une stratégie double pour rentabiliser leur investissement : l’option des entrées payantes qui a déjà fait ses preuves, associée à ce que la WSL fait le mieux, organiser des compétitions de surf professionnel.

La première priorité, c’est l’organisation de compétitions de surf professionnel. Sophie Goldschmidt, le nouveau PDG du tour annonce qu’elle “se focalisera sur cette opportunité, qui ne se présente qu’une fois par génération, de faire évoluer le paysage mondial du surf de compétition avec la Kelly Slater Wave Company et sa technologie révolutionnaire, ainsi que l’inclusion du surf au sein des JO de Tokyo 2020”.

Ils ont prouvé le bien-fondé du concept Surf Ranch comme lieu de compétition dès le premier événement. Le Future Classic a eu lieu au mois de septembre, mais il n’était ouvert ni au public ni aux journalistes de surf. Néanmoins, les compétiteurs ont ingénieusement couvert l’événement via les réseaux sociaux utilisant #TheTest. Plusieurs des pères fondateurs du surf professionnel ont reçu une invitation pour les remercier de leurs contributions au sport. Il y avait aussi des investisseurs potentiels et des personnes liées d’une façon ou d’une autre au mouvement olympique, invités dans l’espoir de vendre la technologie Surf Ranch aux futures villes hôtes des Jeux Olympiques d’été et à d’autres parties intéressées.

Seulement quelques semaines plus tard, la WSL a annoncé qu’un événement officiel aurait lieu au Surf Ranch en mai 2018. Depuis, il a été précisé que ce sera même une compétition du WCT. Une demande d’autorisation soumise aux autorités locales fait mention de l’organisation de “pas plus de six événements par an, y compris des événements de surf récréatif et de compétition, ainsi que des performances musicales annexes sur une période de deux à quatre jours. La participation est estimée à un maximum de 8 000 personnes par jour”. Donc, parallèlement à leur modèle financier existant de vente de partenariats et de publicités pendant la retransmission de l’événement, la WSL pourra tirer profit des entrées payantes sur les événements, aussi bien que sur les compétitions de surf que sur les festivals lifestyle qui mêlent surf et musique, et bien plus encore. Comme source de revenus supplémentaires, ils ont aussi la possibilité d’offrir une émission à la demande, en ligne, à la télévision ou les deux.

Depuis la sortie de la première vidéo de Kelly qui surfe la vague artificielle la plus parfaite au monde, les avis diffèrent beaucoup quant au sujet de la viabilité du Surf Ranch en tant que surfpark rentable, et abordable au grand public. Lors du Surf Summit 2 l’an dernier, Skip Taylor, un créateur d’expériences chez Replay Resorts, une compagnie qui a joué un rôle intégral dans le développement du modèle financier moderne des stations de ski, a dit pendant sa présentation : “Je regarde la piscine à vagues de Kelly Slater...et ma première pensée est : c’est qui est le client final ?” Son opinion ? C’est sans aucun doute “des riches” qui seraient intéressés par quelque chose qui ressemble “au modèle des golfs privés”.

Néanmoins, comme Kelly l’a annoncé sur son Instagram le 24 octobre, l’objectif reste d’ouvrir la piscine au public : “Nous espérons bientôt

en faire profiter tout ceux qui auront envie de la surfer un jour. Nous continuons à travailler pour que ça devienne une réalité”. Pour ce faire, les ingénieurs de la Kelly Slater Wave Company travaillent dur pour augmenter la fréquence des vagues et pour réduire les coûts, les deux problèmes majeurs à résoudre pour rendre le concept Surf Ranch viable en tant que surfpark ouvert au public. S’ils ne l’ont toujours pas fait, ils ne sont pas loin de réussir, un fait confirmé par un autre post sur le compte Instagram de Kelly deux jours plus tard : “Et bien... C’est officiel... On a un permis de construire à Palm Beach County pour #SurfRanchFlorida. Je suis plus que fier et très content de voir que le premier de nos développements chez @kswaveco s’installe dans mon état natal de #Florida... Il me tarde de voir plein de gens hyper contents qui surfent des vagues.”



photo: WSL

Comment le succès de l’un ou de l’autre des modèles financiers aidera-t-il précisément les magasins de surf et l’industrie du surf ? Comme je l’ai écrit dans le premier article de cette série, il y a plusieurs réponses à la question. Tout dépend jusqu’où l’augmentation du nombre de surfparks accroîtra la demande pour le matériel de surf et si, oui ou non, en fin de comptes, la croissance du surf tuera le mystique autour de ce que l’historien de surf Matt Warshaw a décrit comme “la licorne des sports” dans une interview avec Beach Grit.

Une manière par laquelle les piscines à vagues pourraient avoir un effet sur une économie locale d’un point de vue du surf, c’est en accroissant la notoriété du sport dans des régions enclavées, créant ainsi des microcosmes du surf, où quelques magasins, marques et fabricants de planche profiteraient du fait d’avoir un surfpark à proximité. Willy McFarland de chez American Wave Machines explique que dans des lieux où l’entreprise a vendu des machines à vagues statiques : “Nous avons vu des rideurs, qui surfent régulièrement nos installations, se mettre au surf océanique, partir en surf trip et acheter des vêtements et du matériel de surf. Nos vagues ont aussi donné naissance à la fabrication locale de planches et autres matériels de surf. Donc, bien sûr, le surf hors de l’océan aidera certainement à promouvoir l’industrie et les magasins.”

Le modèle exclusif “club privé” n’aidera pas beaucoup localement, puisque les membres et les visiteurs auront déjà tout le matériel ou bien ils achèteront ou loueront ce dont ils ont besoin au pro shop bien approvisionné. Cependant, ce modèle contribuera à la demande globale de produits surf.

Quant à la WSL qui organise des événements dans des complexes Surf Ranch autour de la planète, cela aidera certainement à accroître la visibilité de ce sport, ce qui aura bien sûr un effet positif sur l’industrie. Cela fera croître aussi, sans aucun doute, la demande pour des produits techniques, mais il reste à voir jusqu’où cela aura un effet sur le marché des vêtements et si les marchés établis en tireront autant de bénéfices que les marchés émergeants.

Peu importe l’évolution du modèle financier, pour l’instant, rien ne semble pouvoir empêcher la croissance de l’industrie des surfparks, ce qui donnera, d’une façon ou d’une autre, un petit coup de pouce à l’industrie du surf. A mon avis nous n’avons encore rien vu. 📍



WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM

XXVI #26LETTERS #26REDCARDS
#26BLACKCARDS #26SHOWS
#26ALWAYSNOV ART BY GRAND-STUDIO.COM

XXVI       **PAGE US**

XXVI **B B B B B B B B**
B B B B B B B B

16.-18. JANUARY 2018

BRIGHT
XXVI

BRIGHT
XXVI



photo : DVS

TENDANCES AH18/19 SKATE SHOES

Des chaussures techniques à l'épreuve des éléments mais aussi un retour aux années 90...
Voilà un teaser des tendances des chaussures de skate automne/hiver 2018-19, compilées par **Dirk Vogel**,
le rédacteur skate de SOURCE.

L'histoire d'amour entre skate et monde de la mode est toujours à l'ordre du jour, alors que les designers ne se lassent pas de ces grosses chaussures techniques héritées des années 90. Lors de la Fashion Week parisienne, DVS a ainsi été approchée par une grande enseigne de la mode afin de lui fournir des modèles inédits "suréquipés", destinés à un défilé. Et cette demande fait écho auprès du grand public : "Le come-back des 90's est réel. Nos modèles historiques bien joufflus connaissent à nouveau du succès", assure Brent Phelps, chef de produit chez DVS, avant d'ajouter : "Il y a des indicateurs qui ne trompent pas, comme le buzz autour des Yeezy Wave Runner (adidas) ou la demande pour nos modèles les plus imposants chez les shops core de sneakers".

Ce revival des années 90 fait la part belle aux marques core qui ont érigé les canons du style pour les skate shoes modernes. "On voit que des marques grand public dessinent des chaussures inspirées de silhouettes classiques de chez éS. C'est marrant car on a dit tellement souvent que les nouvelles Yeezy 6 ressemblaient aux éS Scheme", révèle Don Brown, responsable de la stratégie de marque chez Sole Tech (éS, Etnies, Emerica). "Le marché nous fait clairement sentir que les grandes marques de chaussures de sport, qui ne sont pas issues du secteur, sont moins demandées. Les cycles de la mode étant ce qu'ils sont, les kids recherchent à nouveau des marques de skate authentiques", ajoute Don.

Avec l'entrée dans l'hiver en Europe, les marques authentiques sont aussi celles qui soutiennent activement la scène skate en offrant davantage que juste des produits. "Nous venons de redesigner le skate park House of Vans à Londres et l'accès est toujours complètement gratuit. Et nous comptons ouvrir d'autres espaces pop-up House of Vans dans plusieurs villes européennes", dévoile David Atkinson, responsable du merchandising produits EMEA pour Vans.

TENDANCE : "INTEMPÉRISATION 2.0"

L'intempérisation, ce néologisme né de l'anglais "weatherization", vise à rendre un produit résistant aux éléments : eau, vent, froid. De bonus, il est passé au rang d'indispensable dans les collections A/H 2018-19. Les marques déclinent leurs dernières innovations issues de l'outdoor sur des bestsellers comme la Vaider CW de Supra et la Bandit de Tom Penny, à doublure fourrée synthétique et pièces métalliques, ou encore le modèle Accel Slim chez éS, des chaussures basses et mi-montantes dotées d'une doublure chaude en micro-polaire, d'une languette à gousset, de lacets huilés et d'un revêtement anti-intempéries. Pour avoir les pieds au chaud, Lakai propose le modèle Griffin Mid Weather Treated, et C1RCA des AL50 imperméables. Chez Emerica, on trouve une doublure Black Sherpa sur les Indicator HI et Romero Laced High, tandis que les boots pro-model de Heath Kirchart, les Shifter HK, s'offrent un...reboot en cuir premier choix. Etnies s'appuie sur les technologies 3M Insulate, 3M Scotchguard et une semelle Michelin Ice Grip sur le modèle Cyprus SCW. Nouveauté, l'intempérisation ne touche plus seulement les modèles after-skate, mais aussi les modèles performance : "Les Jameson Mid possèdent une semelle pour skater et un dessus anti-intempéries pour rider par temps froid", assure Rick Marmolijo, responsable du design chez Etnies.

*"Le come-back des 90's est réel. Nos modèles historiques bien joufflus connaissent à nouveau du succès. Il y a des indicateurs qui ne trompent pas, comme le buzz autour des Yeezy Wave Runner (adidas) ou la demande pour nos modèles les plus imposants chez les shops core de sneakers." **Brent Phelps**, DVS*

“Le marché nous fait clairement sentir que les grandes marques de chaussures de sport qui ne sont pas issues du secteur, sont moins demandées. Les cycles de la mode étant ce qu’ils sont, les kids recherchent à nouveau des marques de skate authentiques.” **Don Brown, Sole Tech**

SILHOUETTES : DE LA TECHNICITÉ QUI S’AFFICHE

En dehors de la demande actuelle pour des coupes plus montantes, la forme la plus recherchée chez les skateurs core reste inchangée : une basket basse “suréquipée” aux contours ergonomiques, avec un dessus en daim ou matière synthétique, et une toe box sans coutures, mais aussi une semelle intermédiaire avec amorti et enfin une semelle externe extra-grip. Les modèles-phare de la saison A/H 2018-19 sont ainsi les Figgy Dose d’Emerica, les Accel Plus chez éS, les Switch et Versa Fire chez DVS, les Techniq VLC d’Osiris, les Salix de C1RCA, les Rever d’Ade Shoes, les Bristol chez Lakai, les Saint de Supra, et enfin les Chima 2, TNT Advanced Prototype et AVE RapidWeld chez Vans. Chez SUPRA, le coordinateur marketing retail, Justin Nicot, est très fier de leur “nouveau système de cupsol,e doté d’un crash pad en EVA pour une protection antichocs optimale, proposé sur les Shifter et Saint”. Fabio Di Molfetta, gérant d’Ade Shoes pour l’Europe, met en avant leur “semelle externe à technologie Capsole et ses coussins placés de façon stratégique pour absorber les impacts, ainsi que la matière EVA avec inserts en silicone au niveau du talon”.

La technologie est alors, sans surprise, au cœur du discours marketing des marques, qui rivalisent d’imagination pour qualifier leurs semelles intermédiaires, avec des appellations telles que Ultracush Lite 3D (Vans), AeroCush (C1RCA), PU Insole (State)... Quant aux semelles externes, elles sont toujours plus adhérentes, que ce soit grâce au Wafflegrip (Vans), au FusionGrip (C1RCA) ou à la Formula G (Emerica). D’autre part, le confort intérieur est pris en charge par des technologies comme la Vaporcell (DVS), le chausson SureFit et l’UltraFlex (C1RCA) ou encore la doublure Deluxlite (Lakai). Enfin, la longévité est assurée par la tige Duracap (Vans), les revêtements caoutchouc Durafllick et HT Drag (State), la semelle d’usure Para-mount (Lakai), le dessus Everstitch (éS) ou le FusionGrip (C1RCA). En dehors de ces modèles techniques, la formule classique “chaussure basse en daim”, qu’elle soit à cupsol,e ou vulcanisée, connaît toujours autant de succès. Légèrement revisitée chez State Footwear, on la retrouve en version slip-on sur les Felton Walnut Suede, “un style façon Chelsea Boot, mais en version basse plutôt



photo : SUPRA

que montante, avec une semelle vulcanisée, pour skater de façon tout à fait normale”. À surveiller donc, car les slip-on pourraient bien devenir la tendance à suivre, alors que Brent de DVS signale une version à lacets facultatifs sur le modèle Switch de Walker Ryan.

COLORIS & STYLISMES : QUELQUES TOUCHES DE COULEURS

Même si le noir est et sera toujours la couleur de choix chez les skateurs, les choses bougent quelque peu, assure Nick Pappas, chef de produit chez New Balance Numeric : “Les couleurs font leur apparition. On voit de moins en moins de rayons remplis uniquement de modèles vulcanisés noir et blanc en skate shops. À la place du noir, on trouve du bordeaux, des nuances de bleu, du kaki”. Chez éS, Rick Marmolijo tire en grande partie son inspiration “des vêtements vintage de randonnée des années 90, avec des tons passés de vert et jaune”. Parmi les autres couleurs de la saison 2018-19, on retiendra le gris chiné, mais aussi le magenta, que l’on retrouve sur plusieurs modèles-clés. “Nous avons employé le magenta un peu partout dans la gamme, ainsi que la couleur Cub, un kaki, tout comme du black & gum sur les semelles intermédiaires”, détaille David Atkinson chez Vans. Années 90 obligent, on retrouve sans surprise une profusion de gros logos : sur le talon, sous la semelle, sur la languette, sur les lacets (hot ! surtout en noir sur blanc) et même sur les semelles intermédiaires ! “Un branding visible qui continue à prendre de l’ampleur”, assure Scott Sentianin de Lakai, tout en signalant que “les modèles kids grimpent fort !”.

MATIÈRES : PLUS COSTAUD ET ÉCOLO

Pour satisfaire aux besoins hivernaux, New Balance Numeric utilisera davantage «de daims et de cuirs, en comparaison des mois plus chauds où la toile et d’autres tissus sont employés, et notamment des daims traités que nous appelons NDure”, cite Nick Pappas. De façon générale, les matières synthétiques prennent le pas sur les autres, même si Brian Reid d’Osiris tient à prendre un peu de recul : “Nous aimons les animaux et essayons de ne pas exploiter la planète, mais il faut aussi comprendre qu’il existe des besoins pour des matières synthétiques et naturelles. Les skateurs veulent du daim car c’est ce qu’il y a de mieux pour skater, si bien que tous nos modèles skate existent en version daim”. En parlant d’amour de la nature, David Atkinson de Vans signale que leurs “boîtes à chaussures sont réalisées en matière recyclée” et que leurs fournisseurs de coton doivent répondre aux critères de la BCI (Better Cotton Initiative), qui “vise à réduire l’impact environnemental de la production de coton”, l’objectif de la marque étant d’alimenter tous ses équipements en énergie renouvelable d’ici 2025. Etnies maintient son partenariat avec Michelin, débuté avec le modèle Marana, “la skate shoe la plus robuste au monde”, pour produire de nouvelles semelles ultra-résistantes.

HOT : UN LOOK RÉSOLUMENT 90’S

Les collections automne-hiver 2018-19 jouent le jeu à fond, avec le retour des “puffy shoes”. “De nombreuses marques de mode comme Balenciaga tirent leur inspiration de grosses skate shoes que nous avons inventées. Les chaussures sont plus montantes, plus larges, inspirées par la fin des années 90 et le début 2000. Vous retrouverez de nombreux modèles historiques de chez éS en 2018”, assure Don Brown. Brent Phelps de DVS appelle cette tendance la “chub tech” (technologie opulente), en citant leur modèle Comanche, marqué par “des constructions très corpulentes, des dessus volumineux”, en un mot “gros”. OSIRIS suit également cette tendance avec des modèles tels que les Peril, les PXL et les D3 2001, le tout dans des coloris très 90’s comme le snow camo. “Les D3 2001 font un gros carton ici aux States. J’ai été tagué sur Instagram par des marques de sneakers hyper pointues qui pensent que notre modèle a inspiré les dernières Yeezy ! C’est un immense honneur vu que ce modèle a été dessiné il y a 16 ans ; c’est chouette de voir que des personnes s’y connaissent en histoire de la chaussure”, conclut Brian Reid, designer chez OSIRIS.📍

TENDANCES MAJEURES

- Le retour des marques core
- Des modèles anti-intempéries
- À surveiller : les slip-on
- L’essor des modèles kids
- Boucles au talon et gros logos
- Un style 90’s bien chargé

WE ARE SUPRA 



JIM GRECO // LOS ANGELES @SUPRASKATEBOARDING

#WEARESUPRA // SUPRAFOOTWEAR.COM

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2018 /2019

45 BRANDS - 416 SHOPS - 5 COUNTRIES - OVER 3 300 TESTS

LA CLUSAZ / FRANCE
14.15.16 JANUARY 2018

SNOW
AVANT PREMIERE

More info on snowavantpremiere.com

source.
EUROPEAN SURFSPORT / SNOW BUSINESS

SNOWBOARD COLLECTIVE
www.snowboard-collective.com

SNOW SURF
EUROPEAN SURFSPORT

Contacts : SPORTAIR SAS - +33(0)4 50 095 095 – contact@sportair.fr



photo: Dakine

TENDANCES 2018 SACS À DOS SNOW TECHNIQUES

Testés et approuvés par les rideurs, les sacs à dos de sport de l'an prochain combinent technologie avancée et style urbain. Retrouvez-les dans notre guide d'achat pour détaillants spécial sac-à-dos de snow 2018, par **Dirk Vogel**.

Compagnons fidèles lors de nos missions en park ou en hors-piste, les sacs à dos techniques se sont énormément développés au cours des vingt dernières années. A bien y regarder, c'est sûrement le modèle Heli de Dakine qui a ouvert la marche de ce qui allait suivre. "En 1996, Dakine a marqué l'histoire du snowboard avec son sac Heli, créant ainsi la catégorie des sacs à dos techniques minimalistes. La collection Heli s'est, depuis, beaucoup développée", relate PJ Rueda, chargé de Marketing Sport et Communication chez Dakine. De nos jours, alors que cette catégorie continue à s'accroître, le niveau de performance technique que proposent les marques spécialisées en sac à dos n'a jamais été aussi haut. "Les sacs à dos techniques ont toujours été destinés aux rideurs hors-pistes confirmés, mais on observe que l'utilisateur lambda ou moins confirmé délaisse peu à peu son sac à dos habituel au profit d'un vrai sac adapté aux pistes, après qu'il ait réalisé tous les avantages que ce dernier procure", nous dit Tom Howells, directeur de la Conception chez Amplifi. "Pour ce qui est de la sécurité, les clients exigent un confort et une légèreté maximums", déclare Julien Durant, cofondateur de Picture Organic Clothing.

Ceci étant dit, les attentes des clients en matière de prix sont parfois irréalistes. "600 ou 700 € pour une veste technique n'est absolument pas un problème ; par contre, un sac à dos à plus de 300 € peut être très difficile à vendre, alors même que les efforts et coûts de production sont quasiment équivalents.", dit Holger Feist, PDG d'EVOC. Afin de justifier des prix plus élevés, les détaillants doivent communiquer sur les avantages d'un sac à dos performant et certifié. Les marques présentes dans ce Guide d'Achat sont prêtes à aider avec de la PLV et du contenu en ligne.

PRIX & MARCHÉ

Pour l'instant, le prix de vente moyen d'un sac à dos technique de snow tourne autour des 140 à 180 €. La plupart des marques ont segmenté leurs collections par usage - en général freeride, promenade, sacs légers et avalanche - ou par spécificités techniques. Une même marque peut donc proposer des sacs dont le prix varie de 60 à 300 € ; les technologies d'avalanche et de protection du dos se retrouvant dans la moyenne de la gamme de prix. Mais en 2018, de nombreuses marques connues pour leurs produits milieu et haut de gamme s'apprêtent à sortir des options plus accessibles. Amplifi sera l'une d'entre elles : "Nous proposerons un modèle d'entrée de gamme qui ne sacrifiera pas pour autant la qualité des matériaux ni des composants".

TENDANCE DE LA SAISON : DES SACS ÉPURÉS ET PLUS ARRONDIS

Les sacs de la saison prochaine abandonnent les poches extérieures et les sangles, au profit d'une esthétique épurée que l'on retrouve dans des sacs de ville. "Les top rideurs veulent des spécificités techniques à la pointe, dans un emballage propre et moderne. Notre nouvelle collection de sacs DSCNT représente bien cette tendance. Nous avons réuni toutes les spécificités majeures d'un sac de hors piste au sein d'un sac à l'allure urbaine", nous dit Seth Lightcap, directeur marketing international de Jones. Chez EVOC, Holger nomme ce phénomène le "Plein Air Urbain", tout en remarquant que "les sacs doivent réunir des codes esthétiques particuliers venant idéalement renforcer l'auto-perception du consommateur - et ce, même s'ils n'utilisent pas leur sac à la montagne". Vous retrouverez ce style en

forme de poire et rabattable, dans les sacs 2018 de toute taille, des plus petits jusqu'aux modèles avalanches de 55 L.

TECHNOLOGIE & SPÉCIFICITÉS

La prochaine saison met en avant la technologie, que l'on retrouvera dans les systèmes de protection de dos ultralégers (par exemple le Liteshield EVOC, le Nitro KOROYD® EOP1.0 ou les protecteurs Sas-Tec d'Amplifi) : les canaux d'hydratation présents dans les bretelles et les porte-planches ; les poches étanches, les systèmes d'aération et la répartition du poids. Andi Aurhammer, chargé du marketing international chez NITRO, est aussi fier du "système de sac ajustable à toutes les tailles, pour s'adapter au mieux à toute personne mesurant entre 1,60 et 2,10 m". Des marques telles que Dakine proposent des versions pour femmes de leurs sacs, pendant que la grande majorité des fabricants font certifier leurs produits CE et TÜV/GS. L'airbag devient aussi une spécificité standard, avec une tendance notable favorisant les systèmes d'airbags détachables dont, entre autres, le système premium Airbag 3.0 de Dakine, et l'utilisation d'ABS par EVOC.

COULEURS & MATÉRIAUX

L'esthétique urbaine a tendance à impliquer des couleurs plus neutres, telles que le noir, le kaki, le gris et le bleu marine. Comme le rappelle PJ Rueda de Dakine : "Les snowboarders ne veulent pas ressembler à des alpinistes ! Les couleurs doivent être simples et voyantes, et s'accorder avec leurs vêtements de snow". Les matériaux utilisés sont indéchirables et très résistants et comprennent des mousses HD, des matériaux sans PVC, et des renforts placés à des endroits stratégiques. Chez Amplifi, on est fier du "nouveau tissu technique, un peu plus urbain et aux faux-airs de denim", faisant écho aux tendances de la prochaine saison dont les finitions des matériaux sont décolorées ou ont un aspect plus naturel. Picture Organic emploie à l'arrière "une mousse ergonomique et thermosensible dont la forme s'adapte à votre dos", et "du Polyester 600D recyclé, très solide et résistant aux frottements".

TOP TENDANCE : LES SACS LÉGERS

Toutes les collections 2018 comprennent des sacs à dos polyvalents, légers en termes de poids mais qui envoient du lourd quant à leurs performances techniques. Sortent du lot les modèles "Poacher" 14L de Dakine (18L avec RAS), "Linked" 18L de Patagonia, "Rover" 14L de Nitro, et "Line" 18L aux courbes ergonomiques d'EVOC. Chez Jones, Seth adore le DSCNT 19L, "un sac de hors piste parfait pour n'emporter que l'essentiel - des dispositifs anti-avalanche, de l'eau, des snacks et de quoi se couvrir." ⑥

TENDANCES MAJEURES

- Tendance saisonnière : des designs arrondis et épurés
- Poches d'hydratation intégrées
- Systèmes de protection du dos ultralégers
- Des premiers prix abordables
- Systèmes de protection anti-avalanche détachables



Photo : Harry Mitchell Thompson

INTERVIEW GRAND PONTE FRANCK WATERLOT, BURTON

Burton Europe a connu une année faste avec le lancement du système révolutionnaire Step On, le départ à la retraite de l'ancien directeur général, Hermann Kapferer, et l'ouverture du Hib, un nouveau concept de vente au détail à Zurich. Dans cette nouvelle Interview Grand Ponte, Franck Waterlot, vice-président des ventes et du marketing Burton en Europe, nous explique la croissance de la marque année après année dans toutes les catégories Hardgoods. Nous l'avons rencontré lors de la fête de lancement du Hub de Zurich et Franck, qui est passé d'Oakley à Burton en 2015, nous explique comment son idée du Hub s'est concrétisée. Par **Harry Mitchell Thompson**.

Franck, quel est votre parcours ?

J'ai fait des études de commerce, avec une spécialisation ventes et marketing, puis j'ai commencé à travailler il y a 25 ans. J'ai passé la première partie de ma vie professionnelle dans les secteurs des vêtements et de la mode, dont quelques années chez Calvin Klein en tant que directeur France. J'ai décidé de rejoindre Oakley en 2007, et c'est à ce moment-là que j'ai commencé à travailler dans l'environnement sportif – mêlant ma passion du sport et des affaires.

Avez-vous toujours fait du snowboard ?

J'adore le sport – le snowboard, la randonnée, la course à pied. J'aime passer du temps à l'extérieur. J'ai rejoint Oakley parce que je voulais associer ma passion pour le sport à mes compétences en développement des affaires. Le projet Oakley était une belle opportunité, ça m'a permis de déménager à Zurich avec ma famille et de m'installer là-bas.

J'ai passé les dix dernières années entre Paris, Zurich et maintenant Innsbruck, où j'ai rejoint Burton en 2015, en tant que vice-président des ventes et du marketing. Je me suis immédiatement impliqué dans le projet de transition de la direction d'Hermann Kapferer (ancien directeur général Europe).

Comment ça s'est passé ?

Très bien, en fait. Nous l'avons organisée de manière très douce et en toute transparence. Hermann a travaillé comme consultant externe pendant six mois, de janvier à juillet 2017, nous aidant à la transition en nous racontant tout ce qu'il sait. Hermann a servi de support à Oliver Zaletel (directeur Général Ressources Humaines, Finance et Opérations) et à moi-même pour prendre la responsabilité de la filiale.

Ça semble être une transition réfléchie et harmonieuse.

Exactement. Il serait impossible de prendre la suite d'un personnage tel que Hermann sans y prêter beaucoup d'attention. Hermann ainsi que la direction globale et le bureau d'Innsbruck ont toujours été d'un grand soutien.

Depuis combien de temps les plans de ces nouveaux Hubs à Zurich, et plus tard à Munich, sont-ils en place ?

Il m'a fallu quelques mois pour évaluer la situation et appréhender l'entreprise, le modèle et l'origine de la marque. Et aussi définir ce que le nouveau paysage du commerce de détail détient et quelles sont les attentes. Il y a 18 mois, j'ai présenté le plan à Hermann et à la

La vente en gros représente toujours l'essentiel de nos activités et nous investissons beaucoup pour offrir une expérience de première qualité aux clients de ce secteur.

direction mondiale, en leur expliquant comment je voyais l'entreprise aller de l'avant avec une stratégie européenne à long terme. Le concept du Hub décompose les cloisonnements, les barrières des canaux commerciaux et les frontières en intervenant plus localement et en gardant le consommateur final toujours présent à l'esprit. Se rapprocher des consommateurs finaux, s'impliquer avec eux au niveau local – c'est la clé.

Nike a utilisé Niketown comme un excellent moyen de communiquer avec les consommateurs au niveau local. Vous en êtes-vous inspiré ? Non, pas vraiment. Lorsque nous avons travaillé sur cette stratégie et cette approche, nous ne regardions pas ce que faisait la concurrence. Nous nous sommes vraiment concentrés sur nos besoins – de quoi Burton avait-elle besoin en tant que marque ? Les défis : quoi modifier et quoi mettre à jour. Nous avons réalisé que nous devions nous rapprocher du consommateur et agir de manière plus locale plutôt que centralisée. Voyant que les plus grandes marques de sport au monde font quelque chose de similaire, c'est très encourageant pour nous.

Quels sont les avantages et les inconvénients de D2C ?

Vous en apprenez beaucoup plus sur les consommateurs, vous voyez comment ils réagissent et se comportent, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils achètent. La croissance de la partie D2C de nos activités est un moyen pour nous de mieux comprendre et de mieux contrôler, tout en ayant un retour direct sur notre investissement et notre activité de marketing individuel. Cependant, D2C est encore une très petite partie de notre activité. La vente en gros représente toujours l'essentiel de nos activités et nous investissons beaucoup pour offrir une expérience de première qualité aux clients de ce secteur.

Et les inconvénients pour les détaillants de snowboard de base ?

Les magasins physiques mettent la marque en avant, permettant une meilleure présence premium : tout le monde en profite. Je suis à peu près certain qu'une plus forte fréquentation de nos magasins générera du trafic vers d'autres détaillants.

“Nous allons le rendre plus accessible mais nous serons toujours très sélectifs quant au choix des détaillants – tout en allant plus loin avec ceux qui soutiennent déjà le concept.”

Les bonnes chutes de neige de l'année dernière aux Etats-Unis ont-elles influencé le dynamisme de la branche européenne plus dynamique ?

En termes simples, en Europe, nous nous concentrons sur l'Europe. Nous avons réfléchi sur l'avenir des entreprises européennes et sur la façon de dialoguer avec les consommateurs finaux. Nous en constatons les premiers résultats et les premières récompenses. Le fait que les États-Unis aient eu une bonne saison de neige est un avantage supplémentaire pour nous mais, en ce qui concerne l'Europe, nous établissons nos plans indépendamment d'une bonne ou mauvaise saison de neige.

En parlant de chutes de neige, y a-t-il quelque chose que vous pouvez faire pour protéger l'entreprise contre les mauvaises saisons de neige ?

Nous investissons beaucoup de temps dans les produits snowboard, via de nouvelles innovations et technologies – comme Step On par exemple – mais nous investissons aussi dans notre collection de biens durables, et dans la ligne “shoulder-season” (vestes isolées). C'est une double action visant à protéger la marque et le sport, grâce à de nouvelles innovations et technologies, et à accroître notre présence dans la saison hors-neige.

En visitant le Hub, on remarque que les vêtements de sport pour femmes semblent jouer un rôle important ?

Pas spécifiquement. Nous nous concentrons davantage sur ce que nous appelons “l'outdoor alternatif” (alternative outdoor). Certains l'appellent “l'outdoor urbain” (urban outdoor), mais nous préférons l'idée d'avoir une orientation outdoor – d'un pont de vue alternatif. Ce n'est pas si éloigné que ça du snowboard : profiter de la nature, passer du temps dehors avec quelques bons amis, faire preuve de créativité dans un paysage naturel. C'est notre ADN, c'est dans nos racines. Peu importe la saison, peu importe où vous vivez, si vous partagez ces valeurs, vous trouverez une affinité avec nos produits – sur la neige, mais aussi lors de vos trajets quotidiens.

Quels sont les besoins une entreprise de snowboard durable et rentable ?

Il s'agit de rester fidèle à soi-même, de célébrer l'héritage tout en restant sur la bonne voie quant aux tendances et aux innovations. Nous avons célébré notre 40ème anniversaire (40 years forward) la saison dernière, 40 ans de Burton : “honorer le passé, célébrer l'avenir et toujours aller de l'avant”. Je pense qu'il est fondamental d'inviter de nouveaux publics à rejoindre ce sport. Le snowboard a toujours été exclusif par le passé ; ce qui rendra une marque plus durable, c'est d'inviter ceux qui sont au-delà de la communauté snowboard. Il est toujours bon de mélanger les idées, la distribution et les consommateurs pour qu'ils s'influencent les uns les autres. C'est comme régénérer votre entreprise et votre clientèle. C'est l'inspiration de base du concept du Hub. Un lieu physique pour inviter les gens à expérimenter le style de vie.

Alors, comment le passage à Step On a-t-il été reçu ?

Le 5 octobre, nous avons lancé notre premier programme de précommandes sur nos canaux DTC (site et magasins-phare). Les volumes précommandés ont été globalement vendus en quelques heures. D'une manière générale, il a été incroyablement bien reçu, la seule doléance est que nous n'en avons pas fait assez. Cela fait partie de notre stratégie, nous voulons nous assurer que les consommateurs comprennent le produit, le voient et l'essayent – qu'ils l'aiment ou pas. Mais nous ne voulons pas inonder le marché, c'est un nouveau système complet et nous devons laisser à tout le monde suffisamment de temps pour le digérer. Voyons voir si les consommateurs le voient de la même manière que nos détaillants.

Quelles vont être les innovations du Step On chaque année ?

Nous reportons pour l'hiver 18/19 ce que nous lançons cette année, mais avec quelques ajustements et quelques nouvelles couleurs. Nous offrirons également une collection pour les jeunes. Un modèle de location sera disponible pour l'hiver 19/20. Mais, encore une fois, nous voulons voir les réactions du marché avant de grandir trop vite. En termes de distribution, nous allons le rendre plus accessible mais nous serons toujours très sélectifs quant au choix des détaillants – tout en allant plus loin avec ceux qui soutiennent déjà le concept.

Si vous deviez prédire le nombre total de snowboards vendus chaque année en Europe, quelle serait votre estimation ?

Il est difficile de donner un chiffre, car il n'y a pas de données de marché officielles disponibles en Europe. Ce que je peux dire, c'est que le nombre de boards que nous vendons augmente d'année en année. Il s'agit d'une croissance à un chiffre sur toutes les planches, bottes et fixations – en valeur.

Quel marketing avez-vous prévu pour cette année ?

Nous venons juste d'ouvrir le Hub de Zurich, Munich suivra au printemps. Maintenant, il faut que ces centres soient actifs tout au long de l'année et communiquer avec les stations environnantes pour mener des actions sur la neige. Nous avons d'excellents partenariats avec Laax, Avoriaz et Verbier, partenariats qui seront très profitables pour nos Hubs, du point de vue des détaillants, des consommateurs et du marketing.

Le lancement de Step On est un vaste objectif et un point fort pour notre plan de marketing numérique. Et pour couronner le tout, nous étendons également nos espaces de marque dans les magasins partenaires et dans les boutiques de proximité. Nous investissons des sommes supplémentaires dans les points de vente, afin d'offrir une expérience plus engageante et de qualité supérieure tout en activant ces détaillants. Il s'agit d'une cohérence croissante dans la délivrance de notre message de marque et des histoires de nos produits. Nous voulons être en première ligne, mais aussi offrir ces expériences à nos détaillants et envoyer le même message à tous les canaux commerciaux.

Nos détaillants font partie de la famille. Nous ne voulons pas seulement qu'ils vendent plus, nous voulons qu'ils fassent partie du projet Burton et qu'ils participent à cette initiative.

La collab L.A.M.B X Burton a été très bien reçue l'année dernière. Quelle direction prendront les collaborations Burton à l'avenir ?

Plutôt vers la qualité que sur la quantité. L.A.M.B. était un mélange parfait en termes de création et de visibilité ; à l'avenir, nous serons très sélectifs mais aussi plus centrés sur l'Europe – la plupart des collabs passées ayant été développées pour le marché américain. Ici aussi, le composant collab fera complètement partie de nos plans.👉



photo : DC

TENDANCES AH18/19 STREETWEAR HOMMES

De nos jours, tout le monde veut faire partie du skateboard chic, mais les sociétés endémiques misent tout sur l'authenticité pour se maintenir à flot durant la froide saison d'hiver. Ci-dessous le Guide pour Détaillants Streetwear Homme Automne/Hiver 2019/19, par **Dirk Vogel**.

Comme on dit : rien n'est fait pour durer. La mode actuelle, voulant que le skateboard se retrouve dans la haute couture et le prêt-à-porter, a atteint de nouveaux sommets. Mais combien de temps faudra-t-il pour que tous vos voisins, et leur copine, aient un t-shirt Thrasher dans leur placard ? Combien de sacs banane à porter en bandoulière pouvons-nous encore vendre ? Et la collaboration initiée entre SUPREME et Louis Vuitton marque-t-elle clairement le début de la fin ? Nombreux sont ceux dans l'industrie à d'ores-et-déjà pester contre la machine en marche, dont notamment les créateurs de marques originales de streetwear des années 80. "Tout le monde veut faire du streetwear à présent, et plein de marques se revendiquent tout d'un coup streetwear. Même les marques de luxe comme Gucci ou Louis Vuitton. Maintenant, on peut voir les fils de riches banquiers porter du SUPREME, sans parler du cheik arabe qui a recouvert sa Ferrari de logos SUPREME", nous dit Jürgen Wolf, créateur du label revenu en force, Homeboy, avant de lancer un appel à toute l'industrie : "On fait TOUS du streetwear ! Et c'est en rapport direct avec les sports de glisse. On ne devrait donc laisser personne d'autre nous l'enlever, mais plutôt joindre nos forces pour que cette mode dure encore dix ans !"

D'autres pionniers du streetwear font entendre leur voix et ajoutent leur touche personnelle au mix ambiant, comme Damon Way, co-créateur de Droors Clothing, et DC Shoes, dont le label FACT évoque un mélange de DIY et d'esthétisme punk. Pour la saison AH18/19, la marque de chaussures de skate emblématique des années 90, éS Footwear, renforce sa ligne textile, elle-même bien enracinée dans la culture skate. "Les points forts de la marque résident dans son héritage, son authenticité, et le fait d'appartenir entièrement à des skateboadeurs. Cela fait plus de 20 ans que nous nous consacrons à 100 % au skate et c'est ce que veut le marché actuel et futur : de l'authenticité", dit Don Brown, Directeur de Stratégie Marketing chez Sole Technology.

LE MARCHÉ : GROS PLAN SUR LA VALEUR

Le streetwear est devenu un gros marché. Suite à l'accord conclu avec le Groupe Carlyle, la marque SUPREME est maintenant évaluée à 1 milliard de dollars ; pas si mal pour une société qui a vu le jour

"On fait TOUS du streetwear ! Et c'est en rapport direct avec les sports de glisse. On ne devrait donc laisser personne d'autre nous l'enlever, mais plutôt joindre nos forces pour que cette mode dure encore dix ans !" - Jürgen Wolf, Homeboy

dans les tréfonds d'un skate-shop new-yorkais. A l'heure où j'écris ces lignes, une offre de rachat de 90% des parts de la marque de streetwear HUF, créée en 2002 à San Francisco par l'icône du skate Keith Hufnagel, a été faite par Tadashi Saito et Tsi Holdings, à hauteur de 63 millions de dollars.

D'autre part, les clients sont de plus en plus sensibles aux effets négatifs des gros business, et surtout des marques toxiques de grande consommation. Et cela se ressent à tous les niveaux : les bénéfices nets du troisième trimestre d'H&M ont plongé de 20 %, compromettant l'ouverture de nouveaux magasins. Plutôt que de s'adonner à des cycles de sorties de produits ultra-rapides, de nombreuses marques endémiques de streetwear se recentrent sur ce qu'elles font de mieux. "Makia offre des produits minimalistes permettant aux gens de se forger leur propre style. Nos produits se combinent bien entre eux et se marient avec plein de styles différents. On ne fait pas vraiment de trucs hyper branchés", dit Jesse Hyvärinen.

Si on observe les prix de vente de l'AH18/19, on constate une baisse des prix d'entrée-de-gammas, pour plus de valeur ajoutée, en termes de qualité et de spécificités. Pour un t-shirt de qualité venant d'une marque de sports de glisse, comptez 25 € minimum ; 55 € pour un pantalon, 65 € pour un sweatshirt, et 79 € pour une veste. Dan Preston, Design Manager chez Globe International, a remarqué une tendance : "vous en aurez plus pour votre argent ; des articles bon marché présentant aussi des atouts en termes de performance". En parallèle, la demande reste stable pour des vêtements moins

Dan Preston, Design Manager chez Globe International, a remarqué une tendance :
“Vous en aurez plus pour votre argent ; des articles bon marché présentant aussi des atouts en termes de performance.”

communs, plus haut de gamme et en édition limitée, à un tarif pouvant atteindre plusieurs centaines d’euros. La vente est en tout cas facilitée lorsque la performance justifie le tarif élevé : “Les hommes restent une cible étrange. Déjà, une majorité d’entre eux ne considère pas l’esthétique comme un atout. Ils vont davantage valoriser la fonctionnalité, c’est pourquoi nous essayons de rendre notre gamme la plus lisible et transparente possible”, relate Palle Bruun Rasmussen, Directeur de Conception et Partenaire chez RVLT.

TENDANCE DE LA SAISON : LES VÊTEMENTS DE TRAVAIL

Le retour des années 90 pèse encore lourd sur les collections homme de chaussures et streetwear, mais cet effet est quelque peu ralenti par le froid à venir. En tant que leader de l’esthétique de l’AH18/19, le Directeur des Ventes Internationales d’HippyTree, Josh Sweeney, voit : “un look plus mûr, à mi-chemin entre travail et loisir, revenant à des courbes simples et épurées, et s’éloignant des bons gros logos”. C’est un choix logique, parce que les vêtements de travail ne constituent pas seulement le berceau du streetwear, (en plus des vêtements militaires d’occasion), mais ils procurent aussi la solidité et la résistance aux intempéries, nécessaires aux mois d’hiver. “Nous nous inspirons des vêtements de travail car ils sont avant tout fonctionnels - où trouver meilleure inspiration ? Les tissus robustes, les boucles et les ceintures ; tout cela nous donne des idées pour améliorer au mieux nos fonctionnalités lors de la conception”, dit l’équipe Protest. En termes de matériaux, le référent du workwear, Dickies, qui appartient maintenant au groupe VF, s’essaye “au velours côtelé et aux fines rayures, qui seront les gros hits de la saison prochaine”, selon son responsable Marketing, Kev Penney. Chez Santa Cruz Apparel, le Designer Textile Sénior, Nathaniel Jones, a ajouté “du jersey épais, du tissu piqué, et du molleton éponge. Ainsi que des t-shirts de travail en toile épaisse et des tissus écossais assez souples”.

MATÉRIAUX : ROBUSTES ET RÉSISTANTS AUX INTEMPÉRIES

Les pulls et manteaux de la saison prochaine s’inspirent des innovations de l’outerwear, en ce qui concerne l’isolation,



photo : Globe

l’impermeabilité et l’aération. Quant aux matériaux prisés pour les hauts et pantalons de la saison AH18/19, Stacy Dye, Directrice du Merchandising et du Design chez HUF, évoque en particulier le “velours côtelé et la laine polaire”. La polaire sera présente partout cette saison en raison de sa polyvalence. Créée initialement par Helly Hansen dans les années 60, et améliorée par Polartec dans les années 80, on a rapidement ajouté une couche de polaire partout : dans les pulls à capuche, les cardigans et les vestes. La polaire est aussi parfaite pour doubler les vêtements et apporter de la chaleur, comme la doublure 280GSM qu’on retrouve dans le sweat à capuche “Main Block” de éS Footwear. Selon Patrick Kressner, Designer Hommes pour Iriedaily, “les tissus des sweats et t-shirts sont plus denses, et les couleurs plus vives. Les tissus froissés et indéchirables seront les plus en vogue”. L’équipe Protest est fan de la laine polaire Sherpa, parce qu’elle présente “toutes les qualités de la laine, tout en étant ultra-légère et plus facile d’entretien”. Toutefois, la laine demeure le matériau de choix pour les doublures. “La laine est une des seules fibres naturelles connues qu’on puisse aussi bien porter dans le froid

que sous la chaleur”, dit Danny de Roark Revival, en montrant leur pull Nordsman.

COUPES & SILHOUETTES : ASSEZ AMPLES POUR BOUGER

La saison AH18/19 verra plein de coupes différentes : “On observe un mélange de coupes standard ou près du corps avec, en parallèle, une tendance extra large”, dit Stacy de HUF. Les marques tendent à garder leur propre style, et Jürgen de Homeboy est convaincu que “les pantalons de jogging sont de l’histoire ancienne, ils appartiennent aux générations du passé. Les jeunes veulent des coupes baggy”. Le pantalon tendance de la saison prochaine sera un simple chino ou un pantalon en serge, souples aux bons endroits, et à l’entre-jambe ajustée mais pas serrée. Tendance un peu oubliée, les skateurs puristes se réapproprient le pantalon cargo des années 90, mais en version moins serrée et ajustée que celle proposée par les enseignes de prêt-à-porter pendant des décennies. En parallèle, “ les hauts deviennent plus épais et molletonnés, et les longues silhouettes font place à des tailles normales, ce qui vaut aussi pour les vestes”, explique Palle Bruun Rasmussen de RVLT. En parlant de vestes, la tendance pour assurer en douceur la transition vers l’hiver est aux vestes de coach - rendues populaires par Homeboy en 1998 - et aux blousons, comme le modèle Brixton Arlo. Pour des températures plus froides, les parkas sont la prochaine grosse mode de la saison avec, par exemple, les vestes Goodstock Utility (Globe), Santos (HippyTree), Monte (Brixton), et la Parka Form (Makia). Ne ratez pas non plus les doudounes sans manches, pour un vrai look workwear (voir les tendances de la saison).

COULEURS & STYLES : RESTER AU CHAUD

Alors que les jours raccourcissent, les couleurs se font moins voyantes. La saison prochaine vous réserve cependant des surprises, avec de forts contrastes assortis aux couleurs de l’automne/hiver. Comme l’explique Dan Preston, de Globe International : “les tons orangés et flamboyants sont les couleurs dominantes de la saison AH18. Jouant les contrastes entre vêtements de travail hyper voyants et écussons militaires ; les couleurs de base que sont le bleu foncé, le gris et le noir, retrouvent un équilibre avec des tons verts foncés plus intenses”. Ce que confirme Patrick d’Iriedaily : “Les collections AH 2018 seront beaucoup plus colorées que celles des années précédentes”, en raison de “blocs de couleurs rappelant le style rétro des années 90”. Les looks de la saison prochaine s’inspirent de DIY, de photos vintage, et d’images puisées directement dans la culture skate avec, par exemple, les vestes de coach à capuche et les t-shirts de rugby de la collection OGSC de Santa Cruz. Chez ETHIK, les images “évoquent la réalité underground de NEW YORK CITY”, dit le Responsable des Relations Publiques, Matthew Garrett. Pendant ce temps là, la collection de HUF, The Last Resort, “nous transporte à Tokyo avec ses pancartes fluo, la mode japonaise et le Neo Tokyo”. En dépit de la prépondérance du workwear, le style sportif des années 90 sera également très présent dans les collections AH18/19. On le retrouve dans le modèle Laps, un magnifique survêtement en nylon et taffetas, de éS Footwear, et chez Iriedaily, avec les modèles “Get Down Jacket & Pant” et “Block Steady Trainer & Pant”. Pour Dan, de Globe, l’esthétique sportive actuelle va ne va pas s’arrêter là : “Les années 90 sont réinterprétées de manière subtile par le biais de blocs de couleurs vives, de rayures, de t-shirts extra larges superposés, de coupes plus amples et de pantalons chinos confortables.” Et, alors que cette saison, les logos se feront plus rares, les maximes imprimées en gros à des endroits inattendus, comme le ‘STAY DIFFERENT’ d’Iriedaily, donneront un peu de piment aux collections. A ce sujet, il faudra que les détaillants fassent le stock d’accessoires aux couleurs flamboyantes, comme des bonnets orange ou rouge vif, pour que les clients puissent briller de mille feux durant les longs mois d’hiver. 🇸

TENDANCES MAJEURES

- Rébellion face à la “consommation rapide de fringues”
- Des tissus résistants aux intempéries, de la laine polaire
- Des vêtements de travail
- Un style sportif des années 90
- Retour des marques de streewear OG



FALL/WINTER 18 | CONCRETE COLLECTION

Inspired and endorsed by the riders of concrete. New apparel, footwear, and skateboards that are being proven and tested in the streets. Available Fall 2018.

@globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994





photo: Iriedaily

TENDANCES AH18/19 STREETWEAR FEMMES

Après plusieurs saisons difficiles, le streetwear femmes se porte un peu mieux pour cet Automne/Hiver 2018/19. C'est en restant fidèles à elles-mêmes et à leurs racines, tout en offrant de la qualité, que les marques de boardsports ont pu gagner du terrain face aux grandes enseignes impersonnelles et bon marché. Ci-dessous le guide pour détaillants, par **Anna Langer**.

“Le succès grandissant du streetwear montre bien que les vêtements créés par certaines marques de skate/surf puristes sont associés à la haute-couture”, dit Sophie Harris, Designer Textile chez Santa Cruz Women. Elle poursuit : “Les magasins et designers de haute couture s'inspirent des marques de sports de glisse pour se rapprocher encore plus du streetwear”. En raison de cette “renaissance du streetwear”, Ines Schwitzky, Chef de Produits Femmes, et Denise Graaf, Responsable Marketing chez Iriedaily, pensent toutes deux que “les femmes sont prêtes à dépenser plus pour avoir une “pièce originale”, et non une vague copie provenant d’une enseigne bas-de-gamme de prêt-à-porter.” Ce que confirme Jenna Kuklinski, Responsable Marketing chez Nikita : “Les femmes sont prêtes à payer pour des choses qui leur ressemblent. Si elles en perçoivent la valeur et qu’une marque leur dit ‘Je te comprends, tu es comme nous !’, elles s’y identifieront et voudront faire partie de tout ce que la marque représente.” Donc, après deux ans durant lesquels les prix n’ont pas bougé, comme l’explique Isabelle Weppe, Responsable Design chez Billabong Women, “le chiffre d’affaires est redevenu positif”. Bien entendu, de nombreux facteurs et différentes perspectives sont à prendre en compte, ajoute la Designer de Makia Clothing, Elina, qui constate que les facteurs environnementaux et de durabilité du produit influencent de plus en plus la clientèle dans sa décision d’achat.

TENDANCES

Fidèles à elles-mêmes, on note une forte inspiration sport dans le streetwear des marques de sports de glisse. Iriedaily affiche par exemple de gros logos et blocs de couleurs des années 90, ainsi que des manches et mini patches imprimés, pendant que Santa Cruz reprend les motifs iconiques des publicités de magazines vintage des années 80, des imprimés de photos et des couleurs fluo. Makia, par des détails très sport, favorise les looks cools pour un confort au quotidien. “La philosophie de Nikita, c’est de s’amuser avec ses amis et rester une femme forte qui n’a pas peur de sortir de sa zone de confort. Cette attitude faisant intégralement partie du marché des sports de glisse, nous voulons nous assurer que chaque pièce que nous créons véhicule bien cette image. La Nikita girl est fraîche et authentique, mais n’a pas peur d’être féminine”, Jenna résume bien ainsi le thème de leur collection AH18/19. D’inspiration “free spirit”, comprenant une forte influence asiatique et des motifs de fleurs sauvages, Billabong crée un “look sombre avec une touche d’éclat”, aux formes plutôt amples, confortables, mais stylées.

COUPES & SILHOUETTES

S’adaptant aux formes de la femme forte et moderne, qui ne manque pas de douceur pour autant, il y aura de tout, à commencer par des

coupes unisexes et boyfriends (Iriedaily), oversizes (Nikita), des pièces lâches et confortables (Santa Cruz), mais aussi des coupes plus près du corps (Nikita), des robes extra larges (Billabong), des robes à manches longues (Makia), et une “robe triangle, au dos nu et aux manches brodées” (Santa Cruz), pour que notre clientèle féminine puisse dévoiler toutes les facettes de sa personnalité et ce, quand elle le souhaite. “Nos silhouettes varient, certaines sont plus courtes et tassées, d’autres plus allongées, comme le veut la mode grandissante des vestes Parka”, affirme Protest, en référence à une “mode qu’on observe de plus en plus dans la rue et qui présente plus de longueur, pour davantage de chaleur, de protection et de style”. Mode qu’on retrouve également dans les collections de Billabong et de Nikita. Les vestes molletonnées auront aussi la côte cet hiver : en version extra large type années 90 pour Iriedaily, légèrement plus longues avec une méga capuche pour Makia, et en version mini pour Billabong.

Selon Makia, “les pantalons sont en passe de devenir la pièce-phare”, et on verra des “jambes larges, des tailles hautes, des jeans slim et des jumpsuits en jean décontractés” chez Billabong. Pour Nikita c’est un pantalon Chino et un jean skinny arborant une nouvelle coupe.

MATÉRIAUX, COULEURS ET MOTIFS

Pour affronter les froides journées d’hiver, Nikita utilise des “tissus moelleux” tels que la laine polaire brossée, une capuche entièrement doublée de Sherpa, et des doublures en flanelle sur ses vestes. Santa Cruz emploie du molleton éponge, Billabong se sert de velours et de tissus froissés, et Makia fait de doux pulls en laine Mérinos. Dickies base sa collection sur “des tissus et matériaux tels que le velours côtelé et les fines rayures”, explique Kev Penney, Responsable Marketing. Les couleurs vont des tons les plus éclatantes (Makia), en passant par “des tons doux de lavande sauvage et chair” (Billabong), des “couleurs chaudes et plus sombres” (Santa Cruz), et par des mélanges de couleurs claires et vives (Iriedaily).

Pour Iriedaily, les mélanges de couleurs sont “de moins en moins marqués et viennent plutôt valoriser le look”, alors que Nikita emploie de façon originale “des motifs bruyère, écossais et marins”. Billabong joue avec des motifs floraux d’inspiration asiatique, juxtaposés à des rayures inspirées d’imprimés rock des années 70, ces derniers occupant une place de choix dans la collection de Santa Cruz. Iriedaily présente différentes variations de logos, “comme des petites broderies, des mini patches et de gros imprimés”, alors que Nikita continue “à s’inspirer fortement de la nature et du monde animal dans ses imprimés”, et le montrera de manière encore plus radicale. ☹

IRIEDAILY FALL/WINTER 2018 - STAY DIFFERENT

PREVIEW AT BRIGHT TRADESHOW BERLIN: BOOTH C6 / 16.01. -18.01.2018. 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 W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE 📞IRIEDAILYBERLIN 📧@IRIEDAILYBERLIN



Emerge

Sebbe De Buck

The Emerge MIPS

Artwork by

Lucas Braufrit

GIRO



photo: Head

TENDANCES AH18/19 CASQUES SNOW

Plus de risques, plus de vitesse, grâce notamment à de meilleures carres ou aux nouvelles technologies des planches : tout pousse à mieux se protéger. Et l'époque des gros casques tout noirs est bien révolue, désormais le style du rideur s'affiche aussi sur son heaume. Faites votre choix parmi les tendances de l'automne-hiver 2018-19. Un guide d'achat signé **Anna Langer**.

Diverses études suggèrent qu'entre 40 et 70 % des pratiquants de sports d'hiver se protègent à l'aide d'un casque : "La clientèle se montre davantage intéressée par le haut de gamme, par des produits affichant davantage de fonctionnalités ; les rideurs semblent avoir une idée bien précise de ce qu'ils attendent des équipements de protection, et pas seulement de J'ai seulement besoin d'un casque", signale Max Thurner, directeur marketing monde chez Head. "Les clients sont de plus en plus conscients du niveau de protection dont ils ont besoin selon leur style sur une planche, et il est important que ces informations apparaissent clairement sur l'emballage et les supports marketing", explique R.P. Bess, brand director pour Pro-Tec. Chez Smith, on explique que la technologie MIPS est "un atout de vente énorme alors que le niveau de connaissances de la clientèle s'élève".

Et puisque les rideurs sont "bien plus exigeants sur les aspects techniques, le confort, l'ajustement, la conception, et qu'ils ne souhaitent rien sacrifier", Rossignol indique que le marché est "extrêmement concurrentiel", et offre "des technologies et concepts différents afin de fournir des produits haute performance", analyse Aurélié Zucco, business unit manager pour l'équipement technique.

TENDANCES

Associer la technicité à "un design sobre et élégant" (Rossignol) ressort comme la tendance forte, en proposant des casques plus légers, plus confortables (Bern), plus performants (Sweet) et plus discrets (Sandbox). "Un casque doit aller parfaitement, être léger et offrir de la sécurité. Ce sont les tendances-clés, le reste n'est que préférences individuelles", affirme Ruedi Herger, PDG de TSG. "La

sécurité est au cœur du débat pour une marque de casques. MIPS et d'autres solutions capables de gérer les forces rotationnelles sont désormais la norme sur le haut de gamme", ajoute Tove Fritzell, responsable développement produit chez Bollé. Les visières font leur retour chez Bollé, Head, Mivida et Brunotti, en particulier chez "les personnes qui portent des lunettes de vue ou n'aiment pas les sensations d'un masque sur leur visage", précise Max de Head. Côté esthétique, des crossovers apparaissent avec les modèles urbains (Egg) et casques de skate (Pro-Tec), dont les coloris suivent les tendances en outerwear. L'offre est tellement conséquente que la sécurité n'est pas le seul critère de choix ; les clients veulent exprimer leur style à travers un casque.

TECHNOLOGIES

Le nombre de solutions de protection n'a de cesse d'augmenter, même si "en termes de sécurité, la priorité semble être donnée à la gestion des forces rotationnelles", estime Mattia Berardi, chef de produit pour les casques snow chez Giro. Mattia signale que la technologie MIPS est présente sur tous les modèles de la gamme, et que la marque propose désormais ses propres solutions, MIPS Spherical, sur les modèles commerciaux, et Emerge MIPS, son "casque ultime en freestyle". Bollé intègre également MIPS sur son casque freeride Instinct : "Associer la matière innovante en EPS AVID à la protection supplémentaire qu'offre MIPS semblait la suite logique pour créer un casque de haute-montagne léger", explique Tove. Sweet propose également MIPS sur tous ses casques et a développé un système MIPS inédit à trois couches, ainsi qu'une protection contre les piquets de portes sur le modèle alpin Volata. POC présente SPIN (Shearing Pad INside), un tout nouveau système

contre les chocs obliques, sur son modèle Auric Cut Backcountry : “Pour contrer les impacts obliques, nous avons créé les pads SPIN, optimisés pour la protection contre les forces rotationnelles grâce à des emplacements bien précis”, et ainsi de minimiser les chocs obliques en permettant à la protection de bouger à l’intérieur du casque, explique Damian Phillips, responsable des RP.

La technologie IMPACTS de Rossignol offre une protection à long terme contre les impacts multiples, “même contre des chocs de faible intensité qui ne laissent pas de marques visibles, mais sont capables d’altérer la résistance aux futurs impacts” ; un système que l’on retrouve sur les modèles Templar et Progress.

De son côté, Brunotti mise sur des casques légers de type “in-mold » (garniture fusionnée à la coque externe), dont un nouveau modèle hybride robuste qui combine protection et confort. Dirty Dog propose également deux nouveaux casques présentant la Hybrid Shell Construction, qui “cible des zones précises du casque pour une ultra-protection, tandis que d’autres sont les plus légères possibles”, explique Tom Lazarus, directeur des opérations pour le Royaume-Uni et l’Europe. Sinner mixe la légèreté du in-mold avec une calotte externe en ABS rigide, pour une protection maximum sur son nouveau casque hybride Stoneham, tandis que Picture Organic Clothing lance aussi son hybride, Omega : “Un mix entre construction in-mold et calotte rigide, pour une double absorption des chocs”, et un poids réduit. Un choix similaire au nouveau Vertice de TSG, à la construction in-mold en EPS super résistant, et au design très épuré. Enfin, Bollé ajoute deux casques dans sa gamme enfants et Head lance le MOJO (unisexe) et le MAJA (filles), tous deux super légers, ajustables en taille, ainsi que “des modèles REAL pour juniors et kids, offrant leurs propres garnitures moulées et tailles”, souligne Max.

MATÉRIAUX

Les nouveaux Mission et Mirage de Smith répondent aux impacts obliques par la technologie Koroyd® : “des cylindres qui s’écrasent de façon uniforme lors des impacts, capables d’absorber et de convertir plus d’énergie cinétique que les matériaux traditionnels”, assure Graham Sours, category manager snow. “Lors d’un choc, le noyau s’écrase de manière contrôlée, avec une décélération de l’énergie générée à l’impact, afin de réduire les traumatismes”, explique Graham.

Egg introduit sa technologie Cato TCT® (Thermoplastic Composite Technology) : “un polypropylène auto-renforcé, à la fois ultrasolide, ultraléger et extrêmement résistant aux impacts”, combinée à un noyau EPP multi-impacts, dont la solidité et la longévité le destinent à des activités multisports telles que le snowboard, le skate et le cyclisme. Pour le manager associé, Charly Heusschen, ces casques sont même “plus légers et résistants que ceux en fibre de carbone”. Néanmoins, le carbone mélangé à de la fibre nylon extensible est toujours d’actualité sur la calotte des casques alpins haut de gamme de Sweet et Bollé.

Bern conserve sa technologie exclusive Liquid Foam Zipmold+®, “une micro-calotte en polycarbonate avec une mousse injectée Zipmold+, pour un rendu très discret”, que l’on retrouve également sur la gamme enfants. K2 reste également sur sa construction éprouvée en mousse EPS, que ce soit sur les casques in-mold, les calottes classiques ou les modèles hybrides. Chez Head, on alterne construction in-mold et modèles costauds en ABS, tout comme TSG qui propose aussi bien des casques in-mold que des calottes rigides avec mousse EPS pour offrir son Snug Fit, un casque “façonné pour s’ajuster aux quatre côtés du crâne et ainsi de procurer un ajustement et un confort maximums”.

Fidèle à sa philosophie, Picture Organic Clothing a développé “le casque le plus écologique jamais produit avec le modèle KAMI, dont la garniture est fabriquée à 100 % à partir d’EPS recyclé, issu de l’industrie automobile japonaise, et dont les pads aux oreilles sont faits en PET de bouteilles plastiques recyclées”, détaille Julien Durant, le cofondateur de la marque. Mivida a prévu de s’inviter sur

le marché eco-friendly “à travers un type différent de plastique, qui préserve l’environnement”, mais ne souhaite pas en dire davantage pour l’instant.

GARNITURES

Pour avoir envie de porter un casque toute la journée et ainsi d’être protégé, il faut d’abord se sentir à l’aise à l’intérieur. C’est pourquoi les garnitures font l’objet d’un soin particulier. Head propose ainsi un revêtement de type bonnet, démontable et lavable, ou encore à remplacer par le vôtre. Chez K2, on trouve une gamme complète de garnitures qui vont “du kit de pads minimalistes, à la doublure backcountry Route, en passant par le système anti-humidité Tech Form Wrap ou encore le Full Wrap molletonné”. Sandbox présente une doublure amovible/lavable super confortable sur sa gamme Apex, qui fonctionne avec le système d’ajustement BOA pour un port et un confort idéaux.

COLORIS, MOTIFS & DESIGNS

“Qu’on l’admette ou pas, tout le monde fait attention à son look”, affirme Andy Steel, directeur commercial international chez Bern qui, lui, souhaite proposer des produits capables de coller à n’importe quelle tenue. Rossignol propose “des produits très techniques dans un design élégant et sobre, offrant des contrastes de couleurs discrets”, tandis que Sweet ne jure que par le noir et blanc parmi les bestsellers, tout en présentant une identité visuelle totalement revue. Chez K2, on fait “marche arrière sur les graphismes pour laisser s’exprimer des lignes douces et des tons mats très tendance”. Smith propose également de nouvelles finitions mates, en particulier sur la gamme féminine, alors que Dirty Dog les associe aux pastels et Picture au brillant. Même tendance chez Pro-Tec, avec des tons neutres mats au côté “de coloris plus flashy sur les silhouettes snow plus traditionnelles”. Head reste fidèle aux designs épurés et aux couleurs automnales, comme le vert olive et le pétrole, pendant que TSG explore les fondus de couleurs, levant le pied sur les graphismes. Chez Bollé, les avancées en production permettent “davantage de liberté artistique”, avec des inspirations piochées dans la culture rétro auto-moto et leur tons automnaux et autres pastels. Giro décline ses choix en quatre thématiques : Outdoor Classics (tons automnaux), Morockin’ (motifs inédits), Performance (matières techniques et couleurs de base) et enfin Natural Rhythm (influences naturelles, urbaines et mode). Sandbox mise aussi sur les éléments naturels, tout comme Bollé et Brunotti avec leurs motifs camouflage. Sinner opte pour des choix plus voyants, à savoir “des bleus vifs, ciel et marine, des verts mousse, des gris foncés, des rose et orange néon avec une touche or”.

COMPATIBILITÉ MASQUE & AUDIO

Ces deux caractéristiques sont désormais la norme et les marques fabricant à la fois des casques et des masques font en sorte de développer conjointement les deux produits pour assurer une intégration parfaite, sans espaces vides, sans pincements ni points de pression, tout en assortissant masque et casque en termes de coloris et designs.

S’agissant d’intégration de systèmes audio, les marques ont recours à des pads spécifiques aux oreilles, compatibles avec les différents appareils présents sur le marché. Elles font également appel au système universel Chips de chez Outdoor Tech, devenu un standard du secteur.🔊

TENDANCES MAJEURES

- Protection contre les chocs obliques
- Constructions hybrides légères
- Plus de confort, des doublures lavables
- Compatibilité masque parfaite
- Intégration audio de série



We challenge the outdoor industry to fight against

CLIMATE CHANGE

100% RECYCLED POLYSTYRENE COMING FROM JAPANESE AUTOMOBILE INDUSTRY



 **PICTURE**
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

L'ART DE L'ACHAT TOBIAS ANDERSSON, SURFDOME

Véritable légende dans le secteur du snowboard au Royaume-Uni, Tobias Andersson travaille pour le site de vente en ligne Surfdome depuis sept ans et, aujourd'hui, il est responsable des achats pour le snow (et le skate). Pour notre premier numéro snowboard de l'hiver 2017-18, le Suédois expatrié en Angleterre depuis près de vingt ans nous fait part de son expérience de revendeur.

Depuis quand es-tu responsable des achats snowboard/skate chez Surfdome et comment en es-tu venu à occuper ce poste ?

Je viens de passer le cap des sept ans chez Surfdome. J'avais souhaité passer de la vente en boutique physique au marché de la vente en ligne. Surfdome recrutait à ce moment-là et tout a démarré de cette façon.

Que disent les chiffres de vente des deux dernières années sur l'évolution des familles de produits du marché snowboard ?

On en revient toujours à une histoire de cycles et il faut simplement faire de son mieux pour arriver à les anticiper ou à réagir vite. Nous enregistrons une hausse dans toutes les catégories snowboard mais ce n'est pas nécessairement la conséquence d'une croissance du sport, c'est plutôt la concurrence qui diminue. Chez nous, les deux années passées ont été marquées par une croissance ou une évolution linéaires des ventes dans toutes les familles de produits snowboard & neige. Faisons en sorte que cela dure le plus longtemps possible !

Si tu pouvais demander davantage de soutien de la part des marques, que leur demanderais-tu ?

J'ai tendance à leur demander de nous fournir toutes les infos existantes pour passer commande (gammes complètes, tarifs, catalogues) et ce, bien avant la date limite. Le temps est toujours le nerf de la guerre, si bien que plus une marque est capable de m'apporter des infos pour faire mes choix et planifier la saison à venir, mieux c'est. Au niveau marketing, il est préférable de dialoguer ouvertement à propos des meilleures façons de mettre un produit en avant, et notre équipe marketing fait ça très bien, travaillant étroitement avec les marques pour que chacun soit gagnant.

Au cours des dernières années, as-tu fais rentrer de nouvelles marques ?

Le line-up de marques évolue en permanence mais oui, en effet, nous avons procédé à des changements, notamment en réduisant quelque peu le nombre de marques (et de références) afin d'être plus proches des marques retenues. C'est vrai chez Surfdome comme pour le reste du secteur du snow ; tout le monde semble être sur la même longueur d'onde à ce sujet.



photo : Chris Pollard

Comment déniches-tu de nouvelles marques ?

Il n'y a pas de méthode miracle, évidemment. Je pioche des influences et des idées en fonction de ce qui pourrait fonctionner parmi notre portefeuille de marques : tests en station, salons, réseaux sociaux, relations...pour savoir ce qu'utilisent et achètent les gens autour de moi (aussi bien en ville qu'en montagne).

Quels conseils donner à ceux qui, comme toi, voudraient lancer une marque pour attirer l'attention des acheteurs ?

À moins d'avoir la chance de proposer un produit vraiment novateur qui se vendra tout seul, il faut clairement plaider sa cause pour convaincre d'acheter son produit plutôt que de se tourner vers des marques équivalentes mais déjà établies. Au départ, on doit, avant tout, trouver un produit de qualité mais, également, ce quelque chose en plus qui fait la différence et qui n'est pas forcément le produit lui-même.

Quels sont les salons professionnels que tu fréquentes et dans quelle mesure testes-tu les produits avant de passer commande ?

Pour le snow, je me rends sur Avant Première, Shops 1st Try, Slide et ISPO. Pour les deux premiers, il s'agit de tests en station où je peux essayer à peu près tout ce que je veux, ce qui est d'une grande aide. Pouvoir rider et essayer un produit est crucial. Sans ça, mon boulot serait bien plus compliqué et moins sympa. Les salons (en station ou pas) demeurent très importants dans ma prise de décision et rien n'indique que cela changera.

Quelles sont les périodes de commandes par catégorie ? Ces dates ont-elles évolué ces dernières années ?

Les catégories de produits sont plus ou moins rassemblées sur la même semaine. En premier, on trouve le textile, ensuite les masques/casques et, enfin, le matériel. Les dates limites ont été reculées par rapport aux années précédentes, ce qui ne me dérange pas vraiment ; c'est juste que, pour une même famille de produits, ces dates ont lieu dans la même semaine, si ce n'est le même jour ! La masse de travail et le stress qui accompagnent de tels emplois du temps seraient probablement insoutenables si nous ne faisons pas quelque chose que nous adorons, ce qui est mon cas. ☺



PROTECTIVE SPORTS PACKS

R. STEFAN LOIBL, ANDREAS, POSCHENRIEDER, ANDREAS GUBIK, GEORG ANDRES P. BASCHI BENDER



www.evocsports.com



TOURING BACKPACK LINE 28l

Our LINE 28l is a technical backpack that is so versatile, it's bound to become an instant favourite for touring, freeriding and any other activity on the mountain.

- NEUTRALITE SYSTEM for excellent carrying comfort
- Avalanche compartment with quick access and emergency plan
- Attachment options for skis and snowboard (detachable)
- Extra wide Hip wings with large zipper compartments
- Neutral load transmission "Body Hugging"



photoAmplifi

TENDANCES AH18/19 PROTECTIONS SNOW

Un rapide coup d'œil sur les pistes prouvera que les casques sont désormais devenus la norme, tandis qu'il est plus difficile d'en juger pour les protections destinées aux autres parties du corps... Moins visibles, elles ne sont pas moins présentes pour autant, juste plus discrètes grâce aux dernières innovations du secteur. Tour d'horizon en compagnie d'**Anna Langer**.

"Le besoin de se protéger fait doucement son chemin, des pros jusqu'au grand public. Alors que les snowboards supportent de mieux en mieux les vitesses élevées et les manœuvres techniques, une plus forte demande, en particulier, pour les protections dorsales se fait sentir", confie Jan Sallawitz, directeur marketing chez Evoc. Même écho chez Forcefield : "Il est prouvé que les protections corporelles conformes aux normes CE sont capables de réduire la gravité des blessures occasionnées en pratiquant des sports d'hiver. Les clients l'ont compris et exigent une protection maximale, mais également souple et confortable pour une meilleure liberté de mouvement". Et Dainese d'ajouter, "les équipements de protection sont indispensables et n'entravent pas forcément votre look", assure Davide Brugnoli, chef de produit junior.

TENDANCES

"La tendance se poursuit pour des matières high-tech et souples, qui s'adaptent aux formes et offrent de la protection, tout en étant respirantes et super-confortables", confirme Tom Howell, designer en chef chez Amplifi. Chez Bliss, on se permet d'ajouter que "les protections doivent être invisibles et ne pas restreindre les mouvements". Evoc traduit cette volonté à travers un concept Protection Wear, qui associe sous-vêtements techniques (premières et secondes couches) et protections en un même produit ; une tendance que Forcefield met aussi en avant. Liberté de mouvement et poids réduit sont aussi les principaux objectifs chez POC, Rossignol, Icetools Protection et TSG, cette dernière marque ajoutant qu'il existe une demande grandissante pour "des équipements de protection utilisables dans différents sports". Une tendance qui fait sens alors que "la plupart des snowboarders sont également des amoureux d'outdoor", signale Dainese, dont l'un des points clés de l'argumentaire marketing est de rendre "les technologies utilisables aussi bien en hiver qu'en été".

TECHNOLOGIES & MATÉRIAUX

L'objectif étant de rendre les rembourrages de protection toujours plus fins, les moulages 3D (Bliss) et tricotages 3D sont "très en vue" (Amplifi). Komperdell lance ainsi "de nouvelles matières en mousse double densité, associées à un système multicouches et multi-chambres". Chez G-Form, on trouve une technologie exclusive baptisée RPT (Reactive Protection Technology) qui permet de réaliser des moulages ciblés selon les zones du corps : "De cette façon, nous protégeons les parties les plus vulnérables et garantissons un confort ultime qui vous fera oublier que vous portez des protections". Dainese a fait évoluer sa technologie Flexagon, tandis que TSG étend l'usage de sa mousse Arti-Large au sein de la collection, après avoir enregistré "de très bons résultats en tests, comparée aux mousses viscoélastiques similaires", nous apprend le PDG Ruedi Herger. Bien que "très souple et incroyablement flexible, la matière VPD (Viscoelastic Polymer Dough) de chez POC se rigidifie à l'impact pour offrir un niveau de protection garanti. Forcefield emploie différents

matériaux "pour offrir le meilleur rendu selon les zones du corps concernées", à l'image du "nitrile pour la protection de la colonne vertébrale et de matières à mémoire de forme pour les bras et jambes sur la gamme Isolator".

Après le degré de protection, la respirabilité est un autre critère de choix pour des équipements portés à même le corps lors d'activités qui génèrent de la transpiration comme le snowboard. Pour y remédier, les marques emploient des tissus contenant du charbon de bambou (Amplifi), des matières Airbreath et 3D Mesh (Evoc) et BeCoolTM (Forcefield), "une fibre spéciale dotée d'une plus grande surface de diffusion que les fibres standards". Ces innovations se traduisent par des tarifs légèrement plus élevés, se défend-on chez Bliss et Forcefield, alors que chez Evoc, on assure que "la clientèle est de plus en plus disposée à déboursier davantage pour de la qualité". Tous les tarifs coexistent néanmoins sur le marché, avec une grosse offre pour le grand public à côté de pièces plus techniques destinées à des usages spécialisés : "Cela va des pads dignes de l'aérospatiale, à des protections pour Monsieur Tout Le Monde", résume Ando Nitsche, directeur marketing international et RP pour Bliss.

PERSPECTIVES

Au vu du succès rencontré par les casques, le marché des protections au sens large témoigne d'un fort potentiel. Pour Dainese, "la prochaine zone importante à prendre en compte est le dos ; avec une bonne information du client, que ce soit de la part des revendeurs ou des marques, cette catégorie possède un potentiel de croissance énorme". Même avis de la part de Komperdell, et Forcefield d'ajouter : "Alors que les personnes sont de plus en plus conscientes de l'importance des protections, et surtout qu'elles sont désormais confortables, pouvant être portées comme faisant partie d'une première couche, la croissance sera généralisée". Et c'est sans compter sur les produits destinés aux enfants : "La catégorie kids prend très fort. Les parents veulent protéger leurs petits ridents et, jusqu'ici, l'offre n'était pas très alléchante", avoue-t-on chez Amplifi, qui lancera (ainsi qu'Evoc, TSG et POC) de nouveaux modèles pour enfants en 2018-19, afin d'assurer la sécurité du futur du snowboard ! 📍

TENDANCES MAJEURES

- Des protections fines et invisibles
- Des protections intégrées aux 1ères et 2ndes couches
- Des protections dorsales flexibles pour bouger
- Des produits kids & juniors



Rider: Brian Fox

Smartwool, the Smartwool logo and the Little Guy logo are trademarks of TBL Licensing LLC. All other trademarks are the property of their respective owners. © 2017 TBL Licensing LLC. All rights reserved. Image ©Fisher_Creative.

No better feeling.

PhD Slopestyle Medium Wenke



Smartwool 



photo : Stance

TENDANCES AH18/19 CHAUSSETTES

En plus de vous faire un look d'enfer, les chaussettes inspirées des sports de glisse sont non seulement populaires mais aussi très profitables. Notre journaliste de skate, **Dirk Vogel**, vous a préparé un petit guide d'achat pour 2018.

Les skateboarders ont l'art de transformer les pièces les plus ternes de votre penderie en éléments hyper tendances. A la fin des années 70, les chaussettes hautes à rayures horizontales faisaient fureur dans les skateparks du monde entier. Et quand le punk débarqua au début des années 80, les chaussettes aux motifs losanges devinrent l'emblème d'une jeunesse rebelle. Les chaussettes de sport se répandirent encore davantage durant les années 90, jusqu'à ce que la marque californienne Stance crée la très lucrative catégorie des "chaussettes pour rider", et que les motifs en forme de feuilles de cannabis des chaussettes HUF fassent un vrai carton. Nous voilà en 2018 et les chaussettes sont devenues une catégorie à part entière dans les magasins de glisse du monde entier, alimentée par de nombreuses marques spécialisées en chaussettes et sous-vêtements. Stance a déjà vendu plus de 36 millions de paires et a récolté plus de 115 millions de dollars d'investisseurs afin de se développer encore plus (SneakerShouts). "La marque Stance a initialement été créée pour faire des chaussettes, et c'était notre unique catégorie de produits, jusqu'à la sortie de notre collection de sous-vêtements hommes il y a deux ans", nous dit Nathan Hill, directeur des ventes EMEA. Il ajoute : "Nous avons intégré un laboratoire spécialisé (Chaussettes, Bas & Collants, Recherche, Ingénierie et Développement) au sein même de notre siège, dans lequel nous testons et développons de nouveaux produits en continu." Les produits testés par nos rideurs apportent aux marques de glisse la touche en plus sur le marché des chaussettes. Pour des marques premium telles que Smartwool, le crédo pour répondre au mieux aux besoins des athlètes avec des matériaux de haute qualité est "Plus de Confort pour plus d'Assurance", explique Simon Mut, Responsable Marketing EMEA : "Le confort vous donne le pouvoir d'aller plus loin et de faire plus. Vos pieds ont besoin d'avoir l'assurance nécessaire pour faire ce que vous aimez. Si vous avez mal aux pieds, votre journée est fichue."

PRIX & MARCHÉ

Combien les clients sont-ils prêts à payer pour le confort de leurs pieds ? Les chaussettes de ville coûtent environ 12 € la paire, suivies par les chaussettes de snowboard, plus longues, vendues entre 15 et 20 € la paire - jusqu'à 25 € pour des matériaux haut de gamme. "Malgré un prix plus élevé, les clients acceptent d'investir dans des modèles spéciaux ou uniques dont les coûts sont plus importants", nous dit le représentant de HUF au Royaume-Uni, Chris McGuire. A propos de modèles "spéciaux", Smartwool limite la vente de ses chaussettes Smartwool PhD Slopestyle au profit de distributeurs spécialisés.

TENDANCE SAISONNIÈRE : MONTREZ VOS CHEVILLES

La tendance qui veut que les hommes découvrent leurs chevilles renforce d'autant plus la demande grandissante de chaussettes originales. Les rideurs férus de mode portent des pantalons remontés au mollet, alors que d'autres rentrent leurs joggings dans leurs chaussettes, faisant de ces dernières des vêtements à part entière, et non plus des sous-vêtements. Attendez-vous à voir apparaître des designs audacieux, des couleurs vives, des logos voyants, et des collections de chaussettes 2018 aux matériaux élaborés, tant pour

le quotidien que pour la pratique sportive. "Nos designs les plus audacieux et les plus voyants sont ceux qui remportent le plus de succès", rapporte Chris de HUF.

CHAUSSETTES DE VILLE

Les chaussettes de ville de la saison prochaine sont pleines de références au monde de la glisse. La collection Electric Dreams de HUF plonge dans l'été avec "des tissus mélangés, des tons tie-dyes et des imprimés digitaux. Notre ligne de couleurs se rattache à notre thème saisonnier de par sa palette éclatante et audacieuse". La marque européenne Stinky Socks propose un joli rappel des années 70 avec ses chaussettes de skate "Wings". La saison prochaine verra également apparaître le résultat de ses partenariats avec Ashbury Eyewear, Lucas Magoon et YoBeat. Stance s'est associée avec l'icône photographique de skate, Skin Phillips, et l'artiste hawaïen, Mark Oblow, tout en apportant une sérieuse touche de punk rock avec ses imprimés inspirés des albums de Bad Brains, des Descendants et de Dead Kennedys.

CHAUSSETTES SPÉCIALES RIDE

Comment peut-on définir des chaussettes "spéciales ride" en 2018 ? C'est, à la base, un mélange de matériaux particuliers et d'un assemblage adapté au sport. "Nous avons passé énormément de temps à créer la forme de chaussettes idéale. La partie recouvrant les orteils est sans coutures ; des coussinets et du maillage pour l'aération sont positionnés à des endroits stratégiques, tandis que l'élastique est conçu pour rester bien en place", explique Richard Birkby, directeur de marque et marketing de la marque premium Mons Royale. Pour cette prochaine saison, cette dernière s'est concentrée sur le matériau très tendance qu'est la laine Mérinos. "Toutes nos chaussettes sont fabriquées en laine Mérinos, la fibre performante élémentaire de mère nature", nous rappelle Simon Mur de Smartwool, tout en mettant en avant les hautes technologies employées, telles que le 4-Degree Elite Fit System. Risto, le créateur de Stinky Socks, ajoute quant à lui : "un traitement spécial permettant au coton d'absorber l'humidité jusqu'à trois fois plus que son propre poids, avant que celle-ci ne se fasse ressentir. Nous avons également un traitement argent qui garde les pieds au frais plus longtemps". Le modèle "Cannabis" de HUF est disponible en version premium, dans la gamme Melange Plantlife. Stance renforce le tissu de sa collection Skate Fusion avec du fil indéchirable, et -les distributeurs vont adorer- elle double le nombre de ses pièces sur ses présentoirs en magasin grâce à ses nouvelles fixations Cling-On. A ce propos, adhérez à la mode des chaussettes de glisse et commandez vite car, même les chaussettes sentent mauvais, l'odeur de l'argent qu'elles rapportent n'en sera que meilleure ! 📌

TENDANCES MAJEURES

- Une construction anatomique
- Des motifs brodés élaborés
- Top tendance : la laine Mérinos

photo : Lightning Bolt



TENDANCES AH18/19

PRÊT-À-PORTER SURF HOMMES

Fidèles à leurs origines, les collections hiver de prêt-à-porter “surf” continuent à séduire et à surprendre à tous les niveaux. Sans trop se poser de questions, elles tracent leurs lignes et brouillent les pistes, entre le rétro et le moderne, le minimaliste et le coloré, le fonctionnel et l’élégant. Focus sur les tendances fortes de l’hiver prochain, par **Denis Houillé**.

EXPLORATION & VOYAGE

La performance et le style semblent sculpter les looks surf de l’homme du 21ème siècle - un citoyen universel dont la garde-robe requiert polyvalence & innovation. Des centres-villes jusqu’aux montagnes (en passant par les spots), ces collections hivernales sont conçues pour le suivre dans sa vie de tous les jours, et dans chacune de ses virées. Bundoran en Irlande, Montauk à New York, Tofino au Canada, le Kamachtka en Russie, la péninsule du Yakuta en Alaska... les climats de ces latitudes froides, désertiques, mais où les vagues vierges déroulent sans discontinuer sont tout sauf un problème. “La globalisation actuelle efface tout obstacle de distance ou de temps qui pourrait nous empêcher de faire ce que l’on aime”, admet Hanna Verweij au Marketing de Brunotti Europe. Ni les frontières, ni les conditions météo ne sont un frein, et les possibilités sont infinies. Peu importe le timing, le contexte ou la météo annoncée, ces looks doivent pouvoir tout endurer et passer inaperçus. Aussi, l’aspect pratique du workwear a la cote cette saison, et “les hommes recherchent des vêtements fonctionnels”, précise Andrew Hartshorne, Chef Produit chez Salty Crew.

Chez Lightning Bolt, on va littéralement jusqu’à créer “des vêtements en rapport avec des villes dans le monde”. La marque propose des pièces “au look sophistiqué, avec une pointe d’excentricité et le détachement de la vie côtière”. Ou comment se fondre dans le décor, tout en gardant son authenticité. Chez Finisterre, la direction artistique entière intègre les éléments des climats très froids et la notion d’exploration. Chez Billabong, les matières étanches et respirantes sont la clé de voute des produits de la ligne Adventure Division. Le voyage reste aussi un thème majeur pour Dakine, dont la gamme a été conçue pour parcourir des kilomètres avec aisance - poches zippées, matières légères et confortables. Le backpack et

*“La globalisation actuelle efface tout obstacle de distance ou de temps qui pourrait nous empêcher de faire ce que l’on aime.” **Hanna Verweij**, Brunotti Europe*

l’appareil photo feraient presque désormais partie de la silhouette du surf-explorateur de notre époque. O’Neill assure la transition hivernale en ciblant le climat du début d’automne avec “une ligne hybride idéale”, nous assure Jan Lindeboom, Category Manager Men.

DOMINANTE 90’S

La thématique 90’s semble indéniablement ancrer son influence, tant en termes d’imprimés, que de typos ou de logos. Sans sourciller, elle remet au goût du jour les broderies, le positionnement central des logos et les couleurs fluo du passé. Rip curl annonce 2 tendances fortes avec, d’un côté, l’univers des produits de sport des 90’s (revisité par leur œil et leur expérience surf) et, de l’autre, celui de ses logos historiques, aux inspirations australiennes, californiennes et hawaïennes des 70’s. Chez O’Neill, au design hommes, Jan Lindeboom ne cesse d’évoquer les années 90’s : “lorsque le snowboard est arrivé, et que les boardsports ont fait leur trou dans la mode”. Quiksilver revisite l’iconographie de son logo, au travers d’illustrations japonisantes typiques mettant en scène le Banzai Bar de Kamakura, les pin-ups locales, les dragons et le saké. Entre élégance et fonctionnalité, la silhouette Lightning Bolt ne cesse de jouer et réinterpréter les influences rétro dans lesquelles “des styles surf d’archives et un branding iconique sont revisités, dans une forme de nostalgie culturelle qui oscille entre l’ancien et le nouveau, le réel et l’imaginaire”, nous détaille Maria Joao au design.

*“L’aspect pratique du workwear a la cote cette saison ; les hommes recherchent des vêtements fonctionnels.” **Andrew Hartshorne**, Salty Crew*

Les designers de Brunotti ont, quant à eux, puisé leur inspiration dans l’espace, avec des mutants et des combinaisons d’astronautes ; manteaux duvetés à col haut, patchs amovibles, graphismes électriques...tout nous replonge dans cette époque-phare de la découverte spatiale.

REVIVALS & RÉ-ÉDITIONS

Le monde du surf semble toujours garder un œil sur son passé, comme pour mieux contrôler son avenir. Et ce ne sont pas les prochaines collections qui dérogeront à cette règle. Avec un patrimoine qui a marqué les 80’s et les 90’s, tant au niveau des styles que des coupes, les designers de prêt-à-porter surf auraient tort de s’en priver. Les séries “re-issues” de Billabong remettent au gout du jour des produits iconiques de la marque, qui sauront réveiller une nostalgie incontrôlable chez les puristes. Chez Quiksilver, la légende de la montagne et de la vague se retrouve à nouveau illustrée de façon très artistique, dans plusieurs assortiments de couleurs détonantes. Pour célébrer ses 15 ans, Finisterre prévoit pour l’an prochain une collection capsule anniversaire, qui mettra en avant les couleurs classiques de la marque avec un subtil clin d’œil à l’outdoor rétro.

Aussi, en dehors des 4 saisons de livraison classiques, il n’est pas rare de voir quelques injections de nouveautés sous forme de capsules, très attendues par les puristes. Ces mini-collections, distribuées en moins grande quantité, créent une rareté qui leur garantit la popularité. Séries d’artistes, collaboration avec une marque ou une personnalité (aux univers parfois très différents), les exemples pleuvent. Ce fut notamment le cas cette saison avec les séries des artistes JM Basquiat et Warhol qui ont marqué la saison chez Billabong, et laissent d’ores et déjà présager du meilleur pour l’année à venir. Hors calendrier toujours, Lightning Bolt s’apprête à sortir au beau milieu de l’hiver une série conçue avec la marque urbaine portugaise Daily Day, connue pour allier son savoir-faire en confection à des projets culturels multidisciplinaires.

MATIÈRES NOBLES & PERFORMANTES

Cette saison, les matières s’embellissent avec beaucoup de jerseys brossés, de matières texturées, gaufrées, et assurément des traitements techniques (type déperlants et respirants). On observe aussi un rappel à leurs origines, avec des velours épais, des twills lourds et des flanelles robustes. Les associations vont alors bon train, car “l’hiver, tout est question de couches”, comme nous le rappelle Jan chez O’Neill. O’Neill avance une technique de tissage kinétique 3D, particulièrement isolante, que l’on retrouvera sur ses “mid-layers” - ces précieuses couches intermédiaires. En plus d’être anti-odeurs et élastiques, ces matières thermorégulatrices, permettent de retenir 25 % de précieuse chaleur corporelle supplémentaires. Isolation toujours, Brunotti réédite son “Clo-Insulation”, un des rembourrages les plus respirants et les plus légers au monde, en plus d’être résistant à l’eau et rétenteur de chaleur grâce à la forme particulière de sa fibre. Le secteur industriel de la congélation utilise cette fibre, ce qui devrait vous rassurer pour vos surf-trips hivernaux... Aussi, en termes de procédé de fabrication, la variable éco-conception prend de plus en plus de sens, tant au niveau de l’offre que de la demande. “Les clients sont dorénavant mieux informés que jamais des dommages environnementaux”, observe Hennie chez Finisterre, qui confirme leur engagement : “c’est donc notre devoir d’adopter les bonnes pratiques”. De plus en plus, la transparence des procédés de fabrication et la traçabilité des matières sont mis en avant de façon à mieux informer les consommateurs, quant aux produits et à leur impact environnemental. Enfin, été comme hiver, comment passer à côté de cette pièce incontournable des lookbooks qu’est le tee-shirt. Oui mais pas n’importe lequel ! Quiksilver va d’ailleurs jusqu’à différencier 4 types de t-shirts ; le tee technique (anti UV, anti-humidité), le tee biologique (antiallergique, anti produits chimiques), le tee artistique (intégrant des dessins du passé, présent et futur), le tee de luxe (le must en termes de matières et de coupes). Maintenant, vous ne pourrez plus vous tromper...

TONS DE SAISON

Au programme de 2018/19 chez Finisterre, on retrouve une palette de couleurs sombres, brutes et naturelles, qui n’est pas sans rappeler les

paysages arctiques, les surfaces rocheuses, les feuillages d’automne et l’écorce des arbres. Ponctués de touches de couleurs vintage, ces tons organiques s’avèrent faciles à porter, et à associer. Chez Billabong, cette saison, ce sont la Baja California et les graphismes mexicains qui dominent la collection. Tandis que chez Lightning Bolt, c’est tout l’esprit de l’Americana vintage qui est célébré, de l’éternelle attitude décontractée du sud-californien jusqu’au surf urbain new-yorkais.



photo : Rusty

SILHOUETTES FORTES

De la tête aux pieds, plusieurs designers ont accepté de nous détailler les silhouettes fortes de la saison prochaine.

BILLABONG : casquette Daddy /veste en velours délavée / tee manches longues avec cotes jacquard / jean coupé
QUILSILVER : chino retroussé, tee vintage, chemise en flanelle stretch/ parka 5K / sac et appareil photo
ONEILL : veste de pluie légère / sweat à capuche intermédiaire / tee / jogger pant
FINISTERRE : sous-couche technique en mélange de laine Mérinos/ surchemise technique /veste duveteuse sans plumes / jogpant déperlant DWR / boots imperméables
BRAKEBURN : surchemise en flanelle brossée / tee imprimé / veste à capuche isolante / chino à poches / boots en cuir
SALTY CREW : casquette 5 panels avec un dessin vintage de thon/ t-shirt logo avec drapeaux marins / polaire technique à l’imprimé camouflage avec doublure sherpa / pantalon coupe droite avec poche spéciale pour petits outils 

TENDANCES MAJEURES

- Univers du “rétro-outdoor” dans ses couleurs et ses formes
- Rééditions, collabs & séries spéciales ont la cote, notamment entre 2 saisons
- Tenues techniques pour voyager et neutres pour s’acclimater facilement
- Revival 90’s très présent sur les imprimés, les logos et le story-telling



CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS



www.millerdivision.com



photo : Miller Division

TENDANCES 2018 CRUISERS

Un brin de nostalgie des années 80, du skate surf et toujours plus de sophistication dès l'entrée de gamme : voilà les grandes lignes de ce Guide d'Achat Cruisers 2018, concocté par **Dirk Vogel**.

Le skate a connu un nouveau quart d'heure de gloire cet automne, lorsqu'un nouveau personnage a fait son apparition dans la série télé Stranger Things : 15,8 millions de téléspectateurs ont découvert la petite Californienne surnommée Mad Max, lors du premier épisode de la seconde saison, déboulant sur un cruiser modèle Explosion de la marque historique Madrid. Ce sont leurs skates qui apparaissaient déjà dans le film culte des années 80, Retour vers le Futur et, pour répondre à une demande croissante, ils ont ressorti ce modèle Explosion, en configuration premium avec des pièces rétro bien senties, ainsi qu'une collection complète de plateaux Stranger Things. Une exposition grand public de cette échelle attire forcément de nouveaux pratiquants vers les shops. Mais, comme nous le font comprendre plusieurs marques interrogées dans ce guide, les shops spécialisés peuvent se révéler des endroits intimidants, où les vendeurs se montrent parfois condescendants face aux besoins des débutants. "Pour beaucoup, les cruisers sont une porte d'entrée dans le skate, et entretenir une ambiance accueillante, tout comme prodiguer des conseils sur ces produits, peut assurer une croissance à partir de ces skateurs novices", explique Jeff Goforth, global brand manager chez Penny Skateboards.

Et puis il ne faut pas oublier le skate féminin, source potentielle de forte croissance s'il est bien abordé. "La plupart des marques ont encore trop peur de proposer des designs spécifiques pour les filles mais, ici, sur la Gold Coast en Australie, on trouve plus de filles qui surfent que partout ailleurs dans le monde. Rider sur un cruiser fait partie du quotidien pour ces surfeuses ; cela fait partie de l'ADN de notre marque", souligne Kris O'Brien, brand director pour OB Five. Chez Arbor, les filles ont droit à une collection spécifique Solstice, tandis que Miller Division propose deux modèles girl, et que Sector 9 mise sur le pro-modèle de la surfeuse Tia Blanco. "Non seulement de jeunes gamines se mettent au skate, mais les femmes de plus de 35 ans apprécient de plus en plus le sidewalk surfing", affirme Andreas Maui Maurmeir, responsable vente et marketing de Sector 9, une marque qui ne propose pas des shapes différents selon les sexes, mais plutôt des modèles "unisexes et accessibles à tous".

MARCHÉ : EN AVOIR POUR SON ARGENT

Faire en sorte que le skate demeure ouvert à tout le monde est crucial

pour le cruiser, alors que la pratique n'a jamais été aussi éclectique. Certains veulent des petites bombes faciles à transporter pour se rendre au boulot ou à l'école, d'autres veulent des planches de dance, à moins qu'il ne s'agisse de modèles tout-terrain capables de réaliser des tricks, ou encore de skates surf pour choper des vagues en béton... Et ils sont à la recherche d'un outil qui leur procurera du plaisir entre amis, voire même capable de se lancer dans une descente en pleine campagne, associant ainsi randonnée et cruiser, pour ce qui pourrait bien être la tendance de l'année prochaine. Toutes ces personnes en veulent pour leur argent, et pas en achetant chez Toys'R' Us, mais bien en boardshop core. Pourquoi ? Parce que

"Non seulement de jeunes gamines se mettent au skate, mais les femmes de plus de 35 ans apprécient de plus en plus le sidewalk surfing." **Andreas Maui Maurmeir, Sector 9**

les marques core possèdent une telle expertise en fabrication que, des technologies et matériaux considérés il y a encore peu comme à la pointe (trucks top-mount, uréthane premium et placage luxe en bois) se retrouvent désormais sur l'offre d'entrée de gamme. "Nous voulons être fidèles à nos origines en offrant des roues en uréthane de qualité sur tous nos cruisers, même les premiers prix", assure Roberta Pinali, responsable commerciale chez Kryptonics.

Autre méthode chez Arbor, qui a réussi à baisser ses tarifs en passant par un contrat de distribution mondiale avec Absolute Board Co. : "Cette nouvelle structure nous a permis de diminuer de 20 à 25 % le prix moyen en Europe, pour afficher un prix de vente en Europe similaire au tarif public conseillé aux États-Unis, hors-taxes", explique Nate Shute, responsable marketing chez Arbor. Les fers de lance du skate surf, Carver Skateboards, ont lancé Triton Skateboards, nouveau label en entrée de gamme, destiné au marché international (planches vendues autour de 230 €).

La gamme de prix pour la saison prochaine ira de cruisers débutants vendus dans les 60 €, jusqu'à des complètes techniques entre 125 et 150 €, soit le cœur des ventes. Le haut de gamme est également prisé, avec des modèles luxe qui font appel à des fabrications bois très

“En 2018, les shapes rétro seront probablement les plus en vue.” **Shane Maloney, Madrid Skateboards**

travaillées, à des pièces dernier cri et à un marketing bien construit, pour des tarifs affichant 229 € voire plus : le modèle revival Stranger Things chez Arbor à 249 \$, les hauts de gamme de Carver entre 246 et 421 €.

TENDANCE : LES COMPLÈTES 80’S

Déjà amorcée la saison passée, la tendance des cruisers aux formes très années 80 (9 pouces et plus de large, square tail et nose rond) va passer e, sur-démultipliée : “En 2018, les shapes rétro seront probablement les plus en vue”, suggère Shane Maloney de Madrid Skateboards, qui répond à cette mode avec des détails de finition d’inspiration vintage, tels que le grip Flypaper ou les copers (protections de truck). Andy King de Mindless Longboards confirme que “les shapes old-school font leur retour, de nombreux clients les demandent”. Attendez-vous à voir débarquer des cruisers typés 80’s chez les grandes marques, à l’image du Tail Block chez Miller Division, à la déco rétro mortelle.

SHAPES : TOUJOURS PLUS LARGES

“En 2018, nous augmentons encore les largeurs des cruisers. Nous nous sommes inspirés des shapes de la fin des années 80, début 90, lorsque la largeur aux pieds étaient supérieure à celle au centre, avec également de larges tails ”, raconte Ivan Garcia Arozamena, chef de produit pour Miller Division. Chez OB Five, on n’hésite pas à afficher des largeurs de 10 pouces sur les modèles skate surf de leur gamme RKP-1, des cruisers équipés de trucks typés surf. Quelle que soit la longueur, la largeur augmente, mais on distinguera trois catégories. Primo, des skates courts et ronds entre 23 et 27,5 pouces de long, présents chez toutes les marques. Secundo, des cruisers tout-terrain, capables de réaliser des tricks, entre 27,5 et 32 pouces, dont les meilleures déclinaisons sont chez Sector 9, Landyachtz et Carver. Puis tertio, des cruisers qui ressemblent à des “longboards en plus courts”, comme les drop-through de Arbor et Mindless, entre 30 et 34 pouces. “Nous sommes super satisfaits de nos 34 pouces, des cruisers longs”, se félicite Mikevan Mosel, brand manager pour Goldcoast Skateboards. Kryptonics s’engouffre aussi dans cette tendance “mini-longboards” et anticipe pour 2018 le succès de “cruisers au shape classique mais avec plus de largeur, un single kicktail et un concave prononcé”. Du côté de Dusters, la responsable marketing, Desiree Moore, est très fière de leur nouveau shape signé Steve Olson : “Un cruiser inédit, basé sur sa planche de tous les jours. Paré pour affronter les bowls, son shape fait 9 pouces de large et est doté d’un concave modéré, ainsi que d’autres caractéristiques “spécial Olson” comme le nose pointu et les wings. Ce cruiser est monté avec des Kryptonics Star-Trac Blues de 60 mm, un grip sur-mesure et un artwork original avec des touches métalliques. À retrouver en version longboard au printemps !”

CONSTRUCTIONS : FINITIONS FAÇON LONGBOARD

Si les skates “normaux” ne sont pas prêts d’abandonner la formule magique du “7 plis en érable du Canada”, on trouve en catégorie cruiser des constructions alternatives qui utilisent du bambou, du liège, des renforts en fibre ou encore du cerisier, empruntant d’ailleurs souvent ces innovations et finitions aux longboards. Globe continue à nous offrir de superbes réalisations à partir de noix de coco écologique et nous renvoie directement aux années 80 avec des dessous lisses au rendu perle caractéristique. “Nous sommes très fiers de nos Pearl Slicks. Nous savions dès le départ qu’ils auraient l’air vraiment nouveaux et intéressants, mais nous avons été surpris par leur vitesse sur les slide !”, raconte Dave Gitlin, designer skateboard senior chez Globe. Quant à Landyachtz, la marque s’appuie sur sa technologie Hollowtech (légèreté) pour les modèles premium, tandis que Penny offre une garantie à vie sur ses plateaux.

DÉCOS : UNE TOUCHE ARTISTIQUE

La saison prochaine sera à nouveau marquée par des finitions en bois naturel avec grain sur le dessus, et des dessous brillants, comme les modèles Red Gum, Pallisander et Black Walnut chez Arbor. Pour un peu plus de style, on trouve également des contrastes de bois avec

des effets artistiques sur fond blanc ou bleu clair. Benoît Brecq de Hoff Distribution (Flying Wheels) nous résume leurs thématiques pour 2018 : “Des tatoos, des collages photo, des fleurs, des effets rétro et des jeux de typos.” Pour un côté un peu plus street, plusieurs marques se sont associées à des artistes de renom : Alex Szukalski de Kook Culture a ainsi signé quatre modèles chez Mindless, dont le splendide Raven. Quant à OB Five, la marque puise dans les influences manga et punk rock de Kentaro Yoshida. Chez Penny, on retrouve les artistes Mitchell King et Tyler Spangler, quand chez Goldcoast on mise sur la marque de chemises Pendleton, en reproduisant des motifs laine sur le dessus des plateaux. Parmi les autres décos notables, on retiendra les graphismes Psychotropic de Globe sur les Pearl Slicks, ou encore les pro models Quill de Taylor Know et Goat de Yago Dora chez Carver.

HOT : LE SKATE SURF

Tout le monde sait bien que le skate est né chez les surfeurs comme moyen de suppléer au manque de vagues. Et ,en 2018, cet historique revient comme un effet boomerang, avec des cruisers typés surf qui reproduisent de façon réaliste les sensations du surf sur le plat, les banks et en descente, grâce notamment à des trucks spécifiques. “Carver se concentre sur le skate surf, car le surf sera toujours ce qui nous anime. Le skate est en évolution et le skate surf possède une marge de progression énorme tant c’est une pratique encore jeune”, affirme Peter Shu, le directeur marketing et médias. Pour ce faire, Carver a établi des passerelles avec des marques de surf telles que Al Merrick, afin de développer les trucks C7, CX et les nouveaux C5 de streetsurf. OB Five offre également une gamme de cruisers de 10 pouces de large, montés avec des trucks surf RKP : “Notre truck à king-pin inversé dispose d’une géométrie particulière qui augmente la rotation en virage et permet de réaliser des rayons de courbe plus courts”. Pour Flying Wheels, Benoît met en avant la collection Cutback: “conçue pour ceux qui recherchent les sensations les plus surf possibles. Ils tournent super, sont faciles pour pomper et procurent cette sensation de surfer que tout le monde recherche”. Sector 9 répond à cette demande avec des modèles “surf friendly”, montés sur des trucks Sidewinder, tandis que HLC Distribution en Espagne a gonflé son offre de modèles YOW (Your Own Wave) Long Island Boards en 2018.

ACCESSOIRES : DE PETITS DÉTAILS QUI FONT TOUTE LA DIFFÉRENCE

L’essor du skate surf pousse également à l’achat de nouveaux trucks typés surf et, à ce sujet, Flying Wheels nous promet une surprise en 2018. Chez Mindless, les planches sont montées avec des bushings Serenity 88A pour des virages plus serrés. Jetez également un œil aux roues super adhérentes comme les Roundhouse Concave de Carver (en forme de sablier), les 83A SHR de Mindless, ou encore les roues Arbor fabriquées à partir de sucrose au lieu d’uréthane. Madrid protège ses trucks avec des copers en plastique très vintage et la marque tient peut-être le jackpot avec ses roues Pipe Finder de 57 mm, légèrement plus petites et plus molles. Enfin, assurez-vous de bien demander aux marques de vous fournir toute la PLV et documentation disponibles afin de pouvoir répondre à cette nouvelle vague de clients : garçons, filles, surfeurs, skateurs hardcore ou loisirs, et pros. Tous en cruiser en 2018 ! 🏄

TENDANCES MAJEURES

- Plus de skateuses
- De la qualité en entrée de gamme
- Des shapes hérités des 80’s
- Des plateaux plus larges (jusqu’à 10”) et plus longs (jusqu’à 34”)
- Hot : les cruisers “skate surf”





BRAVO

La marque italienne BRAVO fait référence dans l'industrie du SUP pour son expertise sur les valves de gonflage. Partie intégrante de l'ADN de sa maison-mère, Scoprega, depuis 50 ans, elle est devenue le système de gonflage de choix des surfeurs de SUP. Entretien avec Francesco Caramaschi, directeur des ventes, qui nous révèle les dessous de la société et ses objectifs de croissance.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Scoprega a vu le jour il y a une cinquantaine d'années pour faire, au début, de l'injection plastique - surtout des câbles TV. La nouvelle demande de valves de gonflage nous a donné l'opportunité de pénétrer le marché des sports nautiques. Les valves ont été suivies par les pagaies, puis les pompes à pied, les pompes à main, et, dans les années quatre-vingt-dix, les pompes électriques, qui sont à présent le cœur de métier du groupe. En 2007, la société a ouvert une filiale en Chine, Ningbo BRAVO, où sont fabriqués les composants de nos produits, et d'où nous fournissons le marché chinois en pleine extension.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

M. Artemio Affaticati est le PDG du groupe. Il a occupé les postes de directeur technique et directeur financier au sein de multinationales en Allemagne, aux Etats-Unis et en Italie, avant de rejoindre Scoprega, en 2014. M. Gianluca Tormen est directeur général de la filiale chinoise Ningo Bravo. En tant qu'ancien directeur de production chez Luxottica (leader mondial en création et production de lunettes), il a une grande expérience de l'injection plastique et il vit en Chine depuis 10 ans. Et j'ai rejoint Scoprega en 2010, après une expérience au sein du département marketing du plus grand distributeur de pièces automobile d'Italie.

Quelle est la philosophie de la marque ?

Le groupe Scoprega se concentre sur les besoins des clients, leur lifestyle et leur comportement. Grâce à des compétences

techniques solides et une grande gamme de produits, nous couvrons quasiment toutes les activités outdoor pour leur offrir une expérience complète et unique.

Nous pensons que, d'ici quelques années, la nature fera partie intégrante de notre quotidien; que nous pratiquerons des activités non seulement au grand air, comme à la montagne ou sur rivière, mais aussi au sein même des villes.

Suivant cette vision, nous réalisons plusieurs partenariats avec des écoles et des sociétés issues d'autres domaines, pour renforcer la marque, mais aussi pour trouver de nouvelles opportunités de marché.

Pouvez-vous nous en dire plus sur vos produits ; leur fonctionnement et tout élément qui puisse intéresser nos lecteurs ?

Nous développons des produits innovants qui répondent aux tendances et aux besoins de l'industrie nautique et de l'outdoor. Notre but est d'associer design et efficacité dans des produits intuitifs facilitant la vie des gens. Prenez par exemple un SUP gonflable : le temps de gonflage et le degré d'efforts à fournir sont des éléments-clés. C'est là que nous pensons avoir le plus grand potentiel de développement et d'amélioration pour les années à venir.

Pourquoi le marché européen vous tient-il à cœur ?

Nous répondons à plusieurs segments de marché, nos produits servant à des utilisations multiples, et pas seulement en environnement aquatique. Une valve de gonflage peut servir sur un SUP, mais aussi sur une tente, un matelas gonflable, un support de publicité

gonflable... Nous fournissons non seulement les distributeurs, mais aussi les fabricants. Les Européens adorent les loisirs, le bateau, l'outdoor. Et, étant basés en Italie, il nous est facile de distribuer sur tout le continent.

Quel est votre marché local le plus performant ?

Nos plus grands marchés sont l'Allemagne, la Russie et la Chine.

Quelle tendance a suivi l'évolution de votre marché au cours des 12 derniers mois ? Le marché de l'équipement maritime est réellement stable, alors que celui des sports nautiques, notamment le segment du SUP, affiche une croissance continue notable.

Que gagnent les distributeurs à vendre votre marque ?

BRAVO est une marque reconnue sur le marché; l'attention particulière que nous portons au service et à la qualité a forgé sa réputation au fil des ans. Nous nous efforçons d'améliorer nos produits de manière continue, ce qui veut dire davantage d'innovation, de confiance, de performance, mais aussi d'esthétique.

Comment envisagez-vous le futur de l'industrie du SUP ?

C'est un point que l'on aborde beaucoup en ce moment, et les opinions diffèrent parmi les principaux acteurs. Bien que l'on puisse s'attendre à une stabilisation naturelle, nous pensons que cette industrie va continuer à croître durant les prochaines années. Il y a des pays dans lesquels le SUP est encore méconnu ou peu pratiqué, et des marchés locaux dont le potentiel reste à exploiter (comme l'Italie par exemple). ☺



FAM

FAM est une nouvelle marque d'outerwear sortie tout droit du Royaume-Uni. S'adressant aux skieurs comme aux snowboarders, elle propose des produits pour rider en montagne, mais qui ont également leur place dans les rues de Londres, de Berlin ou de Paris.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Tout a commencé en 2016, après avoir passé un an à discuter de la création d'une marque qui combinerait notre passion pour le ski et le snowboard. Un soir, alors qu'on regardait passer les skieurs et les snowboarders depuis la terrasse d'un bar aux Arcs, quelque chose nous a frappé : Ils se ressemblaient tous ! Tout le monde portait des couleurs vives et unies, et on ne pouvait absolument pas différencier les marques. En parallèle, un de nos amis se plaignait d'avoir déboursé des centaines d'Euros pour du matériel de ski qu'il ne pourrait utiliser qu'une fois par an et, qu'en plus, il ne pourrait jamais porter sa veste dans un bar de Londres car elle était jaune fluo ! C'est à ce moment-là que nous avons décidé de créer des vêtements pour le ski et le snow, mais qui soient aussi super tendance.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

L'équipe de management est composée d'Andrew et Josh. Josh a fait carrière dans la mode ; il a passé des années dans le Groupe Arcadia qui, d'ailleurs, nous soutient dans cette aventure. Andrew est issu du secteur bancaire et de la finance.

Quelle est la philosophie de la marque ?

Des sommets jusqu'à la rue ! Des produits tendance et fonctionnels, à un prix abordable. Toutes nos créations ont pour but d'être multifonctionnelles. Parfaites pour la montagne, mais tout aussi parfaites pour une journée d'hiver à Londres, Berlin, New-York, Paris, etc. Par exemple, certains de nos produits contiennent des éléments modulables, pour

qu'une grosse veste d'hiver puisse devenir une jolie veste printanière.

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

Tout d'abord, nos produits multifonctionnels et très stylés. Ensuite, notre envie de nous adresser autant aux skieurs qu'aux snowboarders. Ce qui différencie ces deux populations est de plus en plus ténu ; elles se rejoignent toujours davantage. Et pas seulement en termes de mode, mais aussi en termes de style de vie, de musique, et de cercle social. On sait que c'est un réel challenge, mais en faisant les choses bien, nous pensons que ce sera un réel succès.

Quels sont vos projets pour les années à venir ?

Nous souhaitons développer notre clientèle et nous implanter de manière stable au sein du marché européen. Pour cela, nous comptons approfondir nos relations avec les détaillants et les acteurs-clés de l'industrie, afin d'étendre notre réseau de distribution. Nous avons également démarché les réseaux de RP aux US et au Canada et allons explorer les plateformes de distribution de ces marchés pour les prochaines années. Faire connaître la marque, pénétrer les marchés et développer notre capital de marque sont les éléments-clés des années à venir. Le développement d'une clientèle fidèle est fondamental pour notre croissance.

Pourquoi les distributeurs devraient vendre votre marque ?

En deux mots, parce que nous sommes différents ! L'industrie a besoin de start-ups comme nous pour faire avancer les

choses, et la faire évoluer au travers du développement et de l'innovation de nouveaux produits. L'innovation ne se cantonne pas qu'à l'équipement. D'autre part, notre priorité est de concevoir des produits de bonne qualité à des prix abordables, mais qui soient également très tendance. C'est ce que la nouvelle génération de skieurs et de snowboarders attend de ses vêtements. Ils veulent avoir du style tant sur les pistes qu'à la maison.

Quelles sont vos actions marketing ?

Le pouvoir des réseaux sociaux est un de nos outils majeurs ; pas seulement parce que c'est un moyen plutôt bon marché de se faire connaître, mais aussi parce que notre cible (les génération X&Y) est très influencée par les réseaux sociaux. Nous collaborons également avec des salons tels que l'ISPO, des magazines comme Method Mag, des influenceurs et des blogs, afin de développer notre notoriété. Quelles que soient nos actions, nous nous efforçons d'amener une touche personnelle, pour nous différencier de ce que font tous les autres.

Où êtes-vous actuellement distribués et comment préparez-vous votre future croissance ?

Pour l'instant, nos produits sont distribués via une plateforme d'e-commerce qui livre dans le monde entier. Notre plan pour la saison AH18/19 est de créer un véritable réseau de distribution en Europe ; cette prochaine étape est considérable car elle sera décisive quant à la viabilité de notre business. Nous échangeons actuellement avec des détaillants du milieu et avons hâte de dévoiler notre collection AH18/19 à certains d'entre eux. ☺



VOLTE WETSUITS

La marque de combinaisons de surf Volte, qu’on a vue renaître des cendres de la marque australienne West, propose des produits de grande qualité. Comment s’y prend-elle vous demandez-vous ? Citons son chef de production et design, Patrick Leahy : “En obtenant un design optimal à partir de matériaux et d’une technologie de pointe. Des composants de qualité. Du confort à l’eau. De la souplesse. Facile à mettre et à enlever. De la durabilité.”

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Volte est issue de la populaire marque de combinaisons West, créée par nos soins en Australie Occidentale, en 1982. De par son innovation, la qualité et le confort de ses produits, West bénéficiait d’une renommée mondiale. Mais la société a connu des soucis financiers il y a cinq ans, mais ce chapitre est maintenant révolu. J’ai pressenti qu’il y avait un réel besoin de combis de qualité et d’une société qui ne fasse que cela. En créant Volte, j’ai reçu le soutien d’autres surfeurs de l’industrie qui m’ont aidé à amener sur le marché une marque de combinaisons dont l’objectif premier soit la qualité.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

John Harbin, le PDG, est basé à Oceanside, en Californie. Il s’occupe de la distribution mondiale, sauf pour l’Australie. John a été pendant huit ans le relais de West sur le sol américain. Donc quand l’opportunité de reprendre les choses là où on les avait laissées s’est présentée, nous avons sauté sur l’occasion.

Quant à moi, je suis chef de la production et du design. Je vis sur la côte en Australie de l’Ouest, ce qui me permet d’aller régulièrement à l’eau. Je passe des nuits entières à penser aux nouvelles générations de néoprène, et aux pas de géant que nous avons faits en matière de conception et de matériaux. C’est un peu obsessionnel, mais je ne tiens pas en place à l’idée des progrès qu’on a réalisés avec la gamme Gen3. Des trucs impossibles à imaginer ne serait-ce que trois ans auparavant.

Quelle est la philosophie de la marque ?

On ne transige pas sur la qualité ou les matériaux - le meilleur néoprène, les meilleurs zips, les meilleurs fils pour les coutures, les meilleures colles pour assurer forme et confort. Notre valeur ajoutée passe par une performance

supérieure pour des combis dont nos clients raffolent.

Qu’est ce qui vous différencie de vos concurrents ?

Un design optimal à partir de matériaux et d’une technologie de pointe. Des composants de qualité. Le confort à l’eau. La souplesse. La facilité à mettre et à enlever. La durabilité.

Comment abordez-vous les facteurs écologiques dans votre production ?

Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux matériaux écologiques - des vrais trucs, pas des artifices. Comme les adhésifs Aqua Alpha : une colle à base d’eau ayant les mêmes pouvoirs adhérents que les colles à base de solvants, mais qui n’en comporte aucun, ce qui fait qu’elle ne laisse aucun résidu toxique. L’utilisation d’Aqua Alpha réduit de 600 g les solvants au sein d’une même combinaison, ce qui n’est pas plus mal pour les façonniers ! On utilise aussi des noirs de carbone en mousses calcaires, recyclées si possible, provenant de pneus recyclés également.

Quelle est votre vision du marché européen ?

A l’époque de West, on portait nos combinaisons même en Norvège ! On devait travailler d’arrache-pied pour répondre à ce genre de besoins, ce qui fait qu’on se sent vraiment à l’aise dans les eaux européennes. Notre team de surfeurs Volte teste nos produits dans des conditions extrêmes, comme à The Right dans l’Antarctique, ou même à Nazaré. Nous voulons apporter aux distributeurs, aux surfeurs et aux passionnés de sports de glisse européens quelque chose de neuf et de meilleure qualité.

De quelle manière soutenez-vous les rideurs et les sports de glisse ?

Nous avons créé un team, petit mais exclusif. On l’étoffe petit à petit avec des surfeurs d’horizons différents, au fil des rencontres. On a par exemple des surfeurs de gros comme Francisco Porcella et Mick Corbett, l’ancien

pro Damien Hobgood, des surfeurs locaux de haut niveau, des longboarders, des rideurs alternatifs et des shapeurs/surfeurs.

Quelles sont vos autres actions marketing ?

On publie des pubs dans les versions papier et digitale de “Surfer”, ainsi que dans d’autres magazines australiens. Et on sponsorise des surfeurs authentiques dès qu’on le peut. On s’apprête aussi bientôt à sérieusement attaquer les réseaux sociaux, et on est super contents de se jeter à l’eau, pour ainsi dire, avec BoardSport SOURCE.

Que gagnent les distributeurs à vendre votre marque ?

Leurs clients seront heureux ! Nous leur fournirons du matériel confortable, de valeur et de qualité supérieures, ce qui ne peut que renforcer la crédibilité des détaillants sur le marché. Garret Jones a passé en revue pour “Surfer” nos combis intégrales Gen2 et voici ce qu’il a écrit : “La plupart des combis que j’ai utilisées ces dernières années se sont dégradées au bout d’un an à peine... Mais ça, c’était avant les combis West... Avant d’avoir enfin une bonne combi, souple, chaude, et qui résiste à plusieurs hivers d’affilée.”. Et au sujet de l’intégrale de Volte, il a écrit : “Vous ne regretterez pas votre achat... Le néoprène est super élastique, robuste et vous garde bien au chaud...en isolant votre torse tout au long de ces épuisantes sessions. Les coutures sont simples, souples et confortables... Vous en aurez pour votre argent.” ...et les combis Gen3 n’en sont que meilleures !

Dans quelle usine fabriquez-vous ?

Chez PL-Sheico, à Taiwan.

Où pouvons-nous retrouver vos produits ?

Sur Instagram: @voltewetsuits ou notre page Facebook @voltewetsuits... Nous allons être de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, avec des vidéos innovantes qui porteront un regard neuf sur les combinaisons de surf.📺



POETIC COLLECTIVE

La marque de skate suédoise Poetic Collective s’est retrouvée, il y a peu, sous les feux des projecteurs, avec deux grosses vidéos et des designs qui reflètent bien l’état du skate européen en 2017. Son fondateur, Tom Botwid, ainsi que son frère et partenaire, Paul, sont tous deux issus des milieux de l’art et du design ; le graphisme de Poetic Collective trouve donc sa source dans l’histoire de l’art, l’architecture et le design.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Poetic Collective a été créée suite à l’envie de faire quelque chose entre amis qui apporte une esthétique différente et qui pose un regard neuf sur le skate. Quand je travaillais dans le milieu artistique, on aurait dit que la plupart des sociétés cherchait à s’inspirer du monde du skate.

Durant mes études, je voulais réaliser quelque chose qui dépasse le microcosme du skate, mais qui puisse par là-même apporter au skate un peu de fraîcheur visuelle. C’est pourquoi nous essayons de puiser notre inspiration au sein même de l’histoire de l’art, de l’architecture et du design.

Quant à sa création, tout a commencé avec juste une planche et un imprimé, et avec l’aide de quelques amis qui nous ont soutenus en achetant des plateaux pour atteindre la quantité minimum, on a aussi fait une vidéo. Mon frère est alors intervenu, en partageant son expertise digitale et son sens de l’esthétique, pour aider à concevoir la marque. Puis ça a suivi son cours. C’est encore une toute petite marque, dans le sens où il n’y a que nous deux et nous continuons à travailler à côté, mais on a hâte qu’elle se développe pour pouvoir nous consacrer à la société à plein temps.

Pouvez-vous nous dire en quoi consistent vos fonctions respectives au sein de Poetic Collective ?

Comme Paul et moi sommes les seuls à gérer la quasi totalité de la société, nous occupons chacun de nombreux postes. Nous réalisons les

designs et vidéos ensemble. Je me charge des réseaux sociaux, vais skater avec la team, filme, rencontre les shops, prends les commandes, etc. Paul s’occupe un peu plus de l’aspect digital. J’ai étudié les Beaux Arts à l’Académie d’Art Weißensee de Berlin, et Paul a étudié le design digital à Hyper Island à Stockholm. Lui aussi fait du skate depuis toujours, mais il n’est pas aussi impliqué que moi dans le milieu. C’est la combinaison parfaite : moi qui suis passionné et ne pense qu’au skate, et lui qui comprend le monde du skate mais n’en subit pas l’influence.

Quel est votre circuit de distribution en Europe ?

On travaille généralement en direct avec les magasins ; j’aime bien la connexion qui s’établit en face à face mais, dans certains pays, nous collaborons avec des distributeurs de confiance. En gros, on cherche des magasins et distributeurs ayant une vision similaire du skate et qui présentent leurs marques de la bonne manière.

Pourquoi le fait de choisir ses distributeurs avec soin est-il si important ?

Je pense qu’il est important de pouvoir s’identifier aux magasins et/ou aux distributeurs. Je ne crois pas que notre marque convienne à tous les endroits.

Avec quels skateurs travaillez-vous ?

Notre team est composée de Sarah Meurle, Amandus Mortensen, Simon Källkvist, Samuel Norgren, Nils Lilja, Peter Johansson, Klas Andersson, et il y a aussi une petite place pour moi. Ma présence au sein de l’équipe est essentielle ; c’est important que je skate avec

eux, et que je ne sois pas juste un type qui leur demande d’aller skater. Je fais aussi partie du truc, on est un groupe, et notre succès dépend de chacun d’entre nous.

Nous sponsorisons également une équipe de flow rideurs, et un de nos objectifs est d’apporter un maximum de soutien au skate féminin. Nous avons Sarah dans la team principale, et deux autres filles en flow, j’espère donc pouvoir produire dans le futur des vidéos et collections comptant autant d’hommes que de femmes.

Avez-vous réalisé des collaborations avec des artistes ?

Sarah Meurle n’est pas seulement une team rideuse, c’est également une photographe très douée. Elle a participé au design de deux planches hors série. On aimerait continuer à collaborer avec de nouveaux artistes, notamment certains peintres suédois avec lesquels nous adorerions travailler. L’avenir nous le dira !

Quels sont les objectifs futurs de Poetic Collective ?

Dans l’année qui vient, nous avons prévu de sortir deux nouvelles collections, plusieurs vidéos inédites et des articles dans la presse. Notre but est de nous établir de manière plus ferme en Europe. Dans le futur, nous voulons aussi nous implanter aux US et en Asie, et développer notre ligne textile qui habille de la tête aux pieds. Mais, on veut avancer tranquillement, continuer à faire des projets porteurs de sens, travailler avec des gens qui partagent nos valeurs, et surtout skater le plus possible !📺

NOUVEAUTÉS

01 - LA VESTE VIRGO DE PROTEST

Si la veste Mount était en tête des ventes chez Protest, la relève est assurée : on vous présente une future championne, la veste Virgo de Protest. Cette veste super technique de la collection PVRE est hydrophile et imperméable à 10K. En tissu matelassé et pourvue de motifs à chevrons, ses magnifiques couleurs offrent un contraste éclatant.
www.protest.eu

02 - LE SAC À DOS MISSION PRO DE DAKINE

Le Mission Pro est un sac à dos polyvalent hyper technique. Disponible en deux tailles, 25L et 18L, ses spécificités comprennent des sangles pour le port vertical d'un snowboard, une poche pour lunettes doublée de polaire, une poche à outils/pelle pour la neige, une ceinture rembourrée et ergonomique, des bretelles waterproof, et un sifflet de secours accroché à la sangle de poitrine. La version 25L offre un système permettant de porter sa planche de manière horizontale, pouvant également servir de siège sec et confortable le temps d'une pause, en retournant le support de transport. Le Mission Pro 18L est le sac préféré d'Elias Elhardt.
www.dakine.com/en-eu/

03 - LA MONTRE KIMMERIDGE D'ELLIOT BROWN

Ses lignes élégantes et sa construction blindée font de cette montre Elliot Brown un modèle de choix. La collection femmes Kimmeridge revendique un mouvement suisse antichoc, une résistance à l'eau testée jusqu'à 200 m avec un cadran triplement scellé, un boîtier en acier inoxydable, un bracelet cuir interchangeable et un verre antireflets renforcé. Déjà véritable best-seller, cette montre parfaite pour partir à l'aventure l'est tout autant pour aller travailler.
www.elliottbrownwatches.com

04 - JETPILOT SCOPE, LE GILET DE WAKEBOARD RÉVERSIBLE

Imaginez un gilet dont vous pourriez vous servir pour toutes vos activités aquatiques. Le Scope Reversible vous offre deux gilets de compétence en un. Ultraléger, ce gilet polyvalent est conçu en néoprène flex-lite, avec des panneaux bien distincts qui s'adaptent au mieux à votre morphologie. En plus de ça, ce gilet contient des sangles cachées et des mousses en PVC pour une flottaison optimale. Il s'adresse tout particulièrement aux femmes qui recherchent le must en matière de gilets. Un gilet deux-en-un parfait pour tout usage.
www.jetpilot.eu

05 - LE ROLLERBONE STARTER CORK SET

RollerBone sort un nouveau produit pour la plus belle de toutes les fêtes : Noël. Il étend en effet sa collection avec son tout nouveau RollerBone Starter Cork Set. Le RollerBone Starter Cork Set est l'outil idéal pour travailler son équilibre, en particulier pour les enfants, les débutants, ou les gens de tout âge souhaitant améliorer leur cardio ou se remettre en forme. Le RollerBone Cork Role et la RollerBone Starter Board sont tous deux fabriqués à partir de matériaux recyclables. Un des avantages du RollerBone Cork Role est sa réaction tout en douceur, avec l'adhésion nécessaire à tout sol ou revêtement, ce qui rend l'entraînement encore plus sécurisé.
www.rollerbone.com

01



02



03



04



05



SURF
EXPO

JANUARY 25-27, 2018
ORLANDO, FLORIDA



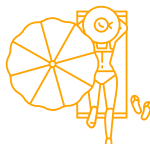
The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com
A Trade Only Event.



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



EXHIBITOR LISTING AS AT 20/11/17

686, Coal / Allcord / Amer Sports, Salomon, Atomic / Arcade Belts / Arctic Fox, Starling / ASI Ltd / Barts / Black Diamond, Pieps / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / Buffera Ltd / Columbia / Croc Ski, Briko / Dahu Sports / Dakine / Dare 2b / Degre 7, HD / Dolomite / Dragon / Dynafit / Dynastar, Lange UK / Falke ESS / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Full Stack Supply Co / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Haglofs / Head, Tyrolia / Hestra / K2 Ski / K2 Snowboard, Ride / Kamik / Kästle / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Marmut UK / Man O'Leisure Ltd / Manbi, Salice, Olang / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / Oakley / O'Neill Apparel / Odlo / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Poc / Protest / Reusch UK / Rossignol / Salomon Apparel / Saxx Underwear Co / Scott Sports / Sidas UK / Sole Technology UK / Stance / Storm Care Solutions / Superfeet / Telegraph Ski and Snowboard Magazine / Tenson / The Riders Lounge / Tran Am Ltd / Trixski Ski Carrier / Vans / Vola, SPM, Blossom Skis / Volcom Men / Volcom Women / Völkl, Marker, Dalbello / Zeal Optics



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Mais que se passe-t-il ? Au moment même où j'écris ces lignes (fin novembre), certains des détaillants les plus respectés (!) du marché des sports d'hiver semblent avoir déjà démarré les soldes. On est en novembre et ils font des soldes... Et pas qu'un petit 20 %... La saison n'a pas commencé, la totalité des livraisons n'a même pas encore été effectuée, et ils font des soldes. On panique ou pas ?

En tant que distributeur, je suis complètement consterné par ce qu'il se passe. On ne sait que trop bien que l'Imposition du Prix de Revente est illégal, donc encore une fois, je ne cautionne pas du tout, mais alors pas du tout, l'IPR. On ne peut rien faire pour protéger la marge des détaillants ou la réputation du produit sur le marché - c'est la jungle. Pas comme aux US où la loi sur le Prix de Revente Minimum a pour objet de les protéger tous les deux. Selon moi, c'est vraiment une bonne idée. Mais, malheureusement, au Royaume-Uni, nous restons à la merci des revendeurs "à prix cassés" et des algorithmes d'Amazon. C'est à celui qui ira le plus bas.

J'espère qu'au moment où vous lirez ces lignes, ce sera de l'histoire ancienne, que la neige sera là, la saison aura démarré et d'autres détaillants auront tenu bon. Le business est suffisamment dur pour avoir, en plus, à baisser votre froc aussi tôt dans la saison. Enfin, plus facile à dire qu'à faire !

C'est en gardant tout cela à l'esprit, et non sans appréhension, que je commence à appeler des détaillants. Si les rumeurs disent vrai, rien de tout cela ne devrait affecter Brian Stark of Broadwise à Edimbourg. Va-t-il revenir après l'incendie qui a ravagé son magasin l'an dernier ? Aux dernières nouvelles, le Boardwise ne devait pas ré-ouvrir et les commandes à distance devaient être passées au Boardwise Cannock. J'ai donc appelé Brian pour faire un rapide état des lieux : "C'est un vrai cauchemar. Je n'en peux plus des architectes, des avocats, des compagnies d'assurance et du Conseil. Il y a sept mois, je pensais qu'au bout d'une semaine on aurait une idée du futur. Mais maintenant j'attends un coup de fil qui me permette de passer à autre chose - ce même coup de fil que j'attends depuis des semaines. En attendant, toutes nos commandes par correspondance seront gérées par Boardwise Cannock, et tous nos bons de commande ont été traités par leur soin. Mais Boardwise c'est ma passion et ma vie, je veux juste pouvoir retourner en magasin. Malheureusement, je n'ai aucune idée de quand cela sera possible." Toujours est-il qu'Edimbourg et toute l'industrie ont perdu un des plus anciens magasins de boardsports au Royaume-Uni. Comme précisé dans un précédent numéro, Ultra Sport a établi que notre propre histoire avec Boardwise remontait à plus de 40 ans en arrière. Seul le temps nous dira ce que le futur leur réserve. Mais ça ne va visiblement pas être facile !

Je me suis ensuite dit que j'allais appeler son concurrent le plus direct, Ross de Freeze. Alors que la perte - temporaire ou pas - d'un détaillant sur le marché est toujours une triste nouvelle, cela laisse aussi la possibilité à un autre détaillant de prospérer. Ross n'a pas voulu commenter la situation de Boardwise et ne s'en réjouissait pas non plus : "Que puis-je dire ? Pour le moment nous n'avons encore rien entendu d'officiel. Ce que je peux affirmer, c'est que Freeze a déménagé dans des locaux deux fois plus grands ; notre nouveau magasin est au top et notre atelier est en marche. Nous n'avons pas lésiné sur les dépenses. Nous avons un pied à l'étrier et, bien qu'il soit difficile de donner la température si tôt dans la saison, nous sommes persuadés que cette année sera de nouveau excellente. Les premiers retours sont bons." Ross a passé près du tiers de sa vie chez Freeze, vous pouvez donc imaginer à quel point le magasin lui tient à cœur, et que, comme Brian, ce business est une vraie passion pour lui. "Nous

devons être le dernier magasin digne de ce nom en Ecosse pour le moment. Nous allons bien sûr continuer à répondre aux besoins de la communauté locale, comme nous l'avons toujours fait, mais nous allons également développer davantage notre commerce."

Vous devez vous souvenir que Ross était présent à l'ISPO 2017, après avoir affirmé penser que ce dernier ne servirait pas à grand chose. Je me devais de lui poser la question. "Oui, oui - j'y retourne...enfin, nous n'avons pas encore tranché mais si tu m'invites à dîner, j'y retourne". Ce sera donc sa seconde visite à Munich - cela va-t-il devenir une nouvelle habitude ?

Pour l'instant, le problème de la guerre des prix n'a toujours pas été évoqué - avais-je donc tort de penser que c'était un facteur pesant sur l'esprit des détaillants ? Ca ne doit pourtant pas être très loin. "C'est juste une chose avec laquelle nous devons vivre", Nick Warne de Snowtrax a une vision originale des soldes en continu : "Ca fait maintenant partie de notre quotidien. En tant que détaillant, nous n'aimons pas ça, mais on ne peut rien y faire et ça ne changera pas grand chose d'aller pleurer chez les fournisseurs."

Snowtrax, commerce établi de longue date à Christchurch, est à la tête d'un magasin, d'une piste de ski d'intérieur, et d'un parc d'aventure. "Nous avons la chance d'avoir plusieurs cordes à notre arc, mais la vente est un aspect essentiel du business et, comme de nombreux autres spécialistes des sports d'hiver au Royaume-Uni, nous sommes fiers de notre service clients et de notre expertise sur le marché. Au final, le prix des produits va s'établir de lui-même et vous ne pourrez rien y faire. Une forte demande couplée à une faible production donnera un prix élevé, alors qu'une faible demande avec une production excessive, on connaît la suite. Et tellement de marques sont en surproduction - elles prévoient à la hausse, produisent trop, et on finit par devoir faire d'énormes remises.

Donc comment fait Snowtrax pour rester compétitif ? "On essaie de s'adapter en vendant au prix fort autant que possible, et en essayant d'équilibrer les marges." Avec sa piste sèche, Snowtrax est un excellent baromètre pour la saison à venir - où en sont les réservations ? "Tout va bien - la piste et les leçons sont prêtes, et les ventes sont en hausse - on se porte plutôt bien."

Jusqu'ici tout va bien. Passons à Jeremy de TSA. Quoi de neuf de son côté ? "Juillet, août, et septembre ont connu une très forte hausse l'an dernier", tout allait bien, "puis octobre a été complètement m**dique". Mince. Mais alors pourquoi octobre a-t-il été si mauvais ? "Je crois qu'on doit juste accepter le fait que les clients repoussent leur décision d'achat jusqu'au moment de partir en vacances. La saison d'hiver s'est décalée et la saison des achats aussi. Je ne m'inquiète pas, ça va venir ; en fait, les produits haut de gamme se vendent déjà bien, et les entrées de gamme ne vont pas tarder. Dès que le client réalisera qu'il part VRAIMENT à la montagne, il viendra au magasin. Le Brexit n'aide pas, c'est certain, mais comme je dis, ça viendra".

J'ai donc voulu creuser un peu plus en demandant à Jeremy ce qu'il pensait du Black Friday (qui avait lieu lors de notre échange), et des soldes en général : "C'est juste complètement stupide et il n'y a aucune raison d'en faire. Quant au Black Friday, son impact sur nous est nul, nous n'y prenons pas part. Je voudrais juste dire à mes collègues de tenir bon et de ne pas laisser leur business être géré par des financiers qui prennent leur décision à partir d'un fichier Excel".

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

Un bon vent souffle décidément sur l'économie française. Pour le quatrième trimestre consécutif, le produit intérieur brut a nettement progressé. Après 0,6 % entre avril et juin, il a augmenté de 0,5 % entre juillet et septembre, selon les estimations de l'Insee. Un chiffre conforme aux prévisions des observateurs, qui misent sur une croissance de 1,8 % pour l'année 2017. Pour le gouvernement, qui bénéficie en différé des mesures prises sous le précédent quinquennat, la conjoncture est idéale. Elle l'est d'ailleurs depuis un moment. Résultat : après huit années de crise, l'industrie et les services ont profité du crédit d'impôt "compétitivité emploi" et du pacte de responsabilité pour regonfler leurs marges ; le tourisme est enfin reparti, après deux années marquées par la crainte de nouveaux attentats. Mais si l'embellie se confirme, c'est aussi parce que la conjoncture mondiale va mieux. Au rebond observé dans les pays émergents participe en effet à la meilleure santé du Vieux Continent. Le Fonds Monétaire International a ainsi revu à la hausse ses prévisions semestrielles pour la zone euro. L'institution mise désormais sur une croissance de 2,1 % en 2017 et de 1,9 % pour 2018. Autre point positif : les dépenses de consommation des ménages accélèrent cette fin d'année. Tirées vers le haut par les achats de vêtements et de biens d'équipement, elles progressent de 0,5 %, malgré un léger rebond de l'inflation, qui s'établit à 1 %. La baisse continue du moral des ménages, depuis quatre mois – notamment concernant leur situation financière future – pourrait inquiéter, mais elle est contrebalancée par les bons résultats sur le front de l'emploi cette année. Le taux de chômage a, en outre, connu en septembre sa plus forte baisse depuis 2001. On ignore quel sera l'impact à court terme des mesures prises par l'exécutif en France sur la transformation du code du travail et l'évolution budgétaire. Leurs éventuels effets positifs n'interviendront pas avant 2019.

Une fois de plus les signes économiques en France semblent tous au vert en cette fin d'année 2017. Qu'en est il réellement de la fréquentation et des ventes en magasin du point de vue des détaillants ?

En toute logique, pour les magasins côtiers ou à dominante sports aquatiques, la fréquentation en magasin en ce début d'hiver est plutôt faible, il est même globalement en baisse par rapport à N-1. Chez TAMTAM, à Bonifacio en Corse, Jean-Michel Zecchi nous dit : "Il y a encore pas mal de touristes en arrière saison sur l'île, mais il y a une forte baisse de la fréquentation en magasin en cet fin d'automne et ce début d'hiver". Même ressenti sur le continent chez HOT SPOT à Mérignac où Cédric Amiel toutefois relativise : "Le chiffre d'affaires général sur la période est plutôt positif car nous avons assez bien compensé la baisse de fréquentation en vendant des produits techniques comme le Néoprène qui a plutôt bien fonctionné en ce début d'hiver". Même si chez HOT SPOT le rayon Planches a été plutôt calme, Cédric constate : "Certaines marques comme TORQ ont explosé ces derniers mois en répondant à une demande de produits de qualité à un prix raisonnable". Il ajoute : "La partie Accessoires, notamment les chaussons, les gants, les ponchos et les changing bags, a une nouvelle fois bien fonctionné en ce début d'hiver". En termes de tendance Jean-Michel ajoute : "On remarque une demande, encore limitée mais qui semble émerger, vis-à-vis du Foil. Ça intrigue de plus en plus les gens et ils commencent à se renseigner. A surveiller sans doute pour 2018".

Même son de cloche dans les magasins plutôt urbains. Chez CHATTANOOGA à Paris, magasin implanté dans la capitale depuis plus de 40 ans, Laetitia Cressent nous dit : "septembre et octobre ont été plutôt corrects, même si nous avons un tout petit peu moins travaillé que l'an dernier". Elle ajoute : "Le mois de Novembre est

traditionnellement plus calme avant une relance marquée au mois de décembre pour les fêtes de fin d'année". Chez SKATE N'ROLL à Besançon, Aurèle Daubargues constate : "La fréquentation est globalement meilleure en 2017, nous avons eu pas mal de monde en septembre et, si elle s'est un peu ralentie en octobre, elle semble se relancer en novembre. Ce qui est encourageant pour les fêtes de Noël". Elle ajoute : "Le tourisme semble globalement en amélioration et, même si le pouvoir d'achat est encore limité, la météo a été favorable pour les ventes de matos de Skate". Elle constate : "Des marques comme Magenta, Antiz ou encore Dark Seas ont plutôt bien fonctionné". En tout cas, une chose est sûre, la tendance Skate Street est bel est bien de retour. Chez SKATE N ROLL : "De plus en plus de jeunes souhaitent s'y mettre ou s'y remettre. D'où de bons taux de sortie sur les skateboards complets comme Cartel ou Tricks". Même ressenti à Paris : "On a un véritable retour du Skate Street depuis le printemps. Après avoir vendu beaucoup de cruisers et de longboards, nos clients redécouvrent ou reviennent à cette pratique tellement plus riche". Toutefois elle ajoute : "On a cependant une réelle demande pour tout ce qui est Street Surf ou mobilité électrique qui semblent de plus en plus se développer". Une autre tendance qui semble se dégager, c'est le ralentissement du phénomène de mode sur la marque Trasher. Toutefois Laetitia nuance : "Après la folie de la marque ces derniers mois, ça semble s'essouffler un peu au plus grand bonheur de tous ceux qui connaissent et portaient la marque auparavant et qui vont enfin pouvoir la ressortir des placards".

Enfin, pour les magasins de station ou spécialisés dans les sports d'hiver, le début de saison semble prometteur. Chez ATMOSPHERE à Gap, Norbert Bernigaud est plutôt optimiste : "Nous connaissons un véritable début d'hiver, ce qui est très bon pour notre activité". Il ajoute : L'an dernier a été plutôt doux sur la même période alors que cette année il fait beau est froid, avec les premières neiges tôt dans la saison, ce qui est bon pour la fréquentation en magasin et donc pour le chiffre d'affaires". Ce rapide lancement de saison semble avoir incité les clients à renouveler leur matériel, ce qui n'avait pas forcément été le cas ces dernières années. Chez ZERO G à Chamonix, Martin Green est un peu plus contrasté : "La fréquentation est plutôt stable par rapport à l'an dernier en ce début de saison, mais nous remarquons une belle augmentation de nos ventes sur la partie E-commerce ce qui est plutôt intéressant si tôt dans la saison". Côté matos, les marques les plus citées sont les indétrôlables Burton, Nitro, Jones ou encore Lib Tech. Martin explique : "Elles ont su comprendre les plannings de vente des détaillants". Il justifie : "Les marques qui imposent des délais de paiements à 30 jours sur l'hiver avec des livraisons en octobre n'aident pas vraiment les magasins à se développer". Côté Textile : "Picture semble toujours avoir la côte auprès des pratiquants mais, des marques avec un excellent rapport qualité prix, comme Protest, grignotent peu à peu des parts de marché", nous confie Norbert. En ce qui concerne la partie Accessoires, Martin nous dit : "Cette année encore, c'est là que se fait le gros des ventes. Les clients consomment plus facilement les marques qui les font rêver sans avoir l'impression de se ruiner".

Une chose est sûre : c'est avant tout l'accueil et le conseil que les clients viennent chercher en magasin. Et tous sont unanimes, c'est l'atout principal qui leurs permet de générer des ventes en magasin. Les clients comme les magasins sont tous des passionnés et c'est avant tout ce moment de partage que les clients recherchent en magasin. Le magasin reste un lieu où les gens aiment passer, flâner, rêver et discuter. C'est le partage de cette passion commune qui, une fois de plus, fera la différence pour déclencher les ventes en magasin cet hiver.

Benoit Brecq





K'TE CRAMPONS



FEYAN
750 grams
SIZES : S/M - M/L



ETERLOU



ETERLE



MODLOC
RENTAL

DISCOVER THE PLUMSPLITBOARD BINDINGS SERIES

3 YEARS WARRANTY
LIGHT AND DURABLE
ALUMINUM CONSTRUCTION (7075)
100% MADE IN FRANCE

PLUM-SPLITBOARD.COM
FOR MORE INFO, EMAIL SALES@FIXATION-PLUM.COM

COME SEE US: ISPO JANUARY 28 TH - 31 TH, A4-527-1

FOLLOW US:





ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

L’Office Fédéral des Statistiques a annoncé qu’en 2017, l’économie allemande allait connaître sa plus forte croissance en six ans. D’autre part, la consommation des ménages au troisième trimestre est à peu près la même que celle du deuxième trimestre. Grâce à la situation historique du marché du travail et la baisse des taux d’intérêt, les consommateurs sont toujours en mode achat. Ce que constatent également les revendeurs de skate, de surf et de snowboard.

Les précommandes pour l’hiver d’Adrenalin Regensburg ont été pensées plus soigneusement, en regard des dernières saisons. Mais leur implication dans les workshops et les circuits du snowboard reste la même. Giso Merkl, qui s’attend à un déclin continu du secteur snowboard, pense que le temps nous dira si “ça va être pire ou se stabiliser à un certain niveau”. Il souhaite une coopération plus intense avec les marques, comme une meilleure politique d’échanges au niveau des garanties. Un grand nombre des marques qu’il vend offrent déjà ce service mais c’est seulement “en coopérant que ça marche!”, nous dit Giso, qui a fêté son 25ème anniversaire en octobre. Félicitations !

Beaucoup de détaillants essaient de se battre contre la récession du business. Ils se réinventent et emménagent dans de nouveaux magasins situés à de meilleurs endroits. Stefan Zeibig, de Switch Boardershop dans l’est de la Bavière, vient de rénover complètement son magasin. La tendance est à la fantaisie, au style simple, à l’opposé du look des années 90. Certains propriétaires de magasins sont encore dans cette capsule temporelle et ne semblent pas comprendre pourquoi le nombre de clients diminue voire disparaît complètement.

“Le marché du skateboard est sous pression - en particulier le secteur des decks. Les trucks et les roues se vendent toujours bien”, explique Jörg Ludewig, de Urban Supplies. “Mais l’attention se focalise sur quelques marques : Indy, Venture, Thunder Trucks, Spitfire et Bones. Quant aux chaussures, il n’est question que de Vans, adidas et Nike”. De son côté, Nina Kreiner, d’Attitude à Brême, essaie de changer sa sélection de marques rivalisant avec de petits labels - comme SHRN à Munich ou encore Lobby à Hambourg. Parce que le magasin Titus est juste de l’autre côté de la rue et que Blue Tomato a aussi un magasin dans sa ville.

“Le matériel a très bien marché, notamment les decks et les complètes”, explique Johannes Beck, de skatedeluxe.com. Le secteur du longboard est toujours en crise. On assiste donc à une tendance rétro dans le skateboard – des sweats Thrasher aux chemises Indy, des Dunks de Nike aux 501 de Levi’s. La roue n’est pas réinventée, mais les matériaux s’améliorent, en partie.

Marc Hausen (Boardjunkies) est loin d’être ravi quand les marques tendance vendent leurs produits directement aux clients. Mais les retirer de son offre n’est pas une option envisageable. “Certaines personnes aiment encore essayer des chaussures dans un magasin”, explique Marc. Voilà les gens qu’il veut attirer avec son nouveau magasin situé en centre-ville.

Cependant, il est déçu que les ventes de chaussures se concentrent uniquement sur quelques marques, au détriment des “vraies” marques de chaussures de skate qui prennent du retard et perdent du terrain sur la scène skate. Les grandes marques ont définitivement fait leur travail. Quelques marques traditionnelles ont raté la transition alors que les grands acteurs du secteur crevaient le plafond.

Cet été, TX-Sports a augmenté ses ventes de skate d’environ 30 %. Après le succès du longboard et du cruiser, c’est finalement au tour du skateboard. Les ventes de matériel sont de nouveau à un bon niveau. Bien sûr, les boards premium ne se vendent pas aussi bien que les decks bon marché mais, pour le moment, il y a des amateurs pour chaque gamme de prix et tout ce spectre devrait être représenté dans votre magasin. Vous ne pouvez plus vous concentrer uniquement sur les trois grands distributeurs, vous devez aussi acheter de petites

marques auprès de nombreux autres petits distributeurs. L’acheteur doit fournir de plus en plus d’efforts et il est de plus en plus difficile de s’adapter à ce paysage morcelé.

Tobias Hammer est également irrité par le fait que de nombreuses boutiques de planche à voile offrent de gros rabais sur les SUP. Le propriétaire de Riders Heaven essaie donc de travailler uniquement avec des marques “qui apprécient son magasin, veulent travailler avec lui et ne font pas pression sur les détaillants avec de nouvelles règles et des minima de précommande élevés. C’est la seule façon pour notre business de bien fonctionner à nouveau ! C’est un système de concessions mutuelles et, en tant que détaillant, je dois acheter des marchandises pour les vendre afin de gagner ma vie. Il y a aussi des produits qui ne se vendent pas très bien, mais c’est génial si des marques ou des distributeurs proposent un échange dans ce cas. Nous devons nous parler - c’est ce que beaucoup d’entreprises oublient de temps en temps.”

“Les marques qui communiquent et coopèrent sont généralement celles qui se vendent bien dans le magasin. Des journées de démos et des tests de boards - c’est ce qui compte aujourd’hui et c’est ce qui garantit de nouveaux clients et de meilleures ventes. En début d’hiver, nous proposons 250 snowboards et 40 bottes à tester - c’est pour ça que nous sommes connus. Nous voulons atteindre les gens avec notre service en offrant l’ajustement des boots, ce qui est une pratique courante dans le secteur du ski. C’est très important pour nous, car vous ne pouvez pas ajuster une botte dans une boutique en ligne ! Chacun de nos employés est un moniteur de SUP : la garantie de conseils professionnels.”

Dans l’Autriche voisine, Peter Wagner a imaginé un tout nouveau concept de magasin pour Betaboards, qui attire d’autres personnes que les seuls adeptes des sports de glisse, voire même que les simples amateurs de boardsports. Le but de Betaboards à Linz est de trouver les meilleurs snowboards, fixations et bottes pour tout le monde - “pour que vous ridiez mieux”. Il se spécialise dans Burton, Anon et Analog. Une autre caractéristique unique est qu’il faut prendre rendez-vous chez Betaboards. Pourquoi ? “Nous voulons consacrer suffisamment de temps à chaque client pour lui donner les bons conseils. La seule façon pour que ça fonctionne est un environnement calme et beaucoup de disponibilité. Les réseaux sociaux, tels que Facebook, WhatsApp et Skype, sont très importants pour dispensés nos conseils. 24/7/365. De cette façon, nous pouvons servir des clients de toute l’Europe dans un laps de temps très court. “

La gamme couvre tout ce dont un snowboarder rêve : de la planche de 70 cm pour enfants aux boards exotiques, du matériel d’occasion et de test, de la location, des splitboards, des éditions vintage et jusqu’aux boards freeride de 170 cm. “Si ce n’est pas chez Betaboards, ça n’existe pas !”, nous dit Peter qui a travaillé pendant des années dans l’équipe Burton. Il se concentre principalement sur les débutants, les filles et les enfants avec leurs parents, car c’est la prochaine génération. Les boards usagées, celles pour débutants ou encore pour enfants leur assurent un bon démarrage. Toutes les planches, fixations et bottes sont ajustées individuellement pour chaque client. Certains de nos concurrents font encore beaucoup d’erreurs, ce qui peut annihiler tout plaisir de rider voire dégouter les gens de pratiquer le snowboard.

Pour l’année prochaine, le gouvernement fédéral prévoit une croissance économique de 1,9 % pour l’Allemagne, tandis que le comité de l’UE calcule encore mieux avec une prévision de + 2,1 %. En théorie, ce sont les chiffres du produit intérieur brut. En pratique, les affaires ne seront pas faciles à cause de la numérisation du commerce de détail et de la transparence des prix sur Internet. Heureusement, l’hiver est arrivé tôt cette année et blanchit des Alpes depuis novembre. Les stations de ski ont pu ouvrir leurs portes à temps, ce qui est toujours très positif !

Jochen Bauer

ONE FOR ALL SHOPS 1ST TRY 2018

JAN. 21st – 23rd
Ski Juwel Alpbachtal
-Wildschönau (AUT)



PARTICIPATING BRANDS:



PARTNERS:





ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

La nouvelle loi électorale est presque en place, ce qui signifie que, au printemps 2018, nous pourrions aller voter pour un nouveau parlement. ENFIN ! Les campagnes électorales des différents partis battent leur plein, car ce sera un vote important pour notre nation, après des années de gouvernements et de premiers ministres qui n'ont pas été élus par le peuple. Notre plus gros problème est notre département d'Etat, combiné au faible taux de croissance de notre PIB et à notre croissance annuelle estimée à environ 1%, ce qui annonce, encore une fois, des pressions de la part de l'UE.

Beaucoup de détaillants de sports de glisse ont du mal à obtenir des prêts bancaires, car les différents établissements de crédit sont plus prudents que jamais. Ce qui signifie que les magasins doivent travailler sur leur propre flux de trésorerie et ont souvent besoin de l'aide des fournisseurs, via de plus longues conditions de paiement, ou alors ils se retrouvent avec de sérieux problèmes lorsque les marchandises ne se vendent pas aussi vite qu'ils le souhaitent. La plupart du temps, les gros fournisseurs sont payés dans les temps, mais les petites marques, souvent en dernière ligne, ont du mal à faire des affaires en Italie. Ce qui se traduit par une nouvelle façon de penser chez les propriétaires de magasin et les marques. Les gérants de magasin abandonnant le système classique de précommandes biannuelles sont toujours plus nombreux, leurs préférant des commandes exclusives, de dernière minute ou pour combler leur stock. Ce qui implique, certes, une charge de travail plus importante mais, aussi, plus de news sur les produits pour le consommateur et une meilleure façon de répartir les paiements tout au long de l'année.

La marge est également devenue un grand sujet dans notre industrie aujourd'hui. Les anciens 2.0 ou 2.2 ne sont souvent plus suffisants pour les détaillants, donc les acheteurs, en particulier ceux des grandes surfaces, à la recherche de marges plus conséquentes, comme nous le dit Marco Minoia, propriétaire et PDG des magasins Minoia de Brescia.

Alex Berger de Fakieshops déclare : "Les marques et les produits que nous stockions au début des années 2000 étaient spécifiques à notre industrie et, pour nos clients, nous étions incontournables

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

Tandis que l'hiver frappe à la porte, repensons une dernière fois à cet été 2017 si agréable que nous nous sommes crus sous les tropiques sans même quitter la Suisse ! Côté chiffres, les équipements nautiques, le beachwear et le streetwear estivaux étaient à la hausse légèrement. En prenant le dessus sur notre monnaie, l'Euro a favorisé le secteur du détail suisse, dans le sens où il diminuait l'attrait pour le shopping touristique, devenu un réel problème ces dernières années.

Simon Frei du magasin et distributeur Cloud-9 à Winterthur, spécialiste en rando et télémark, mais aussi en surf, nous livre son regard sur le marché du surf dans notre petit pays sans vagues. D'après Simon, certains shops vendent autant de planches de surf par an que de snowboards en hiver. Les accessoires comptent pour beaucoup dans ce secteur, avec des ventes importantes de dérives, leashes et housses de planches. Ces ventes en particulier ont connu une forte hausse ces dernières années, comparé aux combinaisons, dont les ventes n'ont que légèrement augmenté. De façon surprenante, ces articles se vendent tout au long de l'année, les rendant particulièrement intéressants pour les détaillants. Parmi celles qu'il distribue, les marques les plus recherchées se nomment Hayden Shapes (spécialement le modèle Hypto Krypto, le bestseller de ces trois dernières années), ou encore Aloha et Chilli. Les planches Softech ont également du succès, que ce soit pour la rame sur lac, le surf en piscine à vagues et, bien sûr, en mer. Côté accessoires, FCS figure en première place, suivie par Gorilla. Les ventes de combinaisons sont trustées par Rip Curl, et pas seulement chez Simon. De manière générale en Suisse, cette marque raffe le marché du néoprène surf. Planches ou combinaisons, la vente en ligne ne représente pas une concurrence féroce, pas même de

lorsqu'il s'agissait d'en acheter dans notre région ; mais, maintenant, l'offre a triplé voire plus. Stocker de nouveaux produits tous les quelques mois est devenu crucial pour rivaliser avec d'autres détaillants et Internet.

Le matériel de skate et de snow se vend beaucoup en ligne car le turn-over de produits dans les magasins physiques a beaucoup diminué au cours des dernières années. Les marges sur le matériel sont plus faibles et beaucoup de propriétaires de magasin ne peuvent tout simplement pas se permettre de consacrer beaucoup d'espace à ces produits alors qu'ils ont besoin de place pour des produits aux marges plus élevées. Chose que la plupart des détaillants font avec rancœur car les hardgoods sont leur vraie passion et la raison pour laquelle ils ont démarré leur business.

Bonne nouvelle pour notre saison snowboard 17/18 : les premières neiges et les températures froides de la mi-novembre. Les stations ont donc le temps de se préparer et les magasins, comme les clients, y voient le présage d'une bonne saison. Selon différents détaillants avec lesquels j'ai discuté sur le Skipass à Modène (le plus grand salon des sports d'hiver en Italie), Lib-Tech, Capita et Union dominent le marché de base avec une bonne croissance auprès des consommateurs core. Burton fait beaucoup parler d'elle avec son projet Step On et des marques comme Nitro et Salomon sont toujours aussi solides.

Les vêtements de skate sont très tendance. Véritable best-seller pour presque chaque magasin de skate / streetwear, Thrasher menant toujours la danse. Les produits "fake" du marché, vendus dans les magasins "fast fashion", sont vraiment frustrants pour de nombreux détaillants. Quand un produit se vend comme des petits pains, tout le monde veut sa part, malheureusement.

Du côté de la distribution de matériels de skate, NHS (Independent, Santa Cruz, Mob, etc.) est, depuis le 1er novembre 2017, distribuée par BLAST! à partir de Serger (MI).

Josef Holler

la part des sites étrangers. Il semblerait que la clientèle demeure attachée aux conseils en shop et souhaite avoir le produit en main avant de l'acheter. Pour autant, ce n'est pas vrai sur le marché des accessoires, fortement concurrencé par le web.

En skate, le marché e-commerce est bien en place et complique la tâche des boutiques. Les authentiques skate shops se font de plus en plus rares, alors que les marges sont réduites et que, dans l'ensemble, les chiffres d'affaires baissent. Cependant, les magasins qui ont encore foi dans le skate s'en voient récompensés et représentent une part non-négligeable du volume de ventes. Claude Ticon, de Manly Shop à Morges indique ainsi que le skate représentait 30 % de son chiffre en septembre, ce qui n'était pas arrivé depuis une dizaine d'années.

Chez Transport à Genève, le magasin avait décidé en début d'année de revoir son modèle économique, en misant sur un partenariat avec Volcom, bien décidée à en faire son flagship store, ou du moins quelque chose qui s'en approche, sachant qu'elle occupe désormais la moitié de la surface. D'après le gérant, Romain Loosli, cette évolution a été dictée par ces temps de crise qui frappent les skate shops et autres boutiques spécialisées ; il s'agit d'un nouveau départ pour eux. S'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions, après un peu plus de six mois sous cette nouvelle formule, les premiers résultats et ressentis sont positifs : la fréquentation et les ventes sont à la hausse, permettant de toucher une nouvelle clientèle. Le nouveau look sophistiqué du magasin semble porter ses fruits et on ne peut que leur souhaiter de réussir.

Fabien Grisel



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

Les premières stations de sport d'hiver et l'Absolut Park ont ouvert en novembre, avec de très belles conditions. Peut-être que l'hiver du siècle dont tout le monde parle est enfin arrivé ?

Björn Bettermann, de Kanoa Trading, à Innsbruck, a assisté à toutes les ouvertures de pistes et affirme avec enthousiasme que les conditions étaient excellentes, que l'état des parks à l'ouverture était le meilleur qu'il ait vu depuis dix ans, et qu'il y avait de l'action dans tous les sens. Ses attentes pour cet hiver : "Les premiers retours ne sont pas mauvais, il y a déjà une demande pour des renouvellements de commandes, et les premières neiges font le reste. Les gens espèrent enfin un bon hiver, après plusieurs saisons plutôt médiocres. Mais il est encore beaucoup trop tôt pour pouvoir se prononcer avec certitude."

Quand on lui a demandé quelles étaient les marques et produits particulièrement demandés lors de l'ouverture, sa réponse fut : "Malheureusement, dans ces moments-là, je ne vois que mon microcosme autour de nos stands, et n'ai jamais le temps d'aller voir d'autres produits. En ce qui concerne mes marques, je peux dire que la technologie Triple Base de Bataleon et de Lobster a de plus en plus de fans. La curiosité des nouveaux clients demeure intacte, ce qui montre que le Triple Base présente toujours un vrai potentiel". Selon Björn, les deux marques vont continuer à se développer grâce aux shapes hybrides du futur. "C'est ce que confirment les nouvelles commandes de la saison. Avec son shape unique, le Bataleon Surfer est toujours présent, mais Gigi est aussi toujours aussi populaire, en tant que marque indépendante et inspirée par les rideurs", selon Björn. Et ce n'est pas tout, le nouveau Aeron Base de Switchback Bindings génère beaucoup d'attention, et les clients font part d'une grande satisfaction après l'avoir testé. 686 a aussi fait sensation à l'ouverture, avec son All-Weather Lab, où les clients peuvent essayer pas moins de 686 vestes et tops. "Les gens aiment le concept, et ça renforce notre notoriété. Nous avons d'excellents retours, et

qu'y a-t-il de mieux que de tester la super collection 686 juste à l'ouverture des pistes ?"

En effet, c'est déjà pas mal. Mais qu'en est-il du monde du skate autrichien ? Emanuel Kutschi a repris en octobre la gestion de Rollin, le magasin de boardsports de Villach. On lui a rendu visite pour prendre de ses nouvelles... "En tant que skateboardeur, Rollin a toujours été un point d'ancrage pour moi. Quand j'ai entendu dire que Markus Höller partait pour le sud de l'Autriche, il était évident pour moi que la personne qui reprendrait le magasin devait être issu du monde de la glisse", dit Emanuel. "Comme ça faisait un moment qu'on se connaissait, ça n'a pas été long, et on était tous les deux super contents que les choses s'enchaînent aussi bien." Et que pense-t-il de son nouveau travail ? "Les débuts ont été le meilleur moment. Je ne savais pas ce qui allait suivre, mais tout se passe exactement comme je l'avais imaginé."

Mais, on voulait aussi savoir quelles sont les marques de skate qui se vendant le mieux chez Rollin. "DGK et Primitive reçoivent un bon accueil, tout comme Zero, Zoo York et Alien Workshop. Pour les chaussures, Etnies, Emerica et Supra arrivent en tête, ce qui me ravit car moi-même j'adore ces marques."

Et qu'attend Emanuel de son premier hiver avec Rollin ? "J'espère que nous allons continuer à être le shop de référence des snowboarders. Puisque je ne suis seulement que skateur mais que j'aime aussi le snowboard, offrir à mes clients un service juste et de qualité est pour moi primordial." Il y a deux semaines, Emanuel avait déjà vendu des splitboards Burton, des fixations Ride, ainsi que des vestes et pantalons. On croise les doigts pour que l'hiver du siècle arrive et pour qu'il vende de nombreux autres produits de snow !

Barbara Mayer

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

La Commission Européenne a révisé à la hausse les prévisions de croissance de l'Espagne : de 2,8 % à 3,1 % pour 2017 et de 2,4 % à 2,5 % pour 2018. Dans le même temps, le gouvernement espagnol a annoncé une prévision à la baisse de 3/10 pour 2018, en raison de l'impact de la crise politique et institutionnelle que traverse le pays à la suite du processus d'indépendance en Catalogne et en l'absence de validation du budget 2018.

En général, les professionnels du secteur des sports de glisse partagent des impressions positives, bien qu'il existe certaines divergences d'opinion. "Dans une certaine mesure, les choses se sont améliorées, particulièrement vers la fin juin, mais le mauvais temps a freiné les attentes. L'année a été raisonnablement productive, avec une tendance à la hausse". Tel est l'avis de "Capi" Garcia, directeur de l'école et du magasin Cantabra de Surf, à Somo, en Cantabrie, qui, depuis 1991, fait référence en Espagne. "Le secteur du textile continue à baisser, bien que la tendance n'ait pas été aussi catastrophique que jusqu'à présent. Les ventes de matériel technique ont stagné, surtout au niveau des produits haut de gamme, ainsi que des combinaisons, bien que ce soit encore une bonne année - l'année précédente ayant été bien pire. Quant à nos best-sellers, il s'agit de notre propre marque et des équipements pour débutants."

"En règle générale, le marché s'est maintenu, la crise y ayant mis bon ordre. Ce qui pose vraiment problème, c'est la vente en ligne et les sites Internet de bonnes affaires et de gros déstockages. Si nos clients visitent notre magasin pour voir ce qu'ils aiment et essayer les produits, c'est pour ensuite surfer en ligne, en utilisant la dernière application, et commander exactement les mêmes produits à un prix inférieur. C'est une chose dont les marques doivent être très conscientes. Car, au bout du compte, ce sont les magasins qui s'engagent sur ces marques et prennent des risques en passant des commandes." José, le gérant de Cerra, à Oviedo, un magasin de streetwear

et de chaussures, spécialisé dans le snowboard, le skate, le ski freestyle et le surf, affirme que les ventes sont en hausse, mais cette hausse ne représente qu'un faible pourcentage. "Il n'y a plus de saisonnalité ; les ventes se concentrent à Noël, en été et durant les soldes. Si elles grimpent en période de soldes, elles ralentissent significativement sur le reste de l'année. Les ventes de textile ont légèrement augmenté, notamment au niveau des hauts, tandis que les ventes de chaussures sont restées constantes. Le skate a connu une légère augmentation tandis que le snowboard et le longboard ont subi une baisse importante. Ce qui nous laisse une marge de manœuvre très limitée en fin d'année avec, en plus, un personnel saisonnier moins bien préparé pour ces périodes."

En ce qui concerne ses cibles et les dernières tendances, Capi explique que la plupart de ses clients sont des jeunes qui aiment le sport, la mode, et qui sont intéressés par les conseils et les avis qu'ils peuvent trouver auprès des magasins spécialisés. "Une de nos cibles principales est le surfeur confirmé et expérimenté. Les clients sont toujours à l'affût des dernières tendances et, à cet égard, nous nous efforçons de rester au fait de leurs attentes à ce niveau. Heureusement, nous travaillons avec les marques les plus fortes du marché, des marques avec lesquelles nous aimons travailler et avec lesquelles nous partageons une relation professionnelle et humaine extrêmement importante. Nous recherchons des produits qui nous plaisent en priorité afin d'offrir le même niveau de qualité à nos clients.

Il semble donc que les ventes augmentent d'année en année, même s'il n'y a pas eu de grosses progressions. La spécialisation, le facteur humain et l'offre des tout derniers produits au bon moment se révèlent être la formule efficace.

Jokin Arroyo

DECEMBRE

8 20	BILLABONG PIPE MASTERS OAHU - HAWAII WORLDSURFLEAGUE.COM		14 17	DEW TOUR BRECKENRIDGE - USA DEWTOUR.COM		14 17	CORVATSCH ROOKIE FEST CORVATSCH - SUISSE WORLDROOKIE TOUR.COM	
---------	---	--	----------	--	--	----------	--	--

JANVIER

4 5	AGENDA LONG BEACH USA WWW.AGENDASHOW.COM		8 10	BAW TOUR TYNCastle STADIUM - EDINBURGH MIDGEWHYTE@AOL.COM		7 8	FUTURE TRY LAAX - SUISSE SNOWBOARDBOX.CH	
9 12	PITTI OUMO ITALIE PITTIMMAGINE.COM		14 16	SNOW AVANT PREMIERE LA CLUSAZ - FRANCE SPORTAIR.FR		15 16	ANNECY SHOWROOM AVANT PREMIERE ANNECY - FRANCE SPORTAIR.FR	
15 20	LAAX OPEN SUISSE LAAX.COM		16 18	BRIGHT BERLIN - ALLEMAGNE BRIGHTTRADESHOW.COM		20 21	WORLD ROOKIE FEST LIVIGNO, ITALIE WORLDROOKIE TOUR.COM	
20 27	FREERIDE WORLD TOUR HAKUBA JAPON FREERIDEWORLDTOUR.COM		21	WORLD SNOWBOARD DAY MONDE WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM		21 23	SHOPS 1ST TRY ALPBACH TAL - AUTRICHE SHOPS-1ST-TRY.COM	
23 25	SLIDE TELFORD - ROYAUME UNI SLIDEUK.CO.UK		24	SIA INDUSTRY INTELLIGENCE OUTDOORINDUSTRY.ORG		24 25	JACKET REQUIRED LONDON - ROYAUME UNI JACKET-REQUIRED.COM	
25 27	SURF EXPO ORLANDO, FLORIDE SURFEXPO.COM		25 28	OUTDOOR RETAILER + SNOW SHOW DENVER, COLORADO OUTDOORINDUSTRY.ORG		26 28	BULGARIAN ROOKIE FEST PAMPOROVO - BULGARIE WORLDROOKIE TOUR.COM	
28 31	ISPO MUNICH ALLEMAGNE ISPO.COM		29 30	SIA ON SNOW DEMO COPPER MOUNTAIN - COLORADO SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG		31 2	REVOLVER COPENHAGEN - DENMARK REVOLVER.DK	

FEVRIER

3 9	FREERIDE WORLD TOUR KICKING HORSE - GOLDEN BC - CANADA FREERIDEWORLDTOUR.COM		4 5	PRO SHOP TEST BARDONECCHIA - ITALIE SNOWSHOPTEST.COM		9 25	WINTER OLYMPIC GAMES PYEONGCHANG - SUD CORÉE OLYMPIC.ORG/PYEONGCHANG-2018	
--------	---	--	--------	---	--	---------	--	--

21 25	PILA VALLE D'AOSTA ROOKIE FEST ITALIE WORLDROOKIE TOUR.COM		12 14	AGENDA LAS VEGAS USA AGENDASHOW.COM		MARS		
----------	---	--	----------	--	--	-------------	--	--

3 4	AIR + STYLE LOS ANGELES AIR-STYLE.COM		12 14	SPORT ACHAT LYON - FRANCE SPORTAIR.FR		9 15	FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN FREERIDEWORLDTOUR.COM	
--------	--	--	----------	--	--	---------	---	--

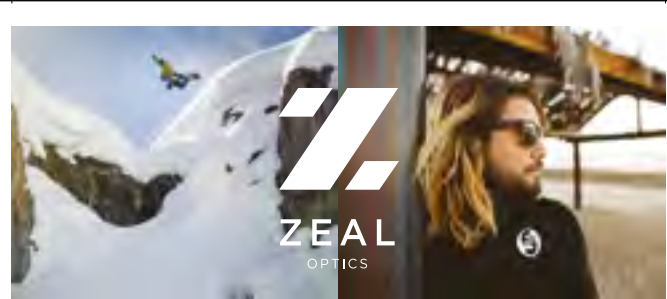
ISPO Munich. Home of sports.



Get your ticket now:
ispo.com/munich/ticket

Experience tomorrow's
trends and products.
At the biggest multi-
segment trade show
in sports business.

Save the date:
ISPO Munich 2018
January 28–31



ZEAL OPTICS SEEKING DISTRIBUTORS & AGENTS

At Zeal Optics, we build the highest quality eyewear for people who live for outdoor adventure. Our sunglasses and goggles are designed to make your experiences richer and memories more vibrant all while reducing environmental impact.

From our collection of cutting edge snow goggles, to our plant-based, premium polarized sunglass line, we focus on color, clarity and contrast to deliver the best optical experience.

We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

For inquiries, please reply in English to Bpeters@zealoptics.com

A proud part of the Maui Jim Family.

zealoptics.com

OI MATE!
DISTRIBUTORS
WANTED
3CS
EUROPE
ITALY-AUSTRIA-GERMANY-UK
...
3CSOUTERWEAR.COM

NEVER SUMMER SIMS FLUX
JOB OFFER
We are looking for a SALES AGENT (SNOWBOARD) for the following regions:
France - Denmark - Finland - Norway - Sweden
CHOPPY WATER is responsible for distributing the snow brands Never Summer, SIMS and Flux Bindings in Europe. Both Never Summer and SIMS are amongst the world's premier independent board companies with a focus on high quality factory made snowboards in Denver/USA. Flux Bindings are creating high quality bindings to fit each individual's feet and riding style.
Brämsersall 2, 24235 Stoll, Germany
Ph: +49 (0) 4343 484640
info@choppywater.de - www.choppywater.de

Freestyle
DISTRIBUTORS WANTED IN EUROPE
SALES@FREESTYLEUSA.COM

DISTRIBUTOR NEEDED
CONTACT US TODAY TO BECOME A DISTRIBUTOR
WWW.ADESHOES.COM ADESHOESBRAND@GMAIL.COM +39 335 780 7401

FRENCH AWARD-WINNING ECO-FRIENDLY BOARDS
borealis
SEEKING REPS AND DISTRIBUTORS
info@borealis-snowboards.com

furberg
Agents & Distributors Wanted
Europe
USA, Canada, Japan, New Zealand
Contact us to learn more:
fampus@furbergsnowboards.com

NIKITA
SALES AGENT WANTED SWITZERLAND
@PRETTY GREAT EUROPE GMBH
NIKITA is an iconic girls streetwear and outerwear brand that brings style and rebellious confidence to girls from the streets to the mountains.
From our humble beginnings in the back of a skateboard shop in the late 90's, we started with a single purpose; to make clothes FOR GIRLS WHO RIDE and this is what drives us 'til this day and into the future.
The brand reflects high quality, has a huge brand integrity, an authentic story, and above all else HEART!
Interested? For more information, please contact:
youare@prettygreatcompany.com



INDIANA SUP
THE SWISS Stand Up Paddle BRAND

WANTED: Distributors & Agents

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

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

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

Foto: Filipzuan.com

RECRUITING NOW!

OEM PRODUCT MANAGER - SNOWBOARDS *CAPITA!*

LOCATION: FEISTRIZ A.D. GAIL / AUSTRIA

EVERYTHING IS POSSIBLE.

CAPITA MFG GmbH – www.capitanowboarding.com – is an iconic snowboard producer and one of the cultural leaders in this sector. Widely recognized in the winter sports business for innovative products, progressive athletes and The Mothership – a proprietary and state of the art, clean energy manufacturing facility.

JOB SUMMARY

In this creative and challenging position, you are responsible for Project Management of the snowboard production cycle for our OEM brand partners. Working from concept to completion with a strong team in various sectors of research, development, supply chain, and production, it is your goal to find the best solutions for performance, production efficiency, and cost management while working to meet customer expectations on a strict cycle timeline.

KEY QUALIFICATIONS

- Passion for snowboarding.
- Highly Motivated, communicative personality, social skills to work with a diverse team.
- At least three years of working experience in a comparable product/project mgmt role.
- Knowledge of CAD / CAM NX programming or in 3D drawing programs.
- Understanding of the snowboarding market and snowboard construction techniques.
- Ability to demonstrate analytic and strategic thinking to solve problems.
- Fluency in English mandatory. German and/or Slovene would be an advantage.
- Ideally completed university or technical education.

JOB DESCRIPTION

- Be a factory ambassador for our partner brands, and facilitate their needs.
- Functional and operative command of current and future product development cycles.
- Independent planning, execution, control and evaluation of projects in context of product.
- Management of technical designs, prototyping, on snow evaluation, new construction validation.
- Procurement of cost calculations and factory floor construction database.
- Reporting and analysis of relevant information to connected departments.
- Constant progression to deliver the best quality and snowboarding experience for our customers.

CREATE THE FUTURE WITH US.

We are seeking passionate and progressive individuals to join us on our journey. We care deeply about the products we make and how we make them. We are dedicated to efficiency and sustainability, and our production process is fueled by a company-wide understanding that EVERYTHING IS POSSIBLE.

Send your resume (Cover letter, CV, Photo, Certificates) to: office@capitamfg.com.

HAND BUILT AT THE WORLD'S ONLY 100% HYDRO POWERED SNOWBOARD MANUFACTURING FACILITY – THE CAPITA MOTHERSHIP.

POSTED: NOV 9, 2017



Burton is more than just a snowboard company. Based on our vision of being the premium alternative mountain lifestyle brand, we trend on new trails and reach new summits while still standing sideways, hitting park jumps and doing powder turns. Therefore, we are looking for people who share our passion, are willing to grow, dream, think big and see the world through our consumers' eyes.

For the European headquarters in Innsbruck we are currently looking for a

Team Lead Rider & E-Commerce Service (m/f)

The primary responsibilities for this position are:

- Oversee day-to-day operations of our Consumer Service Department for end consumers (Rider Service, E-Commerce Service)
- Responsible for leadership, training and coaching of the team to ensure consistent, premium brand experiences
- Responsible for coordination and communication with other departments and stakeholders
- Assign work, establish goals and review performances
- Create and maintain a high performing customer service function including service desk, endpoint technology support, call center and specific business processes
- Identify key trends in customer experience technologies and work with counterparts in our global HQ in Burlington/Vermont on implementing new technologies and services
- Ensure high levels of performance in all processes, accurate reporting and establish service improvement activities when required

Essentials for this role are:

- Bachelor's degree with minimum three years of customer service experience, preferred in a supervisory role
- Exceptional service orientation and familiarity with the latest contact center technologies and customer service methodologies
- Strong interpersonal and problem-solving skills
- Experience with developing benchmarks, analyzing trends and statistics
- Proficiency in the use of Microsoft Word, Excel and Outlook, SAP experience is desirable
- Fluent in English and French or Italian, German or additional EU languages are a plus
- Affinity for snowboarding and the outdoor lifestyle

Our offering:

- Interesting and challenging position in a young and dynamic team
- International environment, vivid atmosphere
- Competitive, rewarding compensation package (min. gross € 33.000 p.a., depending on your qualifications and experience)

We are looking forward to receiving your CV and cover letter. Email: jobs@burton.at



**Account Manager
Skateboard
Bristol**

Shiner is a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel. We are looking for an Account Manager to join our UK Sales Team in Bristol.

You will be responsible for securing and increasing sales and distribution gains of all our brands (but with primary focus on skate) within the UK, by building positive sales relationships with new and existing customers.

You will:

- Have a connection with our brands.
- Be willing to travel across the UK to visit customers and attend trade shows.
- Have exceptional interpersonal and influencing skills and a can-do attitude.

As far as qualifications and experience go, your personal qualities count more than your experience, but you will need to have worked in a similar role to understand the needs of the accounts. You will be driven, with an entrepreneurial spirit and be passionate about relationship building and customer service.

In return you will join an ambitious and expanding European company, with a down-to-earth culture where everyone has fun and pulls together. We will offer you a competitive salary in addition to lifestyle benefits.

If this sounds like the job for you, please contact marie.hodgson@shiner.co.uk for a copy of the job description and more information.

WWW.SHINER.CO.UK



Shop Manager (m/w)

Für unseren neuen Blue Tomato Shop in Berlin

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Österreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 450 Mitarbeiter/-innen.

DEINE AUFGABEN

- Organisation und verkaufsfördernde Präsentation des Sortiments
- Selbstständiges Umsetzen von Merchandising Konzepten
- Organisation aller Shop Abläufe und Shop Mitarbeitereinstellung
- Verantwortung der Shop Umsatzentwicklung
- Team- und Mitarbeiterführung
- Verantwortung über die Sortimentsgestaltung in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen
- Aktiver Verkauf
- Verantwortung für regionale Marketingaktionen
- Organisation von Events und Partys regional

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Abgeschlossene Ausbildung und Berufserfahrung im Einzelhandel bzw. vergleichbare Ausbildung mit wirtschaftlichem Hintergrund
- Erfahrung als Shop Manager oder Teamleiter
- Berufsausbildungsprüfung von Vorteil
- Fundiertes Know-How im Boardsportbereich und in der Szene
- Gespür für Style und Dekoration
- Grundverständnis Warenwirtschaft
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse, weitere Sprachen von Vorteil
- Führungs- und Motivationsfähigkeit
- Planung, Organisation und Problemlösungsfähigkeit
- Selbstständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative
- Gute MS-Office Kenntnisse (Outlook, Excel)

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato steht für Teamgeist und Professionalität. Die Leidenschaft für Snowboard, Skate, Freeski und Surf sind die Grundlagen unseres Erfolges. Blue Tomato bietet dir eine aufregende Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team in einem dynamischen Unternehmen mit angenehmer Arbeitsatmosphäre und Platz für Eigeninitiative und Weiterentwicklung.

BEGINN & ORT

Ab November 2017, Vollzeit in unserem neuen Blue Tomato Shop Berlin

BEWERBUNG

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

Ansprechperson: Gordon Pujo

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming
Österreich



EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

OTIS EYEWEAR, the iconic Australian sunglass 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 specialises 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@leisurecollective.com.au
+61 9756 7311
www.otiseyewear.com





Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels

freie Handelsvertreter für EUROPA
(Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

MAYORI ist ein junges Lifestyle-Label das 2016 gegründet wurde. Seit Start 2016 erstellen wir unsere eigene Kollektion, dessen Schwerpunkt Schuhe sind. Neben unseren Hauptprodukten arbeiten wir bereits daran, weitere Segmente für unsere Kollektion zu entwickeln.

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestordermengen und frei einteilbaren Sortimenten
NOS Programme

DEIN PROFIL:
Spaß im Umgang mit Kunden
Kommunikationsfreude
Bestehender, guter Kontakt zu Sport-, Textil-, Lifestyle- und Schuhhändlern

MAYORI
SEPP-WEIDINGER-WEG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49(0)8722-9496-272





DISTRIBUTORS WANTED
FRANCE-GERMANY
SPAIN-PORTUGAL

CONTACT-MICAH@PROLITE.COM



BURTON HUB LAUNCH, ZURICH, SUISSE



Burton Europe's marketing, brand and PR squad - Patrick Allegritti, Hanna-Marie Mayer Chris Patsch



Burton's Anne-Marie Dacshyn (Chief Marketing Officer) and former European GM, Hermann Kapferer



Burton's Franck Waterlot, Vice President of Sales and Marketing



Burton's President, John Lacy

GOPRO THE MOMENT LAUNCH, MUNICH, ALLEMAGNE



Director Communications and Public Policy EMEA at GoPro Isabel Pakowski, Onboard Snowboard Magazine's one + only Tom Copsey and former snowboard photographer legend turned GoPro Photo Manager EMEA Markus Fischl Fischer



GoPro Athlete Danny MacAskill and Martin Steinbach, Director Sports + Entertainment Marketing and Media Production EMEA at GoPro



GoPro Regional Marketing Program Manager EMEA Philipp Schlusser

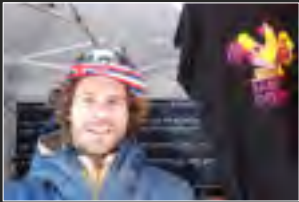


Senior Director of International Marketing at GoPro Filip Good

HOTZONE PARK OPENING HINTERTUX



Dupraz, handed over by the master Serge himself



Hotzone's Stefan Fankhauser



Mervin Austria Rep for Gnu, Lib Tech Roxy Boards Didi Feichtner



Salomon Festival Crew Michael Schirnhofner Karl Feldbauer

HUMAN NATURE ART SHOW, LONDRES, ROYAUME-



Dragon's Sam Nelson with team rider Gigi Ruf. Photo James Sweet



GoPro's Ben Rumney, Sputnik's Jayne Drinkwater, Snow + Rock's Sam Clark Dragon's Craig Smith



HMNNTR Co-Founder, Kyle MayNerd Lunneborg + Nike SB's Rich Wilder



TSA's Shannon + Orchard sandwiching former staffer George

PADDLE EXPO, NUREMBURG, ALLEMAGNE



Aquadesign's Terry Barbier, Inge Waes and Francis Bardot



Around the show



Choppy water crew handling Bic, Sic and Oxbow



All the winners together

SPORT ACHAT NANTES, FRANCE



Rip Cul's Vincent Liets and Adrien Schubmehl



Santocha's Alain Rious

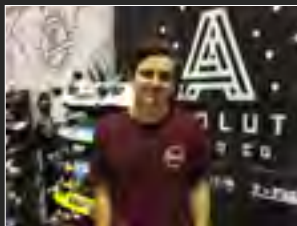


SportAir's Florence Pezet Bertrand and Mathieu Kurtz



UWL's Benoit Jean and Nicolas Guillois

SURF EXPO, FLORIDE, US



Absolute's Jeff Goforth



Boardworks Andrew Mencinsky



SIC's Anthony Scaturro with Nemo Designs Dave Wray



Tony, Jeremy, Beni and Karsten Liquid Force powwow

SURF PARK SUMMIT, SURF SNOWDONIA, PAYS DE GALLE



Surf Park Central Founder and Co-Founder of Surf Park Summit John Luff joined by the team from Ice Mountain Adventure Park in Belgium



Surf Snowdonia's Justin Everley, coach Jo Dennison and owner Andy Ainscough



The Wave (Bristol)'s Craig Stoddart, Nick Asheshov and Charlie Anderson (Clintons)



Winveste's Dimitrios Levendakos, Shane Beschen, Oriol Vicente (Kelly Slater Wave Co) and Ed Atkin from eCoast



EXTREME DESTINATION TO LAUNCH IN SHEFFIELD, UK

Founded in 1995, EXTREME is a uniquely positioned brand on a mission to inspire, entertain and connect through action, sport, adventure and fun. EXTREME Destinations to develop, launch and operate a 48-acre, \$30.5million long-term sustainable EXTREME branded world class sports, leisure and accommodation solution.

Incorporating a combination of action and adventure sports facilities, including the possibility of an indoor sky diving facility, live music, E-Gaming and virtual-reality hub as well as a restaurants, bars, social spaces, retail and themed accommodation.

EXTREME's brand reach will be harnessed to broaden Sheffield's appeal and drive visitor numbers via EXTREME's Digital Media Network, its 128 global sports and lifestyle ambassadors and its presence at more than 80 events annually. These create a monthly reach in excess of 100 million people globally.

- **DESTINATIONS:** Designing, developing & operating sports & leisure destinations
- **ATHLETES + EVENTS:** Sponsorship opportunities & programme management
- **STUDIOS:** Storytelling, content generation, creative strategy and design
- **MEDIA NETWORK:** Branded content distribution, reach and exposure
- **LICENSING:** Branded product and experience partnerships



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



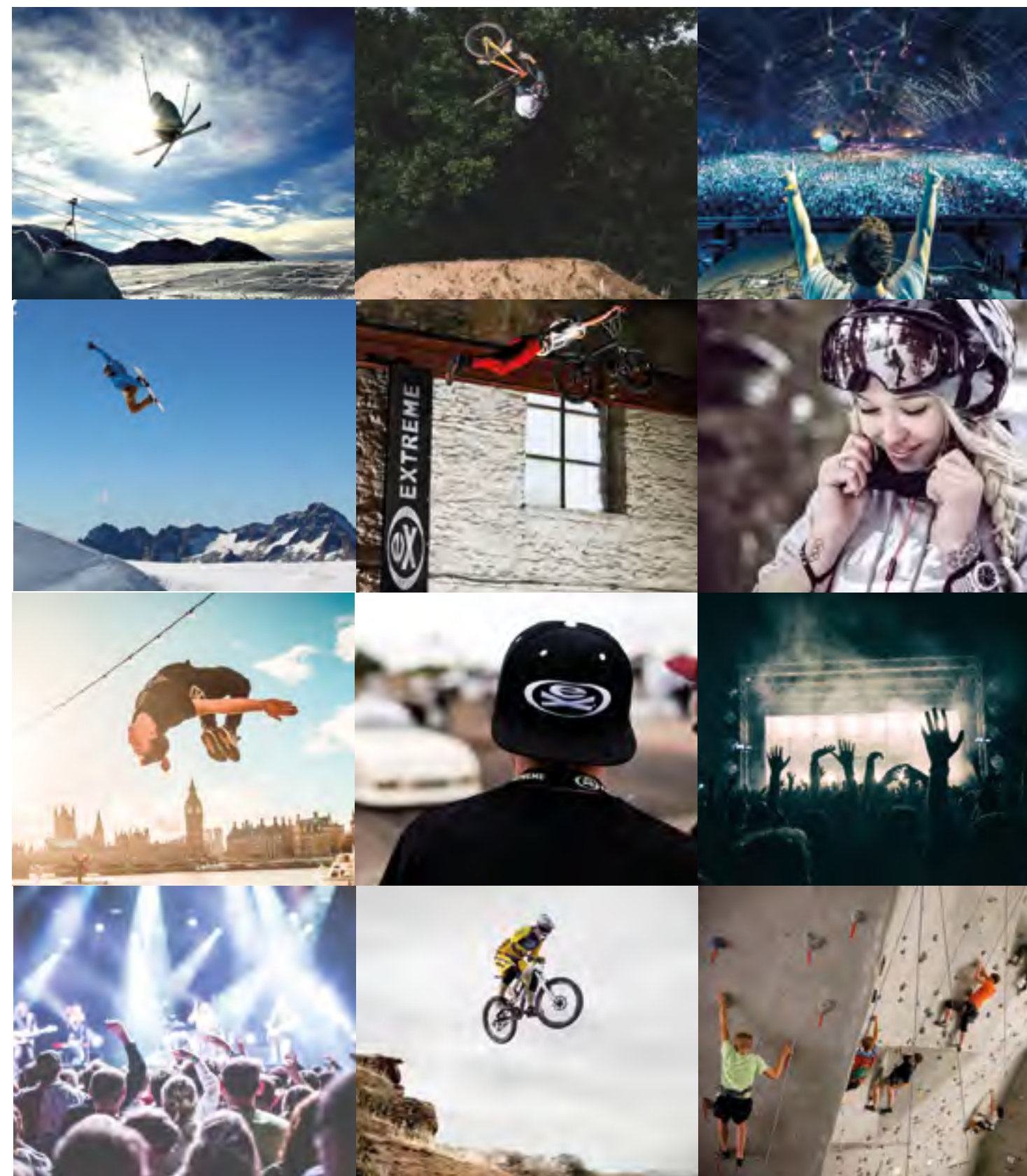
// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.twitter.com/extremeofficial)



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



// [ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM](mailto:enquiries@extremeinternational.com)



RIP CURL

MOUNTAINWEAR

ULTIMATE STRETCH STAYS DRY



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Carlos Gerber