

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#90 FEVRIER/MARS 2018 €5

INTERVIEW GRAND PONTE JEREMY JONES

LE BUSINESS DES SURF PARKS

GB PARK & PIPE'S RADICAL GAINS

PORTRAITS DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS

& PROFIL D'ARTISTE



TENDANCES AH 18/19 SNOWBOARDS, VÊTEMENTS, MASQUES SNOW, COMBIS, MATOS SKATE



**LOUIF
PARADIS**

LOCATION:
PETROPAVLOVSK-KAMCHATSKY,
RUSSIA

DAKINE
OUTERWEAR | GLOVES | PACKS

 **DRAGON.**


LUMALENS.
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

EVERY LENS. EVERY COLOR.

BLAKE PAUL | NFX2 | @dragonalliance

RUN TO THE HILLS





LET'S GO TO
NEW PLACES

#Airhole #OutThere



01.28 - 01.30

ISPO

Booth B4.123

WWW.AIRHOLEFACEMASKS.COM

INFO@AIRHOLEFACEMASKS.COM

ASYM^{3F}

ASYMMETRICAL
NEVER FELT
SO NATURAL



ASYM^{3F}

The 3 asymmetrical functions *FIT - FEEL - FLEX* are combined in an asymmetric shape and closure system that delivers optimum support and flex. The result is the highest performance and most incredible feeling boot on snow.

VISIT US AT  ISPO MUNICH BOOTH B4-111

NIDECKER
SWISS CRAFTED RIDING DEVICES SINCE 1887
www.nidecker.com



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 #90

Dès le début de l'hiver, nous avons été bénis par des conditions de neige extraordinaires sur toutes les Alpes, ce qui a donné un bon coup au fouet aux détaillants. Malgré un petit nombre d'horribles histoires de prix au rabais, en début de saison, nous sommes heureux d'annoncer que la majorité des détaillants ont tenu bon, sont restés concentrés sur leurs produits et ont fait confiance aux commandes qu'ils avaient placées l'hiver dernier.

De nos jours, un acheteur a accès à l'information plus facilement que jamais, ce qui facilite sans aucun doute son processus de prise de décision. Cependant, là où d'autres marchés travaillent avec de plus en plus de saisons chaque année (collections, injections, capsules), l'industrie du snowboard fonctionne toujours selon un cycle annuel, ce qui donne plus de crédit que jamais à l'achat d'un détaillant, plutôt que de mettre un doigt en l'air pour évaluer les tendances des 9 à 12 mois à venir.

Ne craignez rien ! Notre expert en snowboard, Tom Wilson-North, sélectionne pour vous l'offre snowboards et vêtements outdoor pour 18/19, tandis qu'Anna Langer se penche sur les masques ; résultat : un guide de référence parfait pour les acheteurs qui vont parcourir les couloirs de l'ISPO. Les Jeux Olympiques d'hiver de 2018 approchent à grands pas et SOURCE s'est rendu à Livigno pour faire un rapport sur l'airbag innovant que le team GB utilise comme arme secrète dans la course aux J.O., en plus d'une philosophie d'entraînement fascinante, baptisée Radical Gains.

Loin du snowboard, Dave Mailman complète sa trilogie Surf Parks avec un regard sur l'organisation des compétitions de surf professionnelles sur ces vagues artificielles, tandis que Denis Houille dissèque le marché des combis AH 18/19.

Nous sommes très heureux de présenter "A History of Skate Fashion", le livre écrit par le rédacteur Skate de SOURCE en personne, Dirk Vogel, qui revient sur la façon dont le skateboard a influencé la mode au fil des ans.

La nouvelle rubrique de SOURCE, "Profil d'Artistes", débute avec le très prolifique artiste de snowboard, Schoph, qui travaille avec Dragon, Vans, Lib Tech, Volcom, la galerie Asymbol et autres. Poursuivez votre lecture des profils de marque avec James Brand, Dupraz et Mayori, sans oublier C-Skins qui nous en dit plus sur leur changement de marque.

SOURCE souhaite à tous un excellent ISPO Munich 2018, mère de tous les salons de sports d'action, et que toute activité commerciale dans la capitale bavaroise soit fructueuse. Il nous tarde de partager quelques bières à Munich !

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

P 11 - Sommaire
P 12 - News
P 15 - Avant-première : Salons
P 17 - Guide d'achat : Snowboards
P 37 - Détaillant du mois : Sputnik, UK
P 39 - Guide d'achat : Matos Skate
P 45 - Art de l'achat : Max Alber, s'NoControl
P 47 - Guide d'achat : Masques Snow
P 58 - Grand Ponte : Jeremy Jones
P 61 - Guide d'achat : Combis
P 67 - Le Business des Surf Parks

P 71 - Invest Basque
P 72 - Profil d'Artiste : Schoph
P 74 - Guide d'achat : Vêtements Femmes
P 83 - Guide d'achat : Vêtements Hommes
P 95 - GB Park & Pipe's Radical Gains
P 97 - C-Skins rebranding
P 99 - Portraits de Marques
P 102 - Nouveautés
P 108 - Zoom sur les marchés nationaux

Sur la couverture: Pacome Allouis. Vans, 686 & The James Brand. Photo - Julien Perly

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

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 dans un souci d'adaptation aux nouvelles étapes. Une des nouveautés provient de l'ajout d'un évènement WCT qui aura lieu 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.

FINISTERRE OUVRE UN NOUVEAU MAGASIN À EXETER, EN ANGLETERRE

Dimanche 11 novembre 2017, la marque anglaise de surf et outdoor Finisterre a ouvert 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.

UNION BINDING S'ASSOCIE AVEC LE WORLD ROOKIE TOUR

La société Union Binding Company vient de signer un contrat de sponsoring de deux ans avec le World Rookie Tour. Le WSF World Rookie Tour est organisé par Black Yeti, en collaboration avec la Fédération Mondiale de Snowboard et les diverses Associations Nationales de Snowboard, et bénéficie du soutien de Red Bull.

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

A partir du 1er janvier 2018, ARBOR SNOWBOARDS change de représentant sur le territoire français. Sébastien Lepine et son agence PSL ne travailleront plus pour la marque ; ils passeront le relais à David Picamoles et son agence Mountains & Waves.

WAVEGARDEN BÉNÉFICIE D'UN COUP DE POUCE FINANCIER DE LA SOCIÉTÉ WEWORK

La société de bureaux partagés WeWork vient d'acquérir de nombreuses parts au sein de Wavegarden, ce qui augmente le capital de cette dernière de façon considérable. Wework est une entreprise américaine spécialisée dans les espaces de travail partagés, et les communautés de start-ups high-tech. Elle s'adresse aussi bien aux entrepreneurs, aux freelances, aux start-ups et aux PME, qu'aux multinationales.

BILLABONG CONFIRME L'OFFRE DE RACHAT DE QUIKSILVER POUR UN MONTANT DE 150 MILLIONS DE \$

Après des mois de spéculation, Billabong a confirmé avoir reçu de la part de Boardriders (le nouveau nom du groupe Quiksilver) une "offre sans engagement et à titre indicatif, de racheter toutes les parts de Billabong, autres que celles appartenant déjà à des sociétés parentes de Boardriders, et à un prix d'1\$ par action, par le biais d'un arrangement particulier". Les fonds gérés par Oaktree Capital Management, L.P. bénéficient déjà d'une majorité décisionnelle en faveur de Boardriders, et Oaktree détient déjà 19 % des parts de Billabong.

Le prix de l'action de Billabong a fait un bond de 23 % suite à l'annonce de l'offre. Billabong a affirmé être ouverte aux propositions de Boardriders et attend leur offre ferme.

TYLER WRIGHTS REMPORTE SON SECOND TITRE MONDIAL CONSÉCUTIF

L'australienne Tyler Wright vient juste de remporter son second titre consécutif de championne du monde, après avoir remporté l'étape du Maui Women's Pro à Hawaïi.

HUF WORLDWIDE ANNONCE OFFICIELLEMENT SON RACHAT PAR TSI HOLDINGS CO.

Les investisseurs japonais TSI Holdings se préparent à l'introduction du skateboard aux JO de 2020 à Tokyo, et ont prévu d'investir à hauteur de 90 % des parts de la marque de skate Huf, pour la somme approximative de 63 millions de \$.

DÉBUT DES ESSAIS DE LA SNOWFACTORY À CAIRNGORM MOUNTAIN EN ECOSSE

La Snowfactory vient d'entamer ses deux mois d'essais avec la technologie TechnoAlpin, à CairnGorm Mountain Ltd. L'équipe sur place est en pleine formation sur des machines dont le but est de garantir un enneigement permanent. La montagne ouvrira ses portes au public le 30 novembre.

LE WORLD ROOKIE TOUR PROLONGE DE 2 ANS SON CONTRAT AVEC TSA

La prolongation du partenariat entre le World Rookie Tour et le fournisseur de casques et matériel de protection Technical Safety Gear (TSG) vient d'être annoncée et ce, pour une durée de deux ans. Conçue par des rideurs, pour des rideurs, TSG procure aux jeunes snowboarders du WRT un matériel de protection remarquable.

BURTON PUBLIE SES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2020

Prolongeant ses actions en place visant à un commerce plus durable, Burton vient de dévoiler ses nouveaux objectifs ayant pour but de réduire l'impact de son empreinte carbone d'ici à 2020.

JOHN JOHN REMPORTE UN SECOND TITRE MONDIAL CONSÉCUTIF

L'hawaïen John John Florence vient de remporter un second titre de champion du monde consécutif, après avoir obtenu la seconde place lors de l'épreuve du Billabong Pipe Masters. Florence devait atteindre la finale s'il voulait assurer sa victoire vis-à-vis du Brésilien Gabriel Medina. JJF a finalement été battu en finale par le Français Jérémy Flores, mais cela ne l'a pas empêché de devenir le premier surfeur depuis Andy Irons à revendiquer deux titres mondiaux consécutifs.

WSF : AUGMENTATION CONSIDÉRABLE DU NOMBRE D'ÉTAPES ET D'INSCRITS DANS LE CALENDRIER DU WORLD SNOWBOARDING POUR LA SAISON 2018

Suite à la fusion entre la World Snowboard Federation (WSF) et la TTR Pro Snowboarding, les changements récents des modalités d'inscription de la WSF ont engendré une hausse considérable des membres de la WSF et, par conséquent, une augmentation du nombre d'événements internationaux, nationaux et régionaux.

L'INTERNATIONAL SURFING ASSOCIATION ET LA WORLD SURF LEAGUE DÉTERMINENT LE MODE DE QUALIFICATION AUX JO

L'International Surfing Association (ISA) et la World Surf League (WSL) ont trouvé un terrain d'entente permettant aux surfeurs professionnels de la WSL les mieux classés de participer aux prochains Jeux Olympiques de Tokyo en 2020. Le Comité Olympique International doit cependant encore approuver la procédure finale de qualification. L'accord consiste à réserver 18 des 40 places à des surfeurs du CT de la WSL (10 hommes et 8 femmes), et les 22 places restantes seront attribuées lors des Championnats du Monde ISA de 2019 et 2020, et des Jeux Panaméricains de Lima de 2019 avec, en outre, deux places réservées (pour un homme et une femme) au pays d'accueil, le Japon.



www.flux-bindings.com



Choppy Water GmbH - Europe

Ph: +49 4343 / 49 46 40

E-Mail: info@choppywater.de

Sardona Trade AG - Switzerland

Ph: +41 81 630 4518

E-Mail: info@neversummer.ch

Wood Morning Distribution - Italy

Ph: +39 347 12 67 550

E-Mail: wmorning@gmail.com

RIDER: Jahn Jackson
PHOTO: Scott Serfas

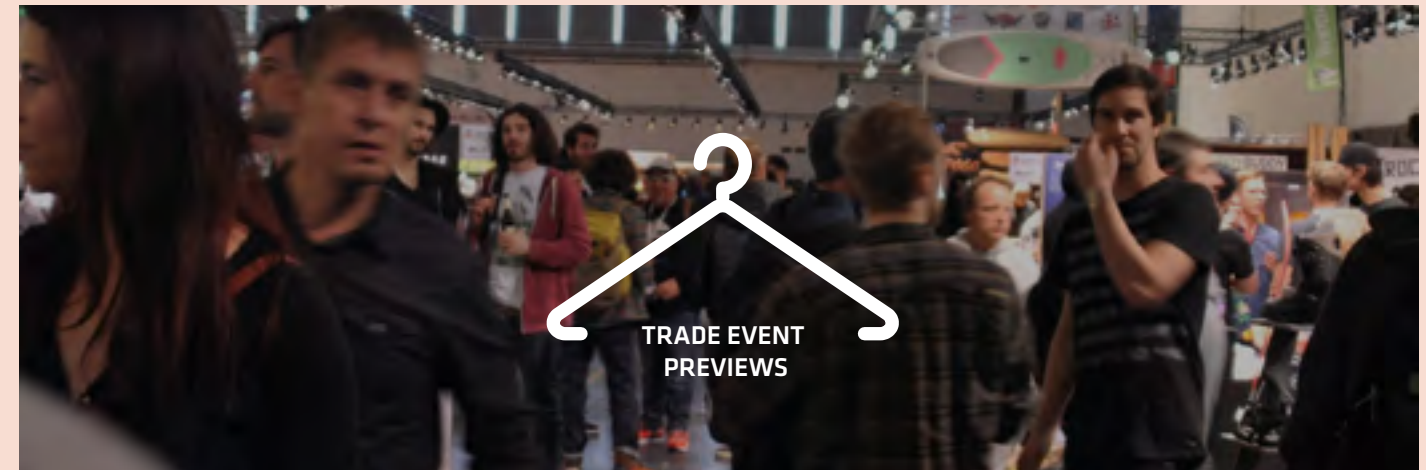


OPERATOR

SNOW - SPORTS - BOOT

BUILT
TO RIDE -
READY
FOR OUTDOORS.

head



ISPO, MUNICH, ALLEMAGNE, 28-31 JANVIER

L'ISPO demeure sans conteste le plus éminent salon des sports d'hiver du monde, rassemblant bien plus de visiteurs que les autres grands salons de sports continentaux. L'an dernier, record battu avec 2645 exposants (soit 3 % d'augmentation) et plus de 86 000 professionnels de l'industrie (6 % d'augmentation) présents sur le salon. C'est là que se trouve la réelle valeur d'un événement à l'échelle d'ISPO. C'est toujours le plus grand salon de sports de la planète ; même en Amérique du Nord, aucun salon ne peut rivaliser avec lui. Avec toutes ces différentes communautés sportives et nationalités rassemblées en un seul endroit, ISPO offre des opportunités et des connexions uniques pour développer votre commerce et votre marque; c'est aussi un lieu exceptionnel où les détaillants peuvent dénicher les produits du futur.

Pour l'édition 2018, si le salon se tiendra toujours du dimanche au mercredi, il débutera le 28 janvier, soit avec une semaine d'avance par rapport aux dates de l'an dernier. Cette année, les principaux thèmes retenus sont Digitalization, Women, CSR et Cross Industry (Numérisation, Femmes, Responsabilité Sociétale des Entreprises et Relations Interprofessionnelles). Le Sportsbusiness féminin sera à l'honneur avec des événements B2B et B2C organisés autour du salon de Munich, à destination des visiteuses professionnelles, des exposantes, des journalistes et des influenceuses. Dans le hall 4, plus de 1000 m2 seront dédiés à la Numérisation, sous l'enseigne «Digitize by ISPO Academy», avec une ISPO Academy et des forums interactifs, un Retail Lab et une «Digital Readiness Check Station» où les détaillants pourront évaluer s'ils sont prêts pour ce nouveau type de business. Dans le hall 3, le Hub RSE et le «Sustainability Kiosk» (kiosque de Développement Durable) seront gérés par Greenroom Voice et Brands for Good ; la durabilité étant désormais plus qu'une tendance, le sujet sera également pris en considération pour les ISPO Awards.

Pour les sociétés de boardsports, cette année les changements-clés sont les suivants : intégration du snowboard dans les halls des sports dédiés à la neige, avec un positionnement plus centré des marques de snowboard présentes sur le salon, passant du hall B6 au B4 ; déménagement du matos

de skate dans le hall Urban Hardgoods et déplacement du surf à côté du SUP, dans le hall A4. Le Longboard Embassy et le Hub Skate/Scooter, situés dans le hall A5, seront, comme toujours, gérés par Alex Lenz du magazine 40inch Longboard. Dans le hall A3, l'espace Snow and Safety se penchera sur la sécurité sur et hors piste, tandis que sur le village Watersports, dans le hall A4, l'industrie du surf et du paddle présentera ses derniers produits et tendances dans un grand réservoir d'eau. Dans le hall B2, un nouvel espace, la Wool street, sera consacré à la laine naturelle et aux produits fabriqués à partir de fibres de laine. Dans le hall C3, place aux textiles haute performance sur l'espace Textrends, toujours très prisés par les fabricants, les designers et les chefs de produits. Enfin, dans le hall B4, on célébrera le 30ème anniversaire de Brandnew ISPO, la plus grande compétition mondiale de start-ups. Cette année, un village entier lui est consacré, avec un Walk of Fame permettant aux visiteurs de faire un tour d'horizon des produits gagnants au cours des années.

L'enthousiasme pour les sports d'hiver ne montre aucun signe de ralentissement. Dans les halls B2 à B6 consacrés aux Snowsports, les marques présenteront toute leur gamme de produits pour les sports d'hiver: du snowboard au ski, du freeski et aux raquettes, du ski de fond et à la luge. L'espace «Welcome to Snowsports», dans le hall B4, présentera toutes les dernières tendances de produits, regroupés par catégorie pour le ski et le snowboard, ainsi que les plus belles initiatives des événements, des détaillants et des stations, mais aussi l'état du commerce de ces sports; il y aura aussi un bar et un salon, point de rencontre pour les marques et les détaillants.

ISPO représente l'opportunité, unique en Europe, de pouvoir découvrir toutes les nouveautés des sports d'hiver. Tous les autres événements commerciaux proposent une offre ciblée sur une niche particulière déjà convertie, ou n'ont qu'une portée exclusivement nationale. Pour rester à la pointe de l'évolution du marché, tous les détaillants de sports d'action - quelle que soit leur spécialisation - devraient donc se rendre à Munich.

www.ispo.com

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANCE, 12-14 MARS

Sport-Achat aura lieu à Lyon dans les halls 1 et 2 d'Euroexpo ; il est conçu pour fonctionner aux côtés des autres événements business-to-business de Sport Air ASAP (l'événement spécifique aux vêtements d'Annecy) et du Snow Avant Première (le test de démos sur neige). En 2017, 305 exposants, 575 marques (sur 20 000 m2 d'espace d'exposition) et 3 600 visiteurs ont participé au salon. Des chiffres identiques sont attendus cet hiver. À ce jour, 75 % du salon sont déjà réservés avec 33 nouvelles marques exposantes.

Pour sa 17ème édition, le salon est divisé en quatre catégories : Ski, Snow, Outdoor et Sportswear, plus la «Crème Fraîche», un espace réservé aux nouvelles marques soutenues par la FIFAS et l'OSV, situé juste à l'entrée du salon. Cette année, la nouveauté est un espace dédié aux produits innovants ayant été primés sur des salons internationaux de sports. Plusieurs rendez-vous phare pour les marques et les détaillants de sports de glisse : le mardi à 14h, «Performing in Innovation», ou comment bien démarrer dans le sport, pour découvrir les nouveaux outils et méthodes

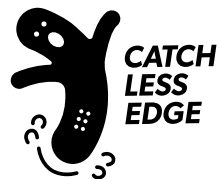
d'innovation structurée pour mieux exploiter les marchés potentiels ; puis à 16h : «Innovative Products» (les produits innovants), présenté par Frédéric Tain. Mercredi à 11h, l'OSV présentera son nouveau Bachelor Sports Design et Communications ainsi que sa nouvelle pépinière d'entreprises ; puis, à 12h30 : «J.O. 2024, Paris dans la dernière ligne droite contre Los Angeles!», présenté par UNION Sport & Cycle.

Le salon sera ouvert de 9h à 19h le lundi et le mardi, puis de 9h à 18h le dernier jour. Le lundi soir, à partir de 19h, tous les participants sont invités par l'équipe Sportair à la soirée d'ouverture de Sport-Achat, pour s'amuser tout en faisant du réseautage. Sport-Achat est un salon incontournable pour l'industrie française des sports d'hiver : grâce à la vaste sélection de produits et de marques qu'il présente, il permet de gagner du temps de manière efficace. On se voit là-bas.

www.sport-achat.com



Bataleon Womens



The uplifted edges at the contact points reduces the chance of edge catch. The sidebase lift at the contact points disperses pressure evenly along the edge, therefore allowing for a smoother, more controlled ride. This also makes the tips more forgiving for butters and more lenient on less-than-perfect landings.



The 3BT™ tips and contact points are less likely to dig and catch on landings. Reduced edge bite at the tips allows the board to automatically track back to going straight, meaning you can ride away from not-so-perfect landings.



3BT™ shaping gives every board universal benefits. The hull-like shape of a jib board will still float better than a flat one in pow. All our boards profit from the increased edge hold of uplifted edges.



photo : Nitro

GUIDE D'ACHAT AH18/19 SNOWBOARDS

L'avantage d'un secteur dit consolidé est que l'on trouve moins de "déchets" sur le marché, et que les shops se trouvent en position privilégiée pour choisir le meilleur de ce que les marques ont à offrir, plutôt que d'adopter toute la gamme par défaut. Cette donnée en tête, revoyez la façon de passer commande l'an prochain, pour ne pas simplement vous en sortir, mais pour tout casser ! **Tom Wilson-North** vous propose de découvrir les musts à accrocher en boutique en 2018-19.

LES MODÈLES À SUIVRE – POUDREUSE

Korua est la marque à battre dans ce registre depuis son arrivée en 2015 à l'ISPO, marquant un retour vers ce qu'ils ont appelé le "vrai snowboard", à savoir un peu de piste et beaucoup de poudreuse. L'an prochain, leur modèle phare se nommera Dart, un swallowtail classique très marqué et surtout beaucoup de largeur : "La planche flotte comme aucune autre pareille et son shape la destine tout particulièrement aux grandes courbes dans la poudreuse profonde, lui permettant de conserver sa vitesse en sortant des snaps et dans les grands soul turns", explique Nicholas Wolken. Nouveauté également parmi les swallows, le Winterstick Vistas, un shape concept conçu pour sortir de son territoire de freeride et s'accommoder d'une utilisation au quotidien. Jetez aussi un œil au nouveau swallow de Spring Break, le Power Glider de Corey Smith, un modèle ultra léger, tout-terrain et minimaliste. Chez Arbor, on se félicite du Cask, une planche à fort volume et stub-tail, présentant un outline inédit et un fort rocker au nose, à l'ancienne. La planche est dotée de leurs nouveaux "garde-neige" Uprise Fenders, pour des transitions plus douces d'une carre à l'autre, et d'un nose géométrique avec une surface de contact bien longue. Chez le géant Burton, on retrouve un shape classique pour la poudreuse produit dans le Vermont, le Mystery Fish, issu de la collection Lightweight AF : "En produisant à domicile, nous avons été en mesure de travailler le noyau à notre guise, en y ajoutant des bandes de carbone laminées à la verticale ou encore en donnant un grain très fin au bois. Nous avons aussi employé un topsheet Mystery TopGlass qui provient du premier Method, plus facile à travailler et super résistant", détaille Patrick Allegritti.

"Les marques devraient continuer à innover pour que le carving sur piste et le cruising restent cools." - Dennis Dusseldorp, Bataleon

LES MODÈLES À SUIVRE – CARVING FREESTYLE

Cette nouvelle tendance ne se tarit pas et "les marques devraient continuer à innover pour que le carving sur piste et le cruising restent cools", conseille Dennis Dusseldorp de Bataleon, avant d'ajouter : "De cette façon, les papas snowboarders seront contents de rider même lorsque leurs genoux seront fatigués. Je trouve qu'il s'agit d'une tendance très positive". Rome propose une collection capsule dédiée à l'amour des courbes, appelée Tram Line, et dont le modèle-clé se nomme Ravine, une planche de freeride polyvalente à shape directionnel et blunt nose 3D, qui plane bien sur la neige pas encore tracée. Un look vraiment badass. Nidecker s'inscrit parfaitement dans le mouvement carving également et nous avons adoré leur modèle asymétrique Tracer : "Notre expérience du snowboard asymétrique n'est pas récente, nous en faisons depuis la fin des années 80. Mais pour l'an prochain, nous l'avons modernisé, en pensant aux rideurs en coques qui adorent carver", révèle Thierry Kunz. À ces nouveautés pures s'ajoutent des bestsellers revisités pour le carving, comme le A-Frame chez Arbor, ou encore une version plus large du D1 de Dupraz, ou bien un modèle DI-S gonflé à bloc et une version kids, également proposée en splitboard. Yes propose aussi une



STORM LOVEPOWDER FEELBETTER

3BT™ TRIPLE BASE TECHNOLOGY.



SPIRIT PUSHUP SHEW

*“Notre expérience du snowboard asymétrique n’est pas récente, nous en faisons depuis la fin des années 80. Mais pour l’an prochain, nous l’avons modernisé, en pensant aux rideurs en coques qui adorent carver.” - Thierry Kunz, **Nidecker***

version raccourcie de la 420, la Powlnc 125 : “Nous assistons à une explosion du nombre de kids, nourris aux vid es sur internet et dotés d’un sacré style ; ils sont de plus en plus nombreux à déchirer entre 8 et 12 ans”, affirme Alex Warburton.

LES MODÈLES   SUIVRE – PETITS & LARGES

La 420 a été un des premiers modèles à lancer la mode de ces planches courtes et larges inspirées des modèles de peuf, très joueuses et parfaites pour flotter sur la poudreuse. Aujourd’hui, cette sous-tendance a pris suffisamment d’ampleur pour que la clientèle se rende compte qu’elle peut gagner en fun en étant quelques centimètres de longueur. La marque de D2C (direct-to-consumer, vente directe) Stone propose ainsi un modèle de 147 cm, le Barrel, et les Canadiens de Hightide présentent une petite planche appelée Hippy Slasher, 6 à 10 cm plus courte. Nous avons également h te de tester le modèle Aloha Vibes de chez Amplid, issu de la collection Future Shapes, aux lignes très ramassées, avec un côté très surf et un bon vieux gros swallow tail. Pour le planter plus facilement dans la neige devant le restaurant bien-sûr... Le Stump Ape de Lib Tech a tout d’un gagnant aussi et on se félicite de voir des prix à la baisse, comme le 3BT Party Wave de Bataleon, affiché à 399 à, soit un très bon choix en seconde planche.

LES MODÈLES   SUIVRE – ALL MOUNTAIN

Si les shapes originaux ont le vent en poupe, le snowboard “  l’ancienne” est loin d’avoir disparu : “Nous avons ajouté deux modèles aux shapes d’inspiration rétro, mais modernisés pour les rideurs actuels. Le Fusion fait resurgir des souvenirs de la première époque Nitro. C’est un shape traditionnel de type all-mountain, avec un square tail, tandis que le modèle Hazzard remet au goût du jour le concept



photo : Head

de planche spéciale snowpark, avec un tip et un tail courts, mais pas mal de longueur au final. Cette planche peut et doit être choisie 5-6 cm plus courte que votre planche habituelle”, conseille Tommy Delago, créateur de Nitro. Chez Sims, un nouveau modèle Kidwell RT2 reprend la déco du vieux Roundtail, mais sur une planche modernisée. Vimana propose des VUFO et Motherbrain plus longues, destinées aux rideurs de grande taille. Du côté de Lib Tech, on trouve un tout nouveau modèle Travis Rice Orca, qui offre suffisamment de portance pour la peuf mais est aussi assez étroit pour assurer au quotidien, sans parler de son magnifique topsheet couleur turquoise. Capita revisite également son modèle BSOD, avec l’ajout d’une bande Battering Ram de 40 mm en carbone au milieu, ainsi que de la laine de carbone au niveau des inserts pour plus de longévité. La nouvelle marque française Easy proposera de son côté une planche hybride à cambre, appelée Wallride, la plus demand e lors des journées test.

LES MODÈLES   SUIVRE – FEMMES

Beaucoup de bonnes choses parmi les modèles destinés aux rideuses, à l’image du Chromatic chez Gnu, doté d’un nouveau shape   tail demi-lune, qui vient compléter ce twin directionnel déjà bien équipé.

Le topsheet texturé se révèle également une très bonne idée. Chez Burton, les modèles Socialite et Talent Scout sont remplacés par le nouveau Rewind   cambre PurePop, ainsi que par un modèle pour débutants, le Hideaway. Mais au fait pourquoi segmenter ainsi l’offre de snowboards et séparer les femmes du reste des rideurs ? “Les marques n’ont jamais autant innové en matière de shapes, mais ne les proposent pas sur les modèles spécial femmes”, se lamente Jenn Sheridan de Coalition, qui produit des planches destinées aux snowboardeuses. La meilleure solution selon nous serait de commercialiser des planches unisexes, disponibles dans des tailles appropriées pour les hommes et les femmes, ou bien alors d’identifier clairement une version plus étroite comme étant le modèle femme, et ainsi éviter d’être accusés de se contenter de raccourcir les planches et d’y ajouter un peu de rose... Head a pris la bonne décision avec sa collection unisexe Architect, dont les tailles vont de 136 à 151 cm, proposées en différentes largeurs. Niche présente un nouveau modèle “  tout faire”, Ember & Pyre, une planche directionnelle au swallowtail à la technologie exclusive : “Nous proposons la planche en medium flex et redimensionnée pour les femmes, en 145 et 150 cm, ainsi qu’une version plus longue et plus rigide pour les hommes, en 150 et 155 cm”, détaille Ana Van Pelt.

Qu’il s’agisse d’un type fabricant dans son appartement et écoulant ses modèles sur eBay, ou d’une véritable micro-marque offrant une véritable innovation et des produits de qualité, ces petits fabricants proposent des alternatives intéressantes.

SMALL IS BEAUTIFUL

Comme dans le surf, les shapers indépendants ont la cote, car le client final éprouve soit un besoin de se distinguer, soit une volonté de se rapprocher du bonhomme qui fabrique sa planche. Qu’il s’agisse d’un type fabricant dans son appartement et écoulant ses modèles sur eBay ou d’une véritable micro-marque offrant une véritable innovation et des produits de qualité, ces petits fabricants proposent des alternatives intéressantes.   ce titre, on ne saurait que trop vous conseiller de jeter un œil aux quivers de Moonchild, Hightide ou encore PLP. “Les marques qui font preuve d’une vraie passion pour le snowboard prennent de l’essor ; le consommateur final s’en rend compte et soutient ces marques. Il est de plus en plus facile de trouver de l’information en ligne via des sources fiables (les commentaires des utilisateurs), si bien que l’innovation et la passion sont récompensées”, confirme-t-on chez Bataleon.

NOUVELLES TECHNOLOGIES ET CONSTRUCTIONS

Quand on soulève le capot pour découvrir ce qui se cache dans les entrailles de ces modèles 2018-19, on découvre une foule d’innovations.   commencer par les inserts au nose, plutôt répandus désormais, afin de réduire les vibrations. Salomon offre un insert en nid d’abeille et liège sur le tout nouveau modèle Speedway, tandis que Rome présente une nouvelle technologie appelée Buzzkill sur ses planches Mountain Division : “La planche a été conçue pour mieux gérer les irrégularités sur la neige en hors-piste. Nous avons remplacé les matériaux du noyau par des couches d’élastomères amortisseurs, disposées en cercle concentriques. Buzzkill réduit les vibrations afin de conserver de la douceur sur la courbure de la planche”, explique Philipp Kümmerer, directeur commercial et marketing Europe. On trouve également un noyau double épaisseur sur les modèles Future Shapes de chez Amplid, non sans rappeler la technologie Working Stiff  trenn e avec succès l’an passé par Burton. Chez Jones, on a choisi d’employer un maillage en carbone imaginé par l’ingénieur Xavier Nidecker, ainsi que la technologie SWS sur leurs splitboards typés surf, pour un meilleur amortissement des chocs. Le carbone figure toujours parmi les matériaux de choix et Pogo

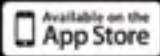


FIND OUT MORE ABOUT THE SHADOW FIT MAGIC.



1 DOWNLOAD THE **SALOMON AUGMENTED EXPERIENCES APP.**

2 POINT YOUR DEVICE OVER THIS **VISUAL TO SEE THE MAGIC.**



SALOMON 

S N O W B O A R D S

18

dévoile une nouvelle construction maison en carbone/kevlar, avec un châssis amortisseur en caoutchouc à trois couches et renfort en Titanal®, qui leur permet de proposer une garantie réparation à vie et gratuite. Bataleon et Lobster intègrent des tubes en carbone sur la majorité de leurs gammes pour améliorer la réactivité sans rigidité excessive. On note également une micro-tendance pour l'association de fibres de lin et carbone, chez Salomon et Amplid notamment. Côté topsheet, Lib Tech présente un nouveau revêtement hydrophobe, le Lib Texture, tandis qu'il faut s'attendre à des innovations dans les noyaux de K2, dont le BAP Core utilise trois essences différentes de bois d'origine renouvelable et ce, pour améliorer l'amorti sans avoir à rajouter de gadgets.

QUI PRODUIT OÙ ?
Difficile de vendre une planche sans avoir d'où elle vient, n'est-ce pas ? En échangeant avec les marques, des critères comme l'expérience, la qualité, la capacité de prototypage, le sérieux, les matières premières utilisées et, bien-sûr, les garanties environnementales ressortent en premier. En Europe, la majorité de



photo : Vmana

la production est réalisée entre Meditec en Tunisie, NBL en Pologne – ce dernier étant salué pour son savoir-faire en prototypage – et enfin Mothership en Autriche. “L’usine Capita n’existe que depuis peu, mais l’expérience collective que l’on retrouve à chaque stade de la production est parmi les meilleures”, explique Sean Genovese de Dinosaurs Will Die. Depuis la fermeture de GST, Silbaerg assure ses arrières en répartissant sa fabrication entre LTP en République Tchèque et BuddyBuddy, à Chemnitz en Allemagne, à seulement une demi-heure de route de leurs locaux. “Nous avons démarré notre propre production car GST était la seule usine à pouvoir réaliser notre Anchor Core Technology”, raconte Rainer Soelch de BuddyBuddy. “Nous avons pu leur racheter des machines et pièces, et avons démarré la fabrication de planches dès le mois de mai dernier.”

Aux États-Unis, Mervin et Smokin sont toujours bien en place, tandis que Neversummer dans le Colorado récupère certaines marques, dont Academy, qui leur confie l'intégralité de leur production. En Asie, Maosen Sports à Ningbo a su séduire Endeavor, tandis que China et Stepchild se félicitent des matériaux et de la fiabilité proposée par Titan Sports, anciennement SBF. Borealis partage sa production entre Meditec et GP87, chez qui ils font réaliser leur modèle haut de gamme Shaman. “GP87 appartient à des Américains et est spécialisé dans les planches ultra-haut de gamme, avec un soin extrême porté sur la finition”, explique Ben Hall, le fondateur de Borealis. Enfin, Arbor et Jones poursuivent leur association avec SWS à Dubaï, dont l’usine est à 90 % alimentée par l’énergie solaire, pour une transition au tout solaire prévue d’ici 2020.

TARIFS
Deux grandes tendances sont à retenir ici : plus d'options sur le très haut de gamme d'un côté, et l'émergence d'un premium medium, soit un moyen de gamme qui tend vers le haut (de gamme). Honneur au très haut de gamme, qui propose aux plus riches de ce monde des planches vendues à des tarifs “normaux” pour leur pouvoir d'achat. Un modèle affiché à 1000 € ne choquera pas un type capable de déboursier davantage pour un seul dîner au restaurant. Dans ce registre, on trouve le Mystery Fish de Burton et le nouveau Surfer Limited de Bataleon, vendu 1200 €. “Nous avons intégralement réorganisé notre usine au printemps dernier, pour mettre en place de nombreux nouveaux outils capables de produire des snowboards haut de gamme en petites quantités”, précise Jay Quintin de Smokin. La tranche moyen de gamme connaît aussi une croissance alimentée par ce premium medium, alors que les marques apportent de la valeur-ajoutée à cette catégorie pour booster les ventes. Salomon utilise ainsi de la résine recyclée moins chère sur ses planches à 400 €, tandis que pour 499 €, Rossignol offre quasiment l'intégralité de ses technologies : “Ceci étant dit, les planches vendues moins de 499 € ne représentent que 20 % du marché”, signale Arnaud Repa de Rossignol. La tendance de la vente directe est aussi à prendre en compte. Et, même si de l'avis général, le D2C n'est qu'une solution à court terme, cette méthode qui consiste à supprimer les détaillants de l'équation prend de l'ampleur. Avec un peu de chance, les marges plus confortables dégagées par ce canal de vente directe seront réinjectées dans les produits eux-mêmes, permettant de faire revenir les prix à des niveaux plus réalistes, mais aussi utilisées à bon escient pour soutenir les revendeurs indépendants.

DES SHAPES INSENSÉS
Au-delà de cette tendance pour des planches plus courtes et plus larges, il existe un courant intéressant qui consiste à commercialiser des modèles one-shot, des prototypes et autres shapes concept. Ride propose par exemple un modèle Warpig sans équivalent, au sein de la gamme Pig Family, ou encore Salomon avec sa Hillside Proto Series dont une planche a été co-développée par le Japonais Takahau Nakai et Wolle Nyvelt d'Aesmo. Du bambou, une largeur intermédiaire et un rocker ultra-prononcé : hâte d'essayer ça ! Chez Pogo, on a retenu un modèle à double concave, inspiré par le Bonzer, pour des accélérations de malade, tandis que Lib Tech dévoile un Doughboy Shredder de 195 cm, sorti tout droit du passé, avec la même déco squelette sur le topsheet. Furberg continue d'explorer les limites d'un rayon de sidecut toujours plus long, soit 17 mètres sur le modèle POW. Mais certaines marques s'inquiètent du manque de réalisme de certains shapes vraiment osés : “Aujourd'hui, plus un shape est bizarre, plus il est cool. Mais les shapes insolites ne sont pas forcément fonctionnels et souvent la géométrie n'est pas à la hauteur du design. Les sensations du rideur proviennent principalement du shape, bien plus que de la construction retenue ou des décors. Il suffit d'altérer un seul paramètre pour sentir une énorme différence dans les faits”, prévient le shaper d'expérience qu'est Serge Dupraz. Mais, lorsque tous les paramètres sont respectés, le résultat est vraiment étonnant. Nitro fait remarquer à ce sujet qu'ils voient de nombreux rideurs d'un certain âge sur des planches aux formes un peu dingues, et la marque pousse à utiliser ces engins “modernes” dans des conditions de tous les jours. Évidemment, chaque tendance possède sa contre-tendance, à l'image de West : “Ce n'est pas notre truc”, assure David Lambert. “En fait, nous revenons même vers des shapes plus traditionnels. Nous



INTRODUCING BINDINGS

New Jones bindings featuring NOW technology. Designed for ultimate comfort, control and response.

“Once I felt the power of NOW there was no going back. I instantly felt the difference: more control, less chatter, less foot pain.” — Jeremy Jones



APOLLO



MERCURY

RIDE LONGER

LESS FOOT FATIGUE
NO CALF BITE

MORE EDGE POWER

ENERGY TRANSFERS STRAIGHT
TO EDGE. LESS EDGE CHATTER,
MORE EDGE CONTROL

CUSTOM RESPONSE

GET LOOSE IN SURF MODE. STAY
LOCKED IN FREERIDE MODE



sommes vraiment fatigués de ce phénomène.” Et Joe Sexton de Public d’aller dans le même sens : “Pas du tout, ce n’est pas notre style non plus. Nous misons sur de vrais snowboards indémodables, les mêmes shapes que nous utilisons depuis environ 15 ans.” D’ailleurs, Drake fait remarquer que ces shapes insolites ne sont forcément des bestsellers chez tous les revendeurs, alors méfiance au moment de passer commande.

SPLITBOARD

Le snowboard de rando continue de connaître une même croissance exponentielle que son équivalent à skis et, désormais, l’évolution du matériel s’est tassée quelque peu pour offrir des choix de fixations de qualité. Jones ressort le Mountain Twin et introduit un modèle Mind Expander, tandis que Rossignol vient de re-signer pour cinq ans avec Xavier de Le Rue et met également en avant sa version split du modèle Diva, portée par Marion Haerty. Rome présente un nouveau split Powder Division à moontail et largeur revue à la hausse, alors que le projet Rhyme de Régis Rolland permet au rideur de réaliser des descentes en conditions mixtes tout en conservant les peaux sous la planche et ainsi d’économiser du temps. Chez Salomon, on prend le splitboard très au sérieux, comme en témoigne le label S-Lab sur le modèle quatre-pièces Premiere, revu en profondeur pour l’occasion, et qui emprunte le même Aero Core retrouvé sur les skis de Killian Jornet, pour un gain de 750 g sur la balance. Des pièces Plum sur-mesure ont également été utilisées, ainsi que des clips d’assemblage maison. Le nouveau Flight Attendant X de Burton est un poids plume lui aussi, avec son shape Flight Attendant et un noyau Custom X, ainsi que des petits secrets empruntés au Mystery Fish pour réduire le poids. Phenix présente un tout nouveau Blackbird quatre-pièces, avec de nouvelles essences de bois dans le noyau et des résines à froid pour l’assemblage. Plum demeure un acteur clé dans le splitboard avec des shapes à la fois très efficaces lors de l’ascension et dociles en descente. Enfin, Endeavor dévoile un nouveau split à channels appelé Patrol, basé sur le shape à succès du modèle de freeride Maverick.



photo : Buddy Budddy

DÉCOS

Le noir sera partout l’an prochain, à commencer par les semelles, pour être plus facilement réparables et aussi pour plus de vitesse, quand il ne s’agit pas de ton sur ton dans des couleurs automnales, ou encore des topsheets aux couleurs douces qui sous-entendent à la fois de la rigidité, de la technologie et un poids réduit grâce à des noirs mats et des décors simples. Pour se démarquer, des contrastes de textures mat/gloss sont utilisés, ou encore des petites fenêtres permettant de voir les technologies qui se cachent dans la planche, ainsi que des petits panneaux détaillants les caractéristiques techniques. La technologie sera au cœur de l’esthétique 2018-19. Évidemment, vous savez déjà quelles sont les marques à ne pas jouer le jeu, à l’image de DWD, Lobster ou Stepchild, qui préfèrent afficher un style jeune, fun, trash et irrévérencieux : “Le personnage de Chi Guy flottant au-dessus d’une rivière de sang sur un tampon ? C’est fait. Chi Guy surfant une vague de sang sur un tampon ? C’est fait. On ne peut pas s’arrêter ! Des nichons laser ? J’adore, tout le monde adore. Oh merde, qui va lire ce papier ? Vite, faut qu’on dépose les nichons laser avant qu’on se fasse braquer l’idée !”, s’amuse Steve Day de Stepchild.

En termes de texture, les topsheets bois avec du grain sont toujours présents, parfois rehaussés d’un revêtement translucide comme sur le magnifique Rotor Camber de Goodboard. Les planches Jones ressembleront à...des planches Jones. Chez Mahee, on retrouve des illustrations issues de l’art indien sur les topsheets bois, et nous avons également beaucoup apprécié l’approche chez Wired : “De nombreux propriétaires de shops et clients se plaignent des artworks et décors, si bien que nous avons fait un choix radical, à savoir une déco unique par saison, que l’on retrouve sur toutes nos planches, hommes et femmes. Si elle ne plaît pas au client, il peut commander la même planche avec un topsheet blanc ou noir, au choix. Problème résolu”, assure le brand manager Rob Dow.

DISCOURS MARKETING

Certaines marques font appel à des storytellings intéressants, à l’image de Jones, qui encourage le consommateur final à soutenir des rideurs amateurs via un programme de bourses, et lancera également une plateforme photos ouverte pour que tous puissent partager leurs bons moments. Chez Head, un programme de sponsoring des jeunes voit le jour, appelé Futureheads, tandis qu’Amplid lancera une opération Test Pilot pour impliquer les pratiquants directement dans leur R&D. Toutes ces actions sont importantes et se révèlent une excellente façon pour les marques d’aller au contact de leurs clients. À signaler, l’initiative de Niche, qui mettra en place une solution en circuit fermé pour récupérer des planches en fin de vie avant de les recycler dans le processus de fabrication. Enfin, notons que Wi-Me testera un service d’abonnement sur certains modèles pour rendre l’acquisition d’un snowboard plus accessible aux 18-25 ans.

CONCLUSION

Voilà ce qui se fera de mieux la saison prochaine et on souhaite vous avoir permis d’y voir plus clair parmi les modèles à ne pas manquer en 2018-19, avant que les représentants ne partent en tournée pour vous les faire essayer ! Reste à faire le tri final au moment de passer commande. Un conseil, n’ayez pas peur de sélectionner des shapes et styles très différents pour satisfaire votre clientèle, et assurez-vous que vos vendeurs puissent essayer ces modèles qu’ils seront amenés à mettre en avant. Et la neige ? Il ne nous reste plus qu’à croiser les doigts. ❸

TENDANCES MAJEURES

- Des décors sombres et “tech”
- Des shapes originaux
- Des splitboards plus légers
- Court, large et fun !
- Plus d’implication des clients

RIDE YOUR WAY.

BRAND NEW EYELOOPS
25%lighter
30%smaller

NEW TERMOWELDED TOE SHIELD
no stitching for a better water resistance

CAB5 HEEL RETENTION SYSTEM
the hystorical 540 with an improvement in style and function

COME TO SEE ALL THE FEATURES!
ISPO MUNICH
HALL:B4 BOOTH:110

www.northwavesnow.com

northwave
DRAKE

Rider: Kehel Kudo
Photo: Luca Grivelli

AMPLID

FUTURE

SHAPES

Presenting the Dada and Aloha Vibes, a pair of pow-surfing curiosities from Amplid's FUTURE SHAPES quiver that let the shape do the talking.

Just 154cm long, these fun and frisky mini-shreds take your powder riding skills to a whole new level. New THICK CUT adds extra core thickness at the tips, supercharging pop and stability. HEXO2-Lite honey-comb removes annoying swing-weight.

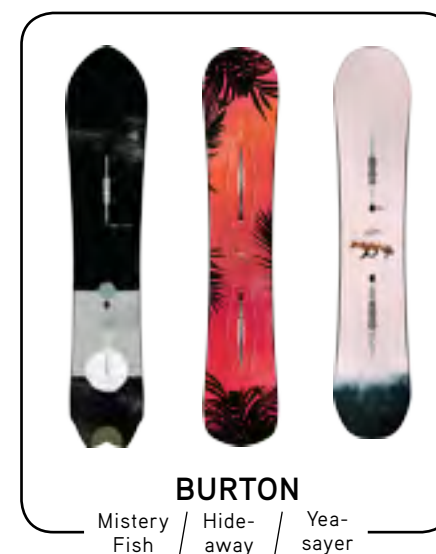
WWW.AMPLID.COM



CONTACT SALES@AMPLID.COM TO GET YOUR HANDS ON A COPY OF THE 18/19 AMPLID DEALER BOOK.

RIDER | Jonel Fricke / Peter Bauer
PHOTOGRAPHER | Mane Pale

FW18/19 SNOWBOARDS





DC

Forever / Mul FRT1 / The 156



DINOSAURS WILL DIE

Bilocq / Brewster / Perry



DRAKE

Df Team / Dfl / Team



DUPRAZ

52 / 55 / S6



EASY

Folk / Stout / Wallride



ENDEAVOR

Archtype / BOD / Pioneer



FURBERG

Freeride Cutout / Freeride Split / Pow split Cutout



GNU

Bpro / Ja Freespirit / Klassy



GOODBOARDS

Gb Wooden / Julia Camber / Vulcano



NEVER SUMMER

BETTER.

NS FACTORY BUILT, COLORADO USA
RIDER: Chris Corning / Ben Dohrmann photo

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

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

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



HEAD

Daymaker / Pilot / The Day



HIGHTIDE

Draft Dodger / Grease Gun / Happy Slasher



JONES

Dream Catcher / Mind Expander / Mountain Surfer



K2

Limelite / Manifest / Overboard



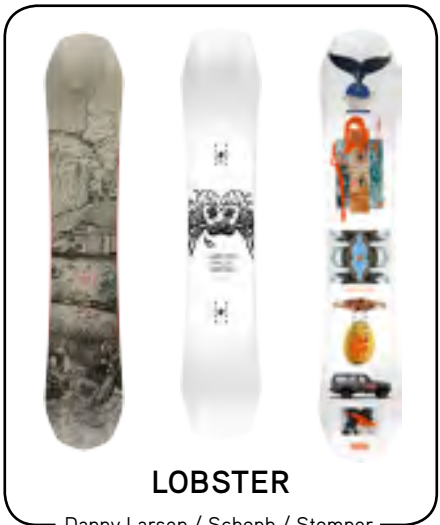
KORUA

Apollo 52 / Cafe Racer Plus / Drat 56



LIB TECH

Doughboy / Jamie Lynn / Splitbrd



LOBSTER

Danny Larsen / Schoph / Stomper



NEVER SUMMER

Big Gun / Peace Maker / Shaper Twin



NICHE

Ember / Minx / Theme

SNOWBOARD
DESIGN
SYNDICATE

100 DAYS OF
MOBBING WITH FRIENDS

ROME
SDS

Whether it is the RK1 guys murdering some park together, a big crew of team riders, Rome in-house staffers and Europe shop kids dropping into an untracked

alpine meadow, or our Vermont employees shredding sidecountry pow before work, snowboarding is always more fun with a solid squad.



NIDECKER

Escape / Princess / Tracer



NITRO

Beast / Quiver Fushion / Squash



PHENIX

Blackbird / Corvette / KLNx



PLUM

Eterle / Prems / Talps



POGO

Big Wave / Venado / Wingerun



POWFINDER

164 / Future / Morris



PUBLIC

Bradshaw / Darrell / General



RHYME BC

Apocalypse / Stream / Unit



RIDE

Mntpig / Twinpig / Warpig



BORN HERE. MADE HERE.

USA PROUD SINCE 1976



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

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

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

RIDER BRADY LONGHURST PHOTO MARC VITELLI

SIMS is a registered trademark owned by the Sims Snow Board / Skiing Co. ©2008 SIMS. All rights reserved.

www.simsnow.com



ROME

Gang Plank / Kashmir / Ravine



ROSSIGNOL

Jigsaw Heavy Duty / Sawblade / XV



ROXY

Smoothie / Tora Bright / Xoxo zebra



SALOMON

Assassin / Six Pieces / Taka



SANTA CRUZ

Roskopp / Srx / Wolf



SILBAERG

Carvomat / Jibbomat / Shreddomat



SIMS

Juice / Kidwell / Sims



SLASH

Brainstorm Split / Happy-place / Splash



STEPCHILD

OG / FTW / Sleazy

HOLY SHIT. THAT WAS TEN YEARS?!

For 10 years, YES.'s influences have run deep into surf and skate.

We learn from surfing's rich cultural history as much as its legacy of shaping. We have way too many surfboards in our garage for people that live in the mountains and we check the surf forecasts even when we know there is no way we're getting to the beach. **Surfing influences our approach to natural terrain and inspires us to carve our own line on an ever-changing canvas.**

And of course, we are all products of skateboarding's golden age. **Skateboarding taught us where to grab, how to spin and that there's no such thing as a frontside Indy.** It's spawned our style, attitude and ethos. Our sport has tracked similar booms, busts, exploitations, and finally indifference. And just as skateboarding has done, we've weathered it all.

It is this mish mash of influences and experiences that have written our definition of snowboarding. Freestyle, Freeride, Powder, Park - a single label doesn't do it justice. So follow our lead, and take it from there. Be influenced or be inspired. When you ride a YES., we expect you do it on your own terms.

YES.
•X• CELEBRATING A
DECADE
OF SNOWBOARDING
YES. 2009-2019



STONE

Barrel / Barrel Split Board / Message



TECHNINE

Camrock / T9 Heritage / T9 ID



VERDAD

Bucaneer / DJ / RR



VIMANA

The Clone / The Continental / The Vufo



WEST

Achab / Salaz / Six Carro



WINTERSTICK

Partywave / Ark / Vistas



WIRED

Chase / Directive / Vantage



YES

Basic Decade / Pow Inc / Hell Yes



YUNIKA

Klondike / Totem / Univers





photo © Vanessa Andrieux / Chamrouse - Sunset Park / Rider: Joel Lahti

Jigsaw
Heavy Duty

Spark EPP

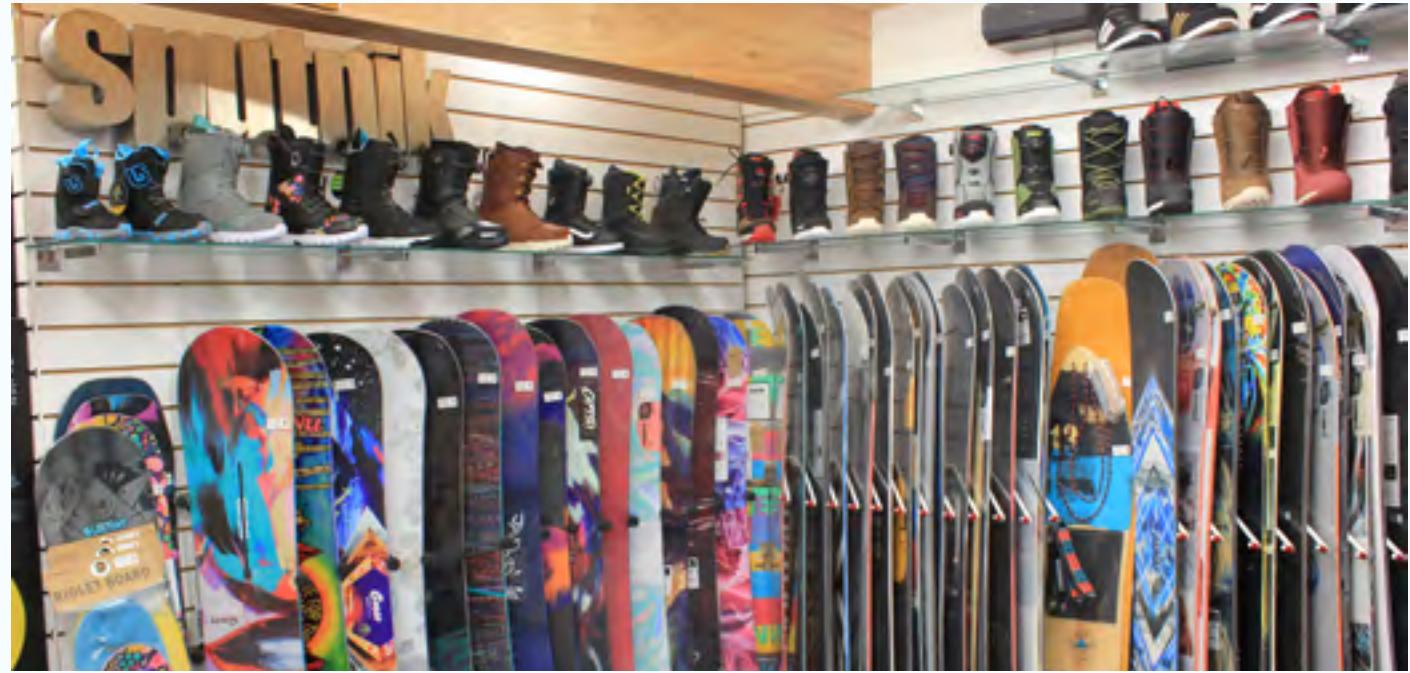


Cuda

CHOOSE RESPONSIBLY

Joel would not hit as hard if he wasn't riding products that can take hard.
See the Jigsaw Heavy Duty, Cuda and multi-impact Spark EPP at Rossignol.com

ROSSIGNOL
SNOWBOARDS



SPUTNIK

En 18 ans, Sputnik a batti sa réputation de leader de l'industrie du snowboard en Grande-Bretagne, grâce à l'excellence de son service client et à une intéressante sélection de produits. Depuis 2017, Sputnik a rejoint sa petite sœur, Ski Bartlett, au sein d'un même magasin ; une décision difficile à prendre en raison de nombreux facteurs internes et externes, dont notamment la différence d'âge entre skieurs et snowboarders. Retrouvez notre entretien avec Anna Smyth de Sputnik, pour en savoir plus sur la suite des événements.

Pouvez-vous revenir sur les débuts des sociétés Sputnik et Ski Bartlett ?

Le commerce a vu le jour il y a trois générations, lorsque ma grand-mère Joyce Bartlett a ouvert un magasin de camping. Quelques années plus tard, quand ses trois enfants ont commencé à faire du ski alpin, Joyce a repéré un marché de niche auquel le magasin pouvait répondre. En 1997, ma sœur Sally a ouvert une seconde antenne de Ski Bartlett, au Wycombe Summit Dry Ski Slope ; et, deux ans plus tard, j'ai inauguré le Sputnik Snowboard Shop, au même endroit. Malheureusement, tout ça a pris brutalement fin en 2005, un matin de novembre, lorsqu'un incendie a ravagé d'un coup les deux magasins. On a alors décidé de ré-ouvrir le magasin de ski dans son local d'origine, et de trouver un nouvel emplacement pour Sputnik. C'est ainsi que Sputnik a débarqué à Marlow. Nous avons alors beaucoup développé l'aspect snowboard du shop, et avons travaillé d'arrache-pied pour forger notre réputation de distributeur de produits de qualité. On a aussi tout fait pour que notre service client soit irréprochable.

Mais, au vu du futur du magasin et de l'industrie, nous avons conclu, non sans peine, que la meilleure décision était de réunifier les deux enseignes au sein des locaux actuels d'Hillington, en intégrant entièrement Sputnik à Ski Bartlett.

Pourquoi avez-vous décidé de réunir les deux commerces ? Quels en ont été les avantages et les inconvénients ?

Les circonstances étaient telles que Sputnik ne pouvait plus subsister à Marlow. Se garer était devenu impossible, ce qui est un problème majeur pour un commerce spécialisé. La décision de réunir les deux enseignes n'a vraiment pas été facile à prendre, et nous étions conscients qu'elle allait entraîner d'énormes changements et des efforts d'adaptation pour nous tous.

On a expliqué à nos fournisseurs qu'on allait devoir réduire nos gammes de produits, afin de voir ce qui pouvait marcher une fois les magasins réunis. Nous avons reçu et stocké les collections 2018 et, bien que l'espace soit hyper réduit, tout notre stock est bien organisé et nos clients sont contents.

Un des plus gros risques identifiés lorsque nous avons opté pour la réunification était de savoir si l'écart d'âge entre nos clients skieurs et snowboarders pouvait impacter de manière négative la perception de notre shop auprès des clients. Mais on a remarqué que l'écart diminuait

drastiquement au fil des ans, et que les gens n'éprouvaient aucun problème à faire leurs achats conjointement. On a aussi compris à quel point il était important de garder une bonne réputation, tant dans le milieu du ski que du snowboard.

Quel est selon vous l'aspect le plus difficile du marché actuel du snowboard ?

Un des plus grands challenges vient du fait que les clients changent sans arrêt leurs habitudes d'achat, que ce soit en magasin ou en ligne. On sait tous que les clients vont sur internet pour trouver les prix les plus bas, mais c'est aussi devenu une pratique commune en magasin. Vous pouvez passer du temps avec un client pour qu'il trouve le bon produit et la première chose qu'il va faire ensuite est de surfer en ligne pour trouver le même produit, mais ailleurs et à un prix inférieur.

Le fait que les marques vendent en direct est également un problème majeur. Les marques ont la possibilité d'offrir des produits à des prix tellement plus attractifs que nous, du fait des marges dont elles disposent. On a vraiment l'impression que les marques évoluent davantage à l'encontre des détaillants indépendants, et plus main dans la main, comme c'était le cas avant.

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

On fait vraiment tout pour offrir le meilleur service client possible, et ça se ressent dans le retour et les commentaires que nous recevons. Nous avons toujours considéré que le bouche-à-oreille restait la meilleure des publicités, et offrir un excellent service client est la meilleure manière de conserver sa clientèle.

Une des choses qui nous distingue particulièrement est notre collection femmes. Notre acheteur, qui est une femme, y est certainement pour beaucoup, tout comme le fait qu'elle garde un œil sur les dernières tendances et s'assure que les rayons du magasins soient toujours à la page.

Nous bénéficions d'une clientèle passionnée de ski et de snowboard, qui se rend sur les pistes plusieurs fois par an. Comme nous partageons la même passion et comprenons réellement leurs besoins, nos clients reviennent toujours nous voir. Toujours. Au final, c'est ça qui nous booste et nous motive à ajouter toujours plus de valeur à leurs expériences, que ce soit en magasin, en ligne ou sur les pistes ! 🙌



Dusters is proud to introduce another collaboration with one of skateboarding's biggest icons of all time! Mr. Steve Olson!

Olson has a raw, uncut, in your face attitude that can be felt through his skating as well as his art. He was the original tester of the Independent Stage 1 truck and his iconic Santa Cruz checkerboard model which became the first use of full-board graphics on seven-ply laminated maple. Fast forward almost 40 years of skateboarding history and Olson's legacy is still alive and strong, recently being inducted in the Skateboarding Hall of Fame and becoming well known for his controversial art and other collaborations in the fashion world. For our 2018 Spring line, Olson has partnered up with Dusters California to create not only a skateboard, but a true piece of art, featuring some of his favorite paintings on his favorite shapes.

Instagram: @dusterscalifornia

Facebook: /dusterscalifornia

WWW.DUSTERSCALIFORNIA.COM

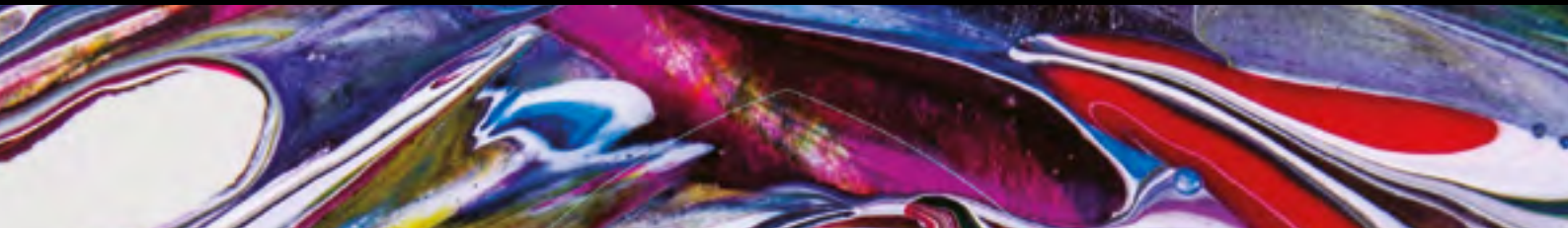


photo : Santa Cruz ScreamingHead Hoodie Skateknibs Bsmith

GUIDE D'ACHAT MATOS SKATE 2018

L'hiver, c'est traditionnellement le moment de passer commande en vue de météo plus clémentes et pour vous aider à faire votre choix, découvrez les dernières tendances en matériel skate pour 2018.

Par **Dirk Vogel**, rédacteur skate pour SOURCE.

Il est parfois bon de jeter un œil 30 ans en arrière pour se souvenir du chemin parcouru. En 1998, le skate était au plus haut mais, comparé à la période actuelle, le matériel laissait clairement à désirer en termes de variété. Bien-sûr, on trouvait déjà des planches larges de street et de rampe chez un grand nombre de fabricants, sans oublier les rails, Rip Grip et tail bones, mais pour trouver une mini-planche dessinée spécialement pour les kids ou encore des roues molles, il fallait se lever tôt !

Faisons un bond en avant dans le temps pour constater que l'on trouve aujourd'hui en vente le meilleur du passé, du présent mais aussi du futur. Vous cherchez un plateau laminé en fibres, high-tech et indestructible ? Un plateau rétro à gros nose et rails façon 80's ? Le dernier modèle de la marque indé qu'il faut suivre ? Ou un modèle de street de 9 pouces comme il en existait dans les années 90, avec tail block et nose large ? Pas de souci, le moindre shop core saura satisfaire vos desiderata. Et si tout le secteur du skate s'était effondré en 1989, notez qu'il n'a jamais replongé aussi bas depuis. "De par le succès des longboards ces dernières années, de plus en plus de personnes reviennent au street. Le marché est en expansion !", se réjouit Benoît Brecq de HOFF Distribution en France (Cartel, About, Venture, HOPPS, Coda). Du point de vue d'un distributeur, le marché se révèle néanmoins plutôt encombré, estime Calum MacArthur, responsable des achats chez Shiner Distribution au Royaume-Uni : "Nous avons connu certaines années où de nombreuses marques apparaissaient et venaient saturer le marché. Un grand nombre d'entre elles se battaient pour le même territoire mais, depuis, les choses se sont calmées, les marques historiques enregistrent une bonne croissance et, parmi les nouvelles marques, certaines ont vraiment trouvé leur niche."

TOUR D'HORIZON DU MARCHÉ

À l'approche des JO de Tokyo en 2020, les villes et fédérations nationales sont en pleine phase de recrutement (cf #7). Mis à part les skateparks outdoor sur les bassins à forte population, "on trouve davantage de parks indoor ; pas dans chaque ville, mais toujours à

"De par le succès des longboards ces dernières années, de plus en plus de personnes reviennent au street. Le marché est en expansion !" - Benoît Brecq, HOFF Distribution

distance raisonnable en voiture, permettant aux parents d'y conduire leurs enfants le week-end. Ces structures permettent de conserver un maximum de pratiquant une fois l'hiver venu", affirme Ali Crichton de Mindless Skateboards, avant d'ajouter : "Le nombre de pratiquants réguliers est plus élevé, le renouvellement du matériel est plus fréquent et dope les ventes, alors que les skateurs ont besoin de remplacer leurs plateaux, changer leurs roulement ou remplacer leur grip plus souvent."

Cette usure est positive alors que l'on trouve "encore trop de produits sur le marché, et que le nombre de fermetures, promos et autres rabais sont vraiment effrayants", estime Jörg Ludewig de chez Urban Supplies Distribution en Allemagne. S'agissant de tarifs, Jörg nous résume la situation actuelle : "La tranche de prix qui marche le mieux chez nous en plateaux tourne autour de 59,99 €, tandis que le reste du marché se trouve probablement en-dessous. Les trucks et les roues sont des catégories trop diversifiées pour citer un tarif unique". À l'instar du marché des cruisers et longboards, la clientèle veut désormais une qualité supérieure à un prix plus bas, surtout sur les complètes. Benoît de HOFF ne tarit pas d'éloges sur les modèles Cartel, "des complètes de grande qualité en érable du Canada, avec des pads rehausseurs, à seulement 69 € prix public". Sans plus attendre, regardons de plus près quelles sont les 7 grandes tendances en matériel skate pour 2018.

1. Des plateaux en séries limitées

Se faire rare est, depuis longtemps, le jeu gagnant opéré dans le secteur des sneakers. Et ce caractère exclusif nourrit à son tour la hype sur le marché des plateaux. Certains modèles doivent même être

*“Le nombre de pratiquants réguliers est plus élevé, le renouvellement du matériel est plus fréquent et dope les ventes, alors que les skateurs ont besoin de remplacer leurs plateaux, changer les roulements ou remplacer le grip plus souvent.” - Ali Crichton, **Mindless Skateboards***

précommandés, à l’image des blockbusters que sont le Cab Flat Track chez Powell-Peralta, le Henry Sanchez de Dead End Skateboards, le Holy Water de la collab Primitive x Chocolate, et à peu près tous les plateaux de marques indés. “Les marques prétendent hype comme Palace, Magenta, Fucking Awesome, Hockey, Pizza et Numbers marchent très fort actuellement”, assure Franz Josef Höller, directeur de l’agence Fresco. Les revendeurs peuvent même faire de ces sorties limitées de véritables événements (montrant au passage qu’ils sont assez cools pour hériter de ces marques). Calum chez Shiner fait également état d’un “marché des rééditions qui a repris du poil de la bête, avec de solides ventes de modèles Powell-Peralta et Santa Cruz”.

2. Des shapes du début des 90’s

Ces rééditions évoquées ci-dessus sont un marqueur parmi d’autres du retour à des modèles du passé. Initié il y a quelques années par la marque de Pontus Alv, Polar Skateboards, le shape qui va bien en 2018 s’inspire d’une période éphémère dans l’histoire du skate, juste avant que les formes symétriques popsicles ne voient le jour. Une époque située entre 1991-1992, lorsque les plateaux de skate ont mué pour perdre de leur embonpoint et de leur largeur, pour gagner en longueur et présenter des noses recourbés vers le haut, mais sans perdre encore leur block-tail. “Le rétro marche de mieux en mieux au niveau des ventes. Les skateurs recherchent plus de stabilité et de style, deux critères réunis dans un modèle rétro”, avance Benoît de HOFF, tout en signalant que “les plateaux sont même plus larges que par le passé, alors que les plateaux de moins de 8 pouces sont réservés aux kids aujourd’hui !”. Néanmoins, Jörg Ludewig d’Urban Supplies fait remarquer que le gros des ventes concerne encore “des formes popsicles classiques entre 8 et 8,25 pouces”.



photo : Birdhouse shawn halle ollie munich

3. Le retour du slick

Présentés en 1989 par Santa Cruz Skateboards sous le label “Everslick”, les dessous slick (glissants) promettaient des slides sans fin, sans avoir recours aux rails (une révolution alors !). Près de 30 ans plus tard, Santa Cruz ressort une gamme complète de plateaux Everslick, utilisés par des top skateurs actuels comme Tom Asta. Globe suit le mouvement et a mis au point une fabrication slick exclusive baptisée Pearl : “Nous avons été bluffés par la vitesse des slides !” avoue Dave Gitlin, designer senior skate. Du slick, vous en retrouverez également chez Plan B, Fucking Awesome, Weekend, AllTimers et d’autres encore. Autres nouveautés techniques : les plateaux Flight mis en avant par l’équipe marketing de Powell-Peralta, ou encore les constructions Impact, Impact Plus et Impact Double chez Dwindle.

4. Plus de (modèles) filles

Lors des JO de Tokyo, hommes et femmes seront également représentés au sein des sélections nationales mais, dans les faits, le nombre de pratiquants est loin d’être également réparti entre les deux sexes : “Les filles sont plus nombreuses qu’avant et cela se traduit aussi par davantage de pro modèles féminins, mais nous partons d’un nombre très faible de pratiquantes et il faudra du temps avant d’atteindre un bon niveau”, constate Jörg Ludewig. Calum de Shiner signale que “le premier pro model Lizzie Armanto chez Birdhouse a cartonné, tout comme le grip Nora Vasconcelles de MOB ; nous devons travailler cette catégorie comme nous avons toujours soutenu les

événements et jams féminins”. De même, HOFF est partenaire de la Fédération française, organise des tournées spéciales filles, produit des vidéos et produits destinés aux skateuses. De l’avis de Peter Shu, directeur média et marketing chez Carver Skateboards, “les filles sont très impliquées et leur nombre enregistre la plus forte croissance en Europe et en Amérique du Sud ; mettre en avant la qualité du skate féminin à travers nos actions marketing pousse toujours plus de filles à se lancer”.

5. Des trucks et roues de qualité

Bien que de nouvelles marques débarquent sur le marché, les skateurs continuent à faire confiance essentiellement aux marques reconnues lorsqu’il s’agit de trucks et de roues : “Les shops doivent proposer les meilleures marques américaines pour que leur offre soit crédible”, affirme Jörg d’Urban Supplies, même s’il avoue que “pour les revendeurs, il est difficile de s’y retrouver tant le nombre de références est énorme !” En regardant de plus près ce secteur, il apparaît que la demande pour des trucks de couleurs et/ou décorés augmente, sans délaissier les modèles haut de gamme de chez Thunder, Indy et Venture, “qui se vendent en plus grandes quantités” signale Calum de Shiner, alors que le distributeur “vend davantage de trucks en titane que l’an passé”. Un tel investissement est justifié du point de vue d’un skateur, car “des trucks d’excellente qualité tournent mieux et permettent de réaliser des grinds plus facilement”, rappelle Ali de Mindless, en conseillant les trucks Decade. Chez HOFF, Benoît met en avant les trucks Prohibition pour leur bon rapport qualité-prix, ainsi que les roues Agency. Pour Calum de Shiner, il faut prendre en compte une tendance pour des roues “à surface de roulement plus large”, mais il confirme que “les roues plus molles mais skatables restent une catégorie-clé, comme en témoigne les bonnes ventes de modèles Ricta Clouds”.

6. Une personnalisation par les accessoires

Déjà que le nombre de trucks sur le marché a de quoi faire tourner la tête, la variété de marques d’accessoires vient ajouter à la confusion générale. On citera donc parmi les noms à surveiller en 2018 : les roulements Bronson Speed Co. et Andale, ou encore le grand retour des pièces Shorty et bushings Doh-Doh. “Les kids veulent se démarquer et tout ce qui leur permet de changer la configuration de leurs planches et de les personnaliser va dans ce sens”, évoque Ali de Mindless. “Les skateurs veulent des logos classiques et du matériel vendu par des marques qu’ils connaissent et en qui ils ont confiance”, assure Calum de Shiner. Parmi les accessoires de base à avoir en magasin, on citera les roulements Bones Swiss, les grips MOB et Jessup, les bushings Bones. Et pour effectuer des réglages sur le vif, Peter de Carver suggère la clé à pipe Carver, “de plus en plus importante à une époque où la polyvalence compte”, et précise qu’elle permet “d’ajuster vos réglages en fonction du terrain, facile à ranger dans une poche de par sa petite taille et son poids réduit”. Autre “accessoire” à considérer en 2018 : un banc fabriqué à partir de plateaux, pour chiller avec style, en shop ou chez soi.

7. Next-Gen

La next generation est en marche : des jeunes, très jeunes, parfois âgés de 5 ans seulement, qui découvrent les plaisirs du skate, avec souvent pas très loin, leurs parents skateurs sur une planche eux-aussi. Et les marques de penser à cette nouvelle vague de mini-rideurs à travers des complètes pensées spécifiquement pour les kids, offrant une qualité acceptable pour éviter une première expérience négative, le tout à des prix plus que raisonnables. “En street, nous démarrons à 30 € pour une complète d’initiation de la marque Hillmore”, cite par exemple Benoît de HOFF, qui observe également “de très bonnes ventes de kits de protection et de casques, alors que les premières générations de skateurs sont désormais papas et incitent leurs gamins à se protéger pour débiter !”. 🛑

TENDANCES MAJEURES

- Plus de filles
- Des complètes pour kids
- Des shapes du début 90’s
- Des dessous slick
- Des trucks plus haut de gamme



CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS





UN NOUVEAU LIVRE SUR L'HISTOIRE DE LA MODE DANS LE SKATE

5 leçons à tirer sur 60 années d’histoire de la mode skate

Que peuvent donc apprendre les marques, les distributeurs et les revendeurs de ses 60 années d’existence dans le textile skate ? Éléments de réponse grâce au nouveau livre Skateboarding is not a fashion, co-écrit par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**.

Des top-modèles en t-shirts Thrasher, des marques de skate référencées en boutiques mode, des rampes de skate lors des défilés de la fashion week à Paris : l’histoire d’amour entre le gratin du monde de la mode et le skate est plus que jamais à l’ordre du jour. Et cette relation n’est pas née d’hier... Dès les tout débuts du skate, la mode a joué un rôle prépondérant dans l’esthétique du skate en général, avant même que l’expression “vêtements de skate” ne voie le jour. Car le skate est davantage qu’un simple sport ou un spectacle riche en adrénaline, il est le support physique d’une expression stylistique qui vient prendre racine dans l’art, la musique et la culture jeune.

Voilà bien le credo de Skateboarding is not a fashion (SINAF), un ouvrage au format beaux-livres qui sortira en février 2018 chez Gingko Press et s’attelle à retracer l’évolution des vêtements de skate depuis les années 50. Compilé par Jürgen Blümlein du Musée de l’Histoire du skate, illustré par des images de Cap 10 et accompagné de textes signés de votre serviteur, le livre englobe plusieurs décennies de styles dans le skate, de tenues originales, mais aussi de skateurs emblématiques au fil de ses 636 pages.

“Raconter l’histoire de la mode dans le skate s’est révélé bien plus compliqué que notre premier livre, Made for Skate, qui s’intéressait à l’histoire des chaussures de skate. Car la question était ici de définir “la mode”, mais aussi de parvenir à mettre ces vêtements en valeur via des illustrations choisies. Il nous a fallu sept années pour le boucler et nous sommes vraiment fiers d’offrir aux lecteurs un tour d’horizon historique de la mode skate”, se félicite le co-auteur Jürgen Blümlein, avant d’ajouter : “Nous n’y serions jamais parvenus sans le soutien de quelques personnes clés, comme Todd Huber de Skatelab et Lance Moutain, qui nous ont ouvert leurs archives, ainsi que les très généreux photographes de skate que sont James Cassimus, Glen E. Friedman, Jim Goodrich, Grant Britain et bien d’autres encore.”

SINAF revient sur le parcours de marques qui ont marqué leur époque et, bien-sûr, sur leurs fondateurs, à l’image de Jeff Ho et Craig R. Stecyk III (Zephyr), Stacy Peralta et George Powell (Powell-Peralta), Rick Novak (NGS/ Santa Cruz), Skip Engblom (Zephyr/SMA), Steve Rocco (World Industries) ou encore Jimmy Ganzer (Jimmy’Z) pour ne citer qu’eux. Le livre offre également des témoignages de rideurs pros qui ont influencé des générations entières de skateurs à travers leurs looks maison, comme Tony Alva, Christian Hosoi, Brad Bowman, Steve Caballero, Lance Mountain ou Mike Vallely. Et, pour la toute première fois, le livre donne aux photographes la possibilité d’expliquer le rôle des magazines de skate en tant que gardiens du temple de la mode skate.

“Nous sommes vraiment fiers d’offrir aux lecteurs un tour d’horizon historique de la mode skate.” - Jürgen Blümlein

Agrémentées d’images de tenues originales, toutes droit sorties des coffres-forts de l’Histoire du skate, toutes ces histoires inédites viennent apporter un regard éducatif sur ce qui distingue la mode skate, et sur la façon dont elle doit conserver sa spécificité à l’avenir. Pour vous donner un avant-goût de ce pavé de 636 pages, voici une version condensée, résumée autour de cinq leçons à tirer à travers 60 ans d’histoire de la mode skate.

1. Des revendeurs spécialisés pour une mode skate. Le premier gros succès date du début des années 60, avec le carton des t-shirts à larges rayures horizontales, dites “rayures surf”. À l’époque, la seule façon de se procurer un tel t-shirt était de se rendre dans un magasin spécialisé dans le skate ou en surfshop (pas de vente en ligne, désolé !). En réalité, ce sont les skate shops qui ont donné naissance à la catégorie “vêtements de skate” après avoir montré aux marques

de planches de skate quelles étaient les marges gargantuesques dans le textile, alors que 90 % de leur chiffre d’affaires provenait alors de la vente de matériel. Vers le début des années 70, le tout premier skateshop, Val Surf au nord de Hollywood, se mit à vendre des t-shirts sur lesquels avaient été imprimés des logos de marques de skate et ce, pour faire décoller son offre de vente par correspondance. Les ventes explosèrent, les marques eurent vent du phénomène et, soudainement, voilà que tout le secteur trouva un nouveau modèle, réparti à 50/50 entre le textile et le matériel. Et, au fil de l’histoire, des skate shops core créèrent également leur propre marque, pour connaître certains succès retentissants, comme Zephyr, Sessions, Supreme (coté 1 milliard de dollars) et HUF. Alors, comment identifier du textile skate authentique ? La réponse est simple : celui qui est vendu en vrai skate shop !

2. La formule magique du logo de skate réussi. Toutes les marques ont besoin d’un logo mais seules quelques-unes parviennent à en faire des symboles culturels, portés sur des t-shirts, des vestes et sweats à capuche, voire tatoués à même la peau, tels des stigmates éternels de la culture skate. Parmi ces marques phare, un certain nombre sont la propriété de NHS à Santa Cruz en Californie, là où est apparu le logo jaune et rouge “Capsule” de Santa Cruz Skateboards, mais aussi le logo “Wings” des roues Road Rider et la croix des trucks Independent (peut-être le logo le plus iconique de tous les temps dans le skate). Dans SINAF, le co-créateur de NHS, Rick Novak, dévoile l’histoire derrière ces grands classiques : l’équipe design bombait des logos à la peinture noire sur du carton blanc, avant de les placer en arrière-plan sur le skate park le plus proche pour réaliser une séance photo, et voir quel dessin fonctionnait le mieux. Et, en dépit de l’avènement de Photoshop et d’autres effets spéciaux, la formule gagnante demeure encore aujourd’hui à base de traits simples, de formes géométriques et d’un nombre réduit de couleurs (jetez-donc un œil du côté de Palace Skateboards).

3. Le style skate moderne est né dans les années 70, pas 80. Le consensus veut que le style “skateur” se soit défini comme tel vers la fin des années 80. Mais comme nous le prouve SINAF, ce style date en fait du milieu des années 70. Les fondations en termes de technologie (roues en uréthane, plateaux 7 plys en érable, trucks alu, roulements à billes fermés, protection de genoux en plastique, casques...) ont émergé à cette période (et demeurent fondamentalement les mêmes depuis). Les skateurs pro commencèrent à s’afficher comme des sportifs et des ambassadeurs de marques, avec des noms tels qu’Alva, Olson et Bowman, véritables superstars. Plus important encore, le skate s’émancipa du surf, également en termes de produits : “Le



tout premier élément distinctif qui est apparu dans le skate au cours des années 70, libéré du joug du surf, a été les Vans (modèle Era) aux couleurs spécial skate, rendues célèbres par Tony Alva dans SkateBoarder Magazine”, raconte la figure du skate Stacy Peralta dans le livre. Le look gym, les vêtements de travail, le streetwear, le bon chic bon genre, le punk rock, le hippie californien... Tout avait déjà été fait dans les années 70 ! Un conseil aux designers : laissez tomber la folie actuelle autour des années 90 pour dénicher des trésors dans les tiroirs des années 70.

Un conseil aux designers : laissez tomber la folie actuelle autour des années 90 pour dénicher des trésors dans les tiroirs des années 70.

4. N’essayez pas d’expliquer. On s’en fiche si le grand public n’y pige rien ! Le style skate n’a jamais été au mieux que lorsqu’il ne s’expliquait pas, comme cachant ses secrets. Et si les masses le rejettent, c’est encore mieux ! Au fil des ans, les skateurs ont fait naître des modes à partir de pièces délaissées de nos garde-robes, telles que les chaussettes montantes, les chapeaux de type Borsalino (considérés comme des couvre-chefs pour vieux monsieur), les chaussettes à losanges, les survêtements, les casquettes de routier, les sacs banane et pantalons baggy extrêmes. Le grand public a toujours fini par s’y plier et à aimer ces modes, alors que les réactions initiales allaient de la suspicion au ridicule. Imaginez la surprise lorsque la marque Powell-Peralta se mit à commercialiser des skates et des vêtements arborant des têtes de mort, des épées et des serpents, destinés à un public d’enfants au début des années 80 ! Cela n’avait aucun sens mais, au final, des millions d’articles vendus ont fini par révolutionner à long terme la mode skate. D’autres secrets sont beaucoup moins connus, comme la véritable identité de Inouye Pool Service (IPS), entreprise dont la seule mission était de dénicher des piscines pour les vider et y skater, ou encore la prononciation correcte de Jimmy’Z (“Jimmy’s” ou “Jimmy Z” ?). Encore aujourd’hui, certaines marques cultivent leur secret, comme Golf Wang ou ce numéro de téléphone 917...

5. Hardcore en tête. Le monde du skate se trouve à un carrefour intéressant de nos jours, alors que le style skateur est plus en vogue que jamais, adopté par les fashionistas comme les designers de la mode prestige, tous courant après le halo unique de la mode skate. D’une certaine façon, l’Histoire se répète, car le skate avait déjà connu des percées auprès du grand public dans les années 60, 70, 80 et 90, avant de retomber dans l’oubli. Puis voilà qu’à nouveau il revient, toujours disponible dans les shops core, mais aussi à travers une foulitude d’enseignes de vente omni-canal, aussi bien core qu’étrangères au secteur. La plus grande leçon à en tirer est néanmoins que le style skateur finit toujours pas retomber dans l’oubli auprès des masses, comme le démontrent les ruines de méga marques telles qu’Alva Clothing, Airwalk et Vision Street Wear, qui après avoir atteint les cimes ont fini par perdre contact avec leur socle de clients. Car, à chaque fois qu’une marque franchit ce point critique dans son ascension, la frange la plus hardcore de pratiquants déclenche une réaction auto-immune et se rebelle contre des définitions d’une “mode skate”. À l’exemple du retour aux t-shirts tout blancs vers le milieu des années 90, portés alors par les plus grands pros en réponse aux marques, ou encore aujourd’hui les pantalons baggy coupés aux jambes façon clown, et portés par les kids de Supreme. Encore une fois, peu importe que personne ne comprenne. Les grands designers de chez Hermès, Céline, Balenciaga ou Louis Vuitton peuvent essayer de “sentir l’air de la rue” autant qu’ils le veulent, les vrais skateurs seront toujours là pour donner le ton, et les autres de suivre. Ce sont les skateurs eux-mêmes qui donnent les orientations de la mode skate. Comme le dit si bien le créateur du logo “Screaming Hand” de Santa Cruz, Jim Phillips, dans SINAF : “Les modes vont par vagues. Elles vont et s’en vont. Mais le skate est là pour durer !” 🌀

SKATEBOARDING IS NOT A FASHION par Jürgen Blümlein, Cap 10 et Dirk Vogel. En vente chez Gingko Press (ISBN : 978-1-58423-630-6). Une tournée dans les House of Vans à travers le monde sera réalisée pour accompagner la sortie du livre. **Plus d’infos sur gingkopress.com et vans.com**

BREAK RETAIL BOUNDARIES WITH MELON OPTICS CUSTOM EYEWEAR CONCEPT

Cater to your customers tastes closer than ever before with customised goggles in store.
Thousands of potential designs, no forecasting and no seasonal sell through risk.

Find out more: sales@melonoptics.com

www.melonoptics.com

Melon

L'ART DE L'ACHAT S'NOCONTROL MAX ALBER

Max Alber s'occupe des achats de s'NoControl, un des magasins de snowboard les plus respectés d'Autriche. Max est un mec bien droit dans ses bottes, qui vit et respire pour le snowboard. Nous avons le plaisir de partager, ici, tout l'art de Max en tant qu'acheteur snowboard.

Depuis quand êtes-vous responsable des achats pour s'NoControl et comment vous êtes-vous retrouvé dans ce rôle ?

J'ai repris les achats de s'NoControl au fur et à mesure que j'occupais le poste de directeur, il y a environ huit ans. Je gère le magasin et les achats depuis l'an 2000.

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

Le changement le plus important et le plus évident est que le "rocker" à l'état pur n'est plus le même ; il est toujours là mais ce sont les shapes hybrides qui ont le vent en poupe en ce moment. Le Cambre a retrouvé tout son lustre d'antan. Le splitboard fait également un énorme pas en avant, une évidence chez les nouvelles marques et pour les nouveaux produits du marché.

Il est difficile de dire quel est le meilleur produit car, de nos jours, chaque marque offre un peu de tout. Il est également difficile de décider quels produits sont les moins performants. En tant que boutique haut de gamme, je pense vraiment que ça vaut la peine de dépenser quelques euros de plus dans l'équipement mais, d'un autre côté, il y a beaucoup de produits moins chers et le rapport qualité/prix est étonnamment bon.

Si vous pouviez demander davantage de soutien aux marques, ce serait quoi ?

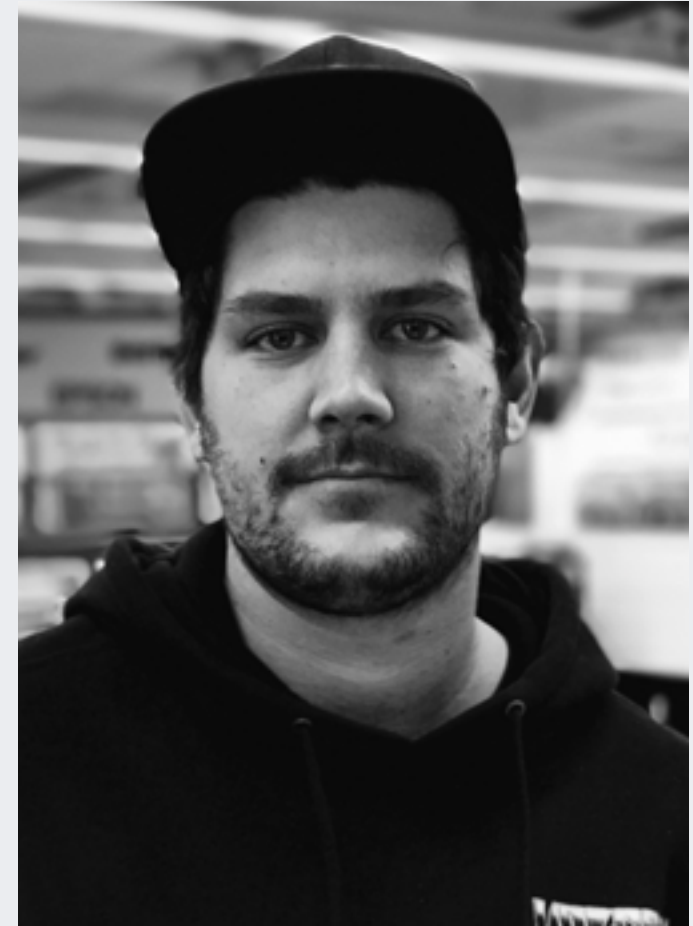
Ici, en Autriche, le processus de commande est incroyable : les représentants et les marques avec lesquels je travaille sont fiables et leur service est excellent. Passer de nouvelles commandes de produits à la mi-saison dépend toujours de la marque – évidemment, avec les plus grosses c'est plus facile. Pour ce qui est de plus de soutien : juste des autocollants, les gens aiment les autocollants !

Au cours des dernières années, avez-vous changé votre portefeuille de marques et quelles sont vos marques principales ?

Ces dernières années, nous nous sommes attachés à environ cinq marques de matériel, idem pour les vêtements. Vous ne savez jamais ce qui va surgir et créer le buzz alors, de temps en temps, nous rentrons de nouvelles marques et voyons comment elles marchent ! Quand mon équipe et moi sommes derrière un produit ou une marque, nous essayons de le/la faire fonctionner par tous les moyens !

Quels conseils à donneriez-vous à de nouvelles marques pour attirer l'attention des acheteurs ?

Soyez innovant, abordable et étonnant. Je ne pense pas qu'il faille



proposer un énorme catalogue ; si vous pouvez offrir aux détaillants un produit unique et prometteur, tout ira bien. Le meilleur exemple en ce moment est Korua : un marketing intelligent, des produits qui fonctionnent, des gens formidables et des prix abordables.

Quels sont les salons professionnels que vous fréquentez et dans quelle mesure testez-vous les produits avant de passer commande ?

J'espère que l'ISPO va continuer sur sa lancée, c'est le vaisseau amiral qui représente tout ce que les sports ont à offrir. Ce qui est cool chez ISPO en ce moment, c'est qu'il y a beaucoup de petites/nouvelles marques et qu'elles ne sont plus noyées au milieu des plus grandes ; c'est l'endroit idéal pour trouver de futures marques. Pour ce qui est du matériel, les démos sur neige sont super. Je les aime parce que c'est là que vous captez le vrai feeling du moment, même s'ils ne fournissent généralement pas de bottes en taille 47 !

Parlez-nous de vos antécédents - comment avez-vous commencé à travailler pour s'NoControl ? Quelle est la taille du magasin et dans quelles zones opérez-vous ?

Mon parcours personnel en snowboard a commencé il y a de nombreuses années. Je viens d'une famille qui était, personnellement et professionnellement, axée à 100 % sur le ski. En 1992, mon père a mis sur pied s'NoControl avec son ancien employé Bernd (Bernie pour moi est une légende - il a fait du snowboard dans l'Arlberg ce qu'il est aujourd'hui ; malheureusement, pour les jeunes, cette légende est décédée). Bernd était aussi mon mentor et m'a mis sur un snowboard quand j'avais environ six ans et, trois ans plus tard, j'ai cessé de skier pour de bon. Depuis lors, le snowboard a toujours été mon arme de prédilection.

Après avoir remanié notre magasin à l'été 2015, nous vendons maintenant des produits de snowboard sur environ 120 m2. Nous couvrons à peu près tout, des chaussettes à la sécurité, en passant par les splitboards et les powder guns.

Parlez-nous du personnel de s'NoControl.

Le noyau dur de l'équipe de s'NoControl est le même depuis des années. Sindy Larcher et Marielle Jauring sont nos Ladies pour les vêtements et le matériel pour filles, Consti Gasser est notre spécialiste matériel et, depuis la saison dernière, Basti Leeb a intégré l'équipe pour s'occuper de tout ce qui est matériel et textile. ☺



ELECTRIC



the kleveland



@marcuskleveland



GUIDE D'ACHAT AH18/19 MASQUES SNOW

Garder une vision claire est essentiel et, si on ne choisit pas la météo, on peut tous, en revanche, décider quel matériel emmener sur les pistes. Cela paraît simple mais, en réalité, c'est tout un art, et c'est ce qu'**Anna Langer** nous explique dans le Guide pour Détaillant des Masques de Snow AH18/19.

LA TECHNOLOGIE QUI CHANGE LA COULEUR DES ÉCRANS

"L'innovation" fait partie des mots clés de l'AH18/19, surtout chez Oakley et Electric, avec la technologie futuriste des nouveaux écrans dont la couleur change en appuyant juste sur un bouton ; même plus besoin d'enlever son masque. "La Prizm™ React est une technologie d'écran électro-chromique révolutionnaire, conçue pour s'adapter à son environnement en seulement quelques secondes, et activée par un simple bouton. C'est la création d'un écran unique pouvant s'adapter à toutes les conditions de montagne, et offrant trois options de coloris en un, dont le rose, le doré et le noir", explique Kurt Sabin, Category Manager chez Oakley. Electric propose la même technologie avec son nouveau modèle The Electron, qui permet d'assombrir l'écran, par un système one-touch. "Avec un prix de vente situé dans la fourchette la plus élevée, ce modèle n'est clairement pas destiné à tout le monde, mais il offre la possibilité de changer d'écran sans même enlever son masque !", nous confie Cody Rosenthal, Responsable Marketing Snow chez Electric. Les écrans Automatic de Zeal évoluent également en fonction des rayons UV : "La combinaison brevetée des technologies polarisées et photochromiques permet à l'écran de changer progressivement en fonction de la lumière, vous offrant ainsi un degré de transmittance unique et propre à chaque condition". Un changement qui s'opère en dix secondes à peine, et vous donne l'impression d'avoir "30 écrans en un", particulièrement lorsque l'écran est également polarisé.

L'équipe innovation de chez Dragon a une fois de plus un train d'avance, après avoir développé son propre écran photochromique

*"La Prizm™ React est une technologie d'écran électro-chromique révolutionnaire, conçue pour s'adapter à son environnement en seulement quelques secondes, et activée par un simple bouton. C'est la création d'un écran unique pouvant s'adapter à toutes les conditions de montagne, et offrant trois options de coloris en un, dont le rose, le doré et le noir." - Kurt Sabin, Category Manager chez **Oakley***

pour l'AH18/19, "qui fonctionne et change de couleur aussi vite que nos écrans Transitions, mais avec des gammes VLT plus larges". On a hâte de voir ça sur le prochain ISPO. Le fondateur de Sandbox, Kevin Sansalone, voit leur nouvelle Technologie Photochromique Polarisée comme un "un vrai coup dur pour toutes les technologies d'interchangeabilité des écrans", parce qu'avec leur nouvelle technologie Shift, "vous n'aurez plus jamais à changer d'écran". Le cofondateur et codirigeant de Spektrum, Robert Olsson, dit qu'il est "impressionné de voir à quel point les nouveaux masques photochromiques fonctionnent bien, et la rapidité de leur réaction à la lumière". Out Of décline son modèle d'écran photochromique et polarisé One, en six couleurs ; Sinner sort un écran double polarisé SINTEC®/photochromique TRANS+, qu'on retrouve dans son modèle

“Il est essentiel de pouvoir analyser en un instant les terrains accidentés (bosses, crevasses, plaques de verglas, etc.) pour éviter les blessures.” - Aurélie Zucco, Rossignol

de masque Mohawk ; quant à Bollé et Cébé, ils élargissent également leur offre d'écrans photochromiques NXT.

PLUS DE CLARTÉ

Mais il existe aussi des options plus modestes. “Face à la demande accrue des clients, de nombreuses marques proposent désormais des écrans à fort contraste”, remarque Andy Steele de chez Bern Unlimited, chez qui pas moins de cinq modèles à fort contraste sont



photo : TSG

disponibles, pour adultes et enfants. Le type d'écran le plus demandé chez Giro s'appelle VIVID, dont la “forme spectrale vient renforcer les contrastes et votre confiance en vous sur les pistes”. Déclinable en 9 options, on le retrouve sur 10 modèles de casques différents. Smith constate aussi que “le modèle ChromaPop a de plus en plus de succès, en raison de sa performance et de sa clarté” (l'offre a donc été élargie à 11 couleurs), tout comme VonZipper et son écran WILDLIFE. En 2017, Dragon a rendu standard sa nouvelle technologie Lumalens®, pour une clarté accrue et des couleurs optimisées, en l'intégrant à tous ses masques et lunettes, sans aucun surcoût. La technologie Head's TVT (Trans Vision Technology) a aussi fait son apparition en AH17/18, et est renforcée par un “revêtement à effet miroir sur la face interne, toujours flashy mais qui reste protégée des agressions extérieures et autres rayures”.

Les écrans haut-de-gamme de Carl Zeiss gagnent également du terrain, en particulier le modèle Sonar, qu'on retrouve chez Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver et Roxy, dans plus de 60 % de leurs collections. “Il est essentiel de pouvoir analyser en un instant les terrains accidentés (bosses, crevasses, plaques de verglas, etc.) pour éviter les blessures”, explique Aurélie Zucco, Responsable Commerciale en Equipement Technique chez Rossignol. “Le modèle Sonar se distingue par le fait qu'il maximise la lumière transmise et élimine la lumière bleue en retenant certaines ondes, dans le but d'améliorer les contrastes, optimiser les couleurs, et augmenter la définition des bosses et des trous sur la piste, quelles que soient les conditions météo, ce qui garantit, en permanence, une sécurité maximale.” Sans oublier, rappelle Spektrum avec admiration, “l'impressionnant programme RSE de Zeiss, qui préserve autant la planète que ses équipes”.

COULEUR DES ÉCRANS

Peu de changement concernant la teinte des écrans cette saison. Carve utilise quatre couleurs primaires : clair, gris, rose et orange ; et, pour Melon, ça se joue entre de “l'argent, du vert, du bleu et du rouge chromé”. La plupart des modèles de Spektrum ont une base brune “qui convient bien à une large variété de luminosités”, et disposent de nombreuses finitions. Summit a aussi “fait évoluer tous ses écrans vers des tons bronze/brun”, pendant que sa “nouvelle collection Talisman contient un filtre polarisé éliminant tout reflet”. TSG reste dans les tons rouge, vert et bleu chromés tandis que la nouvelle vidéo promo de Cyclops montre des masques Boreas aux écrans iridium,

avec la possibilité d'ajouter une teinte de rose. Spy ajoute un écran Spectra™ bronze et doré à sa gamme de couleurs Space Legacy. Enfin, Sinner et Bern veulent s'assurer que la teinte des écrans se marie bien avec celle des montures, “donc, par exemple, une monture bleue sera accompagnée d'écrans bleus”, indique Annemiek van den Boogaard, Chef de produit chez Sinner. Bern assortit aussi “la couleurs de ses sangles et logos à celle de ses casques”.

INTERCHANGEABILITÉ RAPIDE DES ÉCRANS

La possibilité de changer d'écran en deux temps, trois mouvements, a été si bien accueillie du grand public que l'offre augmente chaque année. Bern inclut le système LensPOP dans tous ses modèles adultes ; Cébé a placé des aimants à des endroits stratégiques dans toute sa gamme Magnetic Family ; Giro a combiné ses systèmes d'interchangeabilité magnétique rapide et ADAPT STRAP, une option de sangles personnalisables ; Head propose son fameux système Speed Snap Lens Exchange dans des gammes de prix relativement élevés ; Spektrum inclut son système SnapSwitch dans son modèle sans monture G007 Helags ; et TSG permet de choisir entre son système Magnetic Interchange Lens contenant des aimants rares, et son système Fast Lock Lens, “qui permet de clipper facilement l'écran à la monture”.

Anon fait évoluer sa technologie Magna-Tech grâce à sa nouvelle technologie M4 offrant des options d'interchangeabilité totale pour écrans cylindriques et toriques, et comprenant un masque MFI intégré. Zeal sort aussi son premier masque cylindrique, le Hatcher, qui vient compléter la famille des RL utilisant une version revue de leur Rail Lock System, dont le brevet est en cours de dépôt. Ce système consiste à aligner écran et cadre, en faisant glisser l'écran dans ce dernier, qui reste en place grâce à un système magnétique permettant une attache sécurisée ne laissant passer ni la neige, ni la glace. “Cet écran est d'autant plus remarquable qu'il peut être relevé de deux centimètres en pleine action, amenant ainsi une incroyable aération lorsque ça commence à trop chauffer, sans pour autant être obligé de l'enlever.”

“Cet écran est d'autant plus remarquable qu'il peut être relevé de deux centimètres en pleine action, amenant ainsi une incroyable aération lorsque ça commence à trop chauffer, sans pour autant être obligé de l'enlever.” - Zeal

SPY a intégré son fameux Legacy à son système Lock Steady, “rendant le masque plus fin et le ramenant plus près des yeux, tout en offrant une vision encore plus périphérique”. Out of revendique également un champ de vision plus large, grâce à une construction plus fine de leur “Dual Frame” bénéficiant de leur technologie “Real No Frame”, composée de deux montures à la rigidité différente “permettant d'installer l'écran en seulement 6 secondes, tout en protégeant la monture de chocs éventuels grâce à son système de protection renforcée”. Orb, la nouvelle monture de POC, dispose également d'un “champ de vision élargi, et d'un système d'interchangeabilité d'écran rapide et intuitif”, tout comme le nouveau design de Smith, I/O MAG, conçu entièrement sans monture. La nouvelle système de Dragon, combinant monture et écran et qui, à date, n'a pas encore de nom, ramène lui aussi le masque plus près des yeux, pour une meilleure vision périphérique. “Il ne s'agit pas de créer une nouvelle technologie, mais plutôt d'offrir au client ce dont il a besoin, c'est à dire une meilleure vision”, explique Shay Williams, Spécialiste en Développement Produit.

NOUVEAUX MATÉRIAUX & FORMES : PLUS DE TENUE & DE PERFORMANCE

Le nouveau modèle de la Fall Line XL d'Oakley est un masque sans monture avec écrans cylindriques, fusionnant une “technologie premium et un champ de vision élargi” ; c'est le seul modèle

*“Il ne s'agit pas de créer une nouvelle technologie, mais plutôt d'offrir au client ce dont il a besoin, c'est à dire une meilleure vision.” - Shay Williams, **Dragon***

contenant leur technologie Prizm React. Après le succès remporté par son modèle Frameless ALT, VonZipper va continuer son modèle ALT-SM, “parfait pour des visages plus petits ou pour les femmes”. Rossignol confirme le fait que “les montures ont tendance à se faire plus petites et discrètes, et les designs sont plus modernes”. Carve, quant à elle, sort un nouveau modèle sans monture appelé INFINITY, qui présente un design un peu plus grand et élégant, et un système d’aération intégré, en parallèle de son modèle RUSH, dont la monture est extrêmement fine et qui “présente également un look propre et épurée”, relate Colin Foy, Responsable de Développement Produit. En plus de toutes les innovations concernant les écrans et montures, selon Spektrum, “la véritable avancée vient du fait que nos montures Duo-Tone sont en matériaux recyclés, ce qui nous a permis de conserver toutes les spécificités, tout en préservant la planète. En utilisant des polymères végétaux dérivés d’huile de ricin, ainsi que des polyesters recyclés, ces produits ne compromettent pas les



photo : Zeal

fonctionnalités et méritent réellement le label Clean Vision”. Pour Bern, la technologie de leurs masques sans monture PLUSfoam® est de plus en plus pertinente, “puisque la conscience environnementale et la responsabilité sociétale sont vraiment en vogue”. PLUSfoam® est un matériau industriel exclusif 100 % recyclable, mais pour lequel “la véritable différence vient de son poids (108 à 113,6 g, en fonction de la taille de la monture), de son toucher et de son champ de vision inégalé dans cette collection sans monture”, explique Andy.

Il poursuit : “le matériau PLUSfoam® est plus performant que les mousses, caoutchoucs et plastiques traditionnels, car il épouse parfaitement la forme de votre visage, sans exercer de pression ni créer d’entrées d’air, comme le font d’autres masques plus rigides du marché”. Les Articulating Outriggers des masques Un et Deux de TSG assurent un confort optimum en s’adaptant à une multitude de formes et de tailles de visage différentes ; ils répartissent la pression de manière égale entre le front et le nez, ce qui assure un maintien complet sur tout le visage. Bollé répond à ce besoin grâce à sa technologie B-Flex présente sur sa gamme TSAR, qui “vous permet d’ajuster la monture de manière simple et rapide, s’adaptant ainsi parfaitement à votre morphologie”, tout en éliminant les points de pression et les entrées d’air.

DESIGNS & COLLABORATIONS

En ce qui concerne les motifs et les couleurs, pouvoir s’assortir aux casques demeure une priorité chez les marques proposant des masques et des casques, dont notamment Bern, Giro, Head, POC, Rossignol, Sandbox et TSG. Spektrum réunit ses masques et collections de lunettes pour un “packaging homogène à l’impact visuel plus fort” ; tandis que Electric sort un masque “Darkside Tort”, basé sur son modèle de lunettes le plus populaire, les SKU. Ils poursuivent

également leur collaboration avec Volcom, avec pour l’an prochain des “motifs dans les tons noirs et blancs délavés”, en plus d’un ensemble masque et gants en collaboration avec Howl Gloves, “qui rassemble les deux pièces autour d’un look militaire new age”. Quiksilver et Roxy enrichissent leurs collections en assortissant les motifs de leurs vêtements, et Smith a conçu des couleurs uniques, de concert avec The North Face et leur team rideur Austin Smith.

D’autres séries “signatures” inspirées par des sportifs sont proposées par Bern, Smith, Dragon (Danny Davis, Blake Paul, Jossi Wells, Chris Benchetler, Forest Bailey, Gigi Rüf, & Bryan Iguchi), Giro (Lucas Beaufort), Quiksilver (Travis Rice), Roxy (Torah Bright), Spektrum (Ingemar Backman), SPY (Eric Jackson & Helen Schettini) et VonZipper (Halldor Helgason & Yagowoons). Electric sort son tout nouveau pro-modèle appelé The Kleveland, et présentant “de nouvelles spécificités qui changent complètement la donne”, tout comme son Keyhole System, qu’on a hâte de découvrir.

Parmi les autres designs majeurs pour l’AH18/19, on retrouve les collaborations avec des artistes de Melon et Spy, qui réitère sa “collaboration pérenne avec Danny Larsen” sur deux nouveaux modèles, en plus de la collaboration de Giro dans le cadre du projet Protect Our Winters. B4BC bénéficiera l’an prochain du soutien de deux marques : VonZipper et Smith. Cette dernière collabore également avec la Fondation High Five, et reverse un “pourcentage à chacune des ventes de son masque B4BC Skyline. Elle a par ailleurs co-créé les casques Hi-Fives I/O et Quantum avec les deux fondations, afin de soutenir leurs actions et renforcer la visibilité de leurs missions respectives”.

Les couleurs se calquent aux tendances du moment, allant du noir et blanc classiques, à des tons plus naturels aux finis mats, et en passant par des options plus éclatantes (zeal), voire criardes (Electric). Bern présente son “Patriot Concept” avec un mélange bleu/blanc/rouge “rappelant la couleur des drapeaux de pas moins de 38 pays au travers le monde” et qui “tombe plutôt bien, au vu des Jeux Olympiques à venir cet hiver”. Giro fait reposer ses designs sur les “intérêts, cultures et aspirations” de ses clients, et Melon présente “des motifs inspirés de la rue, comme des bananes, des taches de peinture, et des designs topographiques puisant leur inspiration dans la nature”. Dragon emploie des “imprimés subliminaux comprenant des bandes complexes et des motifs de couleurs différentes” ; SPY propose une “expérience tactile” avec des sangles en 3D Space Legacy inspirées par la NASA, aux côtés d’une collection Herringbone, qui réinterprète le motif militaire par le biais de “fins détails” et de “motifs géométriques inspirés de l’art traditionnel amérindien”. TSG reprend également des éléments amérindiens, en plus “d’un motif militaire explosif et customisé, dans les tons bleu marine, bleu clair et jaune, plus de fines rayures entrecoupées de logos et blocs de couleurs”. Roxy et Quiksilver implémentent un mélange de motifs unis et imprimés, de jacquards, d’imprimés siliconés et de logos”, dont également du militaire. Summit demeure plus minimaliste, “sans perdre en audace, de par ses designs monochromes : des sangles minimalistes permettant de mettre de gros logos bien visibles, et un revêtement sur l’écran pour plus de style”. ☹

TENDANCES MAJEURES

- Couleurs d’écran transformables
- Technologies renforçant la clarté
- Designs sans monture
- Vision plus périphérique
- Masques et casques assortis





ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by ZEISS

Brandon Davis

Axis Goggle / Emergo Helmet



THE AXIS GOGGLE

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



ERIC
JACKSON

GO BIG
IN OUR
LOWEST
PROFILE
GOGGLE

MEET THE LEGACY

With the lowest profile and widest peripheral view, the Legacy is the SPY goggle your eyes have been waiting for.

HAPPY
LENS™



SPYOPTIC.COM

FW18/19 GOGGLES



Anon - M4



Anon - M4



Anon - MFI



Bern - Eastwood Patriot



Bern - Jackson



Bern - Monroe



Bolle - Nevada



Bolle - Nova 2



Bolle - Supreme OTG



Brunotti - Odyssey



Brunotti - Speed



Brunotti - View



Carve - Excess



Carve - Infinity



Carve - Rush



Cebe - Artic



Cebe - Icone



Cebe - Versus



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Velocity



Dragon - NFX2 Blake Paul



Dragon - X1 Echo



Dragon - X2s Gigi Ruf



Electric - Egg



Electric - Electron



Electric - Kleveland



Giro - G Agent



Giro - Eave



Giro - Lusi



Gloryfy - Red



Gloryfy - Transformer



Gloryfy - Mexifin



Head - Globe



Head - Horizon



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakley - Falline
Prizm Torch



Oakley - Line Miner XM



Oakley - Line Miner Youth



Out Of- Flat Blue



Out Of- Open Chamelon



Out Of- Shift Blackboard



Poc - Fovea Clarity



Poc - Orb Clarity Comp



Poc - Orb Clarity



Quiksilver - Hubble TR



Quiksilver - QS RC



Quiksilver - QSR



Rossignol - Ace Hero



Rossignol - Airis Sonar



Rossignol - Maverick
Photochromic



Roxy - Feelin



Roxy - Feenity



Roxy - Rock Ferry



Sandbox - Boss



Sandbox - Kingping



Sandbox - Kingping



Sinner - Bellevue



Sinner - Olympia



Sinner - Vorlage



Smith - I/O Mag Rise



Smith - Skyline



Smith - Squad XL



Spektrum - G007



Spektrum - G008



Spektrum - G009



Spy - Ace



Spy - Legacy



Spy - Marshall



Summit - Talisman



Summit - Talisman



Summit - Xpose II



TSG - Amp Contra



TSG - Expect Mini



TSG - Two Pole



VonZipper - Cleaver IT



VonZipper - Fishtank



VonZipper - WLT



Zeal - Hatchet



Zeal - Nomad



Zeal - Portal



Cyclops - Boreas



The sound of change.

INTRODUCING THE I/O MAG.
Lock into Smith **MAG™** Interchangeable System
featuring **ChromaPop™** lens technology.

VISIT US AT ISPO MUNICH
Hall B6 Stand 320



Photo : Tim Manning

INTERVIEW GRAND PONTE JEREMY JONES

Reconnu comme le plus grand snowboardeur freeride de la planète et effigie de la marque la plus en vogue du snowboard, Jeremy Jones est un homme qu’on ne présente plus dans le monde du snowboard. C’est pour fabriquer de meilleurs splitboards, plus orientés freeride, que Jeremy a créé Jones Snowboarding. L’entreprise a été le fer de lance du mouvement backcountry, qui a connu une croissance énorme ces dernières années alors que les snowboarders, autrefois découragés par les dangers et les aléas de l’aventure hors piste, cherchent désormais à échapper aux foules et à “faire leur place”. Dans cette interview, nous abordons de nombreux sujets, sa carrière, sa marque, en passant par les fixations de 18/19, et Jeremy nous donne également son avis sur les changements intervenus dans le snowboard depuis ses débuts dans le milieu. Par **Harry Mitchell Thompson**.

Jeremy, peux-tu nous faire un bref historique sur JJ le snowboarder et sur ce qui t’a amené à lancer Jones Snowboarding ?
J’ai travaillé avec Rossignol pendant 19 ans. Au cours de cette période, je me suis plus particulièrement impliqué dans le développement de produits et le marketing. Au cours des 10 dernières années, j’ai développé une gamme croissante de produits “signatures” et, tous les ans, je passais beaucoup de temps avec les principaux magasins du monde entier pour les amener à adopter mes produits. À la fin, mon nom s’affichait sur plus de 20 produits et je suis devenu ami avec beaucoup de propriétaires des plus importants magasins de la planète. Le produit que je fabriquais était vraiment bon mais je pensais qu’il pouvait l’être encore plus. Ça a coïncidé avec la période difficile qu’a traversé Rossignol. Je me suis alors rapproché de quelques entreprises, mais aucune n’était intéressée pour investir de l’argent

dans de nouveau shapes de freeride.

Plus exactement, j’avais besoin d’un meilleur splitboard : je voulais jouer avec des profils rocker/camber plus orientés freeride. Et je me suis dit que ne devais pas être le seul à ressentir ça. J’ai alors cherché où je pouvais être le mieux payé, et quelle orientation je devais prendre pour avoir les meilleurs snowboards possible sous les pieds. J’ai eu quelques offres décentes mais j’entendais, encore et toujours, “pas d’investissements pour de nouveaux shapes de freeride ni pour le splitboard”.

Comment est née la relation avec Nidecker ?
C’est alors que, DCP [David Carrier Porcheron, copropriétaire de Yes Snowboards, une marque de l’écurie Nidecker] m’a présenté à la famille Nidecker. J’ai toujours eu un grand respect pour cette famille

Mais cette année, je vais rider avec des fixations Jones qui utilisent la technologie NOW, une synergie une synergie rendue possible du fait que nous travaillons tous les deux avec Nidecker.

et ses snowboards. Ils avaient l’usine et l’ingénierie nécessaires pour faire que mes idées deviennent réalité. Partant de zéro, j’ai alors pu créer l’entreprise de mes rêves. Une société totalement engagée à développer le meilleur produit, tout en employant les matériaux les plus durables, et à reverser 1% à la planète. J’avais très peu d’attentes. J’ai mis en place l’entreprise, à l’aveugle, afin qu’elle puisse fonctionner en vendant de petites quantités de produits. Il fallait que ça fonctionne dans les normes puis laisser l’industrie déterminer notre véritable dimension. Dès le début, Nidecker a totalement soutenu ma vision et a été un excellent partenaire pour m’aider à atteindre mes objectifs.

Travailler sous l’égide de Nidecker offre beaucoup de possibilités de synergies et de collaborations. Peut-on s’attendre à ce que Jones s’aventure dans de nouvelles catégories de produits à l’avenir ? Peux-tu nous dire quels ont été les bénéfices à travailler sous la tutelle de Nidecker pour Jones ?
Le fait que Jones soit une petite entreprise lui a permis de partager un minimum de ressources telles que la garantie, la logistique et le service client. En ce qui concerne les snowboards, nous démarrons tout seuls, il n’y a pas de connexion. Je découvre les produits YES et Nidecker pour la première fois sur les salons, comme tout le monde Par contre, pour NOW, c’est une histoire différente. Je connais JF depuis 20 ans et j’étais un des premiers à rider son prototype. J’ai tout de suite ressenti la différence. À la fin de la première journée, entre NOW et les fixations traditionnelles, mon choix était fait. Au début, ça n’avait rien à voir avec Nidecker. Mais cette année, je vais rider avec des fixations Jones qui utilisent la technologie NOW, une synergie rendue possible du fait que nous travaillons tous les deux avec Nidecker.

Comment es-tu impliqué dans la gestion quotidienne de Jones Snowboarding ? À quel moment as-tu pris du recul et accepté de te laisser seconder ?
A mesure que l’entreprise se développe, je confie certaines tâches au staff mais, en ce qui concerne les produits “neige”, je suis profondément impliqué. Je ne suis pas un micro-manager. Je laisse mes employés faire leur travail. Dès l’embauche, je m’assure qu’ils comprennent bien mon besoin d’être à l’extérieur. C’est de là que viennent mon inspiration et mes idées. Être dans les montagnes, tous les jours, est la clé de notre succès. C’est notre boussole. Je n’ai jamais eu d’idée en rédigeant des emails.

Quels sont tes objectifs et tes ambitions pour Jones Snowboarding ?
J’ai démarré Jones pour avoir l’entière liberté de développer des snowboards tout en récoltant des fonds pour l’environnement. Le développement produits représente 80 % de notre budget. Nous explorons constamment différentes formes, matériaux et processus de fabrication. Le soutien de nos clients nous a permis de continuer à développer plus de produits pour glisser sur la neige. C’est un rêve devenu réalité. Je n’ai jamais poussé un magasin, un représentant ou un distributeur à prendre plus de produits. Il n’y a jamais eu de plan quinquennal, ni d’incitation à la vente. L’objectif est d’éviter que les produits terminent en soldes et d’avoir un entrepôt vide une fois arrivé au printemps. Je suis surexcité quand les commandes arrivent. Pour moi, c’est autant d’argent récolté pour l’environnement. En tant que partisan des luttes des ONG, je sais que l’argent est le plus gros problème qui nous empêche d’atteindre nos objectifs. Je considère Jones comme un moyen d’amasser de plus en plus de fonds pour l’environnement.

Cette année marque la sortie du film qui te tient le plus à cœur... Je voulais faire un film auquel tous les rideurs puissent s’identifier. Un film simple qui mette à l’honneur cette sensation de rider, ainsi que les motivations qui poussent certains à y consacrer leur vie, à partir vivre en montagne ou en bord de plage pour rechercher cette

sensation. Les images ont été filmées sur piste ou en bord de piste, si bien que tout le monde peut se projeter dans ces séquences. Je suis surtout fier des scènes tournées en bord de remontées, dans une neige de qualité médiocre.

Deeper, Further et Higher (plus Profond, plus Loin et plus Haut), tels en étaient les trois principaux thèmes. Se pourrait-il qu’il y ait une suite à cette trilogie ?
Je ne ferai pas de Higher 2, mais mon envie d’aller plus profond, plus loin et plus haut est plus forte que jamais. Ces quatre dernières années, depuis la trilogie, ma façon de rider a vraiment évolué. Je couvre beaucoup plus de terrain et je passe plus de temps dans la nature qu’auparavant. Ce qui m’a conduit à mes premières descentes en Californie, dans des endroits où personne n’avait jamais été avant ; et, dans un endroit aussi peuplé que la Californie, c’est un gros défi, et j’en suis très fier.

Dès l’embauche, je m’assure qu’ils comprennent bien mon besoin d’être à l’extérieur. C’est de là que viennent mon inspiration et mes idées. Être dans les montagnes, tous les jours, est la clé de notre succès. C’est notre boussole. Je n’ai jamais eu d’idée en rédigeant des emails.

Quelles sont tes opinions sur le paysage actuel du snowboard de compétition, à la fois en freeride et en pipe/park/big air ?
Je suis vraiment retiré des contests et des événements de l’industrie. Je vis dans ma propre bulle snowboard avec quelques amis dans l’arrière-pays, je profite avec ma famille, je développe des produits et je travaille au changement climatique. Je n’ai pas le temps d’analyser les derniers tricks ou de suivre les contests, alors je regarde Sammy [Luebke, champion actuel du Freeride World Tour] courir sur le FWT. Et ces courses m’ont vraiment époustoufflé.

Quelles sont les principales différences pour les jeunes professionnels d’aujourd’hui par rapport à l’époque où tu as débuté ?
Il y a moins d’argent dans le snowboard mais devenir pro coûte aussi moins cher. A l’époque, si vous n’étiez pas dans les magazines ou les grands films, vous ne pouviez pas vous faire un nom à moins, bien sûr, de dominer le circuit des compétitions. De nos jours, via les médias sociaux, tout le monde peut exposer ses exploits en snowboard. C’est vraiment cool mais ça prend du temps. Et il se peut aussi que ça ait freiné l’évolution. Lorsque j’ai commencé, il fallait tout donner pour se faire remarquer dans un film de snowboard. On était tous en compétition sur quelques spots et l’intensité d’une journée de tournage était vraiment énorme. Je ne suis pas sûr que cet engagement à repousser les limites soit aussi important qu’avant.

Dites-nous en plus sur votre travail avec Protect Our Winters (POW); quelles sont les prochaines étapes à venir ?
POW fête son 10ème anniversaire cette année. Ce dont je suis le plus fier, ce sont les personnes qui en font partie ; je ne suis qu’un rouage. Entre le conseil d’administration, le personnel, Science Alliance et Riders Alliance, c’est plus de 100 personnes qui sont étroitement liées au programme POW. Notre travail n’a jamais été aussi important et nous continuons à nous améliorer. POW encourage le changement climatique auprès d’une population plus jeune. Nous utilisons les médias sociaux, les tribunes libres, les services publics, pour motiver notre industrie à agir sur le climat, et l’éduquer sur les obstacles qui nous empêchent d’adopter pleinement les bonnes solutions. La dernière élection a été dévastatrice, détruisant des années de travail en seulement quelques heures. Depuis, mon travail sur le changement climatique est ma principale priorité. Les enjeux sont trop élevés et j’en ai marre d’être pendant.👊



photo : Oreill

GUIDE D'ACHAT AH 18/19 COMBIS

Quand il s'agit d'affronter les hivers les plus rigoureux, personne n'est prêt à faire de compromis sur l'équipement à acheter. A l'eau, seul le haut de gamme du néoprène est envisagé par les surfeurs qui acceptent de braver les saisons et accordent une confiance aveugle à leur matériel. Doublure thermique, stretch, confort, séchage rapide...ici, l'entrée de gamme n'intéresse personne. D'ailleurs, qui accepterait d'économiser quelques euros au risque de perdre quelques degrés ? Mise à jour 2019 des produits les plus demandés sur le marché européen du néoprène. **Denis Houillé.**

UN MARCHÉ SANS FAILLE

Les eaux froides, voire glaciales, n'effraient plus personne sur le vieux continent. La fréquentation des spots, même les plus reculés, ne fait qu'augmenter. Hors weekends, hors vacances scolaires, le matin, le midi, le soir, le surf s'adapte à tous les plannings et le néoprène à tous les climats...tant que les conditions de surf sont là. A tel point que des produits 100 % hiver sont désormais utilisés en plein été dans les eaux les plus froides, tant le désir d'exploration est fort ; pour Julien Durant, chez Picture : "le surf en eaux froides fait appel à l'outdoor et à l'exploration surf, et on pense que c'est véritablement le futur du surf, même en été."

Le précieux savoir-faire que partagent les marques spécialistes, leurs agents et les détaillants, s'est rapidement transmis aux consommateurs qui, désormais, sont parfaitement informés, quant aux modèles et accessoires à utiliser selon les températures. Le bouche-à-oreille opère, comme à son habitude, et il est amusant de voir qu'en fonction des régions et des spots, on ne jure que par telle ou telle marque.

En shop, on considère que les combinaisons hivernales sont renouvelées tous les 2 ans en moyenne. Et le marché du néoprène ne faiblit pas, bien au contraire. "Il n'y a jamais eu autant de surfeurs à l'eau et en même temps, il n'y a jamais eu autant de concurrents sur le marché» admet Mark Brown, fondateur de C-Skins. Tous les fabricants s'efforcent de fournir à leurs clients le must en termes de chaleur, de confort et de résistance. Pour autant, depuis plusieurs

*"Le surf en eaux froides fait appel à l'outdoor et à l'exploration surf, et on pense que c'est véritablement le futur du surf, même en été." - Julien Durant, **Picture***

années, les niveaux de prix restent stables - signe de bien-être d'un marché qui s'est fixé la promesse de ne jamais sacrifier la qualité au profit du prix. Chez Typhoon wetsuits, Samantha Leonard observe aussi une polarisation du marché avec, selon les gammes, du premium dont le prix ne bouge pas, de l'entrée toujours agressive et du milieu de gamme qui tient la pression. La zone de prix la plus stratégique se situe entre 250 et 300 euros en moyenne, et on observe que les consommateurs seront prêts à investir plus si les fonctionnalités le justifient (éco-conception en premier lieu). Rip Curl poursuit une segmentation propre depuis plusieurs saisons, et constate que ses modèles haut de gamme sont parmi les plus prisés en magasin. Madness Wetsuits tire son épingle du jeu en proposant des combinaisons très résistantes et confortables, tout en maintenant un prix final très agressif. Tiki Wetsuits, désireuse de "ne pas duper ses consommateurs", reste aussi sur des niveaux de prix très abordables, pour une solidité hors pair, comme ça a été prouvé récemment à Nazaré, dans des conditions dantesques par Andrew "Cotty" Cotton.

“Il n’y a jamais eu autant de surfeurs à l’eau et, en même temps, il n’y a jamais eu autant de concurrents sur le marché.” - Mark Brown, **C-Skins**



photo : Gul

Pour l’hiver prochain, en termes d’esthétique produit, sobriété semble rimer avec efficacité. On dirait que les marques ont retiré tout le superflu afin de se concentrer sur l’essentiel et perfectionner le produit final avec des designs atemporels où seul trône un logo, parfois revisité. Jan Michaelis, responsable Marketing Europe de O’Neill Wetsuits Limited, ne peut être plus clair, chaque hiver, les études montrent que “les consommateurs recherchent avant tout des fonctionnalités techniques et une ingénierie fiable pour leurs combinaisons ; les couleurs et les imprimés attendront la saison estivale”. Pour autant, les designers n’oublient pas de faire appel aux techniques d’impression digitale et de sublimation pour produire des looks authentiques et reconnaissables à l’eau.

MATIÈRES 2.0

Les gommés utilisées en 2018 progressent grâce à des méthodes de lamination qui permettent de générer plus de stretch et d’absorber un minimum d’eau. On obtient des mousses révolutionnaires à mémoire de forme, qui affichent désormais des propriétés d’élasticité et de confort incroyables à l’eau. Chez O’Neill, pour obtenir un cœur de mousse léger comme une plume, on décompose chaque couche de néoprène afin de les reconstruire et atteindre des niveaux technologiques sans précédent. On est alors en droit de se demander si cette course à la légèreté n’est pas préjudiciable à la résistance des produits. Mais les fabricants expérimentés ont su renforcer leur néoprène en travaillant notamment sur des revêtements qui augmentent sa résistance aux tractions, aux vents et aux U.V., et au final réussissent à allonger la durée de vie des produits. Quiksilver optimise les propriétés hydrophobes de ses mousses, afin de garantir un séchage rapide et des performances maximales avance Jorge Imbert, responsable Combinaison Monde.

Côte assemblage, chaque constructeur affine ses patrons en ajustant la taille et le positionnement de chaque panneau de néoprène qui compose la combinaison. Ces découpes précises permettent notamment de limiter les chutes et le gaspillage d’une matière difficilement recyclable. Grâce à des logiciels innovants de design,

*“Les consommateurs recherchent avant tout des fonctionnalités techniques et une ingénierie fiable pour leurs combinaisons ; les couleurs et les imprimés attendront la saison estivale.” - Jan Michaelis, **O’Neill***

les marques dessinent leurs modèles directement en 3D et peuvent ensuite aplanir la forme en patrons 2D.

Fort d’intenses séances de prototypages, O’Neill a mis au point un design minimaliste où de larges panneaux de néoprène et un minimum de coutures viennent garantir un maximum de flexibilité, de confort et de résistance. Même chose chez Patagonia, chez qui, on a revisité les patrons de coupes et adouci la densité de la gomme pour améliorer l’ergonomie des produits.

Toujours à la recherche du “fit” parfait, Volte Wetsuits s’est concentrée sur les panneaux aux niveaux des épaules et de la poitrine, de façon à ce que l’enfilage et le désenfilage de la combinaison se fassent sans le moindre effort. D’ailleurs, au nom du confort et de la liberté de mouvement, chez Mystic wetsuits “on pense que les fermetures zip vont être amenées à disparaître dans le futur”. Ailleurs, chez Onda Wetsuits, le concept de fit dynamique vient répondre à une problématique que tous les surfeurs ont connu dans le passé : “des combinaisons trop rigides qui freinaient certains mouvements clés du surf”, nous rappelle Paulo Green au Portugal. Enfin, au département R&D des Français de Soörüz, on utilise autant que possible “des panneaux de néoprène incurvés afin d’accentuer l’élasticité et le confort”, comme nous le confie Yann Dalibot, leur PDG.

Aux points de jonction, des galons en néoprène viennent renforcer les traditionnelles coutures cousues-collées. Et chez Manera, on a



*“La combinaison est la pièce maitresse de l’équipement surf en Europe, alors elle doit répondre exactement à nos besoins, mais également défendre nos idées.” - Gabriel Davis, **Patagonia***

particulièrement étudié ce galonnage, qui est désormais soudé par une machine à air chaud rendant les coutures plus solides, étanches tout en restant très flexibles. Mystic wetsuits étudie l’évacuation de l’eau “aquafush” - un problème récurrent sur les combinaisons de mauvaise qualité. Une fonctionnalité pourtant relativement simple mais selon eux, “on voit encore trop de gens qui surfent avec des combinaisons remplies d’eau”. Enfin, “les nylons mélangés sont une autre tendance intéressante qui ouvre de nouvelles perspectives en termes de couleurs et de textures, notamment sur les doublures”, comme nous le précise John Westlake chez Alder wetsuits.

DOUBLURES ADORÉES

Elles sont la vraie valeur ajoutée des combinaisons de notre génération, tant leur rôle en hiver est crucial. En retenant un maximum



photo: Picture

d’air contre votre peau, grâce à leur texture pileuse ou alvéolée, elles créent une véritable barrière thermique. Chacune de leurs micro cellules va évacuer l’eau, capturer l’air, et générer une quantité de chaleur encore plus importante quand votre corps est en mouvement. Rip Curl, en précurseur des doublures thermiques, a mis au point une doublure révolutionnaire qui créé de la chaleur dès qu’elle est étendue : “Plus vous bougez dans l’eau, plus la doublure flex s’active et chauffe votre combinaison”, précise Jonathan Cetran, responsable de la division technique de Rip Curl. Les sachets de thé qui infusent au large...bougez-vous !

Au design chez Billabong, on a beaucoup travaillé sur les doublures internes afin de proposer le must en terme de chaleur ; leur doublure “Furnace Carbon” affiche des performances remarquables, en conduisant la chaleur plus vite, en la retenant davantage et en séchant en un clin d’œil. En plus, elles sont dotées de propriétés hydrophobes, antigel et antibactériennes, qui protègent vos organes vitaux mais n’altèrent en rien le stretch de la combinaison.

En magasin, c’est indéniable, les produits exposés sur l’envers (côté doublure) attirent tout de suite la clientèle. Les couleurs originales, l’aspect duveteux, donnent directement envie aux clients de les essayer pour peu qu’ils en aient l’utilité. Aux dires des rideurs de

Manera, enfiler ces combinaisons revient à se “glisser dans un lit chaud en plein hiver”, s’en amuse leur brand manager. Et chez les Français de Sen No Sen, on a le sentiment que “c’est comme votre jean préféré, une fois que vous l’avez trouvé, vous n’en voulez plus aucun autre”.

Chaque marque segmente désormais ses gammes de combinaisons et, en suivant, ses gammes de doublures (entre 3 et 4 en moyenne). De l’entrée au haut de gamme, les fonctionnalités varient : à la base, on démarre simplement avec des fibres thermiques conductrices et réfléchives de chaleur corporelle. Puis le milieu de gamme ajoute de l’élasticité, un séchage rapide et capture davantage d’air. Jusqu’au haut de gamme qui permet de recouvrir 100 % du corps et d’atteindre un confort thermique incroyable. Mais, au final, comme on nous le rappelle justement chez Manera : “peu importe le marketing mis en œuvre, avoir chaud est la raison pour laquelle vous portez une combinaison”. Enfin, pour la production de ces jerseys internes “tout confort”, on utilise principalement du polyester recyclé, et c’est tout à l’honneur des nombreux fabricants qui s’y attèlent. Mais cela nécessite tout de même un retraitement avant de pouvoir être retissé et réutilisé. Alors, même sur cette étape, Patagonia a réussi à simplifier le processus et parvient à économiser, accrochez-vous, 100 litres d’eau et 96 % de CO2 par combinaison.

L’ÉCO EST LÀ POUR DURER

Ni une contrainte, ni une mode, ni même un argument marketing, l’éco-conception est en train de devenir un véritable challenge pour toute notre industrie. Tant et si bien que le “green” n’est plus simplement une option proposée épisodiquement par les fabricants au fil des gammes. Certes, l’alternative verte a un prix, mais il ne semble effrayer personne : ni à la production, comme chez Alder Wetsuits, où John Westlake admet que “ça reste cher mais tout à fait cohérent, étant donné que c’est une technologie émergente”, ni à la vente comme chez Patagonia (dont 100 % de la ligne wetsuits est éco-conçue) pour qui les taux de sortie décollent indépendamment des prix qui, d’ailleurs, ne sont pour ainsi dire jamais soldés.

Ailleurs, en sous-marins, chez tous les plus grands fabricants de combinaisons, on étudie depuis plusieurs années les alternatives au néoprène. Les solutions adéquates mettent du temps à se mettre en place chez les uns et les autres mais qui anticipent déjà des sorties sur le marché avant 2020. En attendant, on progresse en éliminant peu à peu l’utilisation de certaines solvants, et en favorisant les colles à base d’eau, les emballages et cintres en matières recyclées. La fabrication est, elle aussi, optimisée pour minimiser les déchets. Tout comme la logistique sur laquelle de nombreuses marques parviennent à grouper et simplifier de nombreuses expéditions. Plusieurs fabricants dont Billabong évoquent aussi l’usage de pneus recyclés dans la lamination du néoprène – très intéressant quand on considère les tonnes d’entre eux qui dorment dans la nature en attendant d’être utilisés... Ces nombreux efforts mis bout à bout contribuent à faire baisser l’empreinte carbone de notre filière surf en Europe, au sein de laquelle la combinaison joue un rôle central. Comme l’affirme Gabe Davies chez Patagonia : “La combinaison est la pièce maitresse de l’équipement surf en Europe, alors elle doit répondre exactement à nos besoins, mais également défendre nos idées”. L’objectif du 100% éco-conçu est sur le point d’être atteint dans le surf ; nul doute que cela inspirera de nombreux autres sports.🌱

TENDANCES MAJEURES

- Styles minimalistes, atemporels, centrés sur l’essentiel
- Attirat des doublures alvéolées, pileuses et colorées
- Nouveaux patrons de coupes pour des produits ergonomiques et ultraconfortables
- L’alternative du “néoprène vert” devient peu à peu une réalité
- Ratio prix/performance élevé sur toutes les gammes

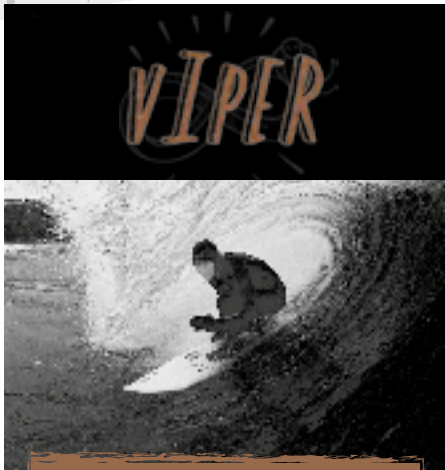


GUL.COM





PERFORMANCE



ELITE



CORE



TYPHOON

Trusted since 47



“The perfect balance of high end features matched with exceptional performance.”

SURF PARKS

REPRÉSENTENT-ILS L'AVENIR DU SURF PROFESSIONNEL ?

Beaucoup de monde l'a ressenti après la Red Bull Unleashed à Surf Snowdonia et le Willy Wonka du surf, Kelly Slater, 11 fois champion du monde, l'a prouvé lors de la WSL Future Classic : les compétitions de surf professionnelles organisées dans les piscines à vagues sont tout à fait

légitimes. Maintenant, se pose la question de l'effet qu'elles auront sur le surf de compétition. Coup d'œil sur les points les plus importants du débat dans le dernier d'une série de trois articles sur le business des surfparks, par **Dave Mailman**.

“Nous sommes dans une piscine à vagues, c'est déliant. Je jure qu'il y a dix ans c'était le rêve de tous les surfeurs, et c'est enfin arrivé. C'est l'avenir du surf et c'est bien pour le sport du surf au moins.” - Jack Freestone (AUS), membre du circuit des championnats du monde WSL, lors de la compétition Red Bull Unleashed à Surf Snowdonia. “C'est vraiment génial !” - Tyler Wright (AUS), double championne du monde en titre WSL, lors de la Future Classic au WSL Surf Ranch. Comme vous pouvez le constater, les meilleurs surfeurs actuels sont plutôt ravis par ce que la technologie des piscines à vagues peut proposer au monde du surf professionnel. D'autres surfeurs professionnels sont du même avis, depuis très longtemps.

En juin 1985, la veille de la World Professional Inland Surfing Championships, à Dorney Park dans la ville d'Allentown, en Pennsylvanie, Ian Cairns, un des cofondateurs et le directeur général de l'Association of Surfing Professionals à l'époque, a dit dans un journal local au sujet de cette première compétition avec l'élite mondiale à avoir lieu dans une piscine à vagues : “Je pensais qu'il serait fantastique pour l'avenir du sport, de présenter ce sport au grand public.” Peu de temps après avoir assisté à la WSL Future Classic, il disait à Source : “J'adore depuis toujours l'idée d'apporter le surf au grand public. Personnellement, je crois que les consommateurs des marques méritent de voir surfer de près, et en personne, John John, Gabriel, etc. C'est un cadeau en quelque sorte pour les remerciements de la vie extraordinaire qu'ils leur permettent aux athlètes de mener. Je voyais l'idée de la piscine à vagues comme un moyen d'y arriver, mais toutes les incarnations antérieures étaient loin de pouvoir produire des vagues d'assez bonne qualité pour être respectables. Aujourd'hui, le Cove, Surf Lakes peut-être, mais il est sûr que le Kelly Slater Surf Ranch produit des vagues assez bonnes pour que tous les meilleurs surfeurs s'expriment pleinement en compétition. Nous avons appris à Allentown qu'il faut que ce soit une bonne vague. Trente ans plus tard, tout ça finit par se concrétiser.”

En dépit de l'enthousiasme de certains anciens et actuels surfeurs professionnels, il n'y a pas de moyen facile de déterminer aujourd'hui à quel point la technologie de la vague artificielle représente l'avenir du surf professionnel. Bien qu'il ne parle pas spécifiquement au sujet du sport de surf, tout de suite après la Future Classic, Kelly Slater a dit : “Il y a tellement à débattre au sujet de ce que la technologie représente et la direction dans laquelle elle se développera. Je défendrai toujours l'idée, qu'elle ne fait que compléter ou agrémenter le surf...”

Avant de continuer plus loin, nous devons nous poser la question : qu'est-ce qu'une compétition de surf réussie ? La réponse la plus facile, c'est qu'il faut une assez bonne qualité de vagues et un assez bon niveau de surf pour retenir l'intérêt des spectateurs du début à la fin. L'élément intangible du suspense joue aussi un rôle important, comme dans n'importe quel événement sportif. Le même journal local d'Allentown a aussi parlé avec le directeur du surf chez Dorney Park à l'époque, Jim Karabasz qui a expliqué : “Ça a réduit le surf à sa forme la plus basique. Le gars qui a gagné était celui qui surfait la vague le mieux ; toutes les autres choses qui ont un effet sur vous dans l'océan ne faisaient pas partie du scénario.” C'est toujours un point clé avancé par les commentateurs qui sont en faveur de l'organisation de compétitions de surf dans des vagues artificielles : cela met tout le monde sur un pied d'égalité.

Au contraire, les personnes qui sont contre les compétitions dans les piscines à vagues pensent que tous les problèmes se retrouvent dans ce raisonnement. C'est un argument aussi valable qu'il faut être capable de faire beaucoup plus que simplement bien surfer une vague pour être bon surfeur. Il faut avoir une bonne connaissance de l'océan et savoir bien lire un line-up. Si vous ne savez pas lire un line-up, vous ne pourrez sans doute pas prendre les vagues offrant la meilleure chance de note élevée. En plus, les vagues sont un élément aussi important que le niveau des surfeurs pour déterminer la qualité d'une compétition

Your business playground !



Set up your business IN THE BASQUE COUNTRY

South-West of France is
the epicenter of surf business in Europe
This represents 80% of the turn-over made in Europe
We have Institutional partners to deliver public funds
We help to create the Eurosima Cluster
We help to connect you to the international network
Quality of life is the best in Europe

**ALL OUR SERVICES
ARE FREE OF CHARGES**

For more information, visit our web site:

www.invest-basquecountry.com

 LeCentreDuMonde



Eusko Herri



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

de surf, surtout quand la houle est grosse et propre. L'océan est très imprévisible et, même quand les conditions ne sont pas parfaites, il y a toujours du suspens ajouté par l'attente de voir si le surfeur qui a besoin d'une bonne note supplémentaire aura la vague qu'il lui faut à la fin de la série.

Les internautes qui ont pris le temps de lire les commentaires sur les sites web qui retransmettaient la fuite d'images de la Future Classic émanant des comptes des réseaux sociaux des compétiteurs peuvent témoigner que les puristes se sont ennuyés au bout de cinq minutes environ, tandis que les invités présents au bord de la piscine l'ont qualifiée de spectacle extraordinaire. Le surf sera toujours plus excitant sur place face à la vague, car on a l'impression de faire partie de l'action. Quand on regarde depuis chez soi et que le terrain de jeu est le même pour tout le monde, on n'a envie de voir que les surfeurs les plus talentueux, ainsi que nos préférés, de la même façon que lors des compétitions quand les vagues ne sont pas terribles ou, au mieux, de qualité moyenne. Quand on sait depuis le départ que toutes les vagues seront les mêmes et que chaque surfeur en prendra exactement le même nombre, on a beaucoup moins d'intérêt à regarder...au moins jusqu'à ce que les surfeurs commencent à rentrer des airs à multiples rotations la tête en bas. Tandis qu'un surfeur, ou quelqu'un d'autre qui s'intéresse vraiment au sport, regardera des séries toute la journée s'il y a vraiment de belles vagues, peu importe quels surfeurs sont dans l'eau.

Historien du surf et auteur de l'Encyclopédie du Surf (NDLR Encyclopedia of Surfing), Matt Warshaw le décrit ainsi : "Cela (la piscine) nous enlève tout ce qui nous rend le surf intéressant. Je veux dire par là, le hasard, la chance, la connaissance de l'océan et tous les autres petits trucs qui nous divertissent en tant que spectateur : critiquer leurs décisions, leur donner des conseils, nous mettre à leur place, comme nous le faisons tous quand les grandes compétitions ont lieu à Pipeline ou à Teahupo'o ou sur d'autres spots où nous ne surferions jamais nous-mêmes. Quelque part, vous êtes toujours en train d'imaginer la sensation que vous auriez dans votre tête, ce que ça vous ferait d'être au line-up, ce que vous feriez à leur place... Alors, si chaque surfeur a droit à deux vagues identiques, où se trouve le divertissement pour le spectateur ?"

Chez la World Surf League, il semble que plaire aux spectateurs puristes qui regardent actuellement les compétitions n'est pas aussi important qu'en attirer de nouveaux qui ne connaissent pas ce sport. Dans sa lettre de démission, l'ancien DG du WSL Paul Speaker a dit : "Je suis incroyablement excité pour notre avenir. La Kelly Slater Wave Compagny offre une occasion formidable et sans précédent pour la League de pouvoir transformer de façon drastique le paysage du surf de haut niveau à l'échelle mondiale, grâce à une garantie de conditions équitables pour les compétiteurs, une expérience nettement améliorée pour le public, et une retransmission télévisée à une heure prédéterminée." Bien que la garantie des mêmes conditions pour tous est un anathème pour les puristes, elle rend la compréhension plus facile à comprendre pour les non-initiés. Cette garantie est donc considérée comme un élément essentiel pour qu'un public plus large s'y intéresse. Cependant, pour ou contre, tout le monde est d'accord sur un point. Savoir l'heure à laquelle commencera et se terminera un événement, c'est une occasion fantastique pour tout le monde : le public sur place et devant les écrans, les organisateurs et les surfeurs eux-mêmes.

Quelqu'un qui a beaucoup d'expérience sur le sujet de l'organisation des compétitions de surf professionnel et aussi sur le potentiel que détient la technologie de la vague artificielle s'appelle Andy Higgins, l'ancien manager de l'événementiel monde chez Rip Curl International, qui gérait les compétitions Rip Curl Pro Search et qui s'occupe actuellement de la création du contenu audiovisuel chez Wavegarden. "Le Wavegarden Cove est parfait pour les retransmissions TV, en direct et sur Internet", nous raconte Higgins. "Les événements peuvent suivre un déroulé précis et être programmés sur le temps d'une journée ou d'un week-end. En rajoutant des projecteurs, l'action peut même continuer après la tombée de la nuit. Le public voit facilement toute l'action – de beaucoup plus près que ce qui est possible à la plage. Ce qui est compliqué avec des événements qui ont lieu sur l'océan, c'est qu'il leur faut une période d'attente de 12 jours et, dans certains cas, un site de repli. Ils s'arrêtent et recommencent sans cesse en fonction des changements de la taille de la houle, des vents et des marées. Les événements dans un Wavegarden sont pratiques pour les organisateurs, les sponsors, sans parler des athlètes. Il y a plein de types différents de vagues, cela ne devient donc pas répétitif. Les surfeurs ont l'occasion d'évoluer devant une foule de fans qui les acclament, ce qui leur rend l'expérience très motivante. Il y a aussi une garantie que les événements se terminent, peu importe les conditions. Par exemple,

l'autre jour, il neigeait sur notre centre de démonstration en Espagne et nous avons quand même pu faire une session d'entraînement avec des professionnels locaux."

Le débat continue pour savoir à quel point on devrait se servir de la technologie de la vague artificielle au sein du circuit des championnats du monde WSL et lors des JO mais, en dehors de ces deux cas précis, c'est une plateforme idéale pour l'organisation d'événements spéciaux de la même façon que la technologie de la neige artificielle et que la construction de rampes spécialisées ont aidé à la création du concept



photo: Red Bull Unleashed. Surf Snowdonia, Photo Credit: Red Bull

de l'Air & Style et de compétitions de snowboard en ville. Après une session de cinq heures au Cove, une journée sans compétition pendant la Quiksilver Pro France, Kolohe Andino, un des meilleurs surfeurs américains sur le circuit WSL, a évoqué l'idée d'organiser un festival de musique, dans le style Coachella, autour d'une compétition dans une piscine à vagues avec un public énorme et une atmosphère digne d'une arène, avec une retransmission directe programmée. Il a dit : "C'est certainement l'avenir de ce sport."

Les spectateurs du premier événement professionnel chez Surf Snowdonia ont eu un petit aperçu de ce à quoi l'avenir pourrait ressembler. L'ancien rédacteur en chef du magazine Australia's Surfing Life, Chris Binns, a écrit qu'avec "l'audience à 3 mètres de l'action et un DJ qui jouait des morceaux sélectionnés par les surfeurs... Red Bull Unleashed était un spectacle qui méritait d'avoir lieu dans un stade". Jordy Smith, un compétiteur WSL présent sur l'événement, l'a décrit comme "une arène pour ceux qui savent se nourrir de l'énergie de la foule". Le vainqueur de l'événement, Albee Layer, qui ne fait pas souvent de compétitions ne pouvait que faire des éloges : "C'était incroyable. Surfer si près d'autant de gens, la musique qui jouait, plein d'énergie dans l'air... Si plus d'événements étaient comme ça, je les ferais !"

L'endroit où on organise une compétition de surf n'a pas d'importance, les vrais fans et autres spectateurs curieux trouveront un moyen pour la voir. Dans des villes comme Huntington, Hossegor, Peniche, Haleiwa et Coolangatta, des milliers de personnes viennent regarder l'action dans l'eau et, en même temps, génèrent du bon business pour la communauté locale. Ce sera aussi le cas avec les compétitions en piscine à vagues.

Dans les deux premiers articles de cette série, nous avons déjà bien fait le tour de la question du point auquel les différents aspects du business des surfparks, et dans ce cas précis les compétitions professionnelles en piscines à vagues, pourraient accroître les ventes de certains produits de surf. Pour résumer la situation une dernière fois, un nombre plus important de surfeurs aidera les ventes de produits techniques, mais pas forcément celles du surfwear. Peu importe l'effet qu'elle aura sur le monde du surf, l'industrie des surfparks est jeune avec sans doute un long avenir plein de réussite devant elle. 📌

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



Into the blue

Agents & Distributors wanted Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand INDIANA SUP is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world. Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: info@whitewave.ch or visit us at Boot Düsseldorf: Hall 08A, Booth 8AF28 or ISPO Munich: Hall A4, Booth 350

info@whitewave.ch

INDIANA SUP – A Brand of White Wave AG

www.indiana-sup.ch



SPÉCIALISTES DE L'INDUSTRIE DU SURF

Basée au Pays Basque, l'agence Invest French Basque Country (IFBC) offre une expertise inégalée dans le conseil aux start-ups de l'industrie du surf qui souhaitent s'établir dans le sud-ouest de la France. Qu'il s'agisse de les mettre en contact avec des experts juridiques ou financiers, ou de les informer sur le système fiscal, le réseau d'IFBC est idéal pour ceux qui viennent s'installer dans cette magnifique région et se faire une place dans le milieu de la glisse.

Quelle est la situation économique du Pays Basque, en général et dans l'industrie du surf ?

Le Pays Basque est une région qui attire beaucoup de monde en Europe, et reste très dynamique économiquement parlant. Il y a plus de créations d'entreprises ici que partout ailleurs en France ; le taux de création de postes et d'activités étant supérieur à la moyenne nationale. De nombreux parisiens viennent s'installer à Bordeaux pour améliorer leur qualité de vie. On observe de plus en plus de gens venus du monde entier s'installer ici pour avoir une vie plus douce, sans insécurité et dans un cadre magnifique. Le tourisme est un des piliers majeurs du Pays Basque, en raison de sa très forte médiatisation en France. Les écoles de surf se multiplient, offrant à de nombreux étrangers l'opportunité de découvrir de nouvelles sensations. Ce phénomène permet de développer encore davantage l'industrie locale du surf. A l'heure actuelle, le surf est plus populaire qu'il ne l'a jamais été.

Parlez-nous de votre nouvelle agence Invest French Basque Country. Le Pays Basque s'apprête à accueillir plus de 35 000 nouveaux arrivant au cours des dix prochaines années, et on s'attend à voir l'industrie du surf exploser, ce qui sera l'opportunité de créer encore de nouvelles écoles de surf ; on prévoit d'ailleurs de collaborer avec des agences similaires du Pays Basque espagnol.

De quelle manière IFBC peut-elle aider l'industrie des sports de glisse ?

Nous sommes financés par la Chambre de Commerce et d'Industrie, une institution locale, ainsi que par le Conseil régional de la Nouvelle Aquitaine ; notre but est d'aider les nouvelles entreprises à s'établir au Pays Basque. On les aide à comprendre comment fonctionne l'administration française, quelles taxes elles devront payer, quoi déclarer au gouvernement, et quelles sont les aides auxquelles elles peuvent prétendre. On les aide à trouver différents services, comme des experts juridiques, des avocats, des comptables, etc. On aide ces petites sociétés à se mettre en relation avec des sociétés majeures comme Quiksilver, GSM Europe (Billabong), ou de petites entreprises offrant des produits similaires. Et tous nos services sont gratuits.

Pouvez-vous nous donner des exemples de marques ayant bénéficié avec succès de votre système d'incubateur ?

On a aidé Weesurf à quitter la région parisienne pour s'établir à Olatu Leku, à Anglet, et à collecter 200 000 € d'aides institutionnelles émanant, entre autres, du Conseil Régional et d'Herrikoa (une antenne locale d'aide aux entreprises). On leur a présenté Wilco Prins de Rip Curl, et d'autres grosses sociétés voulant investir dans leur business.

Ti'board est une jeune entreprise française née à Hendaye et basée à Anglet. Ils fabriquent des planches en mousse pour enfants,

et les aident à développer des aptitudes techniques telles que la proprioception. La société a gagné le trophée de la meilleure découverte au Grand Prix de l'Innovation à Paris.

Clae Shoes a été créé en Californie, mais souhaitait ouvrir des bureaux en Europe. Ils ont choisi de venir à Olatu, parce que c'est l'endroit idéal pour trouver tous les services nécessaires de l'industrie de la mode et de la glisse. En moins de trois ans, ils ont développé un marché solide dans huit différents pays d'Europe, et ont créé six emplois. Ils communiquent régulièrement avec le service Création resté en Californie, et lui amènent une meilleure compréhension du marché européen.

Un second local Olatu est en cours de construction ; selon vous, pourquoi ce concept remporte-t-il autant de succès ?

Olatu a du succès car l'espace héberge de grosses sociétés telles qu'Oakley, aux côtés de start-ups comme Xline Studio et Claes Shoes. On met les entreprises en contact avec le laboratoire de l'ESTIA pour l'innovation, et avec l'EuroSIMA pour développer leur réseau. On commençait à manquer d'espace, c'est pourquoi un second bâtiment est en cours de construction, pour offrir plus de bureaux et un nouveau restaurant.

Pouvez-vous nous parler de BALI, votre nouveau centre textile ?

On s'apprête à ouvrir un nouveau laboratoire de recherche en innovation textile appelé BALI. C'est est le fruit d'une collaboration avec l'ESTIA, notre école d'ingénieurs partenaire, et Lectra, une entreprise française leader en découpe laser. Nous souhaitons créer une bibliothèque de matériaux, servant à stocker toutes sortes de textiles, qui permettra aux designers de créer de nouveaux produits en intégrant l'Internet Of Things (IOT) dans leurs textiles.

Quel genre de développements pensez-vous voir au Pays Basque dans les années à venir ?

Nous voyons notre réseau s'agrandir toujours plus chaque année, et cela fait maintenant 17 ans que nous accompagnons des start-ups de l'industrie de la glisse et de la mode. Nous sommes persuadés qu'il y aura de plus en plus d'entreprises créatrices d'emplois au Pays Basque. L'accompagnement, destiné à aider ces nouvelles sociétés à s'installer, s'améliore toujours plus. Ici, au Pays Basque, les start-ups bénéficient d'une forte protection, ce qui leur donne plus de sécurité et donc la possibilité d'offrir de meilleurs services. A ce titre, nous créons des partenariats avec des écoles d'ingénieurs pour repérer les jeunes prometteurs, et les mettre en contact avec des sociétés innovantes ce qui, en retour, rendra l'industrie du surf encore plus solide. 

PORTRAIT D'ARTISTE SCHOPH

L'artiste anglais Schoph connaît, depuis ces dernières années, un succès fulgurant, en partie grâce à son style original et coloré qu'on retrouve aussi bien sur des planches, masques et boots de snow, que des lunettes de soleil et des chaussures de skate. Zoom sur notre rencontre avec Schoph, lors de son expo HMNNTR à Londres, où il inaugurerait sa collection Dragon X Asymbol, et durant laquelle on a pu parler snowboard, art et partenariats.



photo : Sam Mellish

Peux-tu revenir sur tes débuts dans le snowboard ?

J'ai commencé le snow à l'âge de 12 ans, sur la piste indoor de Sheffield, et j'ai tout de suite accroché. Une chose en ayant entraîné une autre, je me suis vite retrouvé dans les Alpes. J'ai commencé par faire des saisons à l'Alpe d'Huez, où on m'a aussi initié à la boisson! En quittant la station, j'ai atterri à Saas Fee, où j'ai appris à rider un pipe et où j'ai pu m'entraîner tout l'été. Puis j'ai passé les saisons suivantes à Tignes, avec le soutien de marques comme Holden, Capita et Electric. J'ai changé de sponsors plusieurs fois et, pour faire court, j'ai finalement signé avec Dragon, Lib-Tech, Volcom, et d'autres marques avec lesquelles je collabore actuellement en tant qu'artiste. Mes efforts ont fini par payer car, à présent, je travaille avec les marques avec lesquelles j'ai vraiment envie d'avancer.

Voilà qui résume mes débuts dans le snow avec, au final, une dizaine de saisons à Tignes. J'ai eu de la chance car il y avait une super équipe à Tignes ces années-là : Nelson Pratt, Josh Wolf, Ryan Davis, Will Hughes... On s'encourageait et on se challengeait mutuellement pour progresser. Une période vraiment productive.

A quel moment l'art est-il apparu dans ta vie ?

L'art a toujours été là, bien avant le snowboard. Je n'ai pas prononcé un mot avant mes quatre ans, si bien que mes parents me croyaient

“La prof voulait que je fasse le croquis d'une pomme et d'une banane. J'ai quand même fini par dessiner ce que je voulais. La prof l'a pris, l'a roulé en boule, et m'a mis dehors. Je l'ai récupéré dans la corbeille en sortant et l'ai gardé dans l'un de mes carnets à dessin. Je l'ai encore aujourd'hui.”

muet. Mais, durant cette période, je passais mon temps à dessiner ; je dessinais tout et n'importe quoi.

Puis je me suis fait virer de mon cours d'art plastique au lycée car je refusais de me plier aux directives. On m'a dit que je ne serais jamais artiste. Je ne sais pas si c'est ça qui m'a encouragé à le devenir mais, à partir de ce moment là, je n'ai plus rien lâché.

Quel genre d'art t'intéressait quand tu étais au lycée, et comment cela a-t-il évolué sous l'influence du snowboard ?

Je voulais juste faire mon truc, mais la prof voulait que je fasse le croquis d'une pomme et d'une banane. J'ai quand même fini par dessiner ce que je voulais. La prof l'a pris, l'a roulé en boule, et m'a mis dehors.

“Pour ma première expo, j'ai exposé aux côtés de Banksy, Shepard Fairey et Blek le Rat - en gros tous les gros bonnets du moment. J'ai été ajouté en tout dernier mais, dix minutes avant le début de l'expo, j'ai reçu un coup de fil m'annonçant que toutes mes œuvres étaient déjà vendues, avant même que l'expo n'ouvre ses portes.”

Je l'ai récupéré dans la corbeille en sortant et l'ai gardé dans l'un de mes carnets à dessin. Je l'ai encore aujourd'hui.

Que représentait-il ?

Tu vois les vaches Holstein ? Bon, eh bien il ne s'agissait pas de vaches, mais de lapins Holstein, et il y avait des pêcheurs dans les nuages, dont les hameçons venaient attraper les lapins. Enfin bref, plusieurs années plus tard, je faisais du snowboard et remplissais des cahiers entiers de dessins quand, soudain, j'ai eu envie de faire autre chose. J'adore le snow, et ça ne changera jamais, mais je sentais que je ne progresserais réellement dans ma vie que si je mettais tout en œuvre pour devenir artiste.

Le truc de fou, c'est que, lorsque j'ai arrêté de faire les saisons à Tignes et que j'ai emménagé dans un studio dans le Yorkshire, je suis tombé par hasard sur Si Forster, que je connaissais par le biais d'Electric. Il m'a mis en contact avec une galerie qu'il connaissait, et m'a dit qu'il pourrait m'aider à organiser une expo. Je lui ai demandé ce que je devais faire, et il m'a dit de me contenter de peindre ce que je voulais pour l'accrocher au mur. C'est ce que j'ai fait, et, pour ma première expo, j'ai exposé aux côtés de Banksy, Shepard Fairey, et Blek le Rat - en gros tous les gros bonnets du moment. J'ai été ajouté en tout dernier mais, dix minutes avant le début de l'expo, j'ai reçu un coup de fil m'annonçant que toutes mes œuvres étaient déjà vendues, avant même que l'expo n'ouvre ses portes. Cette première expo a vraiment lancé ma carrière, j'ai directement été mis sur le devant de la scène. En un mois, j'exposais au sein d'un projet de Red Bull, puis dans le film “Art of Flight” de Travis Rice. Ça s'est répandu comme une trainée de poudre et, en moins d'un an, j'exposais dans six galeries différentes.

Selon toi, à quoi est due cette si soudaine popularité ?

Tes connections, le snowboard, ton style, ou juste un enchaînement parfait d'événements ?

Je connaissais Jimbo (Jamie Lynn) depuis cinq ans déjà, avant de faire le Shithouse Tour (tournée musicale organisée par Schoph dans les Alpes en Europe), puis on s'est revu par hasard à l'ISPO, où Jimbo m'a présenté Pete ; et qui de mieux que Jimbo pour me présenter le dirigeant d'une société ? Pete m'a demandé si ça me disait de réaliser la déco d'un de leurs snowboards, et j'ai répondu : “Ouais cool, allez c'est parti”. Ca faisait des années que je voulais dessiner pour Lib-Tech et, après cette rencontre, tout s'est enchaîné. Dragon était aussi intéressée pour collaborer, puis Volcom et Vans. Ça s'est vraiment répandu comme une trainée de poudre.

Parle-nous de ta collection Asymbol pour Dragon.

Ma dernière collaboration avec Dragon s'était très bien passée, donc quand je leur ai présenté l'idée d'une collection Asymbol X Dragon, ils étaient super enthousiastes. Dragon pensait déjà à une collection intégrant tous les autres artistes (Jamie Lynn, Bryan Iguchi et Luna Tinta); ça se combinait parfaitement. Notre art respectif s'accorde vraiment bien, on n'a eu donc aucun problème lors de la création, ni lors de l'inauguration, ici au HMNNTR à Londres. C'était la seule et unique fois où nous pourrions être tous les quatre réunis, en même temps et au

même endroit ; nous avons donc pu exposer nos designs sur les murs, et nos créations sur les masques de snow, c'était top.

Et à quand remontent tes débuts avec Dragon ?

A environ 15 ans. Après avoir quitté Electric, j'ai rencontré Craig (Smith, responsable Marketing & Commercial EMEA chez Dragon) qui travaillait à l'époque pour Oakley, mais effectuait des missions ponctuelles pour Dragon. Il a été amené à participer à nos Shithouse Tours et nous a aidés à les financer. Au fil des ans, alors que mon projet artistique s'est confirmé, Dragon a souhaité en faire partie, et ils n'ont finalement jamais cessé de me soutenir depuis le premier jour.

“Pete (Saari, fondateur de Lib-Tech) m'a demandé si ça me disait de réaliser la déco d'un de leurs snowboards, et j'ai répondu : Ouais cool, allez c'est parti.”

Parle-nous de ta nouvelle collaboration avec Vans.

Le chef de Produit International de Vans Snow, Matt Patti, m'a contacté lors de sa venue aux Arcs en janvier dernier, pour les Vans Snowboarding Days. Il m'a dit qu'il suivait mon travail artistique depuis des années et qu'il voulait qu'on collabore sur un projet Vans. Il m'a dit que les cinq piliers de Vans étaient le skate, le snow, le surf, la musique, et l'art et que, dernièrement, ils n'avaient pas fait grand chose concernant ce dernier, d'où leur intérêt pour une collaboration, si ça me disait. Ils m'ont donc proposé une collection exclusive complète, ce qui m'a fait tripper, car j'ai toujours porté des Vans, et penser qu'un mec de Doncaster puisse un jour designer un de leurs modèles était dingue.

A part du snowboard, fais-tu aussi des pièces sur commande ?

Oui, j'ai plusieurs projets en cours en ce moment. Je travaille avec une galerie d'Harrogate, et avec un type qui s'appelle Michael O'Hare (un Chef anglais connu) qui a plusieurs restaurants de fou, et m'a confié la décoration de deux d'entre eux, avec d'autres projets à la clé. Il s'est associé à Ryan Giggs et Gary Neville, ce qui m'a permis de passer du temps avec eux et, bien que je n'aime pas le foot, c'est quand même super trippant. Cet aspect-là n'a rien à voir avec l'industrie du snowboard, et m'ouvre des perspectives vraiment intéressantes.

Comment envisages-tu la progression de ton art dans les prochaines années ?

Mon cerveau est toujours en ébullition. Par exemple, pendant qu'on fait HMNNTR, je suis déjà en train de penser au prochain projet. Je pense toujours à ce que je pourrais améliorer, et fais constamment des efforts pour progresser personnellement. J'aimerais vraiment que nos actions au HMNNTR soient plus reconnues, car nous sommes les seuls à faire ça. Et nous nous sommes beaucoup rapprochés avec les autres membres du projet. J'ai des projets intéressants en cours avec Danny Larsen et Shallowtree, qui n'ont rien à voir avec l'industrie du snowboard.

Je ne veux pas trop prévoir à l'avance, mais je veux pouvoir profiter pleinement de toutes ces bonnes choses. 📍



GUIDE D’ACHAT AH 18/19 OUTERWEAR FEMMES

Votre veste de snow favorite est bien plus qu’un simple vêtement supposé vous garder au chaud ; c’est votre identité sur les pistes, l’expression visuelle de votre personnalité, elle détermine qui vous êtes et le crie au reste du monde. Croyez-le ou non, chaque vente de veste est le résultat d’un processus élaboré de recherche, de comparaison, de technicité et d’évaluation de votre fiabilité, mené par la snowboardeuse moderne. Cette dernière n’a jamais été plus au fait des modes et tendances, de par l’omniprésence de canaux marketing et d’influenceurs, sans compter le poids de ses consœurs. Sachant ça, que se passera-t-il donc l’an prochain ? Devant quel stand devrez-vous aller faire la queue lors des prochains salons ? Allez, asseyez-vous tranquillement pendant qu’on prépare le café, et jetez un œil à la sélection Outerwear Women qu’on vous a préparée, dans notre Guide pour Détaillant AH18/19.

RÉSUMÉ DES TENDANCES

La recherche sur les collections de l’an prochain a été menée via des questionnaires et appels aux acteurs majeurs de l’Outerwear féminin. Une fois toutes les données récoltées, nous les avons condensées et analysées dans le guide ici présent. Gardez bien à l’esprit que ces collections ont été pensées durant l’été et que, jusqu’à présent, les designers étaient très influencés par le milieu de la mode et des défilés haute-couture. Eh bien, ce temps est révolu, et c’est à présent sur Instagram et Twitter que se trouve l’inspiration, puisqu’il est maintenant possible de repérer d’un coup d’œil les tenues estivales des rieurs, influenceurs, et autres célébrités. Et il s’en passe des choses. Si bien que Nikita appelle le thème de ses vêtements de snow: Perfect Storm. “Mon Dieu, il y a tellement de modes différentes en ce moment, qu’il est difficile de n’en garder qu’une seule - en particulier chez les femmes ! On s’est inspiré du punk rock des années 80, du look militaire, de la nature, et j’en passe, pour créer le look Perfect Storm de Nikita”, nous dit leur marketing manager, Jenna Kuklinski.

Enfin, commençons. Nous avons appelé la première tendance clé “Space Age”, parce qu’on y retrouve une infinité de matériaux futuristes et de looks de science-fiction. Ici, l’inspiration couture est signée Welsh, derrière qui se cache le designer Julien Macdonald, dont les collections androgynes exsudaient la nacre. “Pour nos collections AH18/19, nous avons imaginé un citoyen universel, et puisé notre inspiration dans le thème de l’univers et des voyageurs de l’espace éclectiques. Nous avons incorporé de nouvelles innovations techniques, et nos designers se sont inspirés de l’espace, de mutants et de combinaisons anti-gravité. On retrouve de grosses doudounes à col haut, des finitions fonctionnelles ou des écussons amovibles, inspirés de l’évolution des combinaisons d’astronaute”, explique Hanna Verweij de chez Brunotti. Il y a beaucoup de tons unis avec, parfois, des couleurs plus éclatantes créant un contraste. Preuve en est avec Mons Royal et ses rayures noires-et-blanches qu’on retrouve sur les attaches des manches et au bas de ses sous-vêtements techniques hyper colorés. Et Rojo présente un design hivernal un peu sombre, contrasté lui aussi avec des couleurs plus vives.



686



686



Billabong



Billabong



Brunotti



Brunotti



Burton



Burton



Dakine



Dakine

“Mon Dieu, il y a tellement de modes différentes en ce moment, qu’il est difficile de n’en garder qu’une seule - en particulier chez les femmes ! On s’est inspiré du punk rock des années 80, du look militaire, de la nature, et j’en passe, pour créer le look Perfect Storm de Nikita.” - Jenna Kuklinski, **Nikita**

En y regardant de plus près, le Space Age s’inspire aussi des années 50 et 60, quand l’homme repoussait sans cesse ses limites. La marque L1 est parfaitement dans le thème, avec sa génialissime combinaison vert foncé, Helldiver, incroyablement stylée et aux airs de pilote de l’armée de l’air. Ils ne s’attendent pas à vendre des tonnes de modèles mais, en tant que créateur, L1 est vraiment dans le mille. La tendance Space Age traite aussi de l’exploration, tant dans l’espace que sur des terres inconnues ici-bas. Le concept Antarctic de Protest s’y prête bien : mélange entre fonctionnalités et couleurs uniques, ses vestes de snow sont parfaites pour aller jusqu’au Pôle Nord. Cette tendance, comme l’illustre à merveille Horsefeathers, est faite de patches en cuir, zips argentés, doublures éclatantes en toile de parachute, jaunes retravaillés et rouge primaire.

Space Age a toutefois une contre-tendance, qu’on appellera “Ethereal Something”. Celle-ci est de moindre ampleur, et un peu moins tech. On y retrouve l’influence des palettes kitsch des podiums – avec, bien entendu, une tonne de rose Millennial, des finitions girly de type Temperly London, et j’en passe. Cette tendance aux airs un peu rêveurs et surréalistes suscite une féminité romantique et fraîche comme la rose. Nitro est passée maître en la matière, avec ses tons aux mille joyaux, tout comme Dainese et particulièrement Roxy, dont la jeune clientèle adhère à 100 % à cette mode d’inspiration digitale. Vous reprendrez bien une vidéo de chatons Kikoulol ?

La tendance suivante s’appelle “Encore Plus Durable”. Depuis la dernière décennie, le message du lobby environnemental est clair : si on souhaite continuer à profiter de notre belle planète, il va falloir réagir, car notre espèce fonce droit dans le mur. Les choses doivent changer à l’échelle régionale, nationale et individuelle. D’une manière générale, notre industrie fait des progrès, probablement en raison des attentes des consommateurs qui souhaitent faire leurs achats auprès d’entreprises qui partagent leurs valeurs. Toujours plus Durable concerne les marques qui s’inspirent d’un monde nouveau ; pas juste avec l’idée de rendre le monde meilleur en

“Les matériaux ultralégers seront très présents l’an prochain donc, lors de votre sélection de vestes, concentrez-vous sur des modèles fins, compacts et coupe-vent, gavés de spécificités techniques pour aborder les pistes sans compromis.”

améliorant leur business, mais en prenant carrément la planète comme modèle d’inspiration pour créer leur Outerwear. Julien Durant, de chez Picture Organic Clothing, nous en dit plus : “Lors de notre dernier voyage au Népal, nous avons rencontré des locaux qui nous ont parlé de l’impact que le changement climatique avait sur eux, comme l’augmentation des pluies torrentielles et ses effets sur leurs glaciers. Après avoir visité ce pays extraordinaire, nous avons choisi un concept clair pour notre campagne AH18/19, à savoir, le Changement Climatique et ce, afin de mettre au défi l’industrie de se battre contre ce problème. Notre choix va de pair avec la production de vêtements contenant 50% minimum de polyester recyclé ou de coton bio”. Le concept de responsabilité sociale des entreprises va aussi dans le sens de la tendance Toujours plus Durable.

En plus de ces trois tendances clés, nous avons repéré des constantes dans les collections Outerwear Femmes de l’an prochain. La première est le Sur-Mesure avec, notamment, des rayures fines classiques, des tissus plus fins, des vestes cintrées et des superpositions de pièces ; ou encore le super modèle Climtech HD de 3CS, en tissu sergé et coton extensible. Ensuite, nous retrouvons la mode Modern Bling : un style impeccable, des tarifs élevés et des finitions haut-de-gamme. Et enfin, il reste la Belle Epoque, ou la nostalgie d’une Amérique tout droit sortie des pubs Levi’s ou Marlboro. Un look poussiéreux émanant de l’Ouest américain, à base de blousons de baseball, de couleurs défraîchies, de cuir, et d’un aspect global vintage.

On a également demandé aux marques quelles étaient, selon elles, les tendances à laisser au placard. Alors que le grand public a l’air de toujours apprécier le look randonneur, les styles Glamping et Aventure font en revanche leurs adieux au monde du snowboard. On retrouve encore pas mal d’anoraks et de parkas, mais ces derniers sont plus ajustés et modernes que les silhouettes grossières de l’an dernier. Adieu le look ringard...bonjour l’alpinisme moderne.

LES VESTES

Si une veste peut se porter dans différents contextes, on la portera donc plus souvent, et sa valeur intrinsèque augmentera ; c’est logique. Les marques savent bien qu’on fait confiance à l’isolation et l’imperméabilité de leurs produits en montagne et, comme on est tous un peu près de nos sous en



DC



DC



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Mons Royal



Mons Royal



Nikita



Nikita

“Tout aussi important, on retrouve du jaune : du vrai jaune pétant (via 3CS), ou le magnifique jaune Mojave d’Holden, qui contient des touches de brun et se marie avec tout.”

ce moment, pourquoi ne pas choisir un produit tout-en-un pour aller rider, puis faire ensuite la tournée des bars ? C’est là que la veste de transition fait son entrée. Des lacets, des couleurs sombres, des spécificités techniques cachées et un look plus épuré, plus chic et plus urbain pour être porté en toute occasion. Cette mode est si présente que la collection entière de Volcom a été conçue dans cet état d’esprit. “Nous avons créé une collection capable d’amener style et performance, tant sur les pistes qu’en ville ; mais toujours dans un souci de sobriété, d’innovation, de confort et de technicité. Notre best-seller, la veste Shadow Ins, représente bien ce style unique, avec son look ville & montagne particulièrement polyvalent”, nous explique Mélanie Foulon, commerciale chez Volcom. On aime aussi la veste Smart Softshell de Bench, avec sa coupe aux courbes dynamiques et ses finitions modernes. La popularité des vestes Hybrid Snow d’O’Neill continue de grimper, en partie pour leur isolation Firewall intégrée, vous permettant de rester au chaud partout, tout en gardant un look citadin.

Les stories marketing de l’an prochain concerneront, bien entendu, les vestes et les hauts, parce qu’on ne fait aucun compromis lorsqu’on les achète. Les clientes régulières seront particulièrement réceptives à celles dont le prix de vente est supérieur à 250 €. La veste NYA TDS Gore-Tex de Volcom contient un incroyable nouveau système de Thermal Defense. Dans le même genre, leur veste 3D Stretch Gore-Tex est assortie à sa doublure élastique, elle-même assortie à une membrane élastique, pour une souplesse infinie et une grande liberté de mouvement. Chez Rip Curl, la veste pro Gum pour femmes a été revue et présente un joli tissu chiné, ainsi que des imprimés reprenant ceux de leur gamme de maillots de bain Mirage.

Dans la collection AH18/19 de 3CS, la Parka Atwood 3L sort du lot, avec son tissu indéchirable Climatec qui gardera les rideuses au bien chaud et au sec. Comme toujours, lorsqu’on aborde le textile femmes, le thème de la chaleur sera à la une l’an prochain et, si vous êtes du genre frileuse, vous serez fan de la parka waterproof 20k Marren Down d’Holden. Selon leur directeur marketing, Mike LeBlanc, elle est “hyper chaude, hyper sophistiquée et faite pour être portée partout”. La durabilité est aussi un aspect majeur des vestes haut-de-gamme : le modèle Hollyhock de Nikita utilise du Cordura Stretch 2L pour empêcher que les branchages, les cailloux et les remonte-pentes n’abîment le tissu. “Mais, en plus d’être hyper résistante, elle est aussi très waterproof: 20k pour être exact, avec des coutures entièrement étanches et un système d’attache pour le pantalon. On amène le standard féminin un cran plus haut, et on sait qu’offrir une veste qui réponde à tous les besoins est un plus. La coupe de cette veste est une de nos préférées : elle n’entrave les mouvements à aucun moment, mais elle reste à la fois flatteuse et sympa. On est vraiment fan du modèle Hollyhock !”, nous dit Jenna Kuklinski avec enthousiasme.

Alors que des spécificités techniques pointues sont toujours très demandées - après tout, c’est de snowboard dont on parle - une poignée de marques proposent également un look haute-couture, beaucoup plus sophistiqué et limite bling-bling. Un conseil aux acheteurs, passez votre chemin. On fait du snowboard, pas du polo.

Ça nous a fait plaisir de voir que les anoraks étaient encore de la partie. Pas vraiment en vogue chez les hommes, ils semblent être en revanche très convoités par les femmes, qui ne se lassent pas de mettre une capuche sur leur tête. On a repéré chez WearColour un très joli modèle au look suédois épuré, appelé KJ, tandis que le modèle Hemlock de Nikita contient un système d’enfilage rapide innovant, dont le col présente des imprimés tape-à-l’œil. Décidément, les anoraks déchirent tout. La marque australienne Rojo acquiesce allégrement : “L’anorak fait son retour avec fracas. Nous avions déjà fait ce style par le passé, mais le nouvel anorak Takine Softshell est sobre, tout en ayant l’air cool, tant sur les pistes qu’en ville. Son matériau ultraléger en fait un article idéal pour voyager et une véritable pièce polyvalente”, explique Robyn Carter, designer de Rojo. A ce propos, les matériaux ultralégers seront très présents l’an prochain, donc lors de votre sélection de vestes, concentrez-vous sur des modèles fins, compacts et coupe-vent, gavés de spécificités techniques pour aborder les pistes sans compromis. A base de tissu Dobby mélangé, le modèle Couloir Packable de Nitro devrait bien se vendre ; et la Breeze Jacket de Roxy est une de ses pièces phare. “Cette veste est extrêmement légère et hyper stretch grâce à ses panneaux de doublure élastiques placés à des endroits stratégiques. La veste intègre aussi la technologie Hydrosmart dans son col, pour protéger votre peau des agressions extérieures. Elle est très féminine, avec sa coupe slim et sa chaude capuche en fausse-fourrure”, explique Marion Bertrand de Roxy.

LES PANTALONS

Il semblerait que l’industrie ait arrêté son choix sur six coupes de pantalons : straight, baggy, slim, large, et tapered, donc pas vraiment de nouveautés côté pantalons l’an prochain. A part, peut-être, les salopettes... Bon, à ne porter qu’avec des bretelles, selon l’avis de toutes les marques de la planète. Le modèle Elm Bib de Volcom, le super 3L Yamanouchi Bib de Nitro, le Brentwood Bib en tissu sergé brossé de Dakine, l’Evergreen Bib de Nikita, le Lotus Bib



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

ROJO
outerwear
EST. 1987

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



Nikita



Nitro



Nitro



O'neil



O'neil



Picture



Picture



Picture



Protest



Protest

d'Holden et son zip arrière...un nouveau standard esthétique vient réellement d'être établi pour les pantalons femmes. Les avantages d'une salopette sont nombreux et faciles à comprendre, et les prix de vente souvent compétitifs. Qui sait, peut-être que les salopettes sont en passe de devenir la tendance majeure, jusqu'à ce que les jeunes cools s'en rendent compte et se remettent à porter des pantalons normaux. Et si vous êtes à la recherche du modèle le plus voyant possible, optez pour le Riva Bib de Billabong, en velours côtelé rose.

ACTIONS DURABLES

Nous avons évoqué plus haut la tendance clé du Plus que Durable, quand les changements pour la planète influencent et inspirent la création d'outerwear. Nous avons donc repéré dans l'industrie quatre partenariats clés visant à réduire l'empreinte carbone de la production d'outerwear, et à limiter l'impact négatif des entreprises sur la planète, tout en renforçant la visibilité de notre philosophie visant à une société meilleure.

Pour commencer, Roxy s'est associée à la société suédoise We aRe SpinDye, pour produire des silhouettes utilisant une technique de coloration sans eau. Les pièces s'appellent Down The Line et sont disponibles en deux coloris. We aRe SpinDye offre une méthode de teinte de tissu écologique, traçable, et durable, ce qui réduit son impact environnemental et améliore la longévité des vêtements. Moins de rivières pleines d'encre = un monde meilleur.

Deuxièmement, la société spécialiste de la laine Mérinos, Mons Royale, a fait part de son partenariat avec ZQ Merino, qui représente le standard mondial le plus rigoureux dans les fermes, tant en termes de qualité, de santé et de bien-être animal, que de valeurs environnementales, économiques et sociales. Les moutons seront donc plus heureux, et un mouton plus heureux produira de meilleurs sous-vêtements.

Ensuite, on a été ravis d'apprendre que Volcom poursuivait son partenariat de longue date avec la fondation Boarding for Breast Cancer Foundation (B4BC), qui existe depuis une décennie. Volcom soutient les efforts de médiatisation et d'éducation de B4BC par le biais de trois modèles : le pull Costus et les vestes Leda et Westland Ins.

Enfin, Picture Organic Clothing continue à travailler dur pour protéger notre terrain de jeu, et présente, à cet effet, le premier sous-vêtement biodégradable au monde. "L'Amni Soul Eco se décompose lentement dans les champs, là où il n'y a pas d'oxygène. Alors que d'autres fibres requièrent des dizaines d'années pour se décomposer, il faut moins de trois ans à la nôtre pour disparaître intégralement de la surface de la terre. Ses propriétés biodégradables en font une option durable pour réduire la pollution due aux déchets, et contribuent à construire un monde meilleur pour les générations futures. Le modèle est également recyclable à 100 %, réutilisable et certifié Oeko-Tex®", explique avec fierté Durant de chez Picture.

NOUVEAUX COLORIS

OK, donc on a passé en revue l'essentiel. Mais qu'en est-il des couleurs, me direz-vous. Si la mode va aux vestes à couleur unique et ensembles assortis, essayons maintenant d'observer ces groupes de couleurs de plus près. Le groupe "Lights" comprend un gris éthéré aux reflets bleu glacé rappelant l'intérieur des glaciers, aux côtés d'un groupe de couleurs plus frais et propre, comme du corail clair et du bleu ciel. Le bleu sarcelle/turquoise est encore plus éclatant et le rose pastel reste très populaire, que ce soit en version rose Millennial, comme mentionné plus haut, ou dans des tons plus doux, encore plus pâles. Enfin, le vert amande est la dernière pièce rapportée - inattendue mais sensée - du groupe Lights.

Le groupe suivant, et non des moindres, est composé de tons qu'on a renommés Terre. Du cumin, du noir profond, des tons de baies sauvage, du bleu jean léger et la couleur noix de L1, qui est "un kaki très foncé, ou un marron avec une touche de gris clair, tout dépend de votre perception", selon Jon Kooley. On retrouve également le traditionnel blanc cassé. Enfin, les couleurs métalliques comme l'argent et le cuivre, apportent une nuance supplémentaire aux subtilités du groupe Terre.

Le dernier groupe significatif s'intitule Primaires, influencé par la tendance au revival hyper présente de nos jours. Le rouge ketchup, le gris industriel et le noir opaque en sont la clé. Tout aussi important, on retrouve du jaune : du vrai jaune pétant (via 3CS), ou le magnifique jaune Mojave d'Holden, qui contient des touches de brun et se marie avec tout.

En ce qui concerne les combinaisons de couleurs, attendez-vous à voir du rouge et du rose côte à côte (merci, Emilia Wickstead), du rouge sirène avec une pointe de Merlot, voire même de l'émeraude ou du saumon - on a vu ces deux derniers chez Nitro. On retrouvera souvent l'association de couleurs éclatantes avec des tons bruyères, compensée par des nuances de gris industriel et de vert foncé. Les couleurs pop continuent à être prisées, et on a particulièrement aimé les tons sable et pastel qui ressortent de la palette de couleurs terre de Dakine.

LES IMPRIMÉS DU FUTUR

Comme d'habitude, il y a suffisamment d'imprimés dans les prochaines collections outerwear pour donner la migraine à un kaléidoscope sous LSD. C'est peut-être parce qu'on est tous un peu plus adultes à présent (oui, toi aussi, le snowboarder vieillissant), mais c'est un peu moins foufou qu'avant.

NIKITA

FOR GIRLS WHO RIDE



Rip Curl



Rip Curl



Rojo



Rojo



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Volcom



Volcom

“...ce qui est certain, c’est que l’an prochain, les sports de glisse resteront fun, frais et sexy !”

On retrouve beaucoup d’imprimés d’arbres, de feuillages, de feuilles et de forêt; du camouflage également tandis que les imprimés à fleurs, plus sombres et structurés, ont l’air un peu moins cheap. Ces deux types d’imprimé sont en lien direct avec la tendance Plus Que Durable. L’imprimé de photos reste à la mode, et, comme toujours, on observe de jolies touches ethniques chez Roxy et Picture Organic. Dans un genre similaire, 3CS et Mons Royale présentent des figures géométriques et des motifs à pois, ainsi que des imprimés tie-dye délavés qui raviront tous les anciens hippies.

LES SOUS-VÊTEMENTS

Vous pouvez avoir le meilleur matos du marché, si vos sous-vêtements se résument à un t-shirt à manche longue en coton et un vieux soutien-gorge de sport, vous n’irez nulle part. Donc assurez-vous bien de proposer du matériel adapté dans votre magasin. Le modèle Capilene Air de Patagonia est le vêtement le plus élaboré qu’ils aient jamais fait, et le modèle Sweet Protection d’Alpine est conçu à 100 % en laine Mérinos et ne pèse que 200 g, parfait donc pour les froides journées en montagne. Un de leur sous-pantalon est également disponible en jambes longues, pour pouvoir être porté toute l’année.

Cet utilisation multiple est chère aux fabricants de sous-vêtements : les marques réalisent qu’ils peuvent être portés dans plus d’un contexte. “On a développé un nouveau modèle de vêtements destiné à la pratique d’activités multiples de plein air. La construction sans couture, mêlée à la laine naturelle Mérinos, amène une grande sensation de douceur au contact de la peau, tout en procurant une aération et une isolation excellentes. Ce modèle s’adresse aux personnes hyper dynamiques”, nous dit Davide Brugnoli de chez Dainese.

Mons Royale le sait bien et leur gamme encyclopédique s’agrandit encore davantage, dans un souci de parfaire la confiance de leur clientèle, acquise grâce à une approche unique de la laine Mérinos. Leur modèle Yotei BF Powder Hood est une de leurs pièces phare. “ Vous pourrez rider à fond avec ce confortable sweat à capuche. Avec sa capuche spéciale poudreuse, un col long pour vous protéger des tempêtes et plein de place pour ajouter des sous-couches, c’est une vraie pièce de performance, mais dans laquelle vous vous sentirez très à l’aise”, détaille leur team manager, Anna Smoothy. On a hâte de la voir sur les prochains salons.

INNOVATIONS TECHNIQUES

On ne va pas approfondir sur la catégorie des vêtements connectés - on garde ça pour l’AH19/20 – mais, cela dit, on retrouve, dans les prochaines collections, certaines spécificités vraiment astucieuses et qui vous rendront la vie en montagne plus douce. On espère que Nikita a déposé un brevet pour ses nouveaux gants Mitt Gaiter, parce que “lorsque notre designer les a inclus à la veste, on n’a pas compris comment on avait fait pour vivre sans jusqu’à présent. Il s’agit de mitaines amovibles pouvant être portées de façon classique : le pouce d’un côté et les doigts découverts, ou bien vous pouvez les transformer en relevant l’attache du poignet, gardant ainsi vos mains au chaud, tout en libérant votre pouce pour utiliser votre portable”, explique Kuklinski de chez Nikita.

En plus de ça, même les fibres des vêtements deviennent plus intelligentes. Brunotti utilise une fibre isolante waterproof et légère appelée Clo Vivo, qui améliore l’élimination de l’humidité et conserve la chaleur. L’isolation est composée d’une série de petites ouvertures améliorant l’aération sans pour autant réduire le pouvoir d’isolation thermique de l’isolant. Dans le même genre, le nouvel isolant remarquable Powerfill de Polartec est composé de fibres creuses qui conservent la chaleur du corps tout en maintenant une couche résiliente et neutre entre l’air froid extérieur et la température plus élevée à l’intérieur. C’est juste aussi parfait pour les vestes, et on adore le concept.

CONCLUSION

Enfin voilà ; on a fait une analyse complète des tendances de l’année prochaine, un zoom sur les différents styles de vestes et pantalons, un passage au crible des couleurs, et une sélection des meilleures innovations de l’an prochain. Bien entendu, chaque shop est différent et il n’y a pas deux clients ne se ressemblent, il n’y a donc pas de formule magique pour générer des marges lors de vos ventes de vêtements femmes... Mais, ce qui est certain, c’est que l’an prochain, les sports de glisse resteront fun, frais et sexy ! 📍

TENDANCES MAJEURES

- Des tons unis tout droit sortis de l’espace
- Des vestes à la pointe de la technologie
- Des salopettes, des salopettes, encore des salopettes
- Ecologiques...et alors ?



ONEILL.COM

O'NEILL RE-ISSUE



photo : Horsefeathers

GUIDE D'ACHAT AH 18/19 OUTERWEAR HOMME

Ah...l'outerwear - un super moyen d'attirer les gens dans les magasins, pour qu'ils puissent enfin voir, sentir, toucher et essayer le matériel dernier cri qu'on leur montre à l'infini à coup de pubs Facebook et posts Instagram. Une grande invention pour les shops. Et maintenant que les professionnels des enseignes fast-fashion ont zappé les sports de glisse, notre industrie peut enfin respirer et prendre le temps de créer et vendre des trucs vraiment sympas. **Tom Wilson-North** s'est penché sur le sujet et vous livre les secrets de la saison prochaine, dans son Guide pour Détaillants Outwear Hommes AH18/19.

RÉSUMÉ DES TENDANCES

Après analyse des collections outerwear des plus gros bonnets du marché du snowboard, voici les tendances générales qu'on a pu repérer.

Nous avons appelé la première Work Smarter. Il s'agit d'une version revisitée et plus moderne de pièces de workwear, où l'on agrément de couleurs, finitions et ornements à la mode des pièces plus classiques. Imaginez du blanc ou de l'écru sur des parkas, des ornements brillants (comme des ourlets, des boutons ou les omniprésents zips imperméables), des panneaux réfléchissants, et des coupes asymétriques - avec, en particulier, des fermetures latérales - sur des pièces classiques de workwear waterproof. 3CS est dans son élément. "Oui, le style utilitaire classique correspond tout à fait aux modèles basiques de 3CS. Les coupes et silhouettes

atemporelles combinées à des coloris neutres, amènent une vraie note de mixité et de polyvalence aux collections. En outre, notre mode Rockwell Club s'inspire clairement de l'époque Klondyke de la ruée vers l'or, durant laquelle un environnement sans pitié dictait aux gens ce qu'ils devaient porter pour exister et survivre", relate le Directeur Artistique de 3CS, Brad Scott. La mode Work Smarter s'empare donc du concept de la ruée vers l'or et l'amène un cran plus loin avec, par exemple, des pièces au look quasi indigène, comme chez Picture Organic, dont la collection inspirée d'un voyage au Népal présente des imprimés géométriques dessinés à la main, aux couleurs primaires et éclatantes. C'est un peu à part, mais on pense que les événements de cet été et les obstacles qu'ont dû affronter les peuples indigènes aux USA et en Asie sont clairement des sources d'inspiration.



686

686



686

Billabong



Billabong

Bonfire



Bonfire

Bonfire



Brunotti

Brunotti

On a appelé la seconde grosse tendance Lighter than Light, où on retrouve exclusivement des matériaux techniques si-fins-qu'on-les-voit-à-peine. Son essence réside dans des pièces de rando coupe-vent hyper tech. D'ailleurs on imagine qu'elle est très fortement influencée par le succès grandissant du splitboarding, et par la horde de snowboarders contrariés et en nage après avoir grimpé des montages sous un soleil de plomb un beau jour de printemps, et suppliant les marques de créer du matériel plus léger. Burton a développé avec Danny Davis une collection capsule de fin de saison devant sortir mi-janvier - évitant par là-même le carnage des soldes d'hiver ; et comprenant une mini-collection AK légère et hyper technique. On a aussi bien aimé la gamme Packable de DC, parfaite pour les trips et intégrant la technologie Sympatex dans des pièces pratiques et très compactes. La Command Jacket est sa pièce-phare, avec son tissu hyper résistant aux intempéries et une impressionnante imperméabilité de 30k. Hanna Verweij de chez Brunotti, acquiesce : "Les matériaux ultralégers sont un must pour tous les sports de glisse. Ils amènent du confort et une grande liberté de mouvement". L'ultraléger, c'est certes bien, mais la marque suédoise Tobe fait de la durabilité sa priorité. "On essaie toujours de fabriquer des produits ultralégers, mais on ne les met en vente uniquement que s'ils passent avec succès nos tests exigeants de durabilité", explique son Product Designer, Alex Bågling.

Le nom - ridicule mais sensé - de la tendance suivante est Fly-By. Dans celle-ci, les finitions brillantes ont éclipsé le style aviateur. On y retrouve des blousons courts, des matériaux froissés type parachute, et un style militaire avant-gardiste à base de finitions et tons mats. On la reconnaît au travers de ses blocs de couleurs asymétriques, particulièrement présents sur les bras et les jambes (comme chez Sweet Protection, DC et Quiksilver). "Nos couleurs ultra vives sont épurées, progressives et faciles à porter, comme à assortir avec un grand choix de pièces émanant d'autres marques. Ces couleurs éclatantes sont parfaites sur nos pièces GLCR, pour plus de visibilité en hors-piste, et sur nos pulls à succès de la saison", rapporte Brent Sandor, VP Marketing chez 686. DC sort une veste entièrement réfléchissante et un pantalon assorti, dans un style complètement Fly-By, et on retrouve également dans bon nombre d'endroits des doudounes extra larges à col haut, aux détails utilitaires et aux écussons amovibles. La couleur phare de ce style reste assurément l'argent, fortement inspiré par les combinaisons des astronautes de la NASA.

La dernière des tendances AH18/19 identifiées est l'Old School. Rien d'étonnant : cette dernière remonte au milieu des années 90 et début des années 2000, en restant fortement influencée par les vêtements techniques de l'époque, et allant même jusqu'à ressortir des pièces à l'identique. Si Balenciaga l'a fait, alors pourquoi pas nous ? Ne nous voilons pas la face, cette vague de nostalgie n'est que le reflet symptomatique d'une population vieillissante, mais elle se prête plutôt bien au surf de poudreuse pour lequel on sent un regain d'intérêt. "Un des thèmes clés de notre nouvelle collection est la ligne 'Re-Issue', qui revisite les premières pièces de Billabong Outerwear des années 90. On y retrouve nos tissus Wave Washed, à l'aspect délavé et vintage...ainsi que beaucoup de velours côtelé", dévoile leur responsable Outerwear, Alexandre Berthonneau. O'Neill vient également piocher dans ses vieux catalogues avec sa propre collection Re-Issue qui arbore couleurs vives et blocs fluo. En parallèle, on voit des marques plus jeunes suivre la tendance. Le catalogue de Fam est rempli de vêtements et de couleurs des années 90 - allant même jusqu'à ressortir le pull Borg zippé, et dont l'inspiration aux origines de la collection Templeton est plutôt originale. Ils expliquent : "Nous nous sommes inspirés des sauveteurs de haute-montagne des années 90. Ces mecs étaient de véritables héros par chez nous. Hyper charismatiques et toujours au top de leur forme, on les voyait jouer aux cartes au pied de leur chalet en sirotant un café, d'énormes lunettes sorties du futur sur le nez." Plutôt cool comme style.

DES CHIFFRES TOUJOURS EN HAUSSE

L'ennemi de l'Old School réside dans l'appétit sans fin du consommateur pour toujours plus d'imperméabilité et d'aération. Alors que personne n'a encore jamais atteint la limite des 50 000 mm, on y arrive presque, et nos chercheurs ont du mal à cacher leurs sarcasmes lorsqu'on aborde la légitimité de ces chiffres, en particulier sur des données aussi difficilement mesurables que le degré d'aération.

ZERO WASTE FOR FUTURE GENERATIONS



WORLD'S FIRST

**BIODEGRADABLE
PRODUCT**





Burton



Burton



Dakine



Dakine



Dakine



DC



DC



DC



FAM



FAM

L'appétit du consommateur est sans fin pour toujours plus d'imperméabilité et d'aération. Alors que personne n'a encore jamais atteint la limite des 50 000 mm, on y arrive presque...

Et pourtant, la demande pour un haut niveau de technicité demeure forte. On a flashé sur la nouvelle veste hyper tech Hawk de WearColour, et son pantalon assorti, pour leur look suédois et leur tissu recyclé ; ainsi que sur le matos Summit de Holden, pour son usage parfait du tissu corksshell de Schoeller hyper stretch. Face à la demande en hausse pour ce segment, la collection haut de gamme Highline de Quiksilver s'élargit, mais on a également observé une offre plus conséquente de Gore-Tex avoisinant les 300 € chez Volcom et Burton. On a particulièrement aimé la veste à capuche en Gore-Tex Dunmore de Burton, aux magnifiques coloris rouges flamboyants. Et au final, attendez-vous à retrouver encore plus de technologie chez les enfants, car il n'y a pas de raison que les groms n'héritent pas du même désir de tech que nous. On retrouvera donc du matériel remarquable, à de très bons prix, dans les collections enfants d'Horsefeathers ; tandis que Tobe offre des spécificités identiques à celles des adultes dans sa collection 2.0 Junior Mono Suits.

LES VESTES

De nouveau grand favori de la saison prochaine, les vestes de hors-piste restent au top, avec un mot d'ordre : légèreté et sacrifice de la forme au profit de la fonction. Et c'est ce que veulent les clients. Sweet Protection a modifié sa veste Supernaut Gore-Tex Pro pour la rendre encore plus adaptée au snowboard de haute-montagne. "Plus notre marque mûrit, plus nous mettons l'accent sur le freeride, la haute-montagne et la rando. Ce qui veut dire que le parc et le freestyle ne sont plus notre priorité", explique le directeur de Sweet, Bjørn Fjellstad. Ce genre de choix allant à l'opposé du côté cool, au profit d'une pratique plus accessible, plus authentique et puriste du snowboard, est une tendance que l'on observe depuis un moment déjà concernant le matériel (cf. Korua Shapes), donc rien d'étonnant à la retrouver aussi dans l'outerwear.

Nous avons également bien aimé la veste TR Stretch de Quiksilver, une pièce signée Travis Rice offrant une grande liberté de mouvement, une conception sans couture, et dotée de nombreuses poches. Nitro sort une chouette veste de hors piste 3L appelée The Glade, composée de micro tissu indéchirable et dont l'imperméabilité est de 20k/20k. Et enfin, la veste Eliot de Dakine - qui célèbre sa quatrième année de collaboration avec le skieur pro Eric Pollard, présentant un ourlet spécial rando.

Les pièces de transition jouent un rôle majeur au sein des vestes de l'an prochain, les pulls à capuche hyper tech et les polaires multifonctions étant de plus en plus demandés, en particulier en entrée et milieu de gamme.

Malgré quelques collaborations entre marques de glisse et skieurs, la veste de snow a encore une longue vie devant elle. On observe cependant une nouvelle tendance chez certaines marques tentant de rassembler skieurs et snowboarders sous la même enseigne, en créant des collections communes. Cela pourrait-il signer la fin d'une des dernières ségrégations du sport moderne ? On l'espère, et plus tôt la hache de guerre entre skieurs et snowboarders sera enterrée, mieux ce sera. Enfin, tant qu'on ne nous oblige pas à porter du Spyder !

Les pièces de transition jouent un rôle majeur au sein des vestes de l'an prochain, les pulls à capuche hyper tech et les polaires multifonctions étant de plus en plus demandés, en particulier en entrée et milieu de gamme. La veste oversize All Day de Billabong en est un bon exemple, tout comme leur pull à capuche unique, le Watson Hybrid, en tissu polaire épais et pourvu d'un traitement DWR. "Athlisure rend la limite entre sport et fashion toujours plus ténue. Cela dit, nous nous focalisons en priorité sur la sophistication, la performance et le confort étant des prérequis", confirme le Chef de Produit de Bench, Sebastian Streck.

 Horsefeathers

EIKI HELIGASON

FW18/19 SIGNATURE LINE

VISIT US AT ISPO: B4, 222

WWW.HORSEFEATHERS.EU



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Mons Royal



Mons Royal



Nitro



Nitro



Nitro

Notre Thermal-Tech Hoodie représente bien la tendance transitionnelle du sportswear, où le streetwear rejoint un design fonctionnel. Ce sweat équipe le sportif urbain de fonctionnalités supérieures en termes d'aération, de souplesse et d'anti-transpiration.

Le modèle Pilot Softshell de Templeton est minimaliste et fonctionnel ; l'intérieur est en polaire grattée, et ce sera votre meilleur allié, que vous soyez en train de rider ou de descendre des bières en bas des pistes. Fam a également adopté ce look crossover. "Un des principes fondateurs de nos produits techniques réside dans notre capacité à offrir à nos clients des pièces multifonctions, quelque chose qu'ils puissent porter à la montagne, mais n'hésiteront pas non plus à mettre à Londres, par jour de grand froid ; ce qui est juste impossible avec une veste jaune fluo", nous dit le directeur de la marque, Josh Cottrell. Sessions propose aussi un workshirt 10k, le Steadfast, qui assure parfaitement la transition entre pistes et skatepark, et demeure une des pièces phare de leur collection All Weather Appareil.

Enfin, on ne peut pas aborder le sujet des vestes sans mentionner le modèle Alpine Surf Duster d'Airblaster. Fruit d'une collab' avec Corey Smith, elle adopte la longueur d'un trench pour une couverture maximale dans la neige. Et elle a apparemment le pouvoir de découpler votre style... si vous vous risquez à la porter !

LES PANTALONS

Eh bien, voilà qui devrait ravir les bébés comme les cyclistes, car on entendra parler que de salopettes l'an prochain. Le nouveau modèle Sympatex de DC est un de nos préférées, avec ses attache-bretelles en plastique, sa large poche frontale et un nouveau système de serrage dans l'ourlet du bas.

En attendant, les coupes évoluent rapidement au niveau des pantalons, avec le modèle (Sam) Taxwood de L1, aux faux airs de jogging et présentant une ceinture nylon et un ourlet élastique intégrés en bas de jambe. Leur nouveau pantalon doudoune, appelé l'Aftershock, est aussi unique en son genre. "C'est vraiment un truc que j'ai toujours voulu faire. Celui-là est vraiment sympa et en passe de devenir le préféré de toute la team", explique Jon Kooley de chez L1. Pendant ce temps, Rip Curl sort un nouveau modèle de pantalon Freeride, version améliorée du baggy ; et la marque 32 présente six nouvelles coupes de pantalons pour aborder tous les styles de glisse.

Alors que les coupes droites dominent, les pantalons super slim ne sont pas encore obsolètes ; on apprécie le modèle Zed de Protest, tandis que l'adorable modèle en jean 3L Gore-Tex de 241 défie toute tentative de catégorisation. "L'idée, c'était de concevoir un modèle que vous puissiez porter en toutes circonstances. Skate, snow, invitation à diner... C'est une coupe qui convient à tout", explique le fondateur de 241, Mike Basich.

Alors que le bleu pétrole de l'an dernier a transformé l'IPSO en usine à encre en pleine explosion, cette année c'est le jaune moutarde qui embrase les lieux, les murs des stands d'outerwear s'étant recouverts de mille variantes dorées.

COULEURS & IMPRIMÉS

Alors que le bleu pétrole de l'an dernier a transformé l'IPSO en usine à encre en pleine explosion, cette année, c'est le jaune moutarde qui embrase les lieux, les murs des stands d'outerwear s'étant recouverts de mille variantes dorées. Il s'agit d'un jaune automnal, qui se décline dans des tons naturels tout aussi populaires, et s'accorde bien avec le workwear et ses couleurs rouille, bleu acier et marron.

Inversement, avec la tendance Old School, on voit réapparaître des couleurs beaucoup plus flashy, en particulier des nuances de rouge, corail, et bleu profond. Le look délavé se répand aussi de plus en plus dans le milieu du snowboard. "Nous continuons à explorer différentes teintes délavées : le rose clair, le bleu, le blanc et l'écru. On les utilise généralement de façon monochrome ou en mélange ton sur ton avec, de temps en temps, un contraste venant créer la surprise", relate le Directeur Artistique d'Airblaster, Jesse Grandkoski. L1 présente un

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



Introducing the GLCR Reservoir Jacket featuring the Hydrastash® system.

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

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



O'neill



O'neill



O'neill



Picture



Picture



Protest



Protest



Quiksilver



Quiksilver



Rip Curl

joli vert menthe délavé répondant au nom de Slit, et la collection Wave Washed de Billabong, mentionnée plus haut, présente un subtil effet fondu. Attendez-vous à voir aussi du bleu clair et du rose bonbon, bien que dans le textile homme, on ferait certainement mieux de renommer ce dernier “rouge très clair”... Enfin, c’est une idée !

Concernant les imprimés, on reste dans du basique épuré. Bench se concentre sur des imprimés typographiques, aux polices de caractère classiques pour une touche de sophistication. Wear Colour a opté pour une forêt en mode camouflage délavé, et Horsefeathers présente un imprimé plutôt cool qui s’appelle Drone View, et représente la vue aérienne d’une forêt de pins enneigée. Les dégradés restent très prisés, ainsi que les imprimés marbrés, en particulier chez Burton, 3CS et Nitro. Enfin, on retrouve un joli imprimé aztèque dans la gamme Aventure de Picture Organic.

Si on n'en porte pas, on est vite poisseux et mort de froid. Heureusement, les clients le savent autant que nous, donc arriver à vendre des sous-vêtements en même temps que des vêtements techniques n'a rien de sorcier.

LES SOUS-VÊTEMENTS

Si on n’en porte pas, on est vite poisseux et mort de froid. Heureusement, les clients le savent autant que nous, donc arriver à vendre des sous-vêtements en même temps que des vêtements techniques n’a rien de sorcier. La tendance dans ce domaine revient, sans conteste, à la laine Mérinos, à défaut du synthétique. Et les clients peuvent s’attendre à un large choix de pièces au poids varié, en fonction de la montagne d’origine ou des conditions de tonte, sans oublier leur résistance au froid. La ligne Capilene de Patagonia présente plusieurs grammages, qui résultent des fibres utilisées lors de la conception. Sweet Protection a changé la taille de référence de ses pantalons pour prolonger leur utilisation en montagne tout au long de l’année. Et Tobe s’est rapprochée des ensembles en Mérinos suédois Woolpower pour sa collection multi-poids.

Si vous n’avez pas encore remarqué l’avancée discrète mais ininterrompue de Mons Royale sur le marché des sous-vêtements de snow, il est temps d’aller jeter un œil à ce qu’ils font. Leur prochaine collection est plus grande que jamais, et regorge d’ornements asymétriques, de coupes et de détails véritablement uniques (on aime particulièrement les zips bicolores contrastés). Le credo de Mons, c’est de porter de la laine Mérinos en toutes circonstances, ce que représente bien leur nouvelle collection capsule MTN X. “On voit de plus en plus de rideurs utiliser certaines pièces bien avant la saison d’hiver, pour se préparer à celle-ci”, dit la représentante de la Team Mons Royale, Anne Smoothy. “La laine Mérinos est la fibre idéale pour affronter les fluctuations de température entre les saisons. La capsule MTN X fait usage de propriétés propres à la laine Mérinos dans ses produits destinés à la glisse, au trail running et au sport en montagne. Cette capsule polyvalente accompagne les fans de Mons tout au long de l’année, et permet aux détaillants de réaliser des ventes avant même qu’il n’y ait de la neige”.

On retrouvera également des collections dédiées chez Dainese, 3CS et 32, du fait que de plus en plus de marques cherchent à compléter leur offre globale de vêtements techniques.

LES HAUTS TECHNIQUES

Concernant les hauts techniques, on s’éloigne peu à peu des vestes traditionnelles légères. On est contents d’accueillir le Kinetiq Knit d’O’Neill qui présente des pans ergonomiques en laine pour encore plus de chaleur, ainsi qu’une bonne aération à des endroits clés, et des détails réfléchissants pour être bien visible. Une des pièces de Dainese a l’air vraiment cool, c’est la HP1, qui fait appel à pas moins de trois technologies de tissus différentes. Et ça vaut le coup d’aller voir le nouveau haut technique à capuche de Rip Curl : le Polartec Thermal Pro. Dans un souci environnemental, ils ont choisi de remplacer le duvet intérieur par la nouvelle génération de synthétique 37.5.



TRIED.
TESTED.
TRUE.



@BONFIREOUTERWEAR
BONFIREOUTERWEAR.COM



Rip Curl



Rip Curl



Sessions



Sessions



Templeton



Templeton



Volcom



Volcom

Le nouvel isolant Polartec Power Fill a l'air incroyable ; maillage polyester flexible et doux, il est constitué de fibres creuses venant former des milliers de poches d'air qui maintiennent la chaleur corporelle et isolent du froid. Vous le retrouverez dans le sweat à capuche Elevation Airloft de Millet. Dans le même genre, Patagonia sort le Micro Puff, un nouveau pull à capuche utilisant l'isolation synthétique PlumaFill.

INNOVATIONS

Il y a de bons côtés à vivre au vingt-et-unième siècle ; parmi eux, demeure la conception intelligente d'outerwear. Le modèle de veste GLCR Hydrastash Reservoir de 686 se veut une innovation mondiale : c'est la première veste dotée d'un système d'hydratation intégré. "Le système est en train d'être breveté, c'est une exclusivité qui nous est propre. C'est réellement une des plus grandes innovations de l'outerwear des dernières années. Après l'avoir testée, vous ne voudrez plus jamais ne pas avoir d'eau sur vous pour aller rider. Ca change complètement la donne", explique fièrement Brent Sandor. On est également fan de la nouvelle veste Storm Hood de Rip Curl's Search, qui se transforme astucieusement en haut col résistant une fois pliée, protégeant ainsi le rider, tout en lui offrant plus de liberté de mouvement.

Par ailleurs, concernant les avancées écolos, Dakine réalise l'action louable de renoncer aux PFCs dans ses vestes Vapor 2L et Smyth Pure 2L ; Volcom utilise des tissus recyclés Repreve ; et WearColour emploie du tissu en polyester 100 % recyclé dans toutes ses pièces 3L. En parallèle, Patagonia étend son concept "fait pour être conservé" à ses pantalons Powder Bowl, dont le design a été revu. "On a conçu ces pantalons spécialement pour qu'ils soient durables et réparables, avec une nouvelle pièce unique anti-éraflures facilement remplaçable, et une couture renforcée à l'entrejambe. La coupe sophistiquée et le style simplifié, combinés à un design et une construction durables, font de ce vêtement un investissement à vie", explique Louise Brierley-Ingham de Patagonia.

Bonfire réserve aussi de super nouveautés pour l'an prochain : l'intégralité de sa collection offrira une imperméabilité de 15k minimum, des coutures étanches, et une garantie à vie sur tous ses produits et ce, afin d'augmenter la confiance de ses clients. Ils utilisent également dans leur outerwear un nouveau tissu appelé TuffTech Flex-Mobility ; pliable et flexible, il est composé de fibres de Cordura pour une durabilité absolue. Enfin, on est ravi de voir que 241 maintient ses innovants cordons Boa sur les manches de ses vestes pour un maintien maximum...et pour garder la poudreuse à l'extérieur, virevoltant dans les airs, comme il se doit.

CONCLUSION

Bon, je crois qu'on a fait le tour. En gros, une attention particulière aux tissus ultralégers, pas mal de mouvements pour les catégories haut de gamme, et un intérêt grandissant pour le secteur du hors-piste et de la rando. Tout ça signifie qu'il y en aura pour tous les goûts, que l'on veuille ressembler à Maverick, Kid 'n Play ou Hercule Poirot. Ou encore, si Dieu veut, aux trois réunis. Fiez-vous aux marques reconnues, faites de la qualité votre priorité, référez une ou plusieurs tendances clés, et votre sélection d'outerwear devrait vraiment porter ses fruits l'an prochain. ☺

TENDANCES MAJEURES

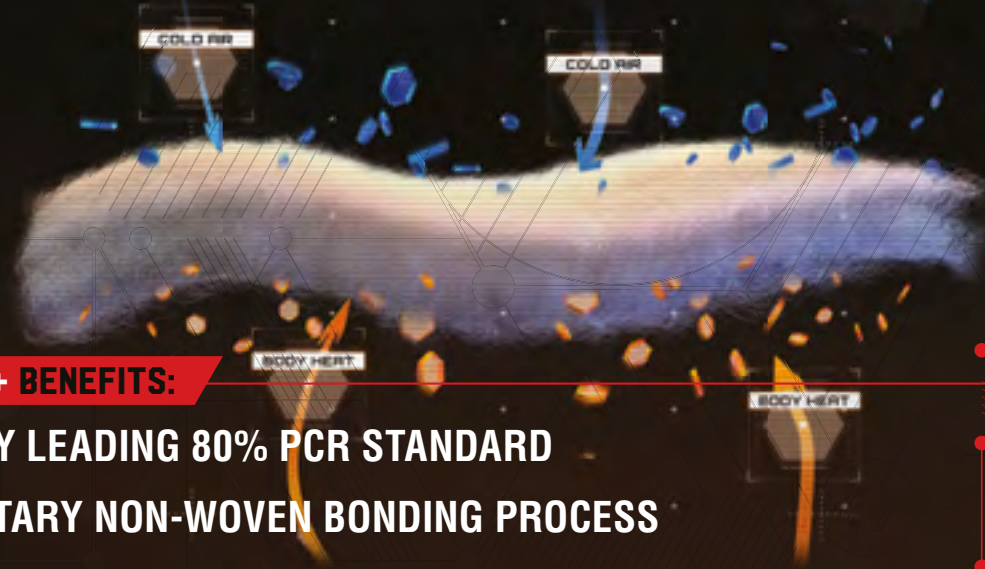
- Fins et légers
- Des vêtements de transition hybrides
- Une technologie hors-piste en vogue
- Toujours plus d'imperméabilité
- Des tons jaune moutarde



POLARTEC®

POWER FILL™

MAXIMUM WARMTH SUSTAINABLE COMFORT



FEATURES + BENEFITS:

- | INDUSTRY LEADING 80% PCR STANDARD
- | PROPRIETARY NON-WOVEN BONDING PROCESS
- | HOLLOW FIBERS TRAP MORE WARM AIR

THE SCIENCE OF FABRIC

**VISIT US IN HALL B4
BOOTH 328**

POLARTEC.COM



© 2018 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Fill™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

**MONS
ROYALE**
MERINO

ISPO MUNICH 2018
Hall B4, Booth 320

MONS

**NEW
INNSBRUCK OFFICE**

Obere Lend 24
6060 Hall in Tirol, Austria
europe@monsroyale.com

HYPER

HIGH PERFORMANCE MERINO APPAREL
MONSROYALE.COM

NATURAL



photo: Harry Mitchell Thompson

GB PARK & PIPE'S

À quelques mois des JO d'hiver 2018, SOURCE s'est rendu à Livigno, en Italie, pour visiter le site d'entraînement de l'équipe britannique de park et pipe. C'était aussi l'occasion d'en apprendre plus sur leur méthode de coaching baptisée Radical Gains. Mais l'arme secrète des snowboarders britanniques mesure 60 mètres de long, 23 de large, pour un poids de 7,5 tonnes : un énorme matelas gonflable ! Par **Harry Mitchell Thompson**.

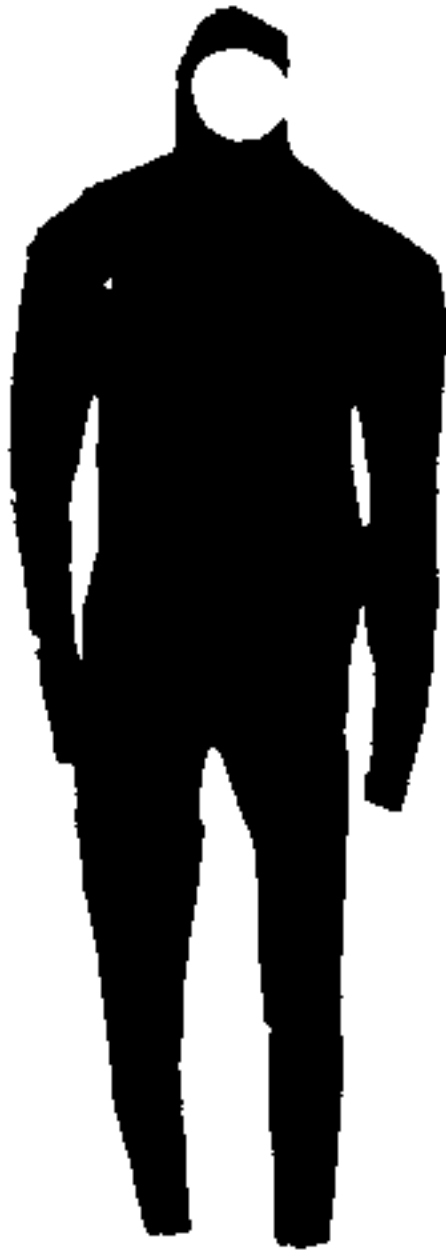
Depuis la médaille de bronze de Jenny Jones en slopestyle, à Sochi en 2014, le snowboard britannique a connu quatre années incroyables. Remarquable car, mis à part quelques sommets capricieux en Écosse, le pays ne possède pas les conditions nécessaires pour faire émerger une génération de médaillés olympiques en snowboard. Mais une scène indoor très active, sur neige artificielle et sur tapis, associée à ces quelques pentes naturelles dans le nord du territoire, ont fait naître de nombreux skieurs et snowboarders de talent, au fil des ans. Et c'est avec la création de la structure GB Park & Pipe en 2010 qu'est apparue la génération actuelle de skieurs freestyle et de snowboarders, capable de faire briller les couleurs de la Grande-Bretagne au plus haut niveau international. Aux commandes du GB Park & Pipe, on retrouve notamment l'ancienne athlète olympique Lesley McKenna, désormais Performance Manager après une carrière de snowboardeuse professionnelle puis de team manager chez Roxy. Pour ce faire, elle a décroché un Master en coaching pour le haut-niveau à la Sterling University et, forte de solides outils théoriques, elle a été en mesure de mettre sur pied une approche fascinante, devenue le modus operandi du GB Park & Pipe.

Cette méthode baptisée Radical Gains (des gains radicaux) s'appuie sur la théorie sportive dite des gains marginaux, appliquée dans le cyclisme et qui veut qu'une amélioration de 1 % dans chaque compartiment de la discipline améliore la performance globale de façon significative. "Le facteur risque est toujours élevé lorsqu'il s'agit de travailler un nouveau trick si bien que, lorsque "toutes les étoiles s'alignent", que tout est à sa place, que le sportif se sent bien et replaque ce nouveau trick qu'il répète depuis un long moment, il se passe quelque chose de spécial, de rare", raconte Jenny. "On n'obtient pas des gains radicaux en y allant à petits pas, car on ne passe pas d'un 1080 à un 1260 en augmentant de 10 degrés la rotation à chaque fois. Il doit s'agir d'un gain radical, de 1080 à 1260." La philosophie sous-entendue par cette méthode s'appuie sur une théorie en psychologie motivationnelle appelée théorie de l'auto-détermination : "Le corps secrète des substances chimiques qui vous permettent de performer légèrement au-dessus de votre niveau de performance actuel. La science commence seulement à s'intéresser aux endorphines et aux substances comme la DMT (diméthyltryptamine) : des substances chimiques qui vous permettent d'entrer dans ce qu'on appelle la zone." Ce sont ces mêmes

substances que le corps secrète lorsque des sportifs de haut-niveau sont soumis à des risques élevés, et qui leur permettent de flirter avec la limite de leurs capacités. "Nous souhaitons évidemment réduire les risques, et l'airbag est là, en partie, pour les minimiser dans ce type de situation."

Un matelas d'une telle dimension était un outil que le head coach snowboard de GB Park & Pipe, Hamish McKnight, avait en tête depuis près de dix ans : "Je travaillais sur des esquisses, des idées et designs d'airbag comme celui-ci, mais aussi d'autres modèles et ce, depuis 2008-2009." Le matelas géant est en soi une sacrée réalisation technique, conçu par une entreprise néerlandaise et livré en 10 parties, avec six jours de montage nécessaires. De son côté, le snowpark de Mottolino a amassé 16 000 m³ de neige pour fabriquer les rampes, afin de réaliser des sauts en conditions réelles (18-25 m), soit entre 2,1 et 2,9 secondes de vol qui autorisent les tricks les plus techniques. Une rampe jumelle a également été installée juste à côté du matelas, pour que les rideurs puissent passer à une réception sur neige une fois leurs tricks répétés sur l'airbag.

Pour Hamish, le matelas se révélera, à long terme, un outil de progression indispensable : "Pouvoir répéter dans des conditions de risque minimal libère le sportif pour se concentrer sur ses enchaînements sans crainte de la blessure à la réception. Ils ont la possibilité de réaliser des tricks complets, encore et encore, avant d'être suffisamment en confiance pour les transposer sur la neige." Une approche qui permet selon Hamish "de progresser plus rapidement". Et en effet, la snowboardeuse Katie Ormerod s'est montrée plus qu'étonnée par ses progrès réalisés grâce à l'airbag, après seulement une matinée d'entraînement : "J'ai pu bosser mes Cabs 900, alors que, jusque-là, je n'arrivais pas à tenir le grab suffisamment longtemps. Et après cette première séance, je sentais que je pouvais grabber et twaker bien plus longtemps. Je suis épatée !" Aussi intrigante que séduisante, cette approche Radical Gains retenue par GB Park & Pipe ne laisse pas indifférent, pas plus que leur énorme matelas, très impressionnant à voir. Il ne fait aucun doute que ce genre d'airbag va devenir de plus en plus fréquent dans le monde du freestyle et il sera des plus intéressants de voir comment il va permettre de faire évoluer le sport. ⑤



c-skins

SLAVE TO THE SEA



C-SKINS RE-BRANDING

Intimement associée au surf en Europe, la marque C-Skins peut se targuer d'un riche passé remontant jusqu'aux années 70 avec son fondateur Carey Brown. Alors que son fils Mark a repris les rênes de la société, la marque a souhaité se réinventer à travers un repositionnement innovant.

Peut-on revenir rapidement sur l'histoire C-Skins et les acteurs de son développement ?

Nous fabriquons des combinaisons avec comme objectif de proposer ce qu'il se fait de mieux dans le néoprène et ses accessoires, essentiellement pour le surf, mais également pour d'autres pratiques nautiques.

Tout dans notre démarche est fait pour pousser à profiter de la mer et nous souhaitons que nos clients partagent ce sentiment. Nous poussons toujours plus loin les limites du design des combinaisons et des matériaux, pour qu'à votre tour vous puissiez repousser vos limites dans l'eau.

C-Skins a été créé en 1999 par mon père, Carey Brown, qui fabriquait des combinaisons avec son oncle depuis 1971. Le rôle de Carey dans l'entreprise est toujours très important, mais c'est sur mes épaules que reposent désormais de plus en plus de responsabilités, pour donner de nouvelles orientations à l'entreprise, et faire que les produits soient toujours au niveau, et la marque aussi. Chaque membre de l'équipe est d'une importance cruciale au quotidien ; nous formons un groupe très soudé, tous impliqués pour que la marque connaisse le succès.

Pourquoi un tel repositionnement de C-Skins ?

J'en ai eu assez d'entendre les revendeurs dire que toutes les marques se ressemblent de nos jours (C-Skins incluse !). Nous n'arrêtons pas de blaguer sur le fait que toutes les marques semblent avoir un cercle autour de leur logo en ce moment, et qu'il était très difficile de dire au premier coup d'œil de quelle marque il s'agissait. Nous avons senti qu'il fallait nous écarter de cette voie, quels que soient les risques, pour nous distinguer de la concurrence en empruntant notre propre chemin créatif, et nous rappeler pourquoi nous étions dans ce secteur.

Ca a été un électrochoc de penser autrement et de travailler avec de nouvelles personnes. En tant que marque de combinaisons, nous savons à quel point il est difficile de nous faire remarquer à côté des grosses marques d'habillement, alors il nous fallait agir différemment.

Sur quels éléments (informations, études, chiffres) avez-vous pris cette décision ?

Nous avons épluché en profondeur les chiffres de ventes de toutes nos gammes et avons fait des choix d'après ces résultats. Pour répondre à la question, je dirais qu'il n'est pas toujours si simple de savoir qui achète vos produits. Nous voulions être sûrs à 100% d'opérer ce repositionnement pour de bonnes raisons, en ayant conscience que nous risquions de perdre en chemin certains de nos clients.

Nous avons également eu de longs échanges avec certains de nos meilleurs revendeurs pour être certains de prendre une décision basée sur des faits concrets. Le rebranding de la marque n'a pas

simplement consisté à dessiner un nouveau logo. C'est une refonte plus profonde, c'est toute la philosophie de la société qui a été revue et convient à C-Skins.

Avez-vous fait appel à des services extérieurs pour faciliter ce repositionnement ?

J'ai été entré en contact avec David Carson, il y a environ un an et demi ; c'est un directeur artistique qui m'a beaucoup inspiré. Ses réalisations vont questionner les limites et possèdent un style très caractéristique ; il est beaucoup dans l'émotion. Ce n'était alors qu'une perche tendue, un rapide email qui revenait sur l'histoire de C-Skins. Et il a répondu en me disant qu'il adorait bosser pour nous. Le reste appartient à l'histoire. Carson est un nom que beaucoup connaissent, un nom associé au monde du surf depuis longtemps. Il a travaillé pour des titres comme Transworld Skateboarding et a réalisé une nouvelle formule pour Surfing Magazine, avant de lancer le magazine Ray Gun. Il a reçu de nombreuses récompenses pour ses travaux : couverture de l'année, directeur artistique de l'année, et il figure également parmi les 30 utilisateurs de Mac les plus influents depuis la création de l'ordinateur il y a 30 ans. Donc, c'est quelqu'un qui connaît le secteur et, en tant que bon surfeur, il sait de quoi on parle. Nous avons également travaillé avec une agence locale excellente qui nous a apporté beaucoup et nous a aidés à tout mettre en place. Tout le monde ici au siège C-Skins a été impliqué dans le processus et a eu son mot à dire sur les produits, l'esthétique et l'identité de la marque.

Quels sont les objectifs visés à travers ce repositionnement ?

Nous voulons être leaders, pas suiveurs. Nous voulons aller à contre-courant et développer une marque que tout le monde reconnaîtra, dans l'eau et hors de l'eau, grâce notamment à de gros logos, associés à des designs plus minimalistes et classiques, ainsi qu'à un accent porté sur l'innovation et la performance. Le but est de demander aux clients existants, comme aux nouveaux, de porter un regard nouveau sur la marque et de prendre leur décision en fonction.

Comment se traduit le repositionnement au niveau marketing ?

Nous avons fait appel à une iconographie à la fois forte et pleine d'émotions, avec un côté abstrait. Cette esthétique est au cœur de la philosophie de la marque et de notre nouvelle campagne marketing. Nous avons mélangé des images à forte connotation nostalgique et rétro – avec des séquences filmées en Super 8 et 35 mm afin d'incarner les origines du surf, brutes et fun à la fois – tout en proposant à côté des vidéos de surf haute-performance en HD, pour mettre en avant l'aspect moderne et avant-gardiste du surf, que l'on parle de la pratique en elle-même ou des produits associés. Ça va être une sacrée aventure ! 🏄

PRO-TEC



THE ORIGINAL
Now SNOW READY

OG SINCE
73



DUPRAZ

Le monde du snowboard connaît une véritable carve mania et, logiquement, nous sommes allés à la rencontre de l'homme par qui tout est arrivé. Depuis le lancement de son modèle One Sixty chez Hot en 1985, Serge Dupraz a donné naissance à une génération de rideurs de peuf, mais aussi d'amateurs de carres bien aiguës sur piste.

Vous avez passé 35 ans dans le secteur du snowboard, quel est votre parcours ?

Je dirais même davantage. Je voulais aller à Hawaï et c'est sur le North Shore que j'ai découvert comment fabriquer des planches. Je voulais faire du shape mon métier, ce que j'ai réussi. Durant six années, j'ai shapé des planches, je les ai poncées, stratifiées, etc. C'est lors de ces six premiers mois en 1980 que j'ai appris les bases que l'on retrouve encore aujourd'hui sur mes shapes. C'est à l'hiver 1983-1984 que je me suis mis à fabriquer et vendre des snowboards, des shapes sur-mesure, faits à la main, sous le nom Hot Snowboards. À l'époque, on ne ridait que dans la poudreuse, on surfait sur la neige mais, au bout d'un moment, ce n'était plus suffisant. Alors nous avons imaginé des planches que l'on pourrait utiliser tous les jours, même sur les pistes. C'est comme ça qu'est né le carving et, bien-sûr, le célèbre Vitelli Turn, du nom d'un de nos rideurs, Serge Vitelli. Les gens ont halluciné en le voyant sur le modèle Revolution que j'avais shapé. Nos team rideurs ont tapé dans l'œil d'un tas de snowboarders à travers le monde grâce à ces shapes incroyables dont a fini par s'inspirer le secteur du ski. Après un break, j'ai lancé Dupraz, en 2003, avec le modèle D1 qui regroupait toute mon expérience des shapes de surf d'eau, mais aussi tout ce que j'avais appris dans l'alpin chez Hot (en 1990, Hot était en tête des ventes en France et vendait quatre fois plus de planches que le n°1 mondial). Le D1 a changé la donne, il se montrait exceptionnellement performant dans la neige profonde (forte accélération et portance), mais il s'agissait également d'une machine à carver sur les pistes, même sur neige glacée.

Nous avons permis aux snowboarders de surfer en montagne.

Quelle est votre approche du design ?

Depuis le premier jour, en 2003, avec la première D1, j'ai travaillé sur ce qui se trouve à l'intérieur de la planche, pour optimiser le shape et la géométrie uniques des Dupraz. J'ai toujours voulu que mes snowboards reflètent ce que j'ai fait durant des années, à savoir shaper des planches de surf sur-mesure. Les années passant, j'ai été amené à faire évoluer les méthodes de fabrication, à travailler sur les matériaux, pour que la planche soit plus légère sous les pieds, sans perdre en contrôle. Nos planches sont ultra solides et je suis content de voir que nos clients les conservent durant très longtemps. Nous avons beaucoup travaillé en vue de ce qui sera le prochain âge d'or du snowboard. Nous ouvrons à nouveau le marché au-delà de cette niche élitiste centrée uniquement sur le freestyle. Le potentiel de croissance est énorme et nous maîtrisons parfaitement ce que nous faisons, à savoir quelque chose qui provient de l'essence même du snowboard. Et les shops se montrent de plus en plus intéressés par nos shapes. Le bouche-à-oreille entre les rideurs fonctionne à l'échelle internationale ; il est temps de structurer ce réseau en nous appuyant sur les meilleurs agents et distributeurs.

Côté production, qui fait quoi chez Dupraz ?

Chez Dupraz, nous nous félicitons de pouvoir produire dans un pays démocratique, où les salaires et le droit du travail protègent les employés. Les personnes qui fabriquent nos planches à la main savent ce qu'elles font car

elles vivent au cœur des montagnes d'Europe et apprécient nos planches.

Vous avez été un des premiers à organiser des banked slaloms également, non ?

Depuis plusieurs dizaines d'années, les compétitions se sont révélées trop élitistes et pas suffisamment ouvertes au snowboarder moyen. Il y a une douzaine d'années, j'ai décidé de monter des épreuves de banked slalom pour promouvoir ce format de compétition. Ce sont des compétitions accessibles, accueillantes, fun et ouvertes à tous, sans risques, et qui offrent des sensations très surf. J'en ai organisé plus de 40 et ça s'est révélé être un super investissement pour nous. Je suis ravi de voir que le phénomène prend à l'échelle mondiale. Nous allons fêter le 10e anniversaire du Dupraz Happy Banked Slalom à Morillon/Grand Massif en 2018. Nos planches D1 sont souvent sur les podiums de banked slaloms réputés un peu partout en Europe.

Que nous réserve-t-on de nouveau chez Dupraz en 2018 ?

Ça dépend de ce que l'on entend par "nouveau". Chez nous, nouveau signifie intemporel. Ça peut sembler paradoxal mais, dans les faits, il ne s'agit que de subtiles différences. Lorsque les rideurs entrent dans notre monde et se mettent à parler notre langue, ils découvrent quelles sont les différences entre les modèles et comprennent la cohérence de la gamme. Les planches ont l'air identiques mais, en réalité, elles sont destinées à des utilisations différentes. Nous lançons plusieurs modèles qui n'ont jamais contenu autant de fibre de carbone. 9



THE JAMES BRAND

Spécialiste de couteaux haut-de-gamme et raffinés, la nouvelle société de sports de glisse, The James Brand, s'apprête à conquérir le marché...et vos poches. Fondée par Ryan Coulter, son nouveau PDG n'est autre que Mike Hoefer, pointure de l'industrie et ancien DG de Nixon. C'est lui qui répondra à nos questions sur la marque, pour qui le storytelling réside au cœur de la stratégie marketing.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Depuis des années, le fondateur et directeur de création de The James Brand, Ryan Coulter, ne sortait jamais de chez lui sans son canif ; si bien que c'était devenu un élément essentiel de son quotidien. Mais il n'en était jamais pleinement satisfait, ni n'éprouvait d'affinité particulière avec la marque, qui n'avait d'ailleurs aucun lien spécifique avec le monde de la glisse ou de l'outdoor. Le marché avait beau regorger de produits très fonctionnels, aucun d'entre eux n'atteignait le niveau de précision ou d'esthétique qu'il recherchait. Il a donc naturellement appliqué l'adage : "Si tu ne trouves pas ce que tu cherches, alors créé-le".

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

La direction est composée de Ryan Coulter, fondateur et directeur de création ; Sam Amis, chef de produit, et Mike Hoefer, PDG et associé. Tous trois ont beaucoup d'expérience dans les sports de glisse : Mike a passé 17 ans chez Nixon, surtout en tant que DG ; Ryan a effectué le plus gros de sa carrière chez Nike, Burton, et en tant que consultant dans l'innovation ; Sam a travaillé avec les meilleures sociétés de design de la planète, dont Cinco Designs, MNML et Ziba. Il a aussi fait partie de l'équipe Innovation de Nike pendant des années.

En Europe, nous comptons sur Timo Breyer et Pacome Allouis, évoluant tous deux dans le monde de la glisse depuis des décennies, dans des sociétés telles que Nixon, Mizu, Electric,

et bien d'autres. Ils constituent le noyau dur de notre antenne européenne, mais nous sommes en train de renforcer les équipes.

Comment pensez-vous pénétrer le marché européen ?

Nous souhaitons implémenter des bureaux en Europe, afin de nous connecter directement au marché local. Dans l'absolu, nous avons la volonté d'être une marque internationale, mais avec de fortes spécificités locales. Cette catégorie de produits constitue une expérience unique pour chaque client ; nous voulons donc être sûrs de pouvoir l'atteindre directement. Vous allez prochainement voir apparaître des produits, des personnalités, des histoires et des actions vraiment spécifiques au marché européen. On ne veut pas être perçu comme une marque de la West Coast américaine qui se contente de distribuer en Europe. Si on s'y prend bien, The James Brand peut vraiment s'adapter localement. Nous avons d'ailleurs de super équipes opérationnelles, en place dans plusieurs zones.

Quel est le processus de création et de production de chaque couteau ?

On se concentre vraiment sur les produits de poche. Quels sont les objets que vous gardez dans vos poches au quotidien et qui vous facilitent la vie ? Ce que vous gardez sur vous revêt une grande importance. C'est le reflet de qui vous êtes. C'est très particulier une poche. C'est petit ; vous devez donc vraiment vous concentrer sur l'essentiel. Vous ne pouvez pas y mettre tout et n'importe quoi. Le couteau ou l'outil le plus important est celui que vous aurez

à portée de main lorsque vous en aurez besoin. C'est là-dessus qu'on se focalise.

Quels sont vos arguments de vente et comment aidez-vous les détaillants à vendre vos produits ?

Les couteaux occupent une place très intéressante dans l'histoire de l'homme. C'est le tout premier outil jamais créé. Mais, lorsqu'on se penche sur cette catégorie de produits, on observe généralement deux marchés : chasse & pêche (surtout aux USA), et défense. Notre vision est différente. On se focalise entièrement sur le couteau de poche. On veut créer des objets qui aient leur place, et dans votre poche, et dans votre quotidien. Pour nous, les couteaux sont des outils sensés vous faciliter la vie. Nos valeurs sont différentes. L'expérience client est notre priorité, depuis la minute où vous visiterez notre site web, jusqu'à réception du produit chez vous. Nous prêtons beaucoup d'attention aux détails et au design. Nous voulons faire voyager nos clients. La catégorie des couteaux et outils ne s'est pas modernisée depuis longtemps ; on trouve des produits vraiment géniaux, mais la plupart ne sont pas aussi pratiques que ce que nous faisons. Notre but est de présenter aux détaillants une nouvelle catégorie de produits, en popularisant celle existante. Et pour les détaillants distribuant déjà des couteaux de poche, nous voulons leur apporter de nouveaux clients - ceux qui pensaient en acheter mais ne trouvaient jamais rien qui leur convienne.

Retrouvez la version complète de l'interview sur notre site web. [🔗](#)

MAYORI

La marque de sandales allemande Mayori a été créée par Ben Steckermeier, dont la famille fabrique des chaussures depuis quatre générations. Mayori propose des sandales et des chaussures légères, destinées à une clientèle issue des sports de glisse. On a contacté Ben pour en savoir plus sur sa marque déjà bien implantée en Allemagne et en Autriche, et qui part à l'assaut du marché européen.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Pour le moment il n'y a que moi. Je me charge de la gestion, du développement de produits, du design et de l'aspect marketing des collections. Je viens d'une famille qui fait des chaussures depuis quatre générations donc, la mode, l'évolution des tendances et la créativité exercent une grande influence sur ma vie et mes choix de carrière. Ma famille m'a toujours encouragé à aller dans ce sens.

Quelle est la philosophie de la marque ?

Nous voulons créer des produits d'été proches de la culture surf, et qui soient reconnus pour leur valeur et leur originalité. On accorde beaucoup d'importance aux matériaux naturels et originaux dans nos créations, tout en maintenant des liens solides et positifs avec nos fournisseurs. Et, bien entendu, nos clients sont également très importants.

Quel est votre marché européen le plus performant ?

Notre marché principal est, pour l'instant, l'Allemagne, parce que c'est là que nous sommes basés. Mais nous avons d'autres distributeurs en Europe, comme en Belgique, en Espagne et en Autriche.

De quelle manière soutenez-vous les athlètes de sports de glisse ?

Comme nous sommes une marque encore très jeune et que nos produits ne sont sortis qu'en 2016, nous n'avons pas encore mis en place de contrats de sponsoring. Mais il est clair que nous avons prévu de constituer une équipe de rideurs, à moyen terme.

Comment aidez-vous les détaillants à vendre vos produits ?

Notre politique de commande minimum de six paires par style et par couleur permet aux

détaillants de ne pas prendre trop de risques lors de leur première commande, ce qui leur donne pas mal de flexibilité. On propose aussi la possibilité de recommander nos best-sellers en milieu de saison, pour ceux qui souhaitent réapprovisionner leur stock. Nous avons prévu d'autres actions pour les mois à venir, dont des soldes et du matériel promotionnel à l'attention des détaillants, ainsi que des campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

Quels ont été pour vous les temps forts de ces 12 derniers mois ?

Une de nos pièces phare est le modèle Slip On, fabriqué à partir de cuir imprimé. Nous avons récupéré des images imprimées sur du cuir, pour en faire des chaussures. Nous sommes aussi très fiers de nos sandales en liège et néoprène.

Quelle est votre stratégie/vision à trois ans en Europe ?

Notre objectif à moyen terme est de nous développer de manière solide et pérenne sur le marché européen. Pour ce faire, nous devons augmenter notre visibilité. Pour résumer, on peut dire qu'on cherche à développer de bonnes relations avec nos partenaires et nos clients pour les années à venir.

Quel marché européen souhaitez développer le plus dans les 12 prochains mois ?

Les meilleures opportunités de croissance résident, selon nous, en Allemagne et en Autriche. Déjà, nous sommes basés en Allemagne, et la proximité géographique avec l'Autriche est idéale si nous souhaitons assurer un service clients de qualité dans cette région. Mais nous voyons également un fort potentiel dans d'autres pays, comme en Espagne ou en Belgique, où nous entretenons de bonnes relations avec notre clientèle et nos contacts.

Pouvez-vous revenir sur le concept initial de la marque ?

J'ai décidé de fonder ma propre marque en 2015. Je fais du snow, du wake, du surf et du skate depuis que je suis ado, et j'aime toujours autant rider. La culture glisse a donc toujours fait partie de ma vie. Et, comme j'ai grandi dans une famille qui fait des chaussures, j'ai aussi beaucoup baigné dans le monde de la mode, des tendances et des matériaux. Ça faisait un moment déjà que je pensais à créer ma propre ligne, et c'est en 2015, lors d'un barbecue chez des amis proches avec lesquels j'ai beaucoup discuté, que je me suis enfin décidé. Depuis lors, je consacre mes efforts à la création de produits reconnus pour leur valeur et leur originalité.

Pouvez-vous nous en dire plus sur votre process de production ?

Les modèles Slip Ons sont produits selon la méthode Strobel : un procédé de fabrication très spécial qui rend les chaussures particulièrement flexibles et légères, ce qui est idéal si on veut pouvoir porter des chaussures fermées en été.

Quelles vont être vos campagnes de pub durant les six prochains mois ?

Nous avons prévu de lancer nos premières campagnes de pub sur les réseaux sociaux dans les six prochains mois. Notre plan de communication est déjà très avancé, et les premières actions devraient être visibles dès le printemps 2018. Bien sûr, nous avons encore plein d'autres idées en cours, et essaierons d'en concrétiser certaines dans les mois à venir. [🔗](#)

NOUVEAUTÉS

01 - LES CHAUSSETTES X SKIN PHILLIPS DE STANCE

Originaire de Swansea, dans le sud du Pays de Galles, Skin Phillips a commencé la photo au début des années 80, en collaborant avec des magazines locaux, tout en contribuant à l'édification de la scène de skate européenne. Après des années de couch surfing, il a finalement été embauché comme éditeur & photographe de pros chez TWS. Il s'est installé à San Diego où, durant trois décennies, il a documenté la carrière des plus grands skateboarders de la planète. www.stance.com

02 - LA DRYROBE

Dryrobe a ajouté deux nouvelles couleurs à sa gamme de produits. Ses modèles à manches longues sont donc dorénavant disponibles en gris/mauve et gris/bleu ciel ; et en taille S, M et L. Ces nouveautés viennent renforcer la variété de ses collections, où l'on retrouve un choix de coloris adaptés à tous les goûts. Article essentiel, vous accompagnant durant les activités et sports de plein air, en loisir ou en compétition, vous pourrez utiliser votre poncho plusieurs fois par jour, sur vêtements secs ou mouillés, et sans avoir à le sécher entre-temps. Avec Dryrobe, restez au chaud pour vous changer ! www.dryrobe.com

03 - LE CASQUE EMERGE MIPS DE GIRO

Le nouveau casque Emerge MIPS fournit aux rideurs de freestyle la même technologie que celle utilisée par les meilleurs rideurs de ski alpin au monde. Cette technologie se retrouve au cœur d'un casque low-profile hyper stylé, combiné à la technologie de pointe MIPS Spherical, qui contribue à réduire l'énergie de rotation lors des impacts. www.giro.com

04 - LES GANTS DIABLO DE DAKINE

Ayant fraîchement rejoint la gamme Highline Series de Dakine (gants à base de matériaux haut-de-gamme pour une performance ultime), ces gants de snow modulables sont les plus chauds et les plus waterproof de tous leurs modèles réunis. Composés de trois éléments, une coque, des embouts amovibles et des gants Storm Liner, ils s'adressent aux rideurs les plus téméraires qui arborent les stations mais qui, si les conditions s'y prêtent, n'hésiteront pas à aller faire du hors-piste. www.dakine.com

05 - LE GILET DE SAUVETAGE FREERIDE DE JETPILOT

Cette veste est le summum de la performance. Ultra légère, elle utilise des panneaux en néoprène Flexlite, à segmentation biseautée, pour générer un maximum de flexibilité. C'est la veste crossover idéale pour tous les amateurs de jetski, de wakeboard, de surf, et pour pratiquer la plupart des activités aquatiques. Elle est également recommandée par les garde-côtes. Sa coupe longue et stylée amène chaleur et protection à vos hanches. Et ses caractéristiques comprennent des panneaux entièrement segmentés conformes à votre corps pour un ajustement parfait, un noyau en mousse PVC pour une flottabilité suprême, et des sangles dissimulées. Elle est disponible en taille S, M, L, XL, XXL, et en coloris noir/bleu ou camouflage. www.jetpilot.eu

06 - LES BOOTS DOMAIN CR DE NORTHWAVE

Version très spéciale des boots Domain, ce modèle de hors-piste connu et reconnu comprend les toutes nouvelles semelles CR de freeride, conçues en collaboration avec Vibram. La compatibilité des crampons avant et arrière fait de ces semelles externes une solution unique pour les marches difficiles et à haut niveau de technicité. Elles sont compatibles avec des crampons avec ou sans sangles, ou hybrides. www.northwave.it



Safe Travels



pacsafe®

ANTI-THEFT TECHNOLOGY

WWW.PACSAFE.COM



eXomesh® slashguard

Hidden stainless steel wire mesh.



Carrysafe® slashguard strap with Dyneema®

Stainless steel reinforced straps.



PopNLock security clip

Fast action detachable buckle, allows you to secure your bag to a fixed object easily and efficiently.



Roobar™ sport locking system

Lockdown point for zippers and cables with Interlocking zip pullers.



RFIDsafe® blocking pockets & material
RFID blocking material (10MHz – 3 GHz)



Follow us on: @Pacsafeofficial

NOUVEAUTÉS

07 - LA MONTRE BLOXWORTH 929-012 D'ELLIOT BROWN

Cette montre hyper résistante a été immergée à une profondeur de 10 m, a survécu à 11 mois en pleine mer autour du monde, a grimpé l'Everest, et a traversé tous les continents. Ses habitués ayant battu 5 records du monde durant leurs voyages, cette montre a vraiment tout pour durer.

www.elliottbrownwatches.com

08 - LE BONNET ORIGINS DE BIG BALL COLLECTIVE

Pour cette saison, BBCo s'était fixé comme objectif de développer une gamme plus durable de bonnets, et de rapatrier une partie de sa production en Grande-Bretagne. Leur nouvelle gamme puise son inspiration dans les modèles portés par les premiers explorateurs de l'Antarctique, et les pêcheurs de Cornouailles. Fabriquée à 100 % à partir de laine anglaise, et produite en GB, la collection de bonnets "Origins" est rustique, naturelle, stylée et fonctionnelle. Son nom tient du fait que tous ses éléments de fabrication peuvent être intégralement retracés, du troupeau de moutons d'où la laine est extraite, jusqu'au processus de fabrication final. Attendez-vous à retrouver de nouveaux modèles de bonnets BBCo au printemps 2018.

www.bigballscollective.com

09 - LES FIXATIONS WORKS JOINT DE BENT METAL

Ces toutes nouvelles fixations, à performance polyvalente et au flex médium (5/10), font partie des nouveautés de Bent Metal prévues pour 18/19. Leur platine en fibre d'aluminium/boron pour une rigidité d'embase médium tout-terrain, est couplée à un spoiler asymétrique en nylon réactif, pour vous offrir contrôle, précision et performance freestyle/freeride, en toutes circonstances !

www.bentmetal.com

10 - LE SAC VENTURES SAFE X18 DE PACSAFE

Préparez-vous à l'aventure avec ce sac à dos 18 L léger mais plein à craquer de spécificités. Grâce à son compartiment pour ordinateur 13", son manchon d'hydratation et ses nombreuses poches extérieures et intérieures, vous pourrez organiser vos affaires comme vous l'entendez, et pourrez vous balader en ville ou en montagne en toute quiétude. Ses équipements de sécurité comprennent un système de blocage de tous les zips, une poche intérieure RFIDsafe™, un système eXomesh™ en acier inoxydable, un verrouillage de fermeture éclair central Roobar™, des sangles renforcées avec double câble en acier Carrysafesafe® et Dyneema®, un système d'attache sécurisé PopNLock, un panneau dorsal rembourré, des sangles pectorales, ventrales, et de compression latérales.

www.pacsafe.com

11 - LES BOOTS OPERATOR DE HEAD

Véritable 4x4 des boots de snowboard, le modèle Operator vient répondre aux besoins d'une industrie en plein changement. Il est parfait pour le sport ou le travail en plein air. Ses lacets Boa, sa résistance extraordinaire aux conditions de grand froid (-40°C), et son design vulcanisé et waterproof, font de lui le modèle de boots parfait pour vos activités hivernales.

www.head.com

12 - LES FIXATIONS DS HIGHBACK HOSOI DE FLUX

Le DS est LE modèle de fixations de choix des snowboarders de freestyle hardcores. Son nouveau design améliore la stabilité par grande vitesse, et le rend fun lorsque vous irez moins vite. Les DS Highback combinent légèreté, flexibilité, réactivité et design progressif. Christian Hosoi a bâti sa réputation dans le milieu du skate californien de la fin des années 70 / début 80, et a inventé plusieurs tricks dont le Christ Air et le Rocket Air ; sa capacité à replaquer d'énormes airs est d'ailleurs ce qui l'a rendu célèbre.

www.flux-bindings.com

07



08



09



10



11



12



SEE POW AT ISPO MUNICH
POW STAND NO. B4.103
JAN 28th - 31st 2018



JAN 21st - 28th 2018



12-13-14 MARS 2018

www.powgloves.com | [@powgloves](https://twitter.com/powgloves) | info@powgloves.com | CONTACT: MICHI MOHR +49 163 8656666

NOUVEAUTÉS

13 - LA FIXATION SUPERSPORT DE DRAKE

On y retrouve les meilleures caractéristiques, comme son embase Light Saber à position réglable sans outil. Ses straps ergonomiques et ses boucles de serrage en magnésium vous assurent un serrage précis et rapide et ce, sans outil additionnel.

www.northwavesnow.com

14 - LE SUP DE RANDONNÉE INDIANA

14' EDITION LIMITÉE

Avec la nouvelle version du SUP de Randonnée Indiana 14' Edition Limitée, vous irez à la vitesse de la lumière sans jamais dérapier, grâce à son shape plat et pointu, et son étrave en V profond. Sa double couche de tissu composite et ses stringers en fibre de verre larges de 15 cm, présents sur le dessus et le dessous du SUP, le rendent hyper léger, tout en restant très rigide. Parfait pour les gabarits les plus lourds aimant les longues ballades ou souhaitant juste aller vite. Ses couleurs flashy et ses imposants motifs en forme de totems lui donnent un look d'enfer.

www.indiana-sup.com

15 - LE SAC VIBE 40 DE PACSAFE

Le sac à dos polyvalent antivol Vibe 40 a été spécialement conçu pour un usage urbain. Multifonction et confortable, ce sac à dos respecte les dimensions de bagage à main de la plupart des compagnies aériennes, et offre un bon maintien du dos, ainsi que des bretelles rembourrées ajustables. Quant à ses spécificités antivol, on retrouve l'attache sécurisée PopNLock, le système eXomesh® en acier inoxydable, les sangles renforcées avec double câble en acier Carrysafe®, les poches intérieures et le matériau RFIDsafe®, plus verrouillage central de fermeture éclair Roobar™ Sport et son système Secure Zip.

www.pacsafe.com

16 - LE CASQUE UNITY DE PICTURE

Composé de polystyrène et de polyester recyclés, le casque Unity contient une cloison Continental, une boucle Nexus SFX, des pads d'oreille amovibles, un attache-masque, un système d'aération, plus un système Boa. Il est aussi conforme aux normes de sécurité CE EN1077.

www.picture-organic-clothing.com

17 - LES PUCKS RIGIDES R&D DE SPARK

Idéals si vous êtes du genre à avoir besoin de plusieurs planches pour rider tout type de conditions, mais ne voulez qu'un seul set de fixations. Ces pucks rigides vous raviront lorsque vous emmènerez plusieurs planches en trip, ou quand vous voudrez, lors de la même journée, partager votre temps entre ride en station et rando hors-piste en split. Les pucks s'attachent sur la planche par un système de 2x4 vis sur rail. Une fabrication 100 % made in Bozeman, aux USA !

www.sparkrandd.com

18 - LES GANTS ALPHA DE POW

Ce modèle de gants est une vraie nouveauté pour l'hiver prochain, tant pour leur look que pour leur toucher. Fabriqués en cuir de haute qualité, leur paume en cuir Pittards Oiltac Dragon amène flexibilité et grande liberté de mouvements. Vous resterez au chaud grâce à leur revêtement en tissu GORE-TEX® et à leur doublure en PrimaLoft® Gold et laine Mérinos. Et si vos mains deviennent un peu moites, l'ouverture du zip étanche permettra une aération parfaite. Disponible en quatre couleurs, et en tailles allant du S au XL, le modèle Alpha a tout d'un grand.

www.powgloves.com



@bbco_official
www.bbcoheadwear.com
info@bbcoheadwear.com

Headwear shaped by our time spent
on the mountains and by the sea

Visit us at ISPO
Hall A4
Stand 221



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Il y a un an, on parlait du Brexit et de l'incertitude qui l'accompagnait. Douze mois plus tard, la discussion porte sur le Brexit et l'incertitude croissante qui l'accompagne. Donc, en un an, peu de choses ont changé - mais il y a quand même quelques des points de vue rafraîchissants quant à la situation actuelle (8 décembre). Il semblerait qu'il y ait une ouverture, car il a été annoncé que les négociations sur le Brexit devaient "passer à la phase suivante". Bonne nouvelle en effet.

Malgré le Brexit, l'année 2017 n'a pas été si mauvaise - il y a encore de l'instabilité et de l'incertitude mais, sans vouloir apporter de l'eau au moulin des Brexiters, l'année n'a pas été mauvaise...pas mauvaise du tout. Bien sûr, il y a eu quelques victimes (Surfdome étant la plus notable), mais une victime offre toujours d'autres opportunités. Martin Brailsford, PDG d'Internet Fusion, a certainement repéré l'opportunité à saisir lorsque Surfdome a eu des ennuis : il a rapidement emmenagé pour ajouter le détaillant spécialisé à son portefeuille. La poussière est-elle maintenant retombée ? "Oui, il y a encore des choses à faire, mais nous sommes vraiment satisfaits du résultat. C'est mieux que ce à quoi nous nous attendions, les ventes ont même dépassé nos espérances - en hausse de 10 % par rapport aux prévisions - c'est très positif." Surfdome n'est pas le distributeur préféré de tout le monde et il y a beaucoup de concurrents qui s'en plaignent - à tort ou à raison. L'entreprise sera maintenant dirigée par un comptable - les affaires en seront-elles meilleures ? Certains disent plus raisonnables... "L'année 2017 a été pour le moins excitante, mais nous sommes très concentrés sur l'activité et sommes convaincus que nous allons continuer de croître dans un marché en pleine consolidation. Sachant que le gâteau ne grossit pas, nous allons devoir travailler en étroite collaboration avec les marques pour développer l'entreprise."

C'est vrai que le marché se consolide et les concurrents peuvent craindre la progression des onliners...

Le Brexit a-t-il affecté le business ? "Je ne sais pas. La confiance des consommateurs a été ébranlée, mais est-ce que ça empêche vraiment nos clients d'acheter ? Je n'en suis pas si sûr. Et le Brexit étant ce qu'il est, il ne sert à rien de s'inquiéter d'une chose que nous ne pouvons pas contrôler. En fin de comptes, je crois que très peu de choses vont changer. Si, et lorsque ce sera le cas, nous nous y attaquerons. Pour notre groupe, le but est de garder la tête baissée, de continuer à progresser et d'ignorer la tempête médiatique."

Maintenant qu'elle fait partie d'Internet Fusion, où les affaires sont partagées à 50/50 entre le Royaume-Uni et l'export, comment l'entreprise se développera-t-elle ? "Surfdome est actuellement à 70/30, nous avons donc une direction claire vers laquelle nous pouvons progresser. Les entreprises britanniques en ligne dominent le monde. Nous avions l'habitude d'être qualifiés de nation de commerçants ; maintenant, nous sommes une nation de commerçants en ligne. Nous [le Royaume-Uni] sommes bons dans ce que nous faisons et nous continuerons à prospérer."

Reconnaissant que d'autres pays ont aussi de solides détaillants en ligne, Martin est toujours très confiant en ce qui concerne le Royaume-Uni : "Amazon est une force de la nature et ils sont sacrément doués dans ce qu'ils font. Mais nous aussi. 2017 a été une excellente année et nous sommes impatients de voir ce que 2018 apportera à notre groupe."

Je pense qu'il est assez évident que je peux être catalogué comme pro-Europe, j'avais donc envie d'échanger avec à Ian Madden de Boardshop qui est de l'autre côté de la barrière. "Je pense toujours qu'il y a une chance que nous en restions là ou bien que le Brexit Britain soit pratiquement le même que celui que nous connaissons actuellement." Le temps le dira, mais comment vont les affaires ? "Bien. C'est très positif. Aujourd'hui, nous sommes plus spécialisés que jamais - planches de surf, accessoires, combinaisons. C'est bien et, même si la faiblesse de la livre a fait reculer notre marge, nous avons assisté à une augmentation des exportations, ce qui a aidé à compenser. Donc, en résumé, les ventes sont en hausse, la marge est en baisse, mais nous sommes assez

contents."

Qu'est-ce qui marche et qu'est-ce qui ne marche pas ? "Les planches et le matériel sont solides, mais le marché de la combinaison est vraiment difficile. Nous recherchons de plus en plus de marques qu'on ne trouve pas partout, nous sommes donc un peu plus sélectifs. Nous voulons travailler avec des marques qui se considèrent peut-être comme un peu plus "centrales" - c'est de là que nous venons."

Revenons à la situation du Brexit. "Ce n'est évidemment pas une bonne situation - j'aimerais vraiment que la livre se raffermisse un peu, mais je suis confiant quant à notre avenir à l'extérieur. Je suis sûr que cela nous aidera à la fois en termes d'approvisionnement et de ventes. J'ai été choqué par le résultat du Brexit et par ses conséquences immédiates, mais j'en avais marre de la sauce Euro - quelque chose devait changer." Nous avons continué à parler du Brexit et avons abordé l'immigration et les problèmes pour trouver de bons employés : "Nous ne pouvons tout simplement pas recruter - c'est un endroit tellement cher que personne ne veut déménager", donc si quelqu'un cherche un emploi ...

Alors que Ian semblait plutôt content côté surf, Lorraine de Subvert (skate et snow) était un peu découragée. "Les réductions de début de saison, Black Friday devenant Black November, plus de grandes marques se mettant à vendre directement à travers leurs propres sites offrant des promotions que nous ne pouvons pas égaler et le Brexit jouant avec les nerfs des clients, tout ça a contribué à ralentir le début de saison après un été déjà très mou.

Subvert approche de son 20ème anniversaire et ils sont, à juste titre, très fiers de leur boutique en dur, propriété indépendante. "Être vraiment" impliqués dans la communauté boardsport au niveau local nous aide sans aucun doute, mais nous avons vraiment besoin que les grandes marques fassent quelque chose pour aider les magasins indépendants. Travailler avec des fournisseurs sur des projets tels que notre collab de bottes 32/ Subvert restera un atout. Nous sommes ravis et nous avons hâte de bientôt les recevoir. Nous avons besoin de plus de choses comme celle-ci pour nous différencier des entreprises de discount et de vente en ligne. "Donc, tout n'est pas si sombre ? "Non - la protection se vend bien et nous nous débrouillons très bien avec les vêtements de notre propre marque - qu'au moins personne ne peut acheter dans les boutiques en ligne." Subvert est le genre de magasin qui est la clé de notre communauté boardsport - ils font tellement plus que juste tenir un magasin. "Notre collecte de fonds, SubJam, a recueilli 55 000 £ pour la recherche contre le cancer. Nous en sommes fiers." Et ils peuvent l'être. "Nous sommes le genre de magasin où vous pouvez venir partager un paquet de biscuits autour d'une tasse de thé sur notre canapé - vous vous sentirez toujours bienvenus et vous ferez toujours partie de notre communauté. C'est la différence - mais est-ce suffisant ? Seul le temps nous le dira, mais nous sommes impatients de célébrer notre 20ème anniversaire - dans très peu de temps !"

Mis à part le marché des sports de glisse, où il y a toujours des hauts et des bas, il y a des rapports mitigés émanant d'autres secteurs économiques. Le secteur manufacturier du Royaume-Uni a repris son cours, avec un mois de novembre qui a atteint son plus haut niveau depuis août 2013. Dans le même temps, la migration a carrément diminué depuis le début des statistiques. La confiance des consommateurs a encore fléchi et les ventes de voitures neuves, un des indicateurs favoris du bien-être du Royaume-Uni, ont chuté de 11 % en novembre par rapport à 2016, et reculé de 5 % depuis le début de l'année.

Qui peut reprocher aux consommateurs de ne pas avoir confiance en l'avenir, comme tout le monde ? Cela dit, tout va partir au lavage et nous allons passer à travers. Après tout ça (Brexit), je serais très surpris que le business soit très différent. Ça nous aura juste coûté quelques trucs au passage.

Gordon Way

SPARKR&D
The splitboard binding company.

**BUILT FOR BIG DAYS
ON BIG LINES.**

FEATURING THE TESLA TI BINDING SYSTEM.

Single Climbing Wire

Pinless Transitions

Rip 'N' Flip Highbacks



ISPO
HALL B4 #112

sparkrandd.com

R: Rafael Pease in Kyrgyzstan filming for the Connections Movement project. P: Jesse Levine



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

L'année 2017 aura été pour la France, une année encore intense, tant sur le plan politique qu'économique.

Le début de l'année a surtout été marqué par l'actualité politique et, plus particulièrement, l'élection présidentielle : la France était en pleine campagne présidentielle et jamais dans l'histoire de la cinquième république, celle-ci n'avait subi autant de rebondissement. Cette folle campagne présidentielle a même dépassé de loin les fictions politiques les plus célèbres.

Dans les années à venir, les politologues étudieront cette élection présidentielle 2017 et constateront qu'il n'y avait pas eu véritablement de campagne. Que les favoris, Duflot, Juppé, Valls, ont tous été éliminés à l'occasion d'une primaire. Que les deux candidats en tête des sondages, Le Pen et Macron, avaient été les seuls à ne pas être les produits d'une élection primaire. Que François Fillon, le candidat de la droite, pourtant élu par près de 3 millions d'électeurs lors de la primaire, était dans l'incapacité de faire campagne et avait été mis en examen dans le désormais célèbre "Penelopegate". Et qu'un ancien conseiller et ministre de François Hollande, président sortant, incarnait le changement après avoir pourtant passé cinq ans au pouvoir et soit élu Président de la République à sa première tentative.

En effet, le 7 mai 2017, à 39 ans seulement, Emmanuel Macron a été élu président de la République Française, avec 66,10 % des voix face à Marine Le Pen. Mais c'est surtout la rapidité de son accession au pouvoir qui frappe. Énarque, banquier, ministre, leader politique et désormais chef de l'État, Emmanuel Macron a grimpé les marches quatre à quatre, en à peine quinze ans.

Sur le plan économique, on ne peut pas véritablement parler de grand beau temps, mais le ciel commence à s'éclaircir. Plus de huit ans après le début de la crise des subprimes, et après cinq ans de quasi-surplace, l'activité hexagonale a connu, en 2017, un véritable petit coup d'accélérateur.

En effet, l'embellie économique s'est bel et bien confirmée dans l'Hexagone : la croissance a accéléré pour atteindre 1,8 %, un niveau inédit depuis 2011, permettant au chômage de poursuivre son reflux.

Pour le gouvernement, qui bénéficie en différé des mesures prises sous le précédent quinquennat, la conjoncture est idéale. 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.

Autre point positif : les dépenses de consommation des ménages ont accéléré en fin d'année. Tirées par les achats de vêtements et de biens d'équipement, elles ont progressé de 0,5 %.

En ce qui concerne notre industrie, et plus particulièrement les ventes et la fréquentation chez les revendeurs, l'année 2017 a été plutôt bonne, surfant sur la dynamique positive du climat politico-économique en France et en Europe.

L'Hiver 2016-2017 a été dans la lignée des années précédentes. Du côté des magasins de montagne, même si les passionnés étaient bien présents en début de saison à la recherche de produits précis, le reste de l'hiver a été un peu plus compliqué. En cause, sans doute, le manque de neige à Noël 2016 qui a engendré un lancement tardif de la vraie saison hivernale et les températures générales plutôt clémentes. Côté street, le skate et, notamment, le cruiser et le surf skate, ont été les produits qui ont eu le plus la côte l'hiver dernier. La tendance du surf skate commençait doucement à se développer et devenait le produit à la mode du printemps. Sur la côte, les conditions de surf ont été plutôt favorables. Elles ont orienté les clients vers l'achat de wetsuits et de planches, avec une tendance au rétro/moderne qui se confirmait comme le retour du twin ou encore les nouveaux shapes. L'actualité politique française des mois d'avril et mai, avec l'élection du nouveau président de la République, a eu un impact sur la fréquentation en magasin. Toutefois, le constat était globalement positif. Sur la

côte, malgré l'affluence et le beau temps, il semblerait que le manque de vagues ait eu un léger impact sur l'orientation des dépenses des clients. Le beau temps a orienté les achats vers les boardshorts, les tongs, et les lunettes, pour en profiter directement sur la plage. Côté street, le textile avait plutôt bien fonctionné ce printemps. C'est globalement les marques core qui étaient les plus demandées comme TRASHER qui a connu un gros succès en 2017 ; les clients semblaient un peu moins sensibles aux marques major leur préférant les petits labels. La tendance initiée en début d'année se confirmait, les surf skates devenant la tendance street de l'été.

L'été 2017 a été très bon. Les superbes conditions météo du mois de juin, notamment, ont permis une très belle avant-saison qui a été bien meilleure qu'en 2016. La première vague estivale du 14 Juillet a répondu présente avec, une fois de plus, une belle affluence en magasin. Côté matériel, c'est plutôt le néoprène et notamment le haut de gamme qui semble avoir attiré le plus les clients, à la recherche de produits assez techniques. On remarque également une explosion des ventes de produits féminins avec, en particulier, les gammes de néoprène. Toutes les gammes de bikinis des différentes marques de glisse et, plus particulièrement, de chez Rip Curl, affichent un très beau taux de sortie. Les superbes conditions de vagues avec de très beaux bancs de sable ont directement influencé l'achat de planches durant l'été. Une fois de plus, les clients se sont orientés vers les planches confortables, idéales pour l'été, avec pas mal de volume : des planches type EGG ou Mini Malibu avec des shapes ronds et volumineux. Côté SUP, le gonflable a représenté l'immense majorité des ventes. C'est le côté pratique et l'avancée des technologies qui séduisent. Toujours dans le milieu du SUP, le foil a commencé peu à peu à faire sa place. Même si c'est encore confidentiel, on a remarqué un intérêt croissant pour cette nouveauté dès l'été 2017.

À l'automne 2017, la fréquentation en magasin a classiquement baissé pour les magasins côtiers mais a été globalement meilleure que l'an passé. Les ventes générales sur la période ont été plutôt positives pour ce qui est des produits techniques comme le Néoprène qui a plutôt bien fonctionné sur la période. La partie accessoires, avec notamment les chaussons, les gants, les ponchos et les changing bags, a bien fonctionné en ce début d'hiver 2017. Côté planches de surf, les planches en époxy techniques et haut de gamme ont aussi connu un beau taux de sortie en magasin. Chez les magasins plutôt urbains même son de cloche : le tourisme s'est globalement amélioré et, même si le pouvoir d'achat est encore limité, la météo a été favorable pour les ventes de matos de skate. La tendance skate street est bel est bien de retour en cette fin d'année 2017. De plus en plus de jeunes souhaitent s'y mettre ou remettre. D'où de bons taux de sortie sur les skateboards complets. Après avoir acheté beaucoup de cruisers et de longboards, les clients redécouvrent cette pratique. Enfin, pour les magasins de station ou spécialisés dans les sports d'hiver, le début de saison 2017-2018 a été très prometteur. Cette année il a fait beau et froid avec, tôt dans la saison, les premières neiges ; ce qui a été bénéfique pour la fréquentation en magasin et donc pour le chiffre d'affaires. Ce lancement rapide de saison a notamment incité les clients à renouveler leur matériel, ce qui n'avait pas forcément été le cas ces dernières années.

De manière générale, l'année 2017 a donc été marquée en France sur le plan politique par l'élection d'un nouveau président et d'un nouveau gouvernement pour les 5 prochaines années. Sur le plan économique, le PIB a augmenté au-delà des prévisions et la sortie de crise semble bel et bien se confirmer. Tous ces éléments positifs se ressentent directement sur le moral des Français et, donc, dans leur consommation.

Même si leur pouvoir d'achat est encore limité et que le prix semble encore un facteur dominant dans l'acte d'achat, les clients sont de retour en magasin, ce qui se ressent directement chez les revendeurs qui semblent, globalement, avoir fait une belle année 2017.

Benoit Brecq



01.28 - 01.30

ISPO

Booth B4.418



ENDEAVORSNOW



ENDEAVORSNOW



ENDEAVORSNOWBOARDS



INFO@ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



ENDEAVORSNOWBOARDS.COM

END
EAV
OR



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

En Allemagne, les premières chutes de neige ont ramené les sports d'hiver et le snowboard dans l'esprit des consommateurs, qui en ont profité pour s'équiper. Les magasins et l'industrie s'adaptent avec gratitude aux conditions actuelles et se soulagent des vieux stocks, fournissant ainsi une base stable au marché du snowboard et aux nouvelles tendances de planches de carving et de poudreuse.

Michael Press, de l'agence MC (Salomon), annonce que "tout n'est pas encore au top, mais il y a une nouvelle tendance qui a plus de sens et qui fonctionne mieux. Railslide, à Francfort-sur-le-Main, en est un bon exemple : il est de retour aux affaires et, la saison dernière, il a donné une nouvelle chance au snowboard. Pourtant, les détaillants de sport qui ne vendaient que des snowboards quand ils étaient au top, les abandonnent de plus en plus. Ceux qui n'ont acheté que la gamme standard avec des modèles d'entrée de gamme sont en baisse. C'est là que mène la spécialisation."

Andy Threimer de K2 explique : "Les détaillants classiques d'Intersport et de Sport 2000 se désengagent du snowboard, mais ceux qui s'y concentrent enregistrent une augmentation. Cet hiver, nous sommes très optimistes quant à une bonne croissance. Je ne pense pas que beaucoup de magasins aient trop de vieux stocks et j'imagine que la plupart enregisteront de très bonnes ventes d'ici la fin de la saison et, qu'à nouveau, ils pourront faire de bonnes précommandes. Un nouvel espace de marché est en train de s'ouvrir pour les spécialistes du snowboard qui gardent les yeux ouverts et qui sont, aussi, bien préparés pour la vente en ligne. Le segment des enfants, en particulier, a beaucoup de potentiel et nous recevons toujours beaucoup de demandes de la part de consommateurs qui recherchent des équipements haut de gamme pour leur progéniture mais qui ne trouvent rien sur le marché."

Simon Sander, de S Brett à Mannheim, qui célèbre le 5ème anniversaire de son magasin, rapporte un bon chiffre d'affaires pour ce qui est des vêtements et des bottes, en ce début de saison. "Nous sommes vraiment contents ! Les fixations Step On de Burton ont également bien démarré. Par rapport à la saison dernière, on ressent bien qu'il y a plus de neige. Et, comme nous ne sommes pas nous-mêmes en montagne, les conditions dans la Forêt-Noire sont importantes, pour que les gens puissent y aller ; ce qui est vraiment perceptible cette année. Nous n'avons plus beaucoup de stock. Et, si la saison continue comme elle a commencé, ça va être une bonne année !"

Le pronostic de Simon pour 2018 reste sur ces lignes positives : "Nous irons de l'avant sans nous enfoncer la tête dans le sable, comme beaucoup d'autres, et nous donnerons une vraie chance au snowboard. Bien positionné et avec de bons employés, nous nous voyons comme un spécialiste du segment, et il y a certainement de la place pour progresser." Il souhaite néanmoins un meilleur support de la part des marques pour les plus petites boutiques afin de pouvoir se positionner contre les grandes chaînes et les boutiques en ligne. Le business du longboard est très calme mais, en 2017, le skateboard a progressé de 20 à 30 % à Mannheim, ce qui suscite des espoirs pour l'année à venir.

Nils Gebbers, de 24/7distribution, a l'impression que les détaillants ont réussi à passer à la vitesse supérieure et à faire face à la baisse du longboard, après que quelques magasins aient été pris au dépourvu les années précédentes. "2017 a été beaucoup plus calme et le matériel de skateboard continue à se développer. Les marchés européen et allemand ont été inondés de longboards, beaucoup de fabricants américains ayant utilisé notre continent pour se débarrasser des stocks. Cela a profondément endommagé notre marché, mais la situation de surplus de stock semble maintenant s'essouffler, créant une nouvelle demande pour certains produits longboard. Le skateboard va continuer à croître ; au second semestre, il y a de nouveau eu une nette augmentation. Les fameuses complètes montrent également une

tendance positive et il semble que de plus en plus de gens reprennent le skateboard et soient en recherche de qualité, en matière de matériel." Dans l'élégant Stay On, à Koblenz, en activité depuis huit ans et installé dans un nouveau site depuis novembre, Felix Alterauge ne voit plus de place à l'amélioration pour le secteur du longboard ; la période faste est terminée. "Nous nous concentrons sur quelques marques plus petites car les grands noms sont partout et je ne trouve pas judicieux de rivaliser avec des magasins comme Snipes & Co. Vous devez trouver votre place ! À long terme, il sera difficile pour les détaillants statiques de rester à flot dans cette industrie. Les loyers des magasins et les dépenses accessoires augmentent tandis que le chiffre d'affaires du secteur skate rétrécit ! La majeure partie de la clientèle, les jeunes, achètent en ligne. Payer des loyers élevés avec peu de revenus est difficile. Pour être honnête, je suis plutôt pessimiste pour notre industrie. Je viens d'apprendre que le nombre de paquets livrés par notre facteur local a augmenté de 100 % par rapport à l'année dernière. Un nombre qui augmente régulièrement tandis que, dans notre secteur, les ventes diminuent. Et je ne pense pas que ce soit à l'industrie de gérer ça, mais plutôt à la politique. Amazon ne paie aucune taxe en Allemagne, mais des employés au chômage leur sont alloués pour s'assurer qu'ils améliorent leurs chiffres d'ici la fin de l'année. Mais les gens y travaillent pendant deux mois puis se retrouvent de nouveau sans emploi. Le système entier est périmé et a besoin d'une révision complète. Bien sûr, vous devez vivre avec votre temps, mais il n'est pas possible qu'Amazon gagne des milliards sans payer un seul euro à ce pays !"

D'un autre côté, le développement des skateparks en Allemagne semble plutôt bon, comme le rapporte Andreas Schützenberger, d'IOU Ramps. "Plus acceptés, les projets grandissent et se développent vraiment positivement. Si les Jeux Olympiques peuvent donner un élan supplémentaire, ils ne doivent pas non plus être surestimés. De plus grandes villes s'équiperont sûrement de quelques parks intérieurs, Düsseldorf en offre déjà un aperçu, et les constructeurs de parks en profiteront, car en augmentant l'acceptation du skateboard, d'autres parks seront construits." Il donne un conseil aux détaillants : "Agissez sans vous plaindre. Allez-y, faites preuve d'initiative, faites appel aux enfants et faites venir la prochaine génération de skateurs dans vos boutiques. Beaucoup de soi-disant magasins de base sont trop cools et ne se plaignent que des scooters, ce qui montre bien que quelque chose ne va pas dans ce business. Mais les magasins n'en sont qu'une partie, les distributeurs et l'industrie en sont aussi les acteurs. Les magasins ne doivent pas nécessairement investir de l'argent, ils devraient plutôt s'occuper de la scène locale en restant en contact avec leur communauté et promouvoir les avantages du skateboard. Malheureusement, nous avons perdu une génération de pratiquants pour les scooters, je ne sais pour quelle raison, mais si vous y regardez de plus près, vous verrez qu'ils sont vraiment intéressés par le skate. Vous devez simplement les prendre par la main !"

Quant au marché du SUP, Carsten Kurmis, de CK-Surf Distribution (Starboard), prévoit une croissance continue en 2018, car de nombreux consommateurs, qui ont commencé avec des modèles d'entrée abordables, améliorent leur équipement et se spécialisent dans la course ou l'eau vive. Avec son nouveau système à double chambre, Starboard fait également la promotion de la sécurité pour ceux qui veulent s'aventurer encore plus loin du rivage ; un sujet qui, en général, profitera aux grandes marques. Le SUP a montré des différences régionales : le Sud avait un avantage car les loueurs devaient lutter contre le mauvais temps mais, en général, les affaires ont été bonnes pour tout le monde. Les plus petites marques vont provoquer une fragmentation des ventes, mais Carsten continue à pressentir une croissance du chiffre d'affaires pour 2018.

Jochen Bauer



THE FASTEST GROWING
SNOWBOARD BRAND IN EUROPE
VISIT US AT ISPO B4.120

DISTRIBUTION/AGENT WANTED
IN FRANCE AND GERMANY



FREDRIK AUSTBO & MARKKU KOSKI
BY DANIEL TENGS



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

L'année 2017 est terminée, il est temps de faire un bilan annuel. Sur le plan économique, nous sommes presque à l'arrêt : la croissance du PIB est encore assez faible, la dette de l'État est toujours très élevée et les pressions fiscales sont toujours aussi fortes. Les petites entreprises souffrent donc toujours autant et ont des difficultés à conserver une trésorerie solide, et contracter un emprunt auprès des banques est devenu plus difficile que jamais. La plus grande crainte à l'heure actuelle est une potentielle hausse de la TVA pour 2018, ce qui réduirait le pouvoir d'achat d'un grand nombre de nos clients adeptes des boardsports et du skate/streetwear. Voyons ce que les élections législatives de 2018 apporteront, sans doute le sujet le plus chaud de ce début d'année.

Dans l'ensemble, par rapport à 2016, l'année 2017 a été marquée par quelques progrès dans notre industrie, avec une certaine croissance des ventes au printemps dans les secteurs du matériel, des vêtements et des chaussures. L'engouement pour les logos continuant à se renforcer, les marques de skateboard, notamment, ont connu une réelle croissance, avec de nombreuses marques et magasins enregistrant un bon chiffre d'affaires, Thrasher en tête, suivie par des marques comme Huf, Stussy, Ripndip, Indépendant, Spitfire, Antihero et autres. Un point positif d'autant plus apprécié par les propriétaires de magasins car ce sont les marques avec lesquelles ils ont démarré il y a 15 à 20 ans, à l'exception, bien sûr, des plus récents.

Si le printemps a vu quelques progrès, la saison automne/hiver a bien démarré avec une chute des températures en octobre, l'arrivée des premières neiges en novembre et une bonne quantité de neige au début du mois de décembre. D'où un début de saison dans les temps : de quoi ravir les magasins et les rideurs. Ce qui s'est traduit, dès le début, par de meilleures ventes et de meilleures marges, les détaillants n'ayant pas eu à offrir de rabais pour attirer les clients.

Lorsqu'on parle avec différents détaillants, le message est clair : notre business s'éloigne de son créneau et est maintenant vendu partout, ce qui se traduit par un modèle d'affaires différent

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

Comme chaque année à cette période, il est temps de tirer quelques conclusions sur l'année écoulée. Il me paraît important de noter que, pour une fois, on ne peut pas dire que la météo ait été mauvaise ou, du moins, que l'on puisse la tenir responsable d'un éventuel mauvais fonctionnement des affaires. En effet, bien que la fin de l'hiver et le début du printemps n'aient pas été parfaits pour conclure une saison hivernale 16/17 difficile, les conditions du printemps, de l'été et de l'automne 2017 ont été en accord avec les produits saisonniers proposés. Ainsi, ceux pour qui 2017 est une année montrant un sensible recul des ventes, le moment de revoir son business modèle ou de penser à sa reconversion semble arrivé.

Les canaux de distribution évoluent, on le voit depuis longtemps avec l'avènement d'internet mais également dans nos rues commerçantes où le type de magasins présents ne sont plus forcément ceux que l'on trouvait il y a encore cinq ans. Ainsi nous devons à malheureusement déplorer la fermeture d'un certain nombre de shops spécialisés comme Boarder's Park à Nyon, Snowboard Garage à Zürich et Thalwil, alors que l'on voit arriver d'autres types d'acteurs comme Blue Tomato par exemple, présents aujourd'hui dans les villes de Zürich, Winterthur, Lucerne et Berne. Mais aussi l'arrivée du géant français Decathlon qui a ouvert son premier point de vente suisse à Marin, près de Neuchâtel, en août. Mais il n'y a pas que ceux qui ouvrent et qui ferment, certains magasins décident d'arrêter le snowboard, trouvant ce business peu rentable alors que d'autres, qui ne travaillaient pas ce sport, décident de s'y mettre, souvent pour pouvoir subvenir à la demande de location en hausse. Ces derniers achètent en grande partie du matériel pour enfant ou adolescents.

La tendance à l'augmentation du nombre de planches sur le marché destinées à être louées semble se confirmer, et le regain d'intérêt des plus jeunes pour le snowboard et, de fait, de leurs parents, se confirme également.

pour les petits détaillants. Lukas Höller des magasins Sub de Bolzano résume : "Offrir une véritable spécialisation en magasin, être authentique et avoir une bonne sélection de marques sont des aspects clés, sans oublier un bon service client, solide et personnalisé."

Le business en ligne est toujours en hausse, année après année, mais il est à craindre que ce soit les gros acteurs qui en profitent le plus au détriment des plus petits qui disparaissent lentement. En 2017, nous avons pu voir de nombreux petits magasins en ligne qui, après avoir fait leurs calculs, ont dû fermer ou réduire leur présence en ligne les coûts étant trop élevés et les profits n'étant pas au rendez-vous. Quand on fait du business en ligne, il n'y a qu'une seule façon de le faire : tout ou rien. Un avis partagé par de nombreux détaillants à travers le pays.

Cette année, le Surf affiche également de bons résultats, notamment au niveau du matériel, élément déterminant du chiffre d'affaires du secteur. Les vêtements et accessoires de surf ont encore du mal à se vendre, car de nombreuses marques de streetwear vendent aussi au consommateur de surf occasionnel. Mais la bonne nouvelle, c'est que le surf et le skate marchent très bien et sont en bonne santé. Le snowboard est le secteur le plus en souffrance, tant en termes de tendance que de médiatisation, mais avec moins de produits sur le marché, l'industrie semble se remettre sur les rails. Tout ce qui lui manque maintenant, c'est une bonne promotion pour recruter de nouveaux pratiquants, ce qui, selon Alex Berger, PDG de F-tech Snowpark Construction et des magasins Fakieshop, fait défaut depuis de nombreuses années. Investir maintenant serait synonyme d'un business sain pour les années à venir.

C'est tout pour 2017, déchirez tout et bonne année !

Franz Josef Holler

Le marché du skateboard, quant à lui, a connu un léger rebond ces deux dernières années et semble stable ou légèrement à la hausse cette année. Il fait à nouveau partie des produits influençant le chiffre d'affaires de certains magasins, parfois tout au long de l'année, d'autres fois davantage en été. Les vrais skateshops sont de plus en plus rares ainsi, là où il n'y a pas d'offres, l'achat online s'est clairement démocratisé.

Le watersport continue son chemin avec le SUP comme produit phare, puisque désormais extrêmement présent sur nos lacs ; le marché du kite reste stable mais, contrairement à ce qu'on pourrait croire, la Suisse étant un pays sans accès à l'océan, le surf n'est pas en reste. De plus en plus de Suisses se passionnent pour le surf, leur soif de découverte et leur pouvoir d'achat leur permettent de jolis voyages où la recherche des vagues joue un rôle important dans leur choix de destination. Le business surf en Suisse et moins touché par la concurrence online et les prix sont plus stables.

Les boardsports en général semblent avoir de nouveau le vent en poupe. Ils sont de plus en plus tendance chez les jeunes, refont des apparitions dans les médias, dans les publicités et touchent désormais plusieurs générations. Dans cette mouvance, en novembre dernier, un petit groupe de passionnés ont créé un nouvel événement appelé "Into the Ride", regroupant les boardsports à Martigny, le temps d'un weewekend. L'événement se voulait très ouvert avec des démos, des avant-premières, un contest de skateboard, une exposition, des artisans, du live shaping, des conférences et évidemment des concerts pour animer le tout en soirée. L'événement a connu un franc succès pour sa première édition et les organisateurs ne prévoient pas de s'arrêter en si bon chemin.

Fabien Grisel



WWW.WESTSNOWBOARDING.COM



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

En 2017, la politique autrichienne s'est détraquée à la suite à de nouvelles élections et d'un véritable thriller politique, notamment avec des accusations mutuelles d'espionnage. Mais, la chose la plus inhabituelle à propos de 2017, est le fait que les Autrichiens ne se plaignaient pas (du moins ceux qui étaient en contact avec SOURCE). Quelle en est la raison ? Essayons d'y voir plus clair au travers de notre rétrospective annuelle.

Dans l'ensemble, l'année 2017 a été plutôt bonne pour l'économie des ménages, le WIFO (Institut autrichien de recherche économique) corrigeant son PIB à plusieurs reprises au cours de l'année et prévoyant une croissance de 2,75 % à fin octobre 2017 et pour 2018 - le plus haut niveau de croissance économique en six ans. Après des années de stagnation, les détaillants autrichiens de boardsports ont enfin pu pousser un soupir de soulagement. Peu importe avec qui nous avons parlé cette année, qu'il s'agisse de skate, de surf ou de snowboard, tout le monde était satisfait des ventes.

L'année 2017 a commencé avec l'hiver supposé le plus froid des 30 dernières années : la température la plus basse atteignant les -26,4 °C. Autant les gens détestent les températures arctiques, autant les détaillants de boardsports les adorent. Les vêtements et le matériel de snowboard se sont les mieux vendus : Hannes de Connys Boardshop, à Brixlegg, avait presque vendu toutes ses planches et ses fixations dès janvier. Les nouveaux carvers et guns powder ont également été bien accueillis par les clients. Le snowboard semblait à nouveau cool, surtout auprès de la génération plus âgée, qui gagne plus d'argent et commence maintenant à emmener ses propres enfants sur les pistes.

Cette génération était aussi à l'origine d'un autre phénomène : "L'outdoor devient de plus en plus intéressant pour le business : les gens vieillissent et viennent aussi en montagne en hiver", note Thomas dans le Source # 87 - une tendance que de nombreux revendeurs, en Autriche, ont pu constater et dont ils ont profité en 2017. Même en ville, le secteur Outdoor ne peut plus être ignoré. Au lieu de faire la fête le week-end, beaucoup Viennois de 20 et 30 ans se rendent régulièrement à Schneeberg, Hohe Wand et Rax, pour faire de la randonnée.

Malgré les conditions météorologiques changeantes du début de l'été, peu de plaintes émanaient des magasins de skate. Si, cette année, le longboard était complètement hors du coup, le skateboard est finalement revenu. Les decks et les chaussures de skate ont particulièrement bien fonctionné en 2017, tout comme les sweats à capuche Thrasher et Vans Old Skool. En 2017, les jeunes skateurs ont montré une certaine tendance à l'individualité. "Les clients savent exactement ce qu'ils veulent", Carmelo, de Pipeline, en est convaincu et les petites marques l'ont mieux compris que les grandes. La demande de produits durables s'est amplifiée et certains magasins ont complété leur gamme de surf et de skate avec des vêtements de yoga, des bouteilles réutilisables et des vêtements végétaliens et/ou équitables. Les vêtements pour femmes, maillots de bain et accessoires, ont également été bien accueillis. Mais la grande affaire, cet été en Autriche, est sans aucun doute le Stand Up Paddle. Selon Gernot Brandstätter, de Surf Service à Graz, les windsurfeurs adultes et leurs enfants ont été, une fois de plus, une grosse source de revenus. Le SUP devient de plus en plus populaire et, en 2017, la planche à voile a également bénéficié de ce succès et s'est mieux vendue que les années précédentes.

On pourrait aussi être optimiste quant à l'hiver à venir. Si les théories sur l'hiver du siècle sont vraies, il est encore dans les limbes mais, effectivement, la saison a très bien commencé : les glaciers ont cumulé plus de neige en automne qu'ils ne l'avaient fait depuis de nombreuses années, et les stations de ski ont également été bénies par beaucoup d'or blanc - une grande partie d'entre elles a commencé la saison très tôt. Pour Noël, le business est sûr de pouvoir bénéficier des températures froides et des premières chutes de neige ; les détaillants de boardsports peuvent donc continuer à se réjouir.

Espérons que le succès et le boom économiques se poursuivront en 2018.

Bonne année !

Barbara Mayer

ALLEMAGNE

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

2017 a vu l'économie espagnole continuer à croître de plus de 3% depuis la baisse annuelle de 3,6 % en 2009. Le PIB a connu des augmentations pendant presque quatre années consécutives, avec un taux de croissance moyen, de début 2014 à mi-2017, de 0,8 %, soit beaucoup plus élevé que le reste de la zone euro. Il semblerait que nous arrivions maintenant à la fin d'un cycle de croissance, les prévisions pour 2018 restant optimistes mais avec une croissance estimée à 3 %, même si elle devrait rester supérieure à celle de la zone euro, soutenue par la création continue d'emplois.

A la lumière de ces conditions de croissance modérées, les magasins de glisse connaissent une augmentation de leurs ventes, bien qu'encore loin d'obtenir les chiffres d'affaires antérieurs à la crise. La demande et le marché ont également changé avec des clients toujours plus exigeants, plus enclins à utiliser les plateformes numériques. Et il n'y a pas que ça, de nouvelles tendances, comme Black Friday ou Cyber Monday, devant être ajoutées à l'équation. Des tendances qui profitent davantage aux grands magasins qu'aux petits, qui pourtant doivent aussi suivre ces tendances, les clients exigeant ce genre de rabais.

Une opinion partagée par Txaber Trojaola, du Uretan Basque Surf Center, une référence dans la région de Bakio et Mundaka au Pays Basque : "Le chiffre d'affaires est en hausse et les clients passent beaucoup plus de temps à naviguer sur Internet avant d'acheter et ils sont extrêmement exigeants. Tout le monde veut le top mais au prix internet. Les gens sont sensibles aux produits les plus récents et les plus innovants, mais s'ils le peuvent, ils préfèrent attendre des remises promotionnelles. Une tendance à noter est que le surf atteint maintenant tous les milieux sociaux. Les clients sont à la fois plus jeunes et plus âgés. Aujourd'hui, le spectre est beaucoup plus large. L'équipement technique se vend le mieux alors que les ventes de textile et d'accessoires sont restées stables."

Les sports d'hiver ont connu une tendance similaire. La saison ayant récemment commencé, nous nous sommes entretenus avec Javier Anula Castells, gérant du magasin AN Sport (c / Claudio Coello, 141, à Madrid : "Les ventes de la saison dernière ont été particulièrement élevées, avec des ventes de textile, chaussures et accessoires bien supérieures à celles de la saison précédente. D'une manière générale, nos clients les plus importants sont les familles qui pratiquent des sports d'hiver ensemble. Et ce que ces clients exigent le plus, ce sont de nouveaux produits et des marques de vêtements nouvelles voire inconnues."

Nous espérons que la saison qui vient de commencer se révélera être une saison de référence en termes de ventes, dépassant sensiblement les saisons précédentes.

Sergio Martin, du magasin de skate, vêtements, chaussures et accessoires VSD, à Vitoria-Gasteiz, la capitale du Pays Basque, commente : "Le marché est dans une ornière, accablé par Internet et les marques, qui habituent les clients à des prix fictifs bien en deçà des marges. Nos concurrents les plus forts sont les marques elles-mêmes."

En ce qui le concerne, Sergio explique que les ventes de chaussures sont en baisse au contraire des vêtements. "C'était l'inverse jusqu'à récemment, il y a eu un léger changement."

En conclusion, on peut dire que 2017 se clôture sur une note positive, avec des ventes toujours en hausse, bien que ce soit une lutte de chaque instant. Nous devons rester sur un pied d'égalité au sujet d'Internet et des remises promotionnelles, et il nous faut faire les bons choix en termes de produits les plus vendus. Bonne nouvelle: les clients restent fidèles et continuent à acheter !

Jokin Arroyo

est. MMXII

est. MMXII

est. MMXII

TEMPLETON

OUTERWEAR

TEMPLETON

OUTERWEAR

Northern Alps

Northern Alps

Northern Alps

the future of snowboarding
and one of the most gnarly brands
for suburban outerwear fashion
is looking for **DISTRIBUTORS**
and **SALES AGENTS**
all over the milky way

BEAM TO THE NEW F/W 2018

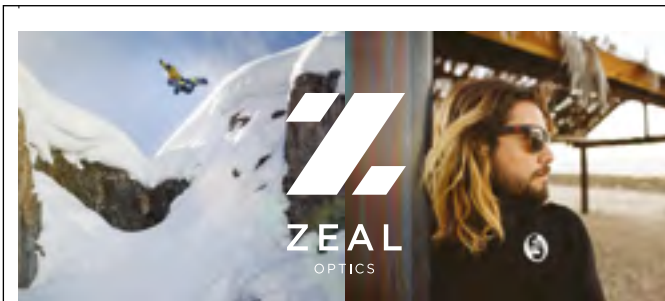
WWW.TEMPLETON.WTF

ISPO B4.122

SALES@TEMPLETON-OUTERWEAR.COM

ASK FOR SPOCK

+49 8362 9296775



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



WWW.ADESHOES.COM ADESHOESBRAND@GMAIL.COM +39 335 780 7401

ARBOR
SNOWBOARDS

SALES AGENTS – WANTED

ARBOR SNOWBOARDS HAS BEEN AROUND FOR ALMOST 23 YEARS NOW AND IS KNOWN FOR HIGH QUALITY SNOWBOARDING PRODUCTS.

ARBOR IS ONE OF THE FEW "BOARDSPORTS" BRANDS PURPOSELY FOUNDED AROUND A DEFINED PRODUCT STORY. ARBOR SNOWBOARDS EXIST TO INTERSECT PERFORMANCE AND CRAFTSMANSHIP WITH SUSTAINABLE DESIGN. THE VISION IS AND ALWAYS WILL BE TO BUILD A TIMELESS, TANGIBLE BRAND THAT CONNECTS WITH CONSUMERS ON A HIGHER LEVEL. IN THE END, WE WORK TO CREATE RELATIONSHIPS THAT RUN DEEPER AND LAST LONGER THAN THOSE BUILT ON IMAGE OR PERSONALITY ALONE. IN A SENTENCE:

"MINDFULLY CRAFTED GEAR FOR GOOD TIMES AND GREAT LINES"

WE ARE SEEKING SALES AGENTS IN THE FOLLOWING COUNTRIES:

- FINLAND
- NORWAY
- DENMARK / BALTIC STATES
- SPAIN
- POLAND

SOUNDS LIKE AN INTERESTING OPPORTUNITY AND WOULD FIT RIGHT INTO YOUR PORTFOLIO?
FEEL FREE TO CONTACT US:
INFO@OPEN-OCEAN.COM



Agents & Distributors Wanted

Europe
USA, Canada, Japan, New Zealand

Contact us to learn more:
hampus@furbergsnowboards.com

FRENCH AWARD-WINNING ECO-FRIENDLY BOARDS

borealis
SNOWBOARDS

SEEKING REPS AND DISTRIBUTORS
info@borealis-snowboards.com

MAYORI

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 Mindestforderungen und frei einstellbaren Sortimenten
NOS Programme

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

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

MAYORI
SEPP-WEDINGER-WEIG 32
D-84140 GANGLKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49(0)8722-9496-272

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

OTIS
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



**NEVER
SUMMER**

SIMS

**FLUX
BINDINGS**

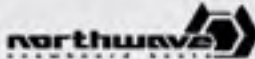
JOB OFFER

We are looking for a
**SALES AGENT
(SNOWBOARD)**
for the following regions:

France - Denmark - 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 individuals feet and riding style.

CHOPPY WATER Brammersoll 2, 34235 Steinhilber, Germany
Ph: +49 (0) 4343 404640
Info@choppywater.de - www.choppywater.de

DISTRIBUTOR | AGENT
in USA and SOUTH AMERICA

**WANTED**

INTERESTED?
please contact info@northwave.it

SURF / SKATE / SNOW / SALON

3-9 FÉVRIER  FREERIDE WORLD TOUR KICKING HORSE, GOLDEN BC CANADA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	9-25  WINTER OLYMPIC GAMES PYEONGCHANG, CORÉE DU SUD WWW.OLYMPIC.ORG/PYEONGCHANG-2018	21-25  PILA VALLE D'AOSTA ROOKIE FEST ITALIE WWW.WORLDDROOKIEFEST.COM	12-14  AGENDA LAS VEGAS USA WWW.AGENDASHOW.COM
1-7 MARS  FREERIDE WORLD TOUR VALLNORD-ARCALIS, ANDORE WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	3-4  AIR + STYLE LOS ANGELES WWW.AIR-STYLE.COM	12-14  SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	9-15  FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
22-27  BASELWORLD BASEL, SUISSE WWW.BASELWORLD.COM	31-8  SWATCH FREERIDE WORLDTOUR VERBIER, SUISSE WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	10-15 AVRIL  WORLD ROOKIE FINALS KITZSTEINHORN, ZELL AM SEE-KAPRUN, AUTRICHE WWW.WORLDDROOKIEFEST.COM	18-19  PERFORMANCE DAYS MUNICH, ALLEMAGNE WWW.PERFORMANCEDAYS.EU
TBC  RIP CURL PRO BELLS BEACH, AUTRICHE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC  MARGARET RIVER PRO AUTRICHE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC MAI  RIO PRO BRESIL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC JUIN SUMMER X GAMES AUSTIN, TEXAS, USA WWW.XGAMES.ESPN.COM
TBC  FIJI PRO FIJI WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC JUILLET  ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT	TBC  BRIGHT, BERLIN BERLIN, ALLEMAGNE WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	TBC  SEEK, BERLIN BERLIN, ALLEMAGNE WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM
TBC  JACKET REQUIRED LONDRES, ROYAUME UNI WWW.JACKET-REQUIRED.COM			



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



// @EXTREMEOFFICIAL



// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM



// +44 (0) 207 2441000



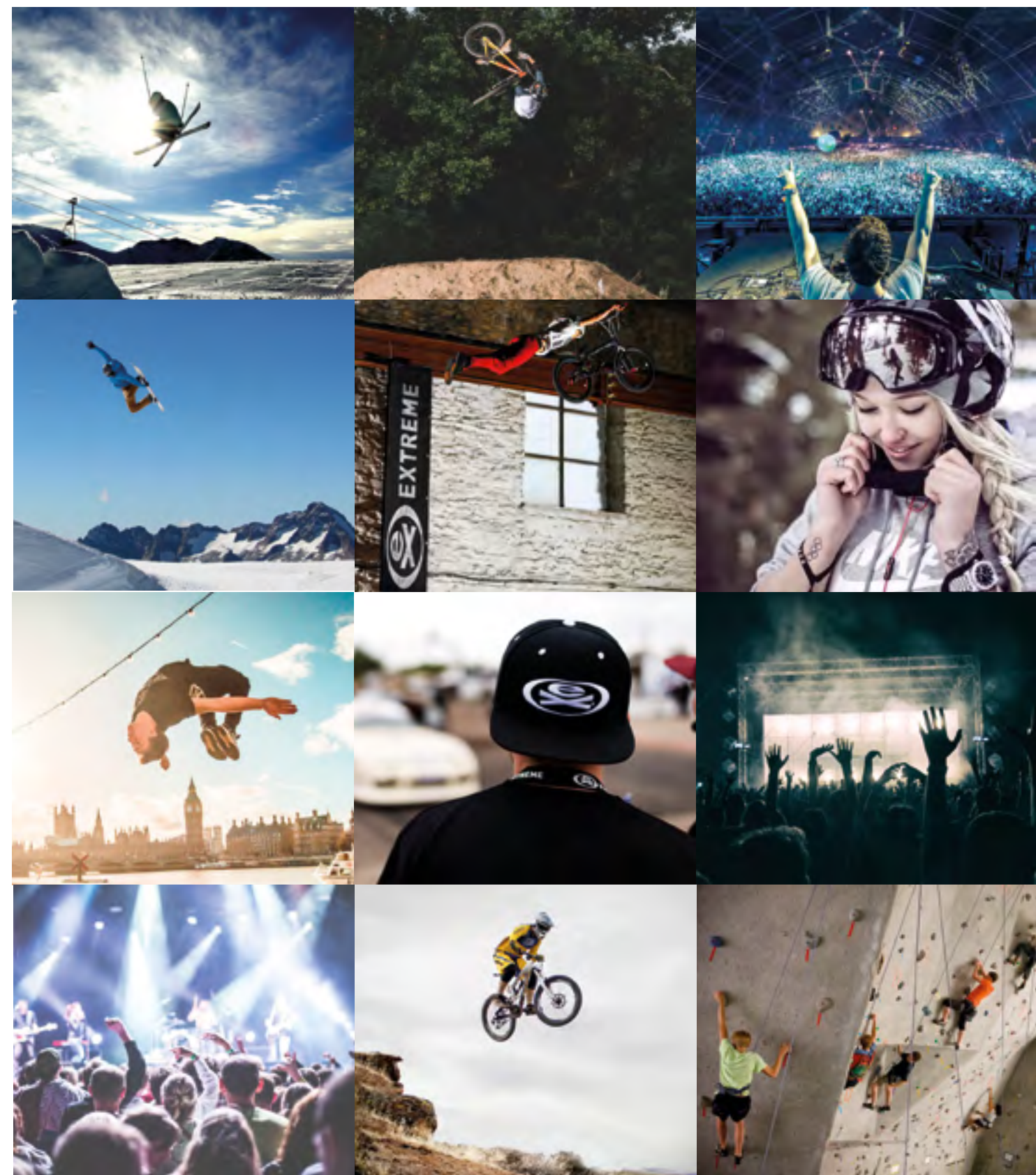
// @EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM



RIP CURL

MOUNTAINWEAR

ULTIMATE STRETCH STAYS DRY



A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Carlos Gerber