

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#91 AVRIL/MAI 2018 €5

INTERVIEW GRAND PONTE : DEREK O'NEILL, VISSLA

DÉTAILLANTS DU MOIS : EUROPE NORD & SUD

ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

PORTRAITS DE MARQUES, COMPTES-RENDUS

DES SALONS & PHOTOS



TENDANCES : SURFBOARDS, LONGBOARDS, SUP, LUNETTES DE SOLEIL, SOUS-VÊTEMENTS, GILETS WAKEBOARD



MICK FANNING | KIPRA

FRAME
OF
MIND

FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONALLIANCE

 DRAGON.



THE BAILE | JET BLACK

CULTURE



PHOTO: PETER KING +
PHOTO: CAROL EVANS

DAKINE.COM

JOHN FLORENCE



DAKINE
JJ
JOHN JOHN
FLORENCE

LEASHES,
TRACTION,
BOARD BAGS.



OUR FIRST DECADE OF ADVENTURE

Since 2008 we've been building the most innovative inflatable standup paddleboards in the world. Thousands have already joined our family so what are you waiting for?

IT'S TIME TO EXPLORE YOUR WORLD



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 Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien
Grisel, Franz Holler, 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 #91

C'est le cœur lourd que nous disons au revoir à un des dirigeants de notre industrie, le PDG de Boardriders, Pierre Agnès, porté disparu en mer après une sortie de pêche matinale au large de Capbreton, sa ville natale, en France. Agnès, qui était chez Quiksilver depuis plus de 30 ans, a joué un rôle clé dans la création du concept des magasins Boardriders et dans le développement de l'entreprise au cours des dix dernières années.

Avec le décès tragique d'Agnès, le nouveau PDG de Boardriders, Dave Tanner, tout récemment nommé, a dû immédiatement reprendre la barre du navire qui naviguait alors dans des eaux inconnues, tandis que Boardriders cherchait à acquérir Billabong, sa rivale de longue date ; d'autant que ce rachat suscitait un énorme intérêt chez les médias endémiques traditionnels qui s'employaient à passer au crible la fusion potentielle des deux entités les plus en vue du surf.

Les actionnaires de Billabong ont voté en faveur de l'acquisition au prix de 1,05 \$ par action et, le 9 avril 2018, Billabong cessait officiellement ses opérations sur l'Australian Securities Exchange, la principale bourse australienne, tandis que ses marques, Billabong, RVCA, Element, VonZipper et Xcel fusionnaient avec celles de Boardriders, à savoir Quiksilver, Roxy et DC Shoes.

L'interview Grand Pont de ce numéro est consacrée à Derek O'Neill, le patron de Vissla pour la région EMEA, qui, comme Agnès, a débuté dans l'industrie du surf à la fin des années 80. Agnès avec Quiksilver et O'Neill avec Billabong ont tous deux été PDG de leurs entreprises respectives et ont contribué à façonner l'industrie du surf telle que nous la connaissons aujourd'hui. En 2013, Derek quittait Billabong pour fonder Vissla et, même

avec la planification stratégique qu'il avait mise en place avec Paul Naude, le propriétaire de Vissla, personne n'aurait pu prédire l'impact de Vissla sur le marché. Vissla s'est fixée des objectifs modestes et une politique de croissance lente et organique, s'assurant que les canaux de distribution restent sains, que les stocks soient sous contrôle et prohibant les gros rabais, plutôt que de chercher à faire d'énormes gains. Dans un contexte où la mode évolue à un rythme ultra rapide et où Internet et les distributeurs entraînent le marché du vêtement à sa chute, Vissla a injecté une fraîcheur fantastique dans l'industrie du surf.

Le printemps est bel et bien là et la vague de chaleur, digne d'un début d'été, qui a touché l'Europe à la mi-avril, a réveillé l'intérêt d'une première vague d'amateurs de plage pour les nouveautés printemps/été 18. Les articles de ce numéro consacrés aux marchés nationaux sont très instructifs, nos contacts présents sur le terrain à travers l'Europe y analysant l'influence des chutes de neige sur le meilleur hiver de ces dernières années. Nous avons contacté les fabricants de planches de surf pour savoir quels seront les succès de l'été et pour connaître les tendances en matière de longboards, de lunettes de soleil et de sous-vêtements, ainsi que de SUP et de gilets pour le wakeboard.

Nous espérons que vous apprécierez de feuilleter le seul magazine B2B de boardsports imprimé au monde, reconnu pour vous aider à contrer la fatigue due aux écrans !

Toujours déjanté,
Harry Mitchell Thompson
Editor

SOMMAIRE

P.07 Sommaire

P.08 News

**P.11 Tradeshow & On Snow Demo :
comptes-rendus**

P.15 Guide Achat : Surfboards 2018

**P.22 Détaillant du Mois (Nord) :
Stockholm's 6/5/4**

**P.25 Guide Achat :
Lunettes de Soleil 2018**

**P.34 Grand Pont de :
Derek O'Neill de Vissla's**

P.37 Guide Achat : Longboards 2018

**P.41 Détaillant du Mois (Sud) :
Waimea, France**

P.43 Guide Achat : SUP 2018

P.50 Nouveautés

**P.52 Guide Achat :
Gilets Wakeboard 2018**

**P.54 Guide Achat :
Sous-Vêtements P/E 19**

P.57 Portrait de Marque : Nolla

P.58 Portrait de Marque : SCRT

P.59 Portrait de Marque : Furberg

**P.61 Zoom sur les marchés
nationaux**

P.67 Evènements

P.68 Jobs

P.71 L'Œil du Cyclope

On the cover: Tignes Spirit shop rider Gavin Leakey shredding a snowy Hossegor this winter. Photo @zenfilmworks

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

LE CEO DE BOARDRIDERS, PIERRE AGNÈS, DISPARU EN MER

Pierre Agnès, le CEO de Boardriders Inc (anciennement Quiksilver Inc) a été porté disparu en mer au cours d’une sortie de pêche au petit matin du 30 janvier dernier. Il avait 54 ans. Comme il le faisait souvent, Pierre Agnès avait quitté le port de Capbreton vers 7h30. En raison d’une brume épaisse, il avait dû différer son retour, prévenant la capitainerie. Son embarcation fut retrouvée échouée, plus tard ce même matin, à quelque deux kilomètres au nord de Capbreton, sur la plage de La Gravière à Hossegor, sans personne à bord.

Pierre Agnès occupait le poste de CEO de Quiksilver depuis mars 2015 (le groupe avait changé de nom en mars 2017, pour devenir Boardriders Inc), après avoir tenu le rôle de président de Quiksilver Europe neuf années durant. Il avait débuté sa carrière chez Quiksilver 30 ans plus tôt, en 1988, fondant Omareef en 1992, en charge de la licence Quiksilver Wetsuits. Sa plus grande réussite fut le déploiement de magasins franchisés (Quiksilver, Roxy et DC) à travers le monde, réinventant leur modèle à travers une approche intégrative de la marque, mêlant espace de restauration et mise en avant intuitive des articles.

Plusieurs hommages sous la forme de sessions de paddling collectives ont eu lieu à travers la planète pour commémorer la personne et le chef d’entreprise. Nous adressons toutes nos condoléances à sa famille.

LES ACTIONNAIRES DE BILLABONG APPROUVENT SON RACHAT PAR BOARDRIDERS

Ils ont été 85,87 % à s’exprimer en faveur de l’acquisition proposée par Boardriders Inc, qui détient Quiksilver, Roxy et DC. Le groupe avait revu son offre à la hausse au tout dernier moment, passant de 1 \$ par action à 1,05 \$, juste avant le vote qui a eu lieu le 28 mars dernier à Burleigh Heads en Australie, et ce afin de rassurer définitivement les votes hésitants. Boardriders était sous l’égide de Oaktree Capital Management, société spécialisée en gestion d’actifs, déjà parmi les deux plus gros investisseurs de Billabong. Avant l’opération, Oaktree détenait 19,3 % des parts de Billabong, avant que Boardriders ne rachète le reste des parts. De fait, depuis, le mardi 9 avril, les actions Billabong ne figurent plus à la bourse australienne (ASX).

PAT NEENAN DE AMPSPORTS DEVIENT AGENT COMMERCIAL GB POUR MELON OPTICS

Melon Optics confie son marché de gros en Grande-Bretagne à l’agent commercial Pat Neenan de Ampsport. Pat possède quinze ans d’expérience dans le secteur et représente déjà des marques telles que O’Neill Wetsuits et les casques Bern au Royaume-Uni.

GRAYSTONE MANCHESTER VA CONSTRUIRE UN PARK ACTION SPORTS

Prévu pour une ouverture à l’automne 2018, le park Graystone Action Sports Academy Manchester sera le premier en Grande-Bretagne à proposer une structure à risques réduits. Un financement participatif a même été mis en place pour dénicher les derniers fonds. Un espace pour le skate, des trampolines, des rampes, des bacs à mousse, des tapis de réception, un half-pipe, un espace de parkour, des studios tout numérique, une salle de classe et de danse, un mur d’escalade et une

rampe de big air avec bac à mousse : le complexe est soutenu par le GB Park & Pipe, la structure derrière les équipes de ski et snowboard freestyle au Royaume-Uni, auxquelles on doit deux médailles de bronze aux derniers JO d’hiver en Corée. En vue de l’introduction du skate et du surf aux Jeux 2020, le park Graystone se destine à faire émerger une nouvelle génération de talents, alors que le flirt entre action sports et grand public ne cesse d’évoluer.

DE NOUVELLES INNOVATIONS ET PARTENARIATS POUR LA WSL EN 2018

La World Surf League a annoncé une série de nouveautés et de partenariats, ainsi que de nouveaux canaux de diffusion, lors du lancement de la saison 2018 du Championship Tour : “Nos équipes ont œuvré dur lors de l’intersaison, avec pour objectif commun d’accroître encore la visibilité accordée au surf”, livre Sophie Goldschmidt, CEO de la WSL. Le partenariat avec Facebook se traduira notamment par des retransmissions en direct sur les plus grosses épreuves et offrira aux fans un accès privilégié au monde du surf. D’autres nouveaux partenariats seront bientôt révélés, promet la WSL.

LE MAIRE DE LONDRES ANNONCE UN PLAN DE REDÉVELOPPEMENT POUR LE SOUTHBANK CENTRE

Le maire de Londres, Sadiq Khan, a accordé des subventions à hauteur de 700 000 livres à destination du Southbank Centre et de l’association Long Live Southbank, pour transformer l’espace Undercroft, au sein du Queen Elizabeth Hall, afin d’agrandir les surfaces de skate et accueillir une nouvelle école d’art destinée aux enfants et adolescents.

MICK FANNING PREND SA RETRAITE LORS DU RIP CURL PRO BELL’S BEACH

À 36 ans, le triple champion du monde australien a mis un terme à sa carrière en compétition lors du Rip Curl Pro Bell’s Beach 2018, après 16 années passées sur le circuit mondial.

TIM LATTE CHEZ REVOLWE

La marque d’accessoires surf Revolwe s’est adjoint les services du surfeur pro suédois Tim Latte ; ce dernier revêtera plusieurs casquettes, à la fois digital marketer, social media manager et brand ambassador.

LA WSL ANNONCE LA PREMIÈRE ÉPREUVE OUVERTE AU PUBLIC SUR LA VAGUE ARTIFICIELLE DE KELLY SLATER

“Specialty Event”, cette compétition aura lieu sur la célèbre vague artificielle du Surf Ranch à Leemore en Californie, les 5 et 6 mai 2018. Le format est inédit puisque que cinq équipes nationales (USA, Brésil, Australie, Europe, reste du Monde) s’affronteront devant le grand public. Parmi les surfeurs, sont déjà connus : Mick Fanning, Steph Gilmore, John John Florence, Kelly Slater, Matt Wilkinson, Jordy Smith, Jérémy Florès, Julian Wilson, Tyler Wright, Filipe Toledo, Gabriel Medina.

AG ANNUELLE DE LA WSF EN MAI À OSLO

La ville norvégienne d’Oslo accueillera l’assemblée générale annuelle 2018 de la World Snowboarding Federation (WSF), du 21 au 23 mai. Cette AG sera l’occasion d’élire les huit membres du comité exécutif

pour un mandat de deux ans.

FINISTERRE PREMIÈRE MARQUE DE SURF EN EUROPE À OBTENIR LE LABEL B-CORP

Grâce aux efforts réalisés pour devenir une entreprise durable, Finisterre devient la première marque de surf européenne à être certifiée B-Corp, un label décerné pour l’engagement moral et juridique d’une société envers la protection de l’environnement et ce, à travers l’ensemble de ses activités.

LES DIRECTEURS DU SALON BRIGHT SE RETIRENT APRÈS 13 ANS

L’ancien CEO devenu directeur du BRIGHT, Thomas Martini, et son co-directeur Marco Aslim, ont annoncé qu’ils quittaient leurs fonctions après 13 années sur le salon. La 26ème édition du salon, en janvier dernier, était la dernière sous ce format, avant de prendre une nouvelle direction plus conceptuelle, qui cherchera à conserver l’essence du BRIGHT mais en le faisant évoluer pour suivre les besoins des marchés street et urbain.

PAS DE PIPE EN 2019 POUR LA WSL

La World Surf League s’est vu refuser l’organisation de sa première épreuve de la saison 2019 à Pipeline à Hawaï, déboutée par le département des Parks and Recreation de la ville et du comté d’Honolulu. Alors que la WSL avait mis sur pied un championnat new-look pour 2018 (avec l’arrivée de Keramas à Bali et du Surf Ranch en Californie), l’idée était de démarrer la saison 2019 à Pipeline, tout juste quelques semaines après avoir clôturé le championnat 2018 sur ce même spot. Mais les autorités d’Honolulu n’ont pas accédé à la demande de la WSL, en raison d’un dépôt tardif de dossier. À l’issue d’une rencontre entre le maire de la ville, Kirk Caldwell, et les membres de la WSL, il a été convenu que les conditions d’attribution devraient être revues à l’avenir : “Nous sommes déçus de ne pouvoir organiser un Billabong Pipe Masters 2019”, a regretté la CEO de la WSL, Sophie Goldschmidt, “néanmoins nous nous félicitons que Monsieur le maire reconnaisse le besoin de revoir considérablement le procédé d’attribution, des évolutions qui bénéficieront au surf hawaïen, aux surfeurs eux-mêmes, à la communauté et aux autres parties prenantes”.

Les épreuves hawaïennes de la saison 2018/19 :
HIC PRO, Sunset Beach, du 27 oct. au 9 nov. 2018
HAWAIIAN PRO, Haleiwa, du 12 au 24 nov. 2018
VANS WORLD CUP OF SURFING, Sunset Beach, du 25 nov. au 6 déc. 2018
BILLABONG PIPE MASTERS, Ehukai, du 8 au 20 déc. 2018
SUNSET OPEN, Sunset Beach, du 18 au 28 janv. 2019
VOLCOM PIPE PRO, Ehukai, du 29 janv. au 10 fév. 2019

ANDREW STEEL CHEZ 7-NATION

Basé au Royaume-Uni, Andrew Steel a été nommé directeur commercial international de 7-Nation, la société spécialisée dans les boardsports. Née de la passion commune de passionnés d’outdoor, qui ont mis à profit leurs expériences et savoir-faire, l’entreprise propose des équipements innovants destinés aux water sports. 7-Nation gère Slingshot Sports, Ride Engine et Moonshine MFG ; le siège est installé dans une Mecque des sports d’aventure, Hood River dans l’Oregon. Andrew était encore, il y a peu, le directeur commercial international et brand manager de

Bern Unlimited, ainsi que d’Ultra Sports Europe.

LE SALON OUTDOOR DÉMÉNAGE À MUNICH EN 2019

European OutDoor Group (EOG) a voté, à la majorité, la relocalisation pour 2019 de son salon OutDoor, de Friedrichshafen à Munich. Depuis plus de 20 ans, le salon OutDoor offre un regard exhaustif sur le marché, rassemblant les spécialistes de l’outdoor, qu’il s’agisse de fabricants, revendeurs ou médias du monde entier.

PRITAMO AHRENDT, NOUVEAU CHEF JUGE DE LA WSL

Juge sur le Championship Tour depuis 1999, Pritamo endosse désormais le rôle de chef juge, avec effet immédiat. Ahrendt prend le poste occupé précédemment par Richie Porta, qui occupera de nouvelles fonctions au sein du Commissioners’ Office de la WSL.

NOUVEAU MAGASIN PATAGONIA À MANCHESTER

La marque vient d’ouvrir les portes d’une nouvelle boutique dans le quartier commerçant du centre de Manchester. Chaque magasin de la marque possède sa propre identité et, en l’occurrence, celui de Manchester est doté de fresques murales reprenant des cartes de la région, tandis que le bois et les éclairages utilisés proviennent de vieilles usines de Manchester et alentour.

NOUVELLE ÉQUIPE DE DIRECTION POUR BOARDRIDERS

À la suite du décès de Pierre Agnès, Boardriders a été contraint de revoir son équipe de direction. Dave Tanner quitte son poste de Chief Turnaround Officer pour endosser le rôle de Chief Executive Officer. Ce passage était déjà entériné, mais devait être effectif seulement une fois l’acquisition de Billabong réalisée. Thomas Chambolle, l’actuel Chief Financial Officer Monde, assumera les fonctions de président par intérim pour la zone EMEA. Greg Healy demeure président pour l’international ainsi que président de la zone APAC.

NOUVEAUX QG ET DIRECTEUR COMMERCIAL/ MARKETING POUR MONS ROYALE

Le leader du textile en Mérinos a annoncé l’ouverture de son nouveau siège dans un des carrefours européens de la scène snowboard, à Innsbruck en Autriche. Mons Royale se dote également d’un tout nouveau directeur commercial Europe et directeur marketing, Holger Blomeier.

L’ISA ET LA WSL SE METTENT D’ACCORD SUR LA SÉLECTION POUR LES JO 2020

L’International Surfing Association et la World Surf League se sont accordées pour garantir la participation de surfeurs professionnels de la WSL aux prochains JO de 2020 au Japon. Le procédé de sélection finale demeure soumis à l’approbation du comité international olympique. Les détails de l’accord stipulent que jusqu’à 18 places sur les 40 totales seront réservées aux membres du Championship Tour de la WSL (10 hommes et 8 femmes), tandis que les 22 places restantes se verront déterminées lors des ISA World Surfing Games 2019 et 2020, ainsi qu’aux Pan American Games à Lima, et enfin deux places (1 surfeur, 1 surfeuse) reviennent à la nation hôte, le Japon.



BULLET 9'6"
L. 9'6" / W. 33" / T. 5"
Volume 235L

ARI'I NUI
MAE - YOGA SESSION - HOSSEGOR



ISPO, MUNICH, ALLEMAGNE, 28-31 JANVIER 2018

L'édition 2018 de l'ISPO a reçu 2801 exposants et accueilli plus de 84000 visiteurs venus de 120 pays, confirmant une fois de plus son statut de plus grand salon de produits de sport au monde. L'ISPO reste, sans conteste, un événement clé pour les sociétés et détaillants de boardsports du monde entier. Le salon s'internationalise toujours davantage, avec des visiteurs venus d'Autriche, du Japon, de Turquie, de République Tchèque, du Royaume-Uni et des Etats-Unis.

L'organisation des halls a été entièrement revue afin de créer des allées centrales facilitant la visite, et les halls d'exposition de ski et de snow ont été remplacés par des halls consacrés aux sports d'hiver pour plus de visibilité. Les marques de snow n'étaient plus réunies en un seul et même endroit mais disséminées entre les halls B4 et A4, voire même jusqu'au hall B2, aux côtés de marques plus polyvalentes comme Holden. Celle-ci ne se définit d'ailleurs plus comme une marque exclusivement snowboard, mais comme une marque de sports d'hiver haut-de-gamme. Son fondateur, Mikey Leblanc, était donc ravi du changement d'organisation, au vu de la quantité de produits qu'il souhaitait présenter.

Les marques de snowboard du hall B4, quant à elles, se sont toutes dites satisfaites du salon et de la hausse de fréquentation, en particulier les deux premiers jours. Le fait d'avoir rassemblé les marques de snow et de ski a généré une énergie très positive et l'ambiance était au rendez-vous. Ce nouveau format a aussi permis à des marques de snowboard plus petites de se faire connaître. Rasmus Ostergaard était en charge de la plateforme Welcome to Snowsports, placée au milieu du hall B4, devenue le QG improvisé de toute la communauté ski et snow et où se sont tenus moult meetings et discussions informelles, durant les quatre jours. Rasmus y présentait une sélection de produits clés donnant une idée des tendances, et partageait les bonnes pratiques recueillies en station, lors d'événements, et auprès de détaillants comme Zero G, Burnside, Black Sheep et On The Mountain.

Le nouveau format d'exposition a été bien accueilli. Thomas Delago, le DG de Nitro Snowboards, a commenté : «Le nouveau concept avec une allée centrale a apporté une sensation d'ouverture. Des détaillants, pas particulièrement spécialisés dans le snowboard, ont aussi pu être approchés. Les produits n'étaient pas seulement posés là, ils étaient sous

le feu des projecteurs, et les tendances mises en exergue.» Delago nous a confié que son rôle était de motiver, le plus possible, l'enthousiasme des détaillants.

Les marques de skate étaient réunies au sein du hall 5 et, bien que l'espace Longboard Embassy ait été réduit, l'augmentation du nombre de marques de longboards motorisés sur le marché était claire et nette. Les géants du milieu, Shiner, Stateside et HLC disposaient tous d'un stand dans le hall A5, à côté de la vague artificielle, et où l'on a encore pu voir bon nombre de planches de carve au truck avant pivotant.

Dans le hall 3, se trouvaient d'autres plateformes telles que les CSR Hub et Sustainability Kiosk, sous l'égide de Greenroom Voice et Brands for Good. Plus qu'un simple effet de mode, le développement durable n'a pas été oublié lors des nominations des ISPO Awards, et Brand New, la plus grande compétition au monde de start-ups de l'industrie du sport, célébrait son 30ème anniversaire.

On retiendra, également, la hausse notable de la digitalisation dans l'industrie des produits de sport, dont on a pu avoir un aperçu dans la section ISPO Digitize Hall A4. Détaillants et représentants de l'industrie du sport ont eu l'opportunité de découvrir des solutions digitales relatives au développement, à la fabrication, au marketing et à la commercialisation des produits. Le Digital Readiness Check leur a aussi permis d'évaluer dans quelle mesure leur business pouvait s'y prêter. ISPO Digitize disposera d'ailleurs de son propre stand sur le salon ICM de Munich, les 28 et 29 juin 2018.

En parallèle, l'ISPO a lancé la Munich Sports Week 2018, son premier event ouvert au grand public. Consistant en un mix d'activités ouvertes aux consommateurs, athlètes et détaillants, elle a littéralement transformé Munich en un centre d'aventures géant. Pour l'édition de 2019, l'ISPO s'agrandira encore davantage avec deux halls supplémentaires, C5 et C6, pour atteindre un total de 18 halls. Le bilan de l'ISPO est donc très positif cette année, et on risque d'y voir encore plus de snowboard en 2019. L'édition prochaine se tiendra à Munich du 3 au 6 février 2019.

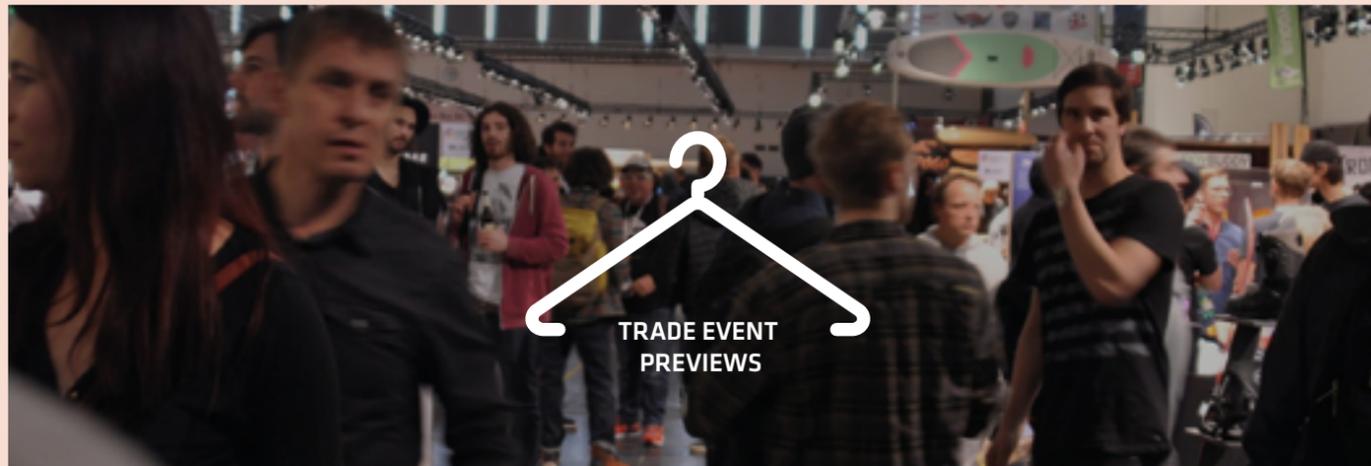
www.ispo.com

SLIDE, TELFORD, ROYAUME-UNI, 23-25 JANVIER 2018

Avec une centaine d'exposants représentant plus de 200 marques, le salon Slide de Telford en Angleterre a été l'occasion de présenter les produits 18/19 pour la toute première fois de l'année en Europe. De nombreux exposants et détaillants considèrent l'événement comme un «salon professionnel productif», la plupart des commerciaux et distributeurs enchaînant les rendez-vous trois jours durant. Cet hiver a rendu le public confiant, qui a investi en masse dans du nouveau matériel. Par conséquent, les magasins ont réalisé une excellente saison et sont arrivés sur le Slide, prêts à parler business et confiants quant aux achats. Les détaillants ont aussi été ravis que de nombreuses marques aient pu garantir les mêmes tarifs pour les commandes de l'an prochain. Le Slide demeure, pour la plupart des agents et distributeurs anglais, l'occasion de rencontrer le plus de détaillants possible, ce qui renforce toujours plus la position du salon. Bien que le nombre de visiteurs soit resté stable (ça peut encore

s'améliorer), détaillants comme exposants considèrent ce salon comme essentiel pour l'industrie UK. Une soirée «bière et patates» s'est tenue mardi soir, avec la projection du film de Red Bull, «Same Difference», tandis que le mercredi soir était consacré à l'annonce des gagnants des Slide Awards, au SIGB AGM. Les fixations Salomon's S/Lab Shift Hybrid ont remporté le prix du Meilleur Matériel 2018, le pull à capuche Micro Puff de Patagonia, celui du Meilleur Textile, les Goggles Nevada de Bollé pour les Accessoires, et le prix de la catégorie Fresh Brand a été attribué à Nikwax pour son produit appelé BaseFresh®. La SIGB (Snowsport Industries of Great Britain) s'est engagée à maintenir l'organisation du salon à Telford, pour les trois prochaines années, et la prochaine édition aura lieu du 22 au 24 janvier 2019.

www.slideuk.co.uk



BRIGHT, BERLIN, GERMANY, JANUARY 16-18, 2018

Avec encore plus de skate et de street, l'édition de janvier du Bright avait un vrai goût de retour aux sources. Une zone de pratique occupait une bonne partie du hall, amenant une touche d'action et redonnant vie à la vibe d'antan. De nombreux exposants avaient accroché des skates à aux murs de leur stand, à l'ancienne, et le nombre de marques de skate présentes était bien supérieur à celui des années précédentes.

Le design standardisé des stands - noir mat aux logos et motifs simples avec des racks - a amené une véritable touche vintage. Plutôt que d'essayer de copier le SEEK, le salon s'est vraiment différencié. En espérant que cette nouvelle approche attire encore plus de marques de skate et de street durant l'édition estivale. Autrefois influencé par la haute-couture, le streetwear s'est à présent clairement rapproché du skate, alors que le segment Outdoor Aesthetics continue d'attirer les détaillants à la recherche d'originalité. Skateism hébergeait Skate Border, une exposition dans laquelle les artistes de skate internationaux exposaient leur art, avec pour thème la transgression et la diversité. Swanski peignait en direct sur le stand Turbokolor, où son œuvre était également exposée. Et Cleptomanix a lancé son nouveau magazine, par le biais d'une exposition spécialement dédiée. L'installation d'un nouveau système de chauffage, fixé au plafond et reposant sur des tubes en textile, a maintenu les visiteurs et exposants au chaud durant tout l'évènement. Les visiteurs ont pu aller et venir entre les salons Bright et SEEK grâce aux tunnels extérieurs, pendant que de nombreuses personnes assistaient aux événements organisés dans l'espace de skate, comme la fameuse compète d'Element, Wallride. La remise des Bright European Skate Awards s'est tenue dans un nouvel

endroit, au Festsaal Kreuzberg, à deux pas du salon, avec leur nouveau sponsor SkateDeluxe. Comme toujours, la foule en délire a beaucoup apprécié le show, commenté cette fois-ci par Gary Rogers, tout droit venu des States. Les gagnants des Bright European Skate Awards de l'année sont Oski Rozenberg : Meilleur Skateboardeur ; Sarah Meurle : Meilleure Skateboardeuse ; Mike Arnold : Rookie of the Year ; Palace : Meilleure Marque ; Arrow & Beast : Meilleur Shop ; Place : Meilleur Media ; Danny Sommerfeld : Meilleur Photographe ; Jacob Harris : Meilleur Vidéaste ; Atlantic Drift : Meilleure Vidéo ; KF3Hunna : Meilleur Compte Instagram ; Oski Rozenberg avec Elite Squad : Meilleure Séquence Vidéo ; et Copenhagen Skatepark : prix du Lifetime Achievement.

Enfin, nous venons d'apprendre que les cofondateurs du salon, Thomas Martini et Marco Aslim, s'apprêtent à partir après 13 ans de service. Nous leur souhaitons une excellente continuation. Ceux sont eux qui ont développé le salon depuis ses modestes débuts, d'abord dans l'ancien QG de la police de Francfort, pour déménager, des années plus tard, dans l'ancien congrès Stasi de Berlin, et pour, ensuite, trouver l'emplacement actuel aux côtés du salon SEEK, dont les propriétaires viennent de racheter le Bright. Cette période aura permis au Bright de s'imposer comme le premier salon professionnel de l'industrie du skate en Europe, et de devenir une étape clé pour tous les acheteurs de streetwear. Nous attendons encore confirmation, mais l'édition de cet été, dont le thème n'a apparemment pas changé, se tiendra du 3 au 5 juillet.

www.brighttradeshows.com

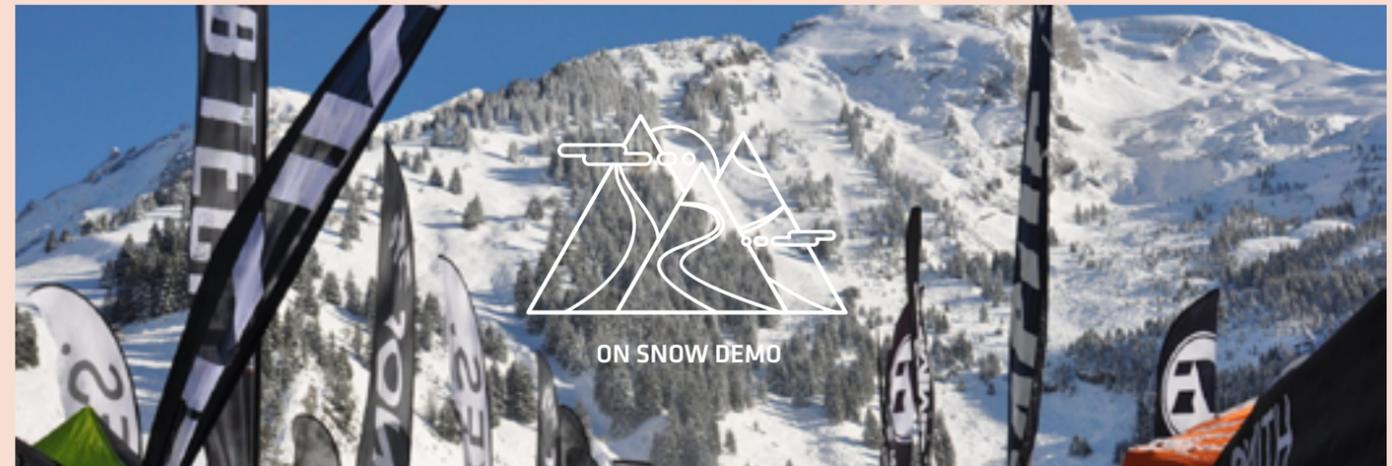
SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANCE, MARCH 12-14, 2018

Le salon Sport-Achat s'est tenu à l'Euroexpo de Lyon, dans la lignée des salons de Sport Air B2B ASAP (l'évènement spécial textile organisé à Annecy) et Snow Avant Première (l'équipement de snowboard testé sur neige). Après avoir assisté à ces derniers, les détaillants se sont rendus au Sport-Achat, le dernier évènement du calendrier et l'occasion de passer leurs dernières commandes. L'édition de cette année aura accueilli 3300 visiteurs représentant 1425 magasins, venus de partout en France, de Suisse, d'Andorre et de Belgique, où ils ont pu rencontrer les 571 marques, dont 149 nouvelles, se partageant un espace de 20 000 m². Le salon était divisé en quatre catégories : Ski, Snow, Outdoor et Sportswear, avec l'espace «Crème Fraîche», et une nouveauté : deux parties réservées au Made in France et aux International Awards. L'espace Crème Fraîche, consacré aux nouvelles marques, exposait six d'entre elles, dont Easy Snowboards, Giga Glide et sa wax permanente révolutionnaire 100 % écologique, et Binocle Eyewear, une marque de lunettes de soleil, incassables et personnalisables, aux verres polarisés. Alors que dans le nouvel espace Made in France, on retrouvait des marques comme Galuceb, avec sa collection pour hommes en laine Mérinos d'Arles, Couleur Tong

et ses sandales en cuir, ainsi que la marque de chaussettes Berthe aux Grands Pieds.

L'espace Winter Award, situé à l'entrée du salon, présentait 50 produits récompensés, dont Capita, Head, POC, Giro et Sweet Protection. L'organisateur de Sportair, Mathieu Kurtz, rapporte : «L'ambiance se prêtait vraiment bien au business. La bonne saison hivernale a facilité les échanges. De nombreux pourparlers sont en cours et la saison n'est pas encore terminée». La participation d'exposants urbains a été encore plus forte cette année, avec la présence de Kipling, Geox, Freeman T. Porter, Levi's et Redskins. Sportair a tenu des conférences portant sur des sujets variés, comme le marché de l'emploi dans le domaine du sport, «comment promouvoir le développement des sports de plein air tout en préservant l'environnement», et des présentations de marques présentes dans les espaces Crème Fraîche et Made in France. L'édition estivale du Sport-Achat aura lieu les 10 et 11 septembre.

www.sport-achat.com



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

L'industrie européenne du snowboard a pu découvrir en avant-première toutes les nouveautés snow 18/19 et les essayer sur place, lors du Snow Avant-Première, qui s'est tenu du 14 au 16 janvier 2018 à La Clusaz, en France. L'industrie a été accueillie dès le premier jour par d'excellentes conditions météo et les détaillants, comme les marques, sont arrivés en forme. Le chiffre d'affaires des détaillants français et anglais est en hausse depuis la saison dernière, allant même jusqu'à 20% pour certains.

L'espace d'exposition est composé de deux parties. D'un côté, le village de tests sur piste, où les exposants vous laissent essayer tout ce que vous voulez. D'un autre, un hall d'exposition de 450 m², sous tente, dans lequel les visiteurs ont pu retrouver des marques de vêtements, de chaussures et d'accessoires, ainsi qu'un mur d'exposition reprenant les produits phare de toutes les marques de snowboard. Le nombre de tests réalisés cette année a atteint un nouveau record, avec 3748 produits testés, soit 12 % de plus qu'en 2017. Avec ses 1564 tests de snowboard, le lundi 15 janvier marque le record du plus grand nombre de tests réalisés en un seul jour, depuis 17 ans. 41 marques étaient présentes, et 780 personnes ont visité les 308 stands, soit 4 % de visiteurs en plus que l'an dernier. Les chiffres ont donc été bons et ce, malgré le mauvais temps du mardi, qui a retardé l'arrivée des exposants en provenance des stations alentours. En plus des détaillants français venus des quatre coins de l'hexagone, la présence des exposants anglais, suisses et belge est en augmentation. Pour le responsable de l'évènement, Mathieu Kurtz, «cette édition a été très réussie ; l'hiver riche en neige a eu un impact positif sur les chiffres et a apaisé les esprits. Rien à voir avec la morosité ambiante des deux dernières saisons».

Pour cette édition, Sportair avait mis en place un espace consacré à la location où les détaillants pouvaient découvrir différents systèmes de location. L'idée était de valoriser les produits de location, souvent mis à l'écart au profit des produits phare, alors même que leurs parts de marché sont en hausse. Snow Avant Première a accueilli, pour la toute première fois, deux nouvelles marques : le système de fixation Boa, et la technologie 37.5. Parmi les nouveaux-venus étaient aussi présents Horsefeathers outerwear, Melon eyewear et les fixations Plum. L'appli, Android et IOS, de Sportair a bien fonctionné ; son système d'enregistrement des données basé à l'entrée du parc de tentes dédiées à l'outdoor a permis à chacun des visiteurs de garder une trace de tous ses tests réalisés.

Dans la tente, un bar était ouvert toute la journée, tandis que dans la tente principale, un repas chaud était gracieusement servi aux visiteurs affamés. Un apéritif a également été offert les dimanche et lundi, après les tests. Celui de lundi était organisé en partenariat avec Nitro, qui a présenté son film «28 Hivers», dont l'histoire était racontée par le cofondateur de la marque, Tommy Delago. Les détaillants ont aussi pris le temps de faire un tour à l'ASAP, le salon Sportair consacré au textile, avec la présence de 48 marques d'outerwear, et qui se tenait à Annecy, simultanément dans les magasins des marques participantes et dans le showroom d'ASAP. En fin de journée, un défilé de mode est venu clôturer le salon, ainsi que la remise des Outdoor Retailer Awards, depuis le Palais Impérial. Les dates de l'édition de l'an prochain n'ont pas encore été confirmées.

www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, SKI JUWEL ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 22-24 JANVIER 2018

Cette année, la première journée de tests sur neige du Shops 1st Try a bénéficié de conditions de rêve, avec une poudreuse d'exception tombée juste avant l'arrivée des 89 marques et des plus de 200 détaillants à Alpbach. Plus une seule planche n'était disponible en ce premier jour, tout le monde ayant entrepris de tester le matériel le plus adapté aux conditions du moment. Le premier dîner organisé autour des stands de test du salon a permis à tout le monde de partager ses exploits. Le jour suivant, les détaillants répondaient toujours présents et ont pu, de nouveau, tester d'autres styles de planches avec, cette fois, la pluie pour les accompagner durant une bonne partie de la journée. Le second dîner a eu autant de succès que le premier, dans une ambiance business détendue. Le soleil a enfin refait son apparition le troisième jour, amenant une énième note positive au village de tests. Ce fut, à date, la meilleure édition du Shops 1st Try.

Cette dernière a sans conteste confirmé l'importance d'un tel évènement, avec la présence de nombreux représentants de l'industrie et de distributeurs venus assister à des meetings et échanger avec leurs homologues. L'immense zone de tests comprenait 64 marques proposant du matériel à essayer sur les terrains variés d'Alpbachtal, plus 25 autres marques exposant également mais à l'intérieur, ce qui donne un chiffre record de 89 marques au total. On pouvait retrouver dans la tente Microbrand, certaines des marques de snowboard les plus récentes, qui disposaient chacune d'une table : une manière simple et peu coûteuse de les faire connaître durant l'évènement. Parmi les marques présentes dans cette tente, on peut nommer Melon, Buddy Buddy, Sandy Shapes, Woo, Plum et Borealis. Et pour pouvoir waxer ou

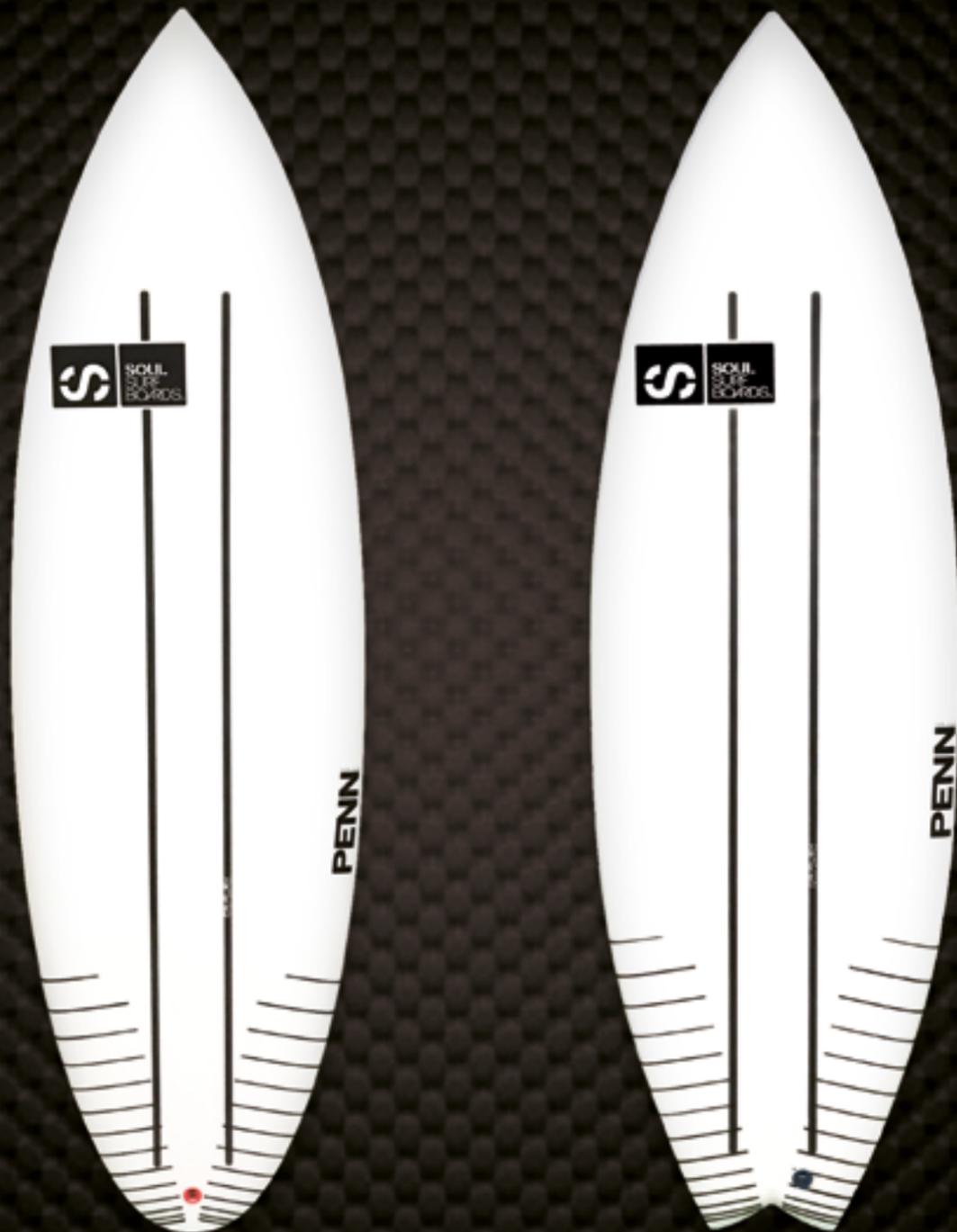
affûter sa planche à tout instant, l'équipement de service de snowboard Reichmann était en place et accessible à tous. Cette année, la grande majorité des visiteurs était composée de gérants de magasins et d'acheteurs, avec quatre fois plus de magasins professionnels indépendants que d'enseignes multisports, dont Intersport, Sport 2000 et Blue Tomato. La moitié d'entre eux venait d'Allemagne avec, tout de même, une bonne représentation de l'Autriche, de la Pologne, de la Suisse et du Royaume-Uni. Et, cette année, Adidas avait offert le voyage à plusieurs acteurs clés de différents pays.

Après la fermeture de la zone de tests, à 15h30, tout le monde s'est réuni autour du Highlight Exhibition Diner, qui consiste à manger, boire et papoter dans les décors des stands de toutes les marques de l'évènement. Il y avait du monde pour ces deux dîners et, pour l'occasion, les marques avaient fait de gros efforts sur leurs stands, comme Burton avec un artiste venu peindre chaque soir un décor différent. C'est vraiment le moment de l'évènement durant lequel les marques peuvent se faire remarquer auprès des détaillants, venus se relaxer après une longue journée passée à tester du matériel. Enfin, les vainqueurs du Source Design Award ont été annoncés avec, en première place, Capita, suivie par Nitro et Ride. Une fois les invités repus et détendus, ceux qui souhaitaient prolonger les festivités ont rejoint le Jakober Pub, pour danser avec des DJs jusqu'au petit matin. L'édition de l'an prochain aura lieu du 20 au 22 janvier 2019.

www.shops-1st-try.com



CR FLEX II
Carbon Rod Flex II



EMERY

RIPCURL

Aloha



LSD



www.glassingmonkey.com



photo : Cabineca Surfboards | Image : "Cory Wilson / Rip Curl"

SURFBOARD GUIDE D'ACHAT 2018

Le très sérieux cabinet TechNavio a publié une analyse en profondeur sur le secteur de la planche de surf, Global Surfboard Market 2018-2022, et promet un taux de croissance de plus de 12 % par an. Pour profiter de ce marché prospère, soyez à même de comprendre ses subtilités saisonnières à travers ces quelques indices glanés auprès des fabricants. **By David Bianic.**

La bonne santé du marché de la planche de surf, et du secteur technique en général, ne saurait cacher pour autant la complexité sans nom de cette catégorie pour le détaillant : "Le client veut que tu lui reprennes sa vieille planche, que tu lui offres un cadeau – grip, accessoire – et que tu fasses office de banque en lui proposant des paiements étalés". Ces propos sont ceux de notre Portrait de Détaillant (p.16) consacré à Xabi Anton, propriétaire de Waimea Surfshop en France. Oui, les surfeurs sont de plus en plus nombreux. Oui, il se vend de plus en plus de planches à travers l'Europe et le monde. Non, vendre des planches n'est en aucune façon une formalité.

Primo, identifier LE surfeur comme une entité unique a encore moins de sens aujourd'hui que par le passé, tant le surf a gravi tous les étages de la pyramide des âges, et des sexes. "Notre cible a principalement entre 20 et 45 ans, mais nous comptons également une clientèle fidèle et régulière qui balaie aussi bien les groms que les seniors, hommes ou femmes", évoque Alan Emery, de Emery Surfboard, depuis les ateliers portugais de Glassing Monkey (LSD, Aloha, Rip Curl Surfboards, Soul, Vampire). Le détaillant se retrouve alors face à un dilemme : stocker une offre généraliste très gourmande en superficie/trésorerie, ou bien se focaliser sur des familles de planches bien précises. Éléments de réponse dans ce Guide d'achat Surfboards 2018, à travers 5 tendances à suivre de près.

1. HYBRIDATION INTÉGRALE

Il fut un temps où le terme "hybride" était synonyme de "bâtard" mais, en 2018, le marché de la planche de surf ne jure que par lui, aussi sexy que dans l'automobile. Sa polyvalence, son programme tout-terrain, en font un choix de raison autant que de passion : "Le shortboard hybride performant est de loin le type de planche qui se vend le mieux actuellement" affirme sans détour Adam "Sparrow" Fletcher, responsable du collectif de shapers derrière Superbrand. Leur modèle Magic Mix suit la recette et rencontre un fort succès avec, en 2018, quelques subtils ajustements dans la répartition du volume et des collaborations renouvelées s'agissant des artistes conviés pour les graphismes, un des piliers de la marque. Même des planches telles que celles de Chilli, très orientées high-performance, "prennent de la largeur et du volume sous la poitrine" souligne Olivier "Buffalo" Cuisot, importateur des planches australiennes en Europe, via Santocha Distribution. "La moitié de la gamme est destinée au surfeur de tous les jours", ajoute Buff'. Leurs modèles clés sur ce programme se nomment Rarebird, Churro et Miami Spice. Pour rafraîchir cette offre en shortboard hybride-perf, déjà un best-seller depuis près de cinq ans, la nouveauté vient notamment des carènes, avec "des profils plus complexes", signale Mark Price, le boss de Firewire et Kelly Slater Design. Cette plus-value "sous le capot" se traduit par des "wings et channels" notamment, précise Clésio Correia, de Chemistry Surfboards au Portugal, ou encore par le retour de swallow-tails chez Superbrand, ainsi que sur le modèle

“Rétro ne veut pas dire planche bateau, sans subtilité ; il est au contraire très complexe de rendre des planches avec beaucoup de volume, surfables selon les critères des surfeurs de 2018.” - Thomas Cardinal, UWL Surfboards



photo : Venon

phare de Venon, “le nouveau modèle EDV2 d’Édouard Delpero, un shortboard moderne avec un swallow tail à la fois performant et polyvalent, une véritable planche fun et performante pour tous les jours”, assure Benoît Brecq, le marketing manager. La prolifération de ce type de planche chez tous les labels rend néanmoins le choix compliqué pour les détaillants et prend même de court les fabricants : “Nous faisons notre possible pour que nos best-sellers soient toujours en stock, dans différentes configurations de dérives”, ajoute Darren Broadbridge, responsable des ateliers Euroglass (Bradley, Grace, Phipps, Anderson, Mark Richards, Quiksilver & Roxy). Même souci de flux tendu chez Glassing Monkey, alors que leur brand manager Nuno garantit un délai de livraison sous trois semaines, partout en Europe pour des commandes sur-mesure.

2. RÉTRO PERFORMANCE

Amorcé l’an passé, le retour en force du twin-fin se confirme mais ne doit pas être confondu avec la vague de planches néo-rétro, comme l’explique Mark Price de Firewire : “Il s’agit davantage de twins orientés performance et des facteurs comme un rocker moderne et un poids réduit comptent beaucoup”. La preuve : l’arrivée du Go Fish dessiné par Rob Machado dans leur top 3 des ventes. Les Français d’UWL convient à longueur d’année des guest-shapers, dits rétro, dans leur workshop, et le co-gérant Thomas Cardinal de rappeler que “rétro ne veut pas dire planche bateau, sans subtilité...”. Pour Thomas, il est “au contraire très complexe de rendre des planches avec beaucoup de volume, surfables selon les critères des surfeurs de 2018”. Originaire de Byron Bay, “le pays de la planche rétro”, Emery Surfboards se positionne aussi clairement sur le créneau, avec l’introduction d’une Retro Collection : “Nous proposons une déclinaison high-performance du twin-fin, la Wedge Tail”. Pour Luke Short de LSD, “la majorité des surfeurs posséderont une planche rétro dans leur quiver, même si ce n’est pas pour un usage quotidien”. Pour Kevin Olsen, de Plonka Surfboards dans les Landes, on peut

En 2018, la planche de débutant ne se cache plus au fond des racks ; mieux, elle bénéficie “de ces outlines plus courts et ronds [issus des shortboards hybrides]”. - Craig Butcher, Hurricane Surf.

parler de hit instantané avec son nouveau Mr Ripper, apparu il y a un an et qui représente déjà 15 % de ses ventes, une vraie surprise dixit l’intéressé : “C’est un swallow-tail présentant un set-up de dérives similaires au twin Mark Richards, mais avec l’outline original Plonka”. Autre référence à une légende du surf chez Matta, à travers un partenariat signé avec Martin Potter, qui se traduit notamment par le modèle The Saint, inspiré par les twins d’époque de Pottz, sans oublier le T20, un autre twin qui vient célébrer les 20 ans de shape de Nuno Matta.

Après un incendie ravageur en 2017, Olatu (Channel Islands, Lost, Pukas...) remonte la pente et constate la montée en puissance “de des shapes alternatifs”, confie Jaime Azpiroz du marketing, alors que des shapers identifiés comme “rétro” – Chris Christenson et Boc McTavish – gagnent en puissance chez eux.

Le modèle Siamese Twin de Superbrand, avec ses superbes channels, permet à la marque de rattraper son léger retard en la matière, alors qu’Adam Fletcher avoue sans détour qu’ils ont “peut-être manqué le train en marche concernant cette tendance”.

3. LE PAIN DE TRADITION

À en croire les importants efforts de promotion réalisés par les grands labels de planche, l’emploi de pains EPS + epoxy, travaillés dans des constructions innovantes (Helium/Firewire, FlexBar/Channel



info@euroglass90.com
+33 (0)558 43 41 85

EUROGLASS
depuis 1970
HOSSEGOR FRANCE

euroglass90.com
@euroglass



photo : Basque Country Surfboards

Islands, Carbon Wrap/...Lost), semble s'être généralisé au détriment du traditionnel combo pain PU + polyester. Faux ? "Je ne crois pas à la mort imminente du PU, car il existe des différences mécaniques entre EPS et PU : l'EPS flotte davantage et procure une sensation de rigidité qui peut générer des problèmes dans des vagues de plus de six pieds, tandis que le PU possède plus d'inertie, de douceur, d'amorti" explique Buffalo de Chill. Pour Nuno Matta, ce n'est pas un hasard si les meilleurs surfeurs au monde sur le circuit CT continuent de faire confiance au polyuréthane : "Aucune technologie ne peut surpasser le flex d'une planche PU/polyester". Même analyse de la part de Johnny Cabianca, de Basque Country Surf Company, l'atelier qu'il partage avec Mikel Agote à Zarautz ; pourtant, le duo de shapers croit fort dans l'EPS, eux qui viennent de lancer leur propre société de pains, Atlantic Blanks.

Sans surprise, pour les technophiles de Firewire comme Mark Price, le traditionnel PU/polyester "est maintenu en vie artificiellement" convaincu que les clients sont en avance sur de nombreux surfeurs pros à ce sujet. D'ailleurs, ils sont nombreux parmi leurs team riders à utiliser des planches de série en construction Helium (modèle Gamma et SKX), "preuve des mérites de cette technologie", affirme le patron de Firewire. C'est aussi l'avis chez Surftech, une marque qui "a pour ainsi dire lancé cette révolution technologique", estime Richard Priestley, distributeur de la marque avec Surf Commission.

4. SENIORS

La forte participation de pratiquants "âgés" (35-55 ans), qu'ils soient néophytes ou confirmés, est du pain béni pour les détaillants, de par leur pouvoir d'achat supérieur. Le longboard et les "funboards" (quelle appellation horrible !) ne sont plus les seules options ; les planches rétro font alors office de modèles de transition pour "des surfeurs plus âgés qui veulent une planche plus longue mais qui se

surfe presque comme un shortboard", raconte Adam de Superbrand. Kevin de Plonka confirme que les longbords d'un certain âge sont nombreux à (re)passer sur un shortboard, en l'occurrence son modèle Big Boy, soit des planches "entre 6'2" et 6'8" dont la clé du succès est dans la répartition des volumes. "La grosse tendance des shortboards hybrides a mis le longboard de côté", confirme Andy Wirtz de Norden. Pas étonnant alors que, parmi les trois meilleures ventes chez Euroglass, un fabricant pourtant identifié comme "performance", on retrouve le Demibu de Phil Grace, "le meilleur mini-malibu au monde pour débiter", et le One Bad Egg de Mark Phipps. En 2018, la planche de débutant ne se cache plus au fond des racks ; mieux, elle bénéficie "de ces outlines plus courts et ronds [issus des shortboards hybrides]", signale Craig Butcher, de la marque sud-africaine Hurricane Surf, très présente en France et au Portugal. Des arguments validés par Benoît de Venon, dont les trois meilleures ventes (6'4 EVO, 7'0 Gopher, 7'6 Egg) se destinent tout particulièrement à ce public adulte pour lequel confort de rame et prise de vague facile sont essentiels. Last but not least, le "géant" du segment débutants/intermédiaires qu'est NSP a revu en profondeur son offre, qui reprend dans la forme comme dans l'esthétique les tendances du moment (hybrides, rétro, sobriété) car "il n'y a aucune raison que ces qualités ne soient pas présentes sur des planches à prix serré", affirme Richard Priestley.

5. UN CHOIX POUR LA PLANÈTE

À vous aussi, chers détaillants, de vous engager pour la consommation de planches plus propres, à la fois pour l'environnement, mais aussi pour la santé des petites mains qui shapent/glassent. Parmi les modèles à suivre, Firewire fait autant figure de précurseur que de leader : "Nous allons atteindre le zéro déchet d'ici 2020, voire plus tôt, et nous sommes déjà parvenus à diminuer le niveau de déchets par planche de 4,4 à 0,02 m3, soit une réduction de 95 %", assure



6'4 x 21" x 2 1/4"



venon surfboards

www.venonsurfboards.com

Darren d'Euroglass justifie ces investissements (30 000 euros dans un nouveau système de ventilation) par un enjeu sanitaire : "Nous n'en avons pas les moyens, mais notre réputation ainsi que notre engagement auprès de nos employés ne nous laissent pas le choix".



photo: Chilli

procédé industriel de production efficace et bien contrôlé peut se révéler plus performant qu'un coût du travail bas", affirme Sylvain Aurenche, le responsable marketing.

Conclusions rapides de ce tour d'horizon 2018 du marché de la planche de surf : les constructions premium en EPS sans latte font buzzer, mais la réalité du marché tend à prouver que la planche classique en PU a encore de beaux jours devant elle, quitte à concilier plus difficilement les enjeux environnementaux avec sa fabrication... Côté design, le succès du shortboard hybride performant a déteint sur le reste de l'offre, à savoir des planches plus courtes et plus rondes, qu'il s'agisse de fish performants pour surfeurs confirmés ou de funboard 3.0 pour primo-pratiquants. La bonne nouvelle est que la majorité d'entre eux préfèrent pousser une porte de surfshop que d'ouvrir une fenêtre sur un écran pour acheter la planche de leurs rêves.



photo: Plonka

SE FAIRE MOUSSER

Le mouvement soft top ne s'essouffle pas, comme le prouve l'arrivée d'une flopée de nouvelles marques bien décidées à surfer sur les plates-bandes de Catch Surf et Softech. Hannah Craig, de Surf Hardware International (FCS, Gorilla, Softech) confirme que "les surfeurs confirmés sont intéressés par ces planches marrantes mais néanmoins techniques", notamment grâce à des boîtiers FCS II qui permettent d'utiliser ses propres dérives performantes. La tendance 2018 est sans conteste incarnée par ces modèles qui fusionnent les caractéristiques des micro soft tops et celles de shortboards traditionnels, "en dur". Le 54" Special de Catch Surf et le Flash chez Softech répondent parfaitement à cette demande, et le discours "fun fun fun" est désormais complété par un solide argumentaire technique. "Le 54" Special est l'enfant légitime du Beater Original et du Odysea Stump", résume Andreas "Maui" Maurmeir, le distributeur européen. Outline, rocker, carène et rails sont désormais bien plus travaillés pour enchaîner de véritables manœuvres et non plus seulement se jeter dans un shorebreak suicidaire. ☺

TENDANCES À SUIVRE

- Swallow tail & twin-fin
- Construction classique PU
- Soft-tops high-performance
- Un effort environnemental
- Des shortboards faciles pour adultes

Mark Price. Certifiée ISO9000, la société assure qu'elle obtiendra le label commerce équitable d'ici un an, "probablement la seule usine de planches dans le monde à obtenir cette norme". Chez Matta Surfboards, les émissions de gaz à effet de serre ont été réduites de 50 % en abandonnant les résines conventionnelles pour privilégier l'emploi de résine issue d'une production renouvelable. Un shaper indépendant comme Kevin Olsen de Plonka participe aussi au mouvement : nouveau système d'extraction de l'air et des particules de poussière, utilisation unique de résine bio-sourcée Entropy, "tellement chère qu'on essaye de ne pas gâcher la moindre goutte". D'autres initiatives louables sont à signaler, comme chez Venon, partenaire du projet Resurf visant au recyclage des planches de surf et bodyboard en polystyrène, via "un point de collecte au sein de l'entreprise", signale Benoît Brecq. Plus qu'une posture marketing, Darren d'Euroglass justifie ces investissements (30 000 euros dans un nouveau système de ventilation) par un enjeu sanitaire : "Nous n'en avons pas les moyens, mais notre réputation ainsi que notre engagement auprès de nos employés ne nous laissent pas le choix". Même une marque comme NSP, qui mise depuis toujours sur une politique de prix attractive, réalise des efforts en la matière : "90 % des planches NSP arborent désormais le logo écoplanche Sustainable Surf", assure Richard Priestley. C'est aussi la promesse faite par One-Kin, la société derrière la marque de SUP Lokahi, qui inaugure un site de production de planches de surf en France, ouvert à de futurs partenariats : "Au sein de l'usine One-Kin, nous pouvons tracer l'origine de chaque composant [...] et nous sommes convaincus qu'un

ECO SURFBOARDS

100% Epoxy resin.

Stock and custom made to measure.

Eco friendly.

THE ORIGINAL
PLONKA
BY KEVIN OLSEN

Shapers workshops.

Recycling surfboards program.



PLONKATM eco



MADE IN FRANCE

www.plonkasurfboards.com

**HARD
CORK**
technology by bufo



6 / 5 / 4, STOCKHOLM, SUÈDE

Soyons clairs, surfer seul à l'eau est le Graal absolu. Mais, face à la surpopulation actuelle des spots, celui qui veut surfer des vagues vierges doit dorénavant s'orienter vers des eaux bien plus froides. Le shop 6/5/4 à Stockholm propose à ses frères d'armes suédois un service, des produits et des marques de qualité. Ils viennent aussi de lancer l'offre 6/5/4 Expeditions, des trips surf en eau froide dans des contrées reculées, pour ceux qui sont en manque de vagues vierges.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Le magasin a été fondé en 2009 par Niklas Malmqvist et moi-même, Johan Orrestedt. Je travaillais alors dans la restauration et Niklas dans le textile. Les débuts n'ont pas été faciles car ni l'un ni l'autre n'avions d'expérience dans la vente. Mais notre motivation et notre passion pour le surf nous ont permis de nous lancer. Et le mélange de nos matières grises s'est avéré fructueux, on a réussi à monter 6/5/4 en combinant tout ce qu'on aime : le surf, la mode et le café. En 2014, Niklas a décidé de poursuivre sa carrière artistique et je gère, depuis lors, le magasin avec l'aide précieuse d'employés très investis, et surtout de notre responsable de magasin, Victor Lindqvist, notre photographe Adam Klingeteg, et notre acheteur produits femmes, Towa Wretlund.

Que représente 6/5/4 et quelle est votre philosophie ?

6/5/4, c'est la célébration de la culture surf scandinave. Nous représentons un mode de vie qui s'adresse aux aventuriers. Nous voulons donc offrir un lieu de rencontre pour les surfeurs de Stockholm, proposant des expéditions sur-mesure, des vêtements tendance, et de l'équipement surf et outdoor. Notre but est d'inspirer les autres et de propager notre mode de vie en réunissant des aspirants explorateurs sous le même toit. Nous partageons des anecdotes et recherchons constamment de nouvelles aventures.

Quelles marques distribuez-vous ?

Nous avons, dès nos débuts, décidé de travailler le plus possible avec des marques pour lesquelles le développement et la qualité sont des valeurs majeures. Au final, on a un beau mélange de marques du monde entier ; nous sommes situés au cœur de Stockholm et les attentes en termes de mode sont ici bien différentes de celles d'un surf shop traditionnel.

Concernant le matériel surf, nous travaillons beaucoup avec Patagonia, pour leur niveau de performance élevé et leur approche environnementale. On distribue aussi Vissla, Xcel et la toute nouvelle marque écolo Rewolve. Les planches de surf ont été sélectionnées une par une, parmi celles des meilleurs shapers du monde, comme Christenson, Dyer Brand, Dead Kooks et notre propre marque de planches 6/5/4 Surfbrådor. Quant au textile, c'est très varié : de Saturdays NYC à TCSS, en passant par Vans et Finisterre.

Quelles différences y a-t-il entre un surfeur scandinave et un surfeur du sud de l'Europe ?

Ici vous ne pouvez jamais vous reposer sur vos lauriers, vous devez être flexible et prêt à prendre la route dès que le vent souffle dans la bonne direction. Il n'y a pas de houle océanique en Mer Baltique, donc vous devez checker les prévisions en permanence pour savoir où va vous mener la prochaine houle de vent. En hiver, l'obscurité est un aspect non négligeable ; comme nous n'avons que quelques heures de lumière par jour, c'est une véritable course contre la montre. En été, c'est le contraire, il fait nuit durant à peu près quatre heures et jour, le reste du temps. C'est vraiment dommage que les tempêtes se forment en hiver ! En fait, le plus important reste la motivation, et c'est ce qui a beaucoup évolué ces dernières années. Et, comme l'attrait pour le surf en eaux froides ne cesse de grandir, nous venons aussi de lancer un nouveau projet : 6/5/4 Expeditions. Le but est d'amener des gens surfer dans des eaux encore plus froides et encore plus lointaines, mais sur des spots vierges.

Avez-vous développé des innovations particulières pour vos clients ?

Nous avons collaboré avec certains des meilleurs surfeurs suédois pour la conception de quatre modèles de planches, toutes shapées au Portugal, mises en rayon il y a peu. Elles sont parfaitement adaptées aux conditions suédoises, mais fonctionnent aussi très bien partout ailleurs dans le monde, qu'il s'agisse de longues vagues à longboard au Sri Lanka ou de reefs rapides indonésiens. Créer quelque chose d'aussi beau a été un réel plaisir et une manière innovante de travailler avec de bons amis, pour ensuite en faire profiter nos clients.

Vos ventes en magasin sont-elles plus importantes que vos ventes en ligne ?

Notre shop est la base de notre entreprise. Depuis 2009, nous avons développé de nombreuses communautés dans nos locaux : le coin café attire énormément de monde, que ce soit pour discuter de l'achat d'une nouvelle planche ou juste pour se poser le temps d'un café. Nous avons un garage au sous-sol du magasin où les gens peuvent venir faire réparer leur moto. De nombreux amis se réunissent dans l'atelier de shape pour travailler sur leur prochain prototype ou réparer un ding. Pour accompagner au maximum notre clientèle, durant l'été, nous ouvrons un stand sur l'île de Gotland, l'un des meilleurs endroits pour surfer en Suède. Nos ventes en magasin représentent 90 % de notre chiffre d'affaires. ☺

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

05.–07. October 2018
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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

THE *Wild Life* LENS



VZ VONZIPPER

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



photo : Dragon

LUNETTES DE SOLEIL GUIDE D'ACHAT 2018

Verres de précision, cool californien, montures panoramiques, Cat Eyes et teintes dorées : vous pourrez tout vous permettre l'an prochain côté lunettes de soleil - enfin, tant que la qualité est là. Voici notre Guide d'Achat pour Détaillants, Eyewear 2018, par **Dirk Vogel**.

Il y a dix ans, les lunettes de boardsports étaient surtout synonymes de performance technique, avec, pour la forme, une touche lifestyle. C'était par exemple le cas chez des Oakley, Dragon, Arnette, Black Flys, SPY, Quiksilver, Electric, et autres VonZipper. Cette période est dorénavant révolue. La diversité des modèles qu'on retrouve sur les étalages n'a d'égale que le nombre de marques présentes sur le marché et les différents savoir-faire techniques de chacune. Et pour bien commencer l'été 2018, elles vont toutes apporter leur pierre à l'édifice.

"On voit vraiment que le marché évolue et prend plus de risques en termes de montures, avec l'apparition de nouvelles caractéristiques et mélanges inédits. Mais, aussi, en termes de verres, avec de nouvelles teintes et technologies", explique Pedro Fernandes, directeur Europe de Von Zipper. Auparavant considérées comme de simples accessoires fonctionnels, les lunettes sont devenues, au cours des dernières années, des incontournables de la mode, et les marques se doivent de répondre au besoin. "Les clients attendent, non seulement des lunettes stylées et tendance, mais qui présentent également des caractéristiques performantes, afin de s'adonner à leurs activités préférées, sans pour autant devoir renoncer au style qui leur est propre", nous dit Eric Crane, patron et designer chez Electric California.

La formule magique mode plus performance ayant porté ses fruits, le segment connaît une croissance phénoménale. Plus de 50 marques répondent dorénavant aux besoins optiques spécifiques des clients du marché des boardsports. Comme le soulignent de nombreuses personnes, le succès dépasse l'arène de la glisse pure. "Bien entendu, les lunettes doivent être suffisamment performantes dans des conditions difficiles comme la neige, l'eau ou un aveuglant soleil d'été, et nous pensons que notre technologie remplit bien cette mission", nous dit Neil Slinger de Melon Optics. Ce que confirme Damian Phillips, responsable communication chez POC : "Nous avons toute une gamme de lunettes pouvant être utilisées pour le cyclisme ; nous les avons catégorisées par activité, comme la route, le tout-terrain

"On voit vraiment que le marché évolue et prend plus de risques en termes de montures, avec l'apparition de nouvelles caractéristiques et mélanges inédits. Mais, aussi, en termes de verres, avec de nouvelles teintes et technologies." - Pedro Fernandes, VonZipper

et la ville. Beaucoup de ces montures peuvent être utilisées lors d'activités différentes, mais nous avons accordé nos verres Clarity aux besoins précis de chaque activité".

MARCHÉ & GAMMES DE PRIX

A propos d'intérêts croisés, les lunettes émanant du secteur de la glisse sont en train de devenir éminemment mainstream. En plus d'être cool et stylées, la raison principale est simple à comprendre: la valeur! En comparaison des prix de vente moyens des opticiens et magasins de lunettes, où les modèles de marques les plus en vue sont à 250€ minimum, nos marques offrent des caractéristiques intéressantes et constituent une véritable menace en termes de prix. "Notre prix de vente moyen, pour la saison prochaine, est de 149 \$ - un tarif imbattable si l'on considère la technologie qui se cache derrière la qualité, la définition des couleurs et la clarté de nos verres polarisés Ellume", explique Mike Lewis, directeur de marque et de stratégie digitale chez Zeal Optics.

Dans l'ensemble, le prix de vente moyen des lunettes boardsports avoisine les 85 € pour les modèles non polarisés, et 150 € pour les verres polarisés. Naturellement, les marques ont bien défini leur positionnement et on note une tendance notoire pour les designs haut-de-gamme, et une bonne technologie de verres pour les entrées-de-gamme. Des marques comme Sinner, Melon, et Carve ont tout misé sur des verres polarisés et un style canon, sans pour autant franchir

“Ne mettez plus de vitre sur vos présentoirs à lunettes ! Des présentoirs ouverts encouragent l'engagement et l'engagement mène à la vente !” - Rich Kaiser, *SPY Optic*.

la barre des 59,90 €, tout en soutenant des rideurs pros. “Carve sponsorise actuellement des compétiteurs mondialement classés en surf et en snow ; ceci restera une de nos priorités marketing pour les années à venir”, détaille Colin Foy, responsable développement produit chez Carve, qui travaille actuellement sur des verres hydrophobiques. Mais, comme mentionné précédemment au sujet de l'évolution du segment, la technologie de pointe et les styles à la mode mènent à des prix de vente pouvant atteindre les 300 €. Interrogé sur les caractéristiques présentes dans les montures haut-de-gamme, le chef de marque d'Epokhe, Paul Bow, nous répond que, dans une fourchette de 200 à 270 \$, on retrouve “de l'acétate poli à la main, des verres anti-rayures, une protection 100 % UVA-UVB, de l'acétate artisanal, issu de cellulose naturelle, et des branches renforcées”. Dragon vend les modèles de sa collection H2O Floatable à environ 180 \$. D'Blanc Eyewear, connue pour ses collaborations avec des marques en vogue telles que Amuse Society, a positionné ses prix dans une fourchette allant de “119 à 229 € pour des montures en métal et acétate de Mazzucchelli. Toutes nos lunettes sont fabriquées à la main en Italie”.

Quel que soit le prix de vente, la clé du succès du détaillant réside dans sa sélection de marques et la présentation des produits. Quelques conseils pour bien commencer la saison : “Ne mettez plus de vitre sur vos présentoirs à lunettes ! Des présentoirs ouverts encouragent l'engagement et l'engagement mène à la vente !”, explique Rich Kaiser, Sun & RX Category Manager chez SPY Optic.



photo : Carve

LES 3 GROSSES TENDANCES 2018

Voici un petit résumé des tendances à ne pas perdre de vue lors de vos commandes pour l'été 2018.

1. Le Cool Californien Classique. Repérez bien les montures rondes traditionnelles, en écaille délavée ou noir mat, pourvues de verres polarisés aux teintes plutôt claires, dans les tons bruns ou roses.

2. Les montures XL pour femmes. On retrouvera, cette année encore, des montures petites ou ajustées, mais les femmes voudront s'affirmer encore davantage avec de gros modèles Cat Eyes et des versions revisités du look Aviateur.

3. Des montures claires. Parmi les designs les plus en vue de la saison prochaine, on retrouve la combinaison d'épaisses montures transparentes - bleues ou roses - matchées à des verres aux couleurs assorties, pour un effet maximal.

STYLES DE MONTURES

Pour voir de plus près les modèles 2018, commençons par les montures hommes les plus STYLÉES : “La grosse tendance revient aux lunettes rondes à la John Lennon, conçues à partir de matériaux et technologies modernes”, rapporte Tomas Koudela, responsable marketing chez Horsefeathers. Les lunettes rondes au nez clé, conçues dans des matériaux classiques comme l'écaille, seront omniprésentes dans les collections, notamment chez Zeal (modèle Windsor), Bolle (modèle Rooke), CHPO (modèle McFly), D'Blanc x VISSLA (modèle Baja23), Electric (modèle Nashville, en noir), Horsefeathers (modèle Nomad), Oakley (modèle Latch Key), Proof (modèle Wilder), OTIS (modèle Omar), VonZipper (modèle Hitsville), Smith (modèle Crusader), Quiksilver (modèle Jericho), et Roxy (modèle femme Ladysield).

Côté femmes, les modèles Cat Eyes version XL sont la grosse tendance de l'année. D'Blanc est particulièrement fier de sa “monture

Felicity en œil de chat, aux jolies courbes et au style épuré, apportant du glam au quotidien, à toutes les formes de visage, pour 85 \$.” Popularisé par l'icône du style Liz Taylor, le Cat Eye a été modernisé avec brio par des marques telles que Roxy (modèle Ragdoll), Epokhe (et son grand modèle Poka), CHPO (modèle Marais), OTIS (Little Lies), Smith (modèle Caper), Dirty Dog, et Proof (modèle Elmore).

L'année prochaine marque aussi le retour de formes plus classiques - comme les styles Aviateur et Panto - remises au goût du jour avec une touche de technicité et de sophistication. Sinner et Dirty Dog ont transformé, avec succès, le modèle Aviateur, typiquement masculin, en accessoire féminin incontournable, grâce à l'ajout de branches métalliques, d'un revêtement doré, et de somptueuses teintes de verres. A ce propos, Epokhe remporte la palme avec son modèle Denz fait-main : une monture Aviateur ultralégère dont les verres de forme hexagonale sont reliés entre eux par un nez clé au motif serpent. “Le modèle Denz mêle confort suprême et esthétique raffinée”, explique Paul chez Epokhe. Ne perdez pas non plus de vue, ce super combo tendance : une monture en écaille sur la partie haute des lunettes et un fil en acier inoxydable sur la partie basse, pour un faux look demi-contour, comme on peut voir chez Oakley (modèle Latch Key), Dirty Dog (modèle Attic Salt), et Melon (modèle Drifter).

Bien entendu, les lunettes boardsports se veulent anatomiques ; après tout, elles sont conçues avant tout pour rider. Dragon a bien compris le concept avec ses modèles H2O qui atteignent l'équilibre

“La grosse tendance revient aux lunettes rondes à la John Lennon, conçues à partir de matériaux et technologies modernes.” - Tomas Koudela, *Horsefeathers*.

parfait entre forme et fonction : “Avec les meilleurs verres polarisés du marché, leur monture en plastique injecté ultralégère, et leurs bouts de branches et plaquettes de nez en silicone, les lunettes H2O Floatable sont le mix ultime entre style et tech. La collection H2O Floatable regroupe une trentaine de modèles différents, il y en a vraiment pour tous les goûts”, déclare Shay Williams, spécialiste en développement produit. Pour marquer la fin de la carrière professionnelle du triple champion du monde, Mick Fanning, Dragon a ajouté à sa collection H2O Floatable un modèle hors-série cosigné, le Baile MF ; une énième preuve de l'approche valorisante qu'a Dragon envers ses athlètes, artistes et ambassadeurs, tout au long de son processus de développement, depuis la création jusqu'au lancement.

Oakley conserve son modèle Cross Range Patch aux verres en Plutonite, aux branches interchangeables Unobtanium Sport et aux plaquettes antidérapantes pour un bon maintien. Cette année, parmi les modèles les plus performants, on retiendra Electric, Cebe (modèle Brecken), Dirty Dog (modèle Axle Riff), Horsefeathers (modèle Keaton), Melon (modèle Halfway), Smith (Lowdown 2), SPY (modèles Montana et Helm2), et Quiksilver (modèle Rekiem).

Enfin, il ne faudra pas perdre de vue non plus la tendance qui monte : les lunettes taille enfants. Comme l'explique le responsable produits eyewear Monde de Quiksilver, JP Bonnemason, il s'agit “d'une version taille réduite des meilleures ventes adultes, pour s'adapter aux petits visages”.

COULEURS DES MONTURES ET MATÉRIAUX

Comme mentionné précédemment, les montures complètement transparentes feront fureur cette année. “Les montures translucides à verres colorés seront le nec plus ultra de la saison ! Comme nos modèles Marais et Oslo”, indique Johanna Åkerström, coordinatrice marketing chez CHPO. Les modèles écaille seront encore très présents au sein des collections, en version revisitée avec, par exemple, des touches de couleur et des tons délavés. Ceci dit, le noir reste au cœur des collections 2018, comme le démontrent les “Noir Mat, Rose Désert et Noir Tortue” de Zeal. Ce qui nous amène directement aux matériaux, regroupés cette année en deux catégories : “On voit des modèles de haute qualité au style classique en acétate, aux côtés de produits plus sport, en nylon et Grilamid”, rapporte Scott Lewis, chef de produit Monde chez OTIS.

Fabriquées en Italie, les montures NoWeight de SHRED sont particulièrement légères et montrent bien que la performance n'enlève rien au style. “L'aspect extérieur des montures est épuré et, pour une durabilité maximale, nous avons réduit les matériaux présents dans les parties internes des branches - qui sont finalement peu sollicitées - pour renforcer les zones le plus exposées.”



“
Live through Glass

OTIS

LUKE DAVIS | WINSTON FRAME



NEW YORK CITY. 40.78306 W | -73.971249 W

Les détaillants doivent vraiment informer leurs clients, dit Eric Crane de chez Electric, car "la plupart ne savent rien des matériaux, ni des différences de performance de chaque modèle. Alors que l'acétate a un joli rendu et de belles finitions, il se tord facilement aux changements de température, réagit mal à l'exposition au soleil et à la chaleur, et ne garde pas sa forme d'origine. Le Grilamid TR90 injecté haut-de-gamme demeure, quant à lui, un des matériaux les plus performants pour une utilisation sportive ; il garde sa forme d'origine et est extrêmement résistant". La plupart des marques utilisent du Grilamid injecté et nombreuses sont celles allant jusqu'à renommer leurs propres fabrications spécifiques, comme Dragon (H2O Floatable), Oakley (O-Matter) et Smith (Evolve).

Connue initialement pour ses montures en bois, la marque Proof s'y applique : "Nous essayons d'expliquer à nos clients que nous ne sommes pas que de simples fabricants de lunettes en bois, mais bel et bien une entreprise durable proposant des gammes en bois, en acétate à base de coton et en aluminium recyclé", confie son PDG, Tanner Dame. Le recyclage et la durabilité sont les deux concepts clés des collections de l'an prochain : Smith implémente son propre matériau écologique appelé Evolve, et Zeal opte pour un Z-Resin à base de plantes. "Ce matériau remplace les plastiques traditionnels conçus à base de pétrole, au sein de notre processus de production, réduisant ainsi de manière significative nos émissions de CO2", explique Mike Lewis de chez Zeal. Quant à OTIS, "elle est peut-être la toute première marque de lunettes à être 100 % recyclable, car nous avons déjà éliminé l'usage de plastique à base de pétrole (polycarbonate) dans nos verres."

TECHNOLOGIE DES VERRES

La polarisation et une protection UV totale sont à présent la norme pour le milieu-de-gamme. On retrouve même ces caractéristiques sur certains modèles d'entrée-de-gamme. "On met l'accent sur la tenue et une bonne protection. Tous nos verres fournissent une protection UVA, UVB & UVC et ce, pour répondre à tout type d'exposition", selon Tom Lazarus, directeur des opérations chez Dirty Dog. Dans une démarche continue d'innovation, les marques de lunettes de soleil présenteront dans leurs collections 2018 de nouvelles avancées technologiques.

Par exemple, VonZipper "poursuivra le développement de sa nouvelle technologie brevetée, appelée Wild Life Lenses, visant à créer une toute nouvelle expérience visuelle en absorbant la lumière de manière sélective dans les zones les plus sensibles de l'œil, créant ainsi un regain d'énergie, pour plus de confort et de clarté". SPY capitalise sur le succès que connaissent ses "verres Happy Lens 6-base polycarbonate ARC@ qui améliorent la perception des détails et favorisent la bonne humeur, tout en offrant une protection UV à 100 %". Dragon utilise "différentes courbures de base, tant pour la forme que la fonction (4 à 8 bases), ainsi que la technologie des verres Voodoo, qui consiste en un assemblage de plusieurs bases". Les lunettes d'Horsefeathers sont, quant à elles, équipées de verres polarisés TAC de haute qualité, garantissant une protection UV de 100%.

Smith assure grave avec ses "verres polarisés ChromaPop qui apportent le plus haut degré possible de clarté et de définition des couleurs", et qui bénéficient d'un revêtement Hydroleophobic et de propriétés antireflets. Zeal amène de l'éco-tech sur ses verres : "les verres Ellume Polarized sont les premiers au monde à contenir un agent collant fabriqué à base de plantes, venant remplacer la colle traditionnelle issue du pétrole". Pendant ce temps, OTIS reste fidèle à elle-même : "La totalité de nos modèles est conçue à base de verre minéral recyclable d'origine naturelle et ce, depuis nos toutes premières créations en 2000. Le verre minéral reste notre priorité car il est de loin le matériau le plus résistant aux rayures". POC a recours à la technologie ZEISS dans ses verres Clarity, fabriqués spécifiquement pour une meilleure précision optique et "des teintes uniques et spécifiques apportant une luminosité et des contrastes marqués". Quiksilver et Roxy emploient, elles aussi, la technologie ZEISS pour une "protection UV à 100% et ses excellentes propriétés anti-rayures, sans pour autant compromettre la clarté ni la résolution".

TEINTES DE VERRES

Votre look final aura beau être au top du top, le moindre faux pas côté couleur de verres pourra provoquer un vrai flop. Les tendances majeures de la saison iront aux teintes dorées pour les hommes, et roses pour les femmes. Ceci dit, SPY Optics vous recommande LA teinte de la saison : "Si vous voulez avoir du succès à l'automne 2018, prenez du Happy Rose". Pour CHPO, il s'agit avant tout d'amener de la chaleur : "Les couleurs vives sont toujours de bon ton pour le Printemps/Eté. On a choisi des tons rose, turquoise et or et, aussi, beaucoup de transparence". VonZipper a également opté pour des nuances colorées, et nous fait part d'une autre tendance à venir :



photo : OTIS

"Pour 2019, nous prévoyons d'amener de nouvelles couleurs : des tons de bleus et roses chromés, ainsi que des nuances dégradées, clairement à la mode en ce moment". Les acheteurs devront donc garder un œil sur les verres dégradés des principales collections et s'attendre à une recrudescence des tons de vert et de brun.

LA TECHNOLOGIE DU FUTUR

Lorsqu'on les interroge sur les technologies futures en passe de révolutionner le segment des lunettes de soleil, les marques ont des avis divergents. Déjà, ne vous attendez pas à voir des fonctionnalités d'e-connectivité ou de Réalité Augmentée (RA), comme celles qui commencent à apparaître sur les masques de snow et qui sont à deux doigts de gagner les lunettes. Mais sachez que selon les analystes, la réalité augmentée est en passe de devenir un marché majeur : d'ici 2020, plus de 100 millions de consommateurs feront leur shopping grâce à la technologie de RA (ComScore), et il se dit même que les lunettes de data ont le potentiel de carrément faire disparaître les smartphones - mais ça n'est qu'une spéculation. Ce qui est sûr, c'est que Smith s'apprête à sortir son modèle de lunettes Lowdown Focus en Europe : "Ce sont les premières lunettes de soleil connectées au cerveau pouvant apporter à l'utilisateur un feed-back en temps réel sur son entraînement cognitif, pour une meilleure concentration". On ne sait pas encore si elles aideront leurs détenteurs à tout déchirer ou à repousser les limites de leur sport. Mais, au vu des tendances de la saison, les lunettes de soleil de glisse ont un brillant avenir. ☺

TENDANCES À SUIVRE

- Le Cool Californien Classique
- Des Cat Eyes (femmes)
- Des montures rondes (hommes)
- Des éco-matériaux
- Des montures claires
- Des touches dorées
- Des revêtements de verre antireflets
- Des modèles à performance RX
- La tendance qui monte : les montures enfants



ELECTRIC



@electric @cyclezombies photo: @jjwessels_

TENDANCES 2018 LUNETTES DE SOLEIL



Bolle - Brecken



Bolle - Slate



Bolle - Rooke



Carve - Verve



Carve - Rival



Carve - Noosa



CEBE - Hipe



CEBE - L.A.M.



CEBE - Sunrise



CHPO - Copenhagen



CHPO - Liam



CHPO - Oslo



D'Blanc - AfterHours



D'Blanc - Dosed



D'Blanc - Felicity



Dirty Dog - Axle



Dirty Dog - Breaker



Dirty Dog - Ranger



Dragon - Baile



Dragon - Monarch



Dragon - The Jam



Electric - Danger Cat



Electric - Mix Tape



Electric - Zombie



Epokhe - Denz



Epokhe - Non



Epokhe - Poka



Gloryfy - Gi8



Gloryfy - Headliner



Gloryfy - St Pauli



Horsefeathers - Foster



Horsefeathers - Keaton



Horsefeathers - Nomad



Melon - Drifter



Melon - Echo



Melon - Halfway



Oakley - Latch



Oakley - Crossrange



Oakley - Flight Jacket



Otis - Casa Bay



Otis - Little Lies



Otis - Omar



POC - Aspire



POC - Require



POC - Will



Proof - Elmore



Proof - Tamarack



Proof - Wilder



Quiksilver - Jericho



Quiksilver - Rekiem



Quiksilver - Mullet



Roxy - Moanna



Roxy - Ragdoll



Roxy - Ladyshield



Shred - Belushki



Shred - Provocatore



Shred - Stomp



Sinner - Blue Water



Sinner - Prospects



Sinner - Skyloft



Smith - Caper



Smith - Crusader



Smith - Lowdown



Spy - Montana



Spy - Tron



Spy - Helm



VonZipper - Alt



VonZipper - Hitsville



VonZipper - Lomax



Zeal - Crowley



Zeal - Incline



Zeal - Windsor





Photo : Derek O'Neill (right) and legendary Australian shaper Wayne Lynch

INTERVIEW GRAND PONTE DEREK O'NEILL

Dans ce numéro, l'interview Grand Ponte met en vedette un véritable vétéran de l'industrie du surf : Derek O'Neill. L'histoire est Derek est exceptionnelle, tant au niveau du job que du surf. Il a débuté, il y a 30 ans, comme commercial pour les combis Piping Hot à Torquay, en Australie, avant d'ouvrir le bureau européen de Billabong en 1991, puis d'en devenir le PDG. Fin 2013, Paul Naude, ancien collègue de Billabong, lançait Vissla (et D'Blanc) et Derek prenait en charge le business européen. Depuis lors, l'entreprise a injecté une certaine fraîcheur dans le secteur du surf. Derek nous parle des plus grandes leçons qu'il a apprises au fil des années et des plus grandes influences sur sa carrière, puis l'homme de Melbourne explique comment, grâce à l'expérience passée, la distribution reste saine, les marges solides et les produits performants.

Interview par **Harry Mitchell Thompson**.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours ?

J'ai grandi à Melbourne, en Australie et, à la fin de mes études, j'ai travaillé pendant quelque temps dans l'entreprise de plomberie de mon père, ce qui m'a rapidement permis de comprendre ce que je ne voulais pas faire ! Surfeur depuis l'âge de 11 ans, j'ai participé aux championnats australiens de surf en 1986, qui étaient sponsorisés par Billabong et il m'a semblé que les gars du marketing étaient ceux qui s'amusaient le plus. A l'époque, l'industrie du surf autour de Torquay, en Australie, se portait bien, et je passais beaucoup de temps dans un magasin de surf local où je rencontrais beaucoup de représentants qui semblaient bien s'amuser, beaucoup surfer, tout en gagnant de l'argent. Je suis alors devenu agent commercial pour les combis Piping Hot à Torquay vers 1987, alors que c'était une marque majeure en Australie et, lorsqu'ils ont été achetés, je suis arrivé en Europe en 1989 avec un sac à dos et un billet de retour valable six

mois, complètement périmé 14 ans plus tard. Billabong m'a alors demandé d'ouvrir son premier bureau à Hossegor en 1991, et j'ai fondé Billabong Europe cette année-là. La croissance a été très rapide : nous sommes passés de zéro à 100 millions de dollars en dix ans et de quatre employés la première semaine, à plus de 300. En 2003, j'ai été nommé PDG de Billabong et je suis retourné en Australie. Je me suis finalement séparé du groupe en 2012, quand il a été question de mettre en place d'une équipe de direction plus corporative. L'aventure Vissla a commencé fin 2013, et j'ai immédiatement dit que je voulais retourner en Europe.

Quelle est la personne de l'industrie qui a eu le plus d'influence sur vous et pourquoi ?

Sur une si longue période, une seule personne serait un choix difficile. Mais les premiers mecs de l'industrie, comme Rod Brooks

Beaucoup de marques avec lesquelles nous sommes en concurrence perdent de l'argent ou tentent péniblement de résister, et nous constatons que les conditions et les deals qu'elles accordent sont en grande partie responsables, nous devons donc souvent dire non.

à Piping Hot, Chops Lascelles en Angleterre à la fin des années 80, Dougall Walker et Bob Hurley chez Billabong dans les années 90, Gary Pemberton, le premier président de Billabong et, plus récemment, Paul Naude de Billabong et Vissla ; tous ont joué un rôle important, démontrant de ce qui devrait être fait, ce qui peut être fait, et aussi, parfois, ce qui ne devrait pas être fait.

Quelles ont été les meilleures leçons que vous ayez apprises dans le business ?

Elles sont nombreuses. Il y a toujours une batte de baseball, quelque part, prête à vous frapper sur la tête dès que vous pensez tout savoir. Employez des gens beaucoup plus intelligents que vous, chaque fois que vous le pouvez. Amusez-vous. Déléguez. On apprend beaucoup plus quand les choses vont mal que lorsque tout va bien. Ensuite, le plus important, faites rentrer l'argent. Faites-vous payer aussi vite que possible. C'est votre argent et vous allez en avoir besoin.

Depuis le départ, ce n'est pas la taille de Vissla qui compte, mais plutôt le niveau de qualité du business. Est-ce que ce mantra est toujours d'actualité ?

Oui, c'est toujours d'actualité. Il y a des détaillants qui voudraient bien nous acheter 50 % de plus que la saison précédente, mais qui demandent alors un gros rabais et des délais de paiement plus longs. Pourquoi voudrions-nous faire ça ? C'est nous qui finançons l'entreprise, à titre privé, nous qui planifions et développons soigneusement nos entrepôts, nos installations d'expédition, augmentons notre capacité de production, travaillons avec des fournisseurs qui peuvent grandir avec nous, etc., mais nous devons également nous assurer que le marché se développe en même temps et, parfois, on nous demande de nous aligner sur des conditions non viables pratiquées par certains de nos concurrents. Beaucoup de marques avec lesquelles nous sommes en concurrence perdent de l'argent ou tentent de péniblement résister, et nous constatons que les conditions et les deals qu'elles accordent sont en grande partie responsables, nous devons donc souvent dire non. Si c'est ce qui nous maintient plus petits que d'autres sur le marché, ça ne nous empêche pas de vivre. Beaucoup de magasins veulent une plus petite marque difficile à trouver.

Le paysage du commerce de détail évolue à un rythme ultra rapide, où et comment tenez-vous le bon cap ?

Nous sommes juste dans notre quatrième année. Nous sommes une marque de surf, mais nous nous sentons un peu différents des autres marques de notre secteur. Bien que nous puissions voir que les détaillants sont sous pression, nous voulons travailler avec eux pour vendre nos produits à pleine marge ou presque, en gardant nos points de distribution aussi sains que possible, et ne pas les concurrencer en effectuant des ventes massives en ligne via notre site, sur Amazon ou autres. La plupart de nos clients ont d'excellents résultats de vente en magasin.

En quoi la construction de Vissla a-t-elle été différente de celle de Billabong, étant donné qu'elles ont été fondées durant différentes décennies ?

Les produits de base, les logos, les athlètes, les événements, l'esprit d'entreprise, etc. n'ont pas beaucoup changé au fil du temps, par contre, la façon de vous adresser au surfeur a radicalement changé. Il y a des décennies, la communication de la marque devait passer par le détaillant, la façon dont le produit était présenté dans les magasins, ou par les médias boardsports, principalement des magazines de surf mensuels, et il fallait des mois avant la parution. Aujourd'hui, la ligne de communication la plus importante passe directement de la marque à l'utilisateur final, et elle est immédiate.

Avez-vous une approche globale avec Vissla ? Certaines ou toutes les parties du business sont-elles régionales ?

La plupart d'entre elles sont globales avec quelques petites adaptations au niveau du marketing et du produit. Mais nous pensons que les produits-clés comme les boardshorts et les combis fonctionneront dans la plupart des régions et n'auront besoin que de quelques ajustements.

Où en êtes-vous avec les points de vente Vissla en Europe et quelle sera votre future empreinte ?

Pour nous, le commerce de détail ne représente qu'une petite part de notre activité, et nos points de vente se situent principalement autour d'Hossegor où il n'y a presque pas de détaillants multimarques, seulement des magasins de marque. Nous en avons trois actuellement à l'extérieur de la ville, plus un magasin sous licence qui vient d'ouvrir dans le centre d'Hossegor pour l'été 2018.

Les boardshorts et les vêtements étaient vos offres clés au départ, mais il est certain que les combis Vissla ont fait une énorme impression sur le commerce de détail de surf. Pourquoi pensez-vous qu'il en soit ainsi ?

Les combis ont été vraiment très amusantes à développer. En Europe, elles sont notre principal produit technique et sont portées tout au long de l'année, alors que les boardshorts se limitent à 2-3 mois et ne sont pas portables dans tous les pays européens. Nous avons donc proposé une alternative avec une bonne gamme de combis à prix moyen, utilisant de très bons matériaux, bien construites et livrées à temps ! Beaucoup de gars déchirent, mais ils ne veulent pas forcément porter une combi de marque ; beaucoup de surfeurs locaux, très doués, portent nos combis.

Le marché des milléniaux : quelles ont été les plus grandes leçons marketing depuis le début de la marque, quels ont été les points forts et où placez-vous la crédibilité marketing à l'avenir ?

Il y a des années, une marque de surf typique faisait peut-être un gros film tous les deux ou trois ans, et des clips plus petits, peut-être 5 à 8 par an, pour les diffuser en magasin. Chez Vissla, nous sortons environ 150 clips/films numériques par an, certains de 30 secondes et d'autres jusqu'à 25 minutes, et nous les donnons également à nos détaillants pour qu'ils les utilisent sur leurs flux numériques. Les marques doivent raconter des histoires. C'est pareil avec les photos ; nous avons des photos incroyables de notre très créative équipe de surfeurs, et nous faisons la promotion des shapers depuis le début. Récemment, nous avons fait un grand pas en avant avec le Vissla Sydney Surf Pro à Manly : une compétition de surf WSL 6000, hommes, femmes, plus cinq jours incroyables avec les meilleurs shapers australiens en démo publique sur la plage. Nous soutenons totalement l'innovation et la créativité concernant les planches de surf, et nous essayons de promouvoir ces shapers en leur donnant une exposition beaucoup plus diversifiée que d'habitude.

Nous avons tous besoin de détaillants pour mettre en valeur la créativité et l'authenticité du marché. Personnellement, je pense que les cinq prochaines années seront excellentes pour l'industrie dans son ensemble.

Quel est le plus grand défi auquel doit faire face actuellement l'industrie du surf et pourquoi ?

Depuis le début des produits surf, il y a eu quelques cycles de l'industrie poussés beaucoup trop loin au niveau de la distribution. Ce que ça peut vouloir dire - certaines marques ayant traversé ce cycle avec des résultats mitigés et d'autres le traversant encore - c'est que les nouveaux propriétaires de marques sont issus d'autres industries, qui n'ont pas cette connaissance historique, et que certains d'entre eux vont devoir apprendre les leçons du passé. Les détaillants devront être ouverts à tout : nombreux sont ceux qui ne sont en place que grâce aux offres des marques et, pour certaines d'entre elles, il devient clair que les détaillants surf indépendants ne seront peut-être pas aussi importants à l'avenir. Les détaillants surf devront de plus en plus se concentrer sur la vente de ce que veulent vraiment leurs clients plutôt que de leur offrir le produit sur lequel ils ont hait la meilleure affaire. Ce qui devrait générer des opportunités d'espaces au sol à prendre et je pense que nous sommes bien placés pour en prendre une partie. Nous avons tous besoin de détaillants pour mettre en valeur la créativité et l'authenticité du marché. Personnellement, je pense que les cinq prochaines années seront excellentes pour l'industrie dans son ensemble. 📍



photo : Jucker Hawaii

LONGBOARDS GUIDE D'ACHAT 2018

Les jours heureux du longboard seraient-ils derrière nous ? La réponse est non, si l'on en croit le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**, dans ce Guide Achat Longboard Skate 2019.

Remontons le temps jusqu'en 2015, soit l'époque de la ruée vers l'or dans le secteur du longboard, lorsque les boutiques spécialisées vendaient des longboards par valises et que des marques extérieures au secteur cherchaient désespérément à grimper dans le train en marche, à l'image d'Audi et son prototype de voiture électrique proposant un longboard tout aussi électrique. Et vous vous souvenez de ces longboards pliants avec une articulation au centre ?

En 2018, cette folie n'a définitivement plus cours, le nombre de marques s'est considérablement réduit, mais "il reste des affaires à faire dans le longboard, même si les ventes ne se font plus toutes seules comme en 2015", commente Mike Jucker, cofondateur et responsable de la marque Jucker Hawaii. Pablo Castro, de Loaded Boards et Orangatang Wheels, estime que "le marché du longboard devrait bien se remettre après deux années difficiles". Cette période de remise en question a permis de remettre les choses à plat. "Nous pensons que le marché a enfin repris sa taille naturelle. Ce qui rend les choses plus faciles à planifier et permet de se rapprocher des vrais shops et skateurs, ceux qui maintiennent la flamme allumée", raconte Andreas Maui Maurmeir, responsable des ventes et du marketing chez Sector 9, une marque qui fête ses 25 années d'existence dans le longboard skate ! En ce moment, ce que recherche la clientèle, c'est ce flow sans effort que procure le longboard : "Le cruising, le freestyle, le dancing prennent de l'ampleur. Le carving et le skate surf sont de nouvelle tendance", cite Joan, chef de produit pour la marque espagnole Long Island Longboards.

MARCHÉ ET TARIFS

La dernière étude en date du cabinet Technavio révèle que le marché de l'équipement de skate (planches, chaussures et protections confondues) doit poursuivre sa croissance et dépasser les cinq milliards de dollars en 2020. Le matériel de skate constitue la plus grosse partie de ce marché, et devrait connaître la croissance la plus rapide, au-delà de deux milliards de dollars en 2020.

Le meilleur indicateur de bonne santé du marché demeure encore la situation du commerce de détail core et, en l'occurrence, les avis divergent. Pour Adam Gay, directeur commercial chez Lush Longboards, "il semble que seuls les shops de longboard authentiques,

"Il reste des affaires à faire dans le longboard, même si les ventes ne se font plus toutes seules comme en 2015." -
Mike Jucker, Jucker Hawaii

tenus par de vrais longbords, aient vraiment la foi" et que "tous les inconnus ont explosé en vol ou sont sur le point de le faire". Pour Shane Maloney, le directeur de la marque Madrid Skateboards, "les détaillants doivent comprendre, plus que jamais, qu'il est nécessaire de satisfaire les besoins de tous, du shortboard au longboard." Quant aux fourchettes de prix, elles se maintiennent, soit environ 149€ pour une complète, qu'il s'agisse d'un modèle de carving milieu de gamme, d'un drop-through correct ou d'un vrai "surf skate" avec truck avant spécial. En ce qui concerne le haut de gamme, le plafond de prix est redescendu, désormais légèrement sous les 300€, à l'image du carver Lucky Shoots Sidewinder de Sector 9, vendu 280€. Certaines marques ont revu leur filière pour permettre d'alléger les tarifs : "Grâce à de nouveaux partenariats de distribution avec Absolute Board Co, nous avons été en mesure de réduire le prix de vente au détail de 20 à 25 %, tout en conservant les matériaux bois premium qui font notre réputation", cite Nate Shute, responsable marketing chez Arbor.

LES 3 TENDANCES FORTES DE 2019 EN LONGBOARD

1. LE LONGBOARD FÉMININ

Des marques telles que Sector 9, Arbor, Globe, OB Five, Jucker Hawaii, Madrid, Flying Wheels ou Goldcoast proposent une offre spécifique pour répondre à ce marché en pleine croissance. Sector 9 vient compléter ses pro-modél Tia Blanco (la surfeuse de la World Surf League) avec des petites beautés telles que le modèle Lotus. Après avoir sorti la première gamme "spéciale filles", la Solstice Collection, Arbor s'associe désormais à l'association de lutte contre le cancer du sein, Boarding For Breast Cancer.

2. DES PLANCHES À LA CARTE

Si les complètes représentent toujours la plus grosse partie du marché, les clients sont désormais mieux "éduqués" pour personnaliser tous leurs achats : à partir d'un même plateau, différentes configurations sont possibles, en choisissant tel ou tel truck, telles ou telles roues, selon que l'on se destine au carving, à la vitesse ou encore au freestyle, avec de "vrais" trucks de street (cf. accessoires). Des marques comme Loaded Boards permettent ainsi de configurer sa planche selon l'utilisation souhaitée, depuis leur shop en ligne.

3. DES PLANCHES QUI TIENNENT LA DISTANCE

Au plus fort de la hype du longboard skate, les clients étaient prêts à se construire des quivers complets en multipliant les planches selon les usages. Aujourd'hui, la tendance est plutôt à la planche unique, oui mais une planche dont il sera possible de profiter sur la durée. "Nous préférons produire des planches de qualité qui durent dans le temps, si bien qu'il n'est plus nécessaire de changer de planche comme de culotte. Une planche Sector 9 est un produit écologique dans le sens où vous pouvez la garder toute votre vie avec le même plaisir," se félicite Maui chez Sector 9. Un conseil : faire tester les planches aux clients, pour qu'ils ressentent la différence entre une planche à 120€, une à 300€ et enfin du très haut de gamme à 500€. "Notre objectif a toujours été de créer des produits innovants et performants, capables de répondre à un vide sur le marché. La créativité et l'innovation ont toujours été des moteurs forts chez nous, plutôt que d'essayer de réduire drastiquement les coûts pour simplement gonfler les ventes", affirme Pablo de Loaded.

SHAPES 2019

Laissons la parole à Shane de Madrid pour nous résumer les tendances shape 2019 : "Les drop-through représentent encore une grosse part du marché. Dans l'ensemble, à part les modèles de dance, les planches raccourcissent quelque peu." Une tendance confirmée chez Arbor : "Notre Fish est passé de 39 à 37 pouces, et le modèle Timeless, de 46 à 42 pouces, et nous avons ajouté deux modèles de 37 pouces, Axis et Mission", cite Nate. A contrario, les modèles de dance se font plus longs, au-delà des 44 pouces.

Quant aux planches de carving, elles continuent d'envahir les racks, alors que Sector 9 ressort notamment certains anciens best-sellers pour son 25ème anniversaire, dont "le Cosmic Rider, le Cloud 9, le Bert et le Sandblaster". Les marques font également écho d'un engouement pour des shapes un peu fous (des arêtes sur le contour, des tails en forme de bulle et autre tranche à coupe oblique). "Notre hit surprise pour le printemps 2018 est le Wrectangle, une planche improbable presque totalement rectangulaire, avec du rocker sur tout le long. Les nouveaux shapes de notre gamme Dinghy rencontrent de plus en plus de succès", assure Dave Price, directeur commercial international chez Landyachtz.

La marque vient également de sortir une planche hybride à tout faire des plus réussies, le modèle Sidewalker, en construction Hollow Tech. Ces skates hybrides capables de réaliser des tricks seront toujours demandés en 2019, ainsi qu'un autre genre : les cruisers courts et rondouillards. Santa Cruz Skateboards s'appuie ainsi sur son histoire avec "les Cruzers, basés sur les skates des années 80 à roues molles Slimeballs, ainsi que des rails pour coller à l'époque", raconte Andrew Cannon. Chez Jucker Hawaii, on trouve le tout nouveau PauHanaCruiser, tandis que Flying Wheels propose le modèle Belza au sein de la collection Surfing Series, avec trucks de carving, soit la planche parfaite pour dessiner des courbes, à la fois compacte et stylée", assure Benoît Brecq, le directeur marketing.

MATÉRIAUX & CONSTRUCTION

Du côté des matériaux, c'est le statu quo, avec un marché qui évolue autour de l'érable, du bouleau, du bambou et la fibre de verre, pour une solidité à toute épreuve et un poids réduit. Chez Loaded Boards, on entame "une transition vers de nouveaux matériaux sur le Tesseract, en utilisant de la fibre de basalte, un tissu produit à partir de roche volcanique. Solide et léger, il offre l'équilibre parfait entre pop et flex." Landyachtz agrandit sa plateforme de production Hollow Tech au Canada, alors que chez Madrid, le team de downhill a testé avec succès une nouvelle "conception formica/érable, conçue pour optimiser la résistance en torsion et réduire les vibrations à haute-vitesse".

Globe a visé juste avec ses planches Pearl Slick : "Ce n'est pas juste pour le look, mais aussi pour la glisse ! En plus de l'esthétique du revêtement façon nacre, les plateaux glissent sur les surfaces les plus collantes comme sur de la glace. Et nous avons ajouté des incrustations nacrées sur plusieurs cruisers haut de gamme, comme celles qu'on trouve sur les guitares et les médiateurs", raconte Dave Gitlin, designer skate senior chez Globe, avant d'ajouter qu'une "nouvelle série de planches en noix de coco va sortir, marquant nos premiers pas vers de futures constructions écologiques".

À ce sujet, la dimension "écologique" se traduira par une mise en avant de production durable la saison prochaine. Arbor Collective a ainsi fait replanter des arbres Koa endémiques des îles hawaïennes, via son programme Returning Roots. Chez Landyachtz, la Revival Series s'appuie sur des constructions en bois de récupération, et fête la

troisième année du programme "One board, One Tree" qui collabore avec diverses ONG de reforestation à travers le monde. Loaded cite "une plus grande utilisation de bio-résines époxy", tandis que Joan de Long Island en Espagne assure que "la plupart des procédés de fabrication dans l'usine sont durables, à travers le recyclage des chutes et déchets".

PIÈCES & ACCESSOIRES

La tendance évoquée plus haut vers des planches à la carte se manifeste évidemment ici par une demande plus forte sur les pièces



photo : Loaded

et accessoires. Arbor propose ainsi "la gamme de roues Easyriders en un large choix de coloris, permettant de faire son choix pour assembler la complète de ses rêves ou rajeunir sa planche actuelle". On pourra faire de même avec les roues Omega Slides de Sector 9, disponibles en deux duretés, ou bien avec les roues de race Venom Mach 1 chez Madrid. Roues toujours chez Orangatang, qui propose de plus en plus de références pour les adeptes de la longue distance, tandis que Flying Wheels met en avant "des modèles de qualité en uréthane SHR [Super High Rebound], disponibles en différentes formes pour différents usages".

S'agissant des trucks, les marques phares continuent de s'appeler Carver, Paris, Atlas, Gullwing et Bear. Jucker tente sa chance avec son modèle Precision 1, alors que Madrid mise sur un positionnement "hautes-performances à petit prix" sur ses trucks Rogue Cast. Benoît de Flying Wheels souligne la montée en force des trucks typés surf dans leur offre, citant la gamme Best Place. En Espagne, HLC Distribution propose également plus de modèles surf, avec les skates YOW (Your Own Wave) de la gamme Long Island Boards. Pour encore plus de personnalisation, la plupart des trucks sont désormais vendus avec des embases à six trous, pour permettre aux skateurs de régler l'empattement. Les skateurs les plus hardcore opteront, de leur côté, pour des trucks de street classiques, mais en version large. Bref, en 2019, les revendeurs ont intérêt à bien garnir leurs rayons pour être capables de répondre à une demande toujours plus diversifiée sur le marché du longboard skate. ⑤

TENDANCES À SUIVRE

- Des planches à la carte
- Le longskate féminin en hausse
- Des longboards plus courts
- Des shapes fofous
- Du haut de gamme sous les 400 €
- Des matériaux durables et légers
- Des empattements réglables
- Des "vrais" trucks de street



THE NEW
EVO 36

36 INCHES OF HISTORY

LANDYACHTZ

LANDYACHTZ.COM

PHOTO: PETER LONERGAN



#BOUNDBYWATER

www.sicmaui.com
[facebook.com/sicmaui](https://www.facebook.com/sicmaui)
[instagram.com/sicmaui](https://www.instagram.com/sicmaui)

LE GARDIEN DU PORT



WAIMEA

Le plus vieux surfshop en Europe, excusez du peu ! Xabi Anton de Waimea Surfshop, à Anglet au Pays Basque, nous ouvre les portes de sa boutique, confirmant au passage pourquoi ils sont si nombreux à considérer ce surfshop comme le plus crédible de la région. Comme beaucoup d'autres en 2018, Waimea a choisi de se focaliser sur une catégorie, et de le faire dans les règles. Alors que par le passé, le magasin commercialisait du SUP, du kite, du snowboard, du skate ainsi que du textile femmes & enfants, l'enseigne se concentre désormais sur le surf. Et le succès est au rendez-vous, grâce notamment à des vendeurs prescripteurs et une poignée de partenariats exclusifs, signés avec des marques parmi les plus respectées du secteur.

Peux-tu revenir sur l'historique de Waimea Surfshop ?

Le magasin a été créé en 1976 par Jacky Dupin. Il s'agissait du 2e surfshop en Europe, après celui de Jo Morais à Biarritz. Nous sommes aujourd'hui le plus vieux surfshop européen. Je vais avoir 47 ans en 2018 et ça fait 25 ans que je travaille au magasin : le shop a été toute ma vie. Je suis arrivé comme vendeur sur le pôle planches, puis je suis devenu associé, à 50/50, durant quelques années et, après 14 ans d'association, j'ai racheté les parts de mon associé, il y a 8 ans de cela. Aujourd'hui, Waimea c'est 95 m2 de superficie pour 700 000 euros de chiffre d'affaires, dont 20 % en ligne. Nous sommes quatre employés, moi y compris, plus une personne en appoint 7 mois de l'année.

Comment se répartit l'offre en magasin, entre planches, combinaisons, textile, etc. ?

Il y a 15-20 ans, on pouvait travailler sur un grand nombre de catégories : surf, skate, snow, kitesurf, textile féminin, etc. En essayant de toucher à tout, on allait droit dans le mur. On s'est recentré sur notre cœur de métier : le surf, les planches de surf. On a progressivement arrêté le skate, le textile enfants, puis femmes, le SUP, le kitesurf, le bodyboard et, depuis cet hiver, le snowboard.

Je suis plus serein aujourd'hui mais, lorsque j'ai décidé de la coupe la plus franche, je me suis enlevé environ 200 000 euros de chiffre d'affaires TTC. J'ai libéré de l'espace, de la trésorerie, que j'ai pu transférer sur une offre plus abondante en shortboards, des produits que je sais vendre.

Quelles sont les marques avec lesquelles tu travailles le plus ?

A l'intérieur, la moitié du magasin est consacrée au textile, dont un partenariat avec Hurley sur un corner mono-marque. On trouve également du Vissla, car j'aime l'esprit de la marque, ainsi que du Rusty. La politique de Waimea, ce sont des petites marques, confidentielles, peu diffusées. Sur l'autre moitié du magasin, on ne trouve que des planches : Firewire et Slater Design, Channel Islands, ...Lost, Pyzel, Rusty, JS Industries, Hayden shapes, Chilli, Stretch made in US. Que des shortboards haut

de gamme, entre 600 et 900 euros. En combinaisons, nous vendons des produits Hurley, O'Neill, Vissla, Billabong, Picture Organic, ION et Xcel. En accessoires, nous proposons tout le marché.

Comment s'assurer d'avoir une offre en accord avec les tendances du marché ?

Le shop est ouvert 7/7j s'il y a du surf, je suis à l'eau tous les jours, je baigne dans le marché. Tous mes vendeurs sont des leaders d'opinion, ils savent surfer, ils bénéficient d'une certaine aura et les clients qui viennent au magasin les écoutent. Je ne suis pas du tout sur Internet pour trouver les nouvelles tendances. Si on vend en ligne, ce n'est parce que nous sommes bons sur les réseaux sociaux. On est des surfeurs, pas des informaticiens. Hashtag ceci, hashtag cela... Au secours !

Comment envisages-tu l'avenir de la vente de planches de surf ?

Il y a de plus en plus de monde à l'eau, le sport en lui-même est au top. C'est la chaîne magasin-distributeur/importateur-fabricant qui ne fonctionne plus. Un maillon va finir par sauter, car il n'y a pas assez de marge pour tout le monde. Soit les importateurs/distributeurs vendront en direct, soit les magasins s'approvisionneront directement à la source... Ces deux cas de figure existent d'ailleurs déjà.

Qu'est-ce qui fonctionne correctement dans l'industrie du surf et quels restent les efforts à faire ?

Le bon point est qu'il reste encore des interlocuteurs surfeurs, qu'un surfeur puisse parler à un autre surfeur. Car les 3/4 de mes interlocuteurs ne savent pas surfer. Ce sont des gars de la grande distribution qui ne connaissent pas réellement le marché. Ils ne sont pas préoccupés par la manière dont ils grossissent : s'il faut produire trop, gaver les magasins, avoir des soldes à -50 % partout, arroser les ventes privées, les Amazon et Cie, ce n'est pas leur souci. Le marché du surf est malade, il faut la foi pour continuer.

On souhaite 42 nouvelles années de réussite à Xabi ! 🍀

MO
FREITAS



ROGUE

Built By
BOARDWORKS

Boardworks Surf | Designed in San Diego | www.boardworkssurf.com



photo : Red Paddle

SUP GUIDE D'ACHAT 2018

La folle envolée du SUP est derrière nous, mais n'ayez crainte, le crash n'est pas en vue, plutôt un palier dans une phase ascendante qui permet à chacun de reprendre ses esprits et d'envisager le marché à venir avec plus de réalisme. Découvrez comment cette vision se traduit sur l'offre 2018 en SUP gonflable et rigide. Par **David Bianic**

En cinq ans, le gonflable a endossé deux rôles simultanés dans l'industrie du SUP. À la fois son meilleur ami, il a permis d'exploser les chiffres de la pratique, bien au-delà des activités élitistes que sont le surf ou la race. Très vite, l'iSUP est aussi devenu le pire ennemi du secteur car, en ouvrant le sport en dehors du giron de la communauté boardsports, ce sont aussi des fabricants externes à ce milieu, à cette board culture, qui ont brouillé la donne, transformant le stand up paddleboard en produit de consommation comme un autre. En 2018, les marques endémiques du SUP tentent de concilier gonflables et rigides, tout en faisant passer ce message d'une culture authentique à préserver, car synonyme de plus-value pour tous, pratiquants comme revendeurs. "Une des clés de la croissance réside dans notre capacité à entretenir la communauté paddle si bien que, lorsque les clients achètent une planche, ils découvrent qu'il existe une communauté, un lifestyle et qu'ils peuvent en faire partie", souhaite Anthony Scaturro, global brand manager pour SIC.

Côté chiffres, une étude menée par le cabinet Kompass pour la SUPIA (Stand Up Paddle Industry Association) revient sur l'année 2015 et fait état "d'une hausse de 5 % du nombre de pratiquants", nous confie Anthony de SIC. La réponse à ce léger tassement est peut-être due au fait que "de plus en plus de personnes possèdent déjà un SUP et le taux de renouvellement n'est plus aussi élevé que par le passé", avance Benoît Brecq d'Ari'i Nui, avant de préciser que "90 % du marché est centré sur la balade et le loisir". Pour Gerd Weisner, fondateur de Lightboardcorp, la segmentation gonflable/rigide est de l'ordre de 95 % vs 5 % : "Je dirais que le

marché de la planche de race élite se situe sur un ratio 30/70 entre rigide et gonflable, tandis que les catégories Touring et Allround sont quasiment 100 % gonflable, le SUP surf 100 % en rigide, mais très limité". Au sein de ce marché guidé par la demande loisirs, quelle place pour l'offre core en magasins ?

TENDANCES SUP GONFLABLE

Pour les marques authentiques du secteur SUP, la simplicité apparente des modèles Allround (ou all-around) cache souvent un travail conséquent : "Le concept de produit performant est souvent mal perçu à mon avis", insiste John Hibbard, créateur de Red Paddle Co., car "nous mettons autant d'efforts dans nos planches all-round que sur nos modèles élite de race". En l'occurrence, ces planches d'accès à la pratique doivent se distinguer par la qualité des matériaux et leur longévité, là où les planches no-name vendues sur Amazon pèchent par une qualité qu'un prix plancher ne suffit pas à justifier. Le taux de retour en garantie chez Red Paddle Co. est ainsi de 0,02 % révèle John, tandis que chez Jobe Sports, les gonflables bénéficient d'une garantie de trois ans, un argument de vente solide affirme William Doornekamp.

L'amélioration de cette qualité passe par un souci porté au détail, à l'image d'une nouvelle colle où de la façon d'empiler les couches de PVC du drop-stitch, explique Sylvain Aurenche, responsable marketing de Lokaï. Même attention portée aux petites choses qui font la différence du côté de Lightboardcorp avec un nouveau boîtier de dérives lancé ce printemps, Ispeedboxx, compatible avec toute dérive

*“Nous allons développer des systèmes hybrides encore meilleurs grâce à notre technologie de ceinture/stringer, car ça permet de combiner les deux points forts d'une construction gonflable, à savoir la légèreté d'une planche simple couche et la rigidité d'un modèle à double couche.” - Markus Perrevoort, **Siren SUP***



photo : O'neill

de type US Box, mais surtout qui ne dépasse pas de la surface de la carène et “élimine la traînée pour aller plus vite, tout en se révélant plus solide que les boîtiers collés”, assure Gerd Weisner. Chez Hala, une dérive rétractable (Hala Stompbox) a même fait son apparition sur les modèles de rivière pour éviter tout accroc en eaux-vives. La qualité des accessoires entre en jeu également puisque, le plus souvent, ces iSUP sont vendus sous forme de pack, explique le chef de produit Neal Elbaz de Poolstar (ZRay, Skiffo, Wattsup, Coasto) : “Il est important de noter que toutes nos planches sont vendues en “bundle” avec des accessoires de grande qualité (sac à dos à roulettes, pompe, pagaie, leash, kit de réparation, sangle)”.

CONSTRUCTIONS ISUP : STATU QUO OU PRESQUE...

La plupart continue à offrir deux constructions pour deux positionnements : un drop-stitch de type Fusion pour le haut de gamme (deux couches assemblées par thermocollage, avec peu ou pas de colle) et une simple couche (souvent renforcée par des stringers ou autres bandes de renfort) sur l'entrée/moyen de gamme : “Nous allons développer des systèmes hybrides encore meilleurs grâce à notre technologie de ceinture/stringer, car ça permet de combiner les deux points forts d'une construction gonflable, à savoir la légèreté d'une planche simple couche et la rigidité d'un modèle à double couche”, explique Markus Perrevoort de Siren SUP. En 2018, JP Australia renchérit dans la construction gonflable en proposant des modèles triple couche, qui “rendent les planches super fermes et solides tout en diminuant le poids de façon spectaculaire par rapport à certains de nos concurrents”, affirme Andy Chambers, brand manager pour la Grande-Bretagne, alors que les modèles les plus légers affichent seulement 7,9 kg sur la balance. Cette course à la rigidité dans l'iSUP n'est pas le seul axe de développement, rappelle Jack Castle de la marque US Hala Gear :

“Rendre une planche dure est une chose, mais un shape qui offre une stabilité optimale et des qualités de glisse représente le vrai challenge.” Hala propose ainsi des rails innovants (modèle Hala Peño) grâce à l'emploi de tubes de drop-stitch de plus faible volume à cet endroit.

Seuls les Allemands de Tripstix font le pari d'une construction inédite, la technologie VacuuAir, à savoir une planche multi-chambres,

*“Rendre une planche dure est une chose, mais un shape qui offre une stabilité optimale et des qualités de glisse représente le vrai challenge.” - Jack Castle, **Hala Gear***

remplies de granules, qui une fois sous-vide font office de stringers, aussi rigides que “du café dans un paquet sous-vide”, lance le fondateur Stefan Klare. L'intérêt est surtout de pouvoir donner un shape bien plus “réaliste” à un SUP gonflable, avec des rails dessinés, une carène concave et un rocker plus équilibré. Très excitant sur papier, le concept reste à tester alors que les premières planches débarquent sur le marché après une campagne de financement via Kickstarter.

TENDANCES SUP RIGIDE

Même si le SUP rigide est aujourd'hui relégué au stade de niche sur le marché global du stand up paddleboard, il a évidemment toute sa place en surfshop et, en particulier, les modèles de SUP surfing. Initié l'an dernier, le retour de shapes typés longboard se précise en 2018, nous confirme Belar Diaz, brand manager SUP chez F-One : “Les petites planches high-performance disparaissent peu à peu en faveur du Long SUP et d'autres planches plus polyvalentes”. Plus

ENDLESS POSSIBILITIES

The all-inclusive SUP range is modern, skilled and addictive! Innovative design features makes this easy-to-transport package engaging for all levels of riding and with a host of constructions to choose from, flat water fun and small surf action has never been better.



RIDERS ADAM LEWIS, KLAAS VOGET, LISA GERTENBACH
PHOTO JOHN CARTER



BOARD
RIDING
SINCE
81

f t Instagram YouTube vimeo

WWW.FANATIC.COM/SUP

FANATIC

“Les petites planches high-performance disparaissent peu à peu en faveur du Long SUP et d'autres planches plus polyvalentes.” - Belar Diaz, F-One



photo : JP Australia

qui grimpent : comptez entre 2500 et 3500€ prix public. Enfin et surtout, les SUPeuses sont soignées chez Surftech, qui leur consacre une collection en collaboration avec la marque de textile outdoor féminin prAna. Les trois modèles rigides (et deux iSUPs), ainsi que des pagaies et accessoires bénéficient “d'une décoration fabuleuse, avec des composantes écologiques telles que des pads Bloom produits à partir d'algues”, se félicite Richard Priestley.

LOCATION & ÉCOLES

Alors que beaucoup de détaillants du littoral, en saison, hébergent une école et pratiquent la location, le SUP soft top s'avère une excellente alternative au gonflable, à l'image des trois modèles Norden (9'6" et 10'8" surf/allround, 11' touring) en noyau EPS, double latte

“Toutes les planches ne sont pas présentes en magasin, ce serait physiquement impossible.” - Benoît Tréguilly,, BIC

bois, renforts sous les pieds et sur les rails, ainsi que tail & nose block intégrés à la construction. De même, BIC Sport croit fort en sa technologie Tough-Tec sur ce marché de l'école/location : “En moulant une peau en PE sur un noyau EPS, nous sommes parvenus à produire des planches extrêmement résistantes, relativement légères et à un coût réduit, le tout produit en France”, signale Benoît Tréguilly, le responsable communication. La location est aussi un débouché de choix pour NSP, confie la directrice marketing Caren Forbes, dont les SUP en construction E+ sont plébiscités par les loueurs en raison “d'un revêtement pare-balles sur le pont et la carène”, très rassurant sur la durabilité des planches. À noter que les modèles E+ sont également dotés d'un trou au nose pour y passer une chaîne antivol. Surftech, également, met l'accent sur l'aspect “incassable” de ses modèles destinés à la location, la gamme Utility Armour, soit “des planches durables, aux multiples renforts”, cite Richard Priestley.

DISPONIBILITÉ : LE POINT FORT

Au-delà de l'intérêt porté par les détaillants à tel ou tel modèle – gonflables et rigides confondus – le nerf de la guerre est souvent la disponibilité des planches alors que, ces dernières années, les catalogues ont eu tendance à s'épaissir dangereusement, multipliant les SKUs. “Toutes les planches ne sont pas présentes en magasin, ce serait physiquement impossible”, reconnaît Benoît de BIC. Les marques en ont pris conscience et font de leur mieux pour se rapprocher des contraintes des magasins : “Nous pouvons compter sur un réseau de distribution de qualité à l'international et nous disposons d'un entrepôt central pour l'Europe, avec suffisamment de stock pour fournir la demande lors du pic estival”, expliquent Carin et Craig Gertenbach de Fanatic. Même fonctionnement chez



photo : ARII NUI

faciles que les micro-SUP radicaux, ces longboards SUP se révèlent néanmoins techniques : “Ils présentent des rails peu épais et couchés, avec des tails fins, sur un outline de noserider classique”, détaille Gerd Weisner de Lightboardcorp. Un retour au “vrai” surf qui se traduit aussi par des constructions plus traditionnelles, confie Andy Wirtz de Norden, alors que leurs SUP surf performants abandonnent les matériaux composites carbone pour revenir à une construction normale de planche de surf : “Les planches sont moins chères, ont un meilleur look – comme une planche de surf – et offrent de meilleures performances grâce à leur flex”. Certains misent aussi sur l'essor de l'hydrofoil dans les vagues, comme Fanatic, et son modèle Stubby Foil Edition équipé du Foil S1 (vendu séparément également). F-One met en avant son modèle Papenoo Convertible, “le couteau suisse du SUP qui permet de pratiquer le surf/foil et wind foil avec une seule et même planche”, détaille Belar. Pour Maurus Strobel, d'Indiana SUP, le foil pourrait solutionner en partie les problèmes de cohabitation avec les autres pratiquants “en s'aventurant sur des vagues que personne ne surfait jusqu'ici, car pas assez grosses ou creuses”. La marque mettra sur le marché, en juin prochain, un SUP foil 7'8" développé par Gunnar Biniasch et Andi Widmann.

La catégorie race reste un étendard, véritable vitrine du savoir-faire des fabricants, même si elle génère des chiffres d'affaires anecdotiques en comparaison des planches de loisir. Construction creuse et triple couche de carbone chez Lightboardcorp, ou encore 3-4 largeurs au choix pour un même modèle (SIC Rocket Ship), la planche de race suit une courbe de prix inversement proportionnelle à l'iSUP d'entrée de gamme, soit des tarifs qui grimpent, qui grimpent,



JP-AUSTRALIA
www.jp-australia.com



photo : SIC

*“Nous avons conscience que les magasins physiques sont toujours sous pression et nous avons créé de nouveaux programmes innovants ainsi que des stratégies marketing auxquelles seuls nos revendeurs ont accès.” - Andrew Mencinsky, **Boardworks***

Lighboardcorp, à la différence près que leurs planches rigides sont fabriquées en Europe, soit un délai de 4 à 7 semaines pour la livraison d'une commande de custom.

L'importance d'un solide B2B-webshop est alors cruciale, signale Maurus d'Indiana : “Le shops peuvent voir les produits disponibles, et les références commandées quittent l'entrepôt le jour même ou le lendemain”.

Autre solution, et pas incompatible avec la première, réduire son offre, comme chez Norden, explique Andy Wirtz : “Nous essayons de réduire autant que possible notre gamme et n'en changeons pas tous les ans”, et ainsi, les invendus en magasins de ne pas perdre de valeur d'une saison à l'autre. Réduire le nombre de modèles, mais aussi de constructions différentes : une planche, une construction, ajoute Andy, persuadé qu'avoir “chaque planche dans trois constructions n'est ni nécessaire, ni fonctionnel”.

CHOUCHOUTER SON DEALER

Partenaire, voilà la dénomination qui revient dans la bouche des marques, “c'est la seule façon d'envisager les choses”, affirme Sylvain de Lokahi, avant d'ajouter que “oui, nous avons besoin du feedback des shops et, oui, nous avons besoin qu'ils stockent un peu, sinon nous ne pouvons savoir quelles planches avoir en stock chez nous”. Et pour cela, une certaine transparence sur les tarifs est nécessaire, ajoute Markus de Siren SUP, alors que “d'autres marques intègrent les [futurs] remises dans leur prix, une pratique déloyale”. Travailler

main dans la main est également une obligation pour Boardworks, dont la gamme a été revue de fond en comble pour 2018 : “Nous avons conscience que les magasins physiques sont toujours sous pression et nous avons créé de nouveaux programmes innovants ainsi que des stratégies marketing auxquelles seuls nos revendeurs ont accès”, évoque le brand manager Andrew Mencinsky. Même idée de la part de Jobe Sports, dont la plateforme en ligne, Jobe Academy, permet de “former les revendeurs sur les produits et notamment lesquels recommander à tel ou tel client”, grâce à des vidéos et questionnaires, cite William Doornekamp.

Pour valoriser les détaillants les plus pro-actifs qui proposent des tests réguliers, SIC propose ainsi des partenariats sous le label Five Star Glide Center. Récompenser les revendeurs, c'est aussi la politique chez JP Australia : en retour de leurs précommandes, les gérants de shops sont garantis de “pouvoir satisfaire leur clientèle et d'obtenir la meilleure marge possible”, assure Andy Chambers.

Le message est clair : la bataille des prix (bas) est peut-être perdue au profit des fausses marques du web, mais la guerre sera remportée à moyen terme, à travers un partenariat toujours plus étroit entre les acteurs core, en usant des meilleures armes à disposition de l'industrie du SUP : la qualité, l'innovation et une culture dispensée par les revendeurs. Aux armes, citoyens ! 📢

TENDANCES À SUIVRE

- Une plus-value technique sur les iSUPs
- Des shapes iSUP + élaborés
- Soft-tops pour écoles/location
- Longboard SUP (rigide)
- Foilboards



Into the blue

INDIANA SUP & Surf Collection 2018: Hardboards, Inflatable Boards, Foilboards, Paddles, Accessoires.
Check out our new boardfinder App and find your board!

www.indiana-sup.ch | info@whitewave.ch | www.facebook.com/indianasup | www.instagram.com/indianasup | A Brand of White Wave AG



NOUVEAUTÉS

01 - SANGLES DE TRANSPORT NORTHCORE

Les sangles pour planches de surf Northcore : une solution unique pour amener votre planche de surf partout avec vous. Leur design innovant vous permet de la porter sur le dos, à la manière d'un sac à dos. Les sangles Surf Straps sont conçues pour pouvoir porter la planche verticalement, ce qui laisse vos mains libres de faire ce que vous voulez...marcher, skater ou faire du vélo.

www.northcore-europe.com

02 - LE GILET SLASHER DE O'NEILL

Il défie les conventions et instaure un nouveau seuil de performance technologique. Le gilet Slasher de O'Neill propose une technologie exclusive Nytrolite Foam, qui est 3 fois plus légère, absorbe 15 à 20% moins d'eau, et offre 10% de flottabilité de plus que la mousse PVC classique. Le gilet le plus léger du marché devient encore plus léger, plus résistant et sèche plus vite que jamais.

www.oneillwetsuits.com

03 - LES FIXATIONS SLUGGER DE TECHNINE

Les fixations Slugger sont la dernière nouveauté de chez Technine. Ce modèle propose une technologie Split Base construite à partir d'une embase en nylon, rendant les fixations plus légères, plus performantes et bon marché.

www.technine.com

04 - LA BALANCE BOARD SHABBY

1.0 CLASSIC DE ROLLERBONE

RollerBone agrandit sa collection de Balance Boards avec de nouveaux designs. La Shabby 1.0 présente un look surf tendance, et s'adresse principalement aux amateurs de sports de glisse souhaitant travailler leur souplesse et leur équilibre sur une planche. A cet effet, RollerBone vient de réaliser son premier projet en collaboration avec l'artiste d'Hambourg, Flemming Peter, dont le fameux Shabby Surf Art s'est popularisé dans le monde du surf ces dernières années. Ce modèle est composé de mousse PVC, ce qui convient aussi très bien au Faszien Training.

www.rollerbone.com

05 - LA ROBE NORTHCORE BEACH BASHA PRO

Robuste et performante, cette robe de changement vous accompagnera partout : 4 saisons, 2 couches, pour 1 kit essentiel. L'extérieur se zippe astucieusement sur la robe intérieure en tissu éponge, ce qui fait que la Beach Basha Pro peut, non seulement, être portée en automne/hiver dans son ensemble mais, aussi, au printemps/été, en utilisant uniquement la couche intérieure. Existe également en rouge et bleu.

www.northcore-europe.com

06 - LE PAD DAKINE SIGNÉ JJF

Pour créer ce pad de surf customisé, Dakine s'est associée à John John Florence. Constitué de 3 pièces, le pad a été spécialement conçu à partir des mesures de John John et de son style de surf hyper réactif, tandis que la version 5 pièces permet un meilleur ajustement, que ce soit sur un thruster classique, ou sur une planche de débutant. L'ajout d'une surface perforée permet à l'eau de mieux circuler. Afin de préserver au mieux nos océans, tous les produits signés John John Florence sont emballés dans du carton recyclé et ne contiennent aucun plastique, sous quelque forme que ce soit.

www.dakine.com



01



02



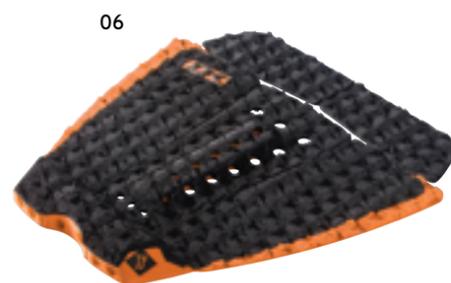
03



04



05



06



SANTA FADE STAND UP PADDLE

10'6 X 33" X 5"


O'NEILL
oneill@one-kin.com



photo : O'Neill

GILETS WAKEBOARD GUIDE D'ACHAT 2018

Le gilet fait partie des tout premiers accessoires qu'achète un wakeboarder. En wake park, au fur et à mesure qu'il progresse, il souhaite se débarrasser des gros gilets de location pour revêtir un modèle plus souple, confortable et stylé. Quant aux propriétaires de bateau, c'est pour eux un achat quasi obligatoire. Par **Tim Woodhead**.

Pour commencer, il est important de signaler l'importance des normes européennes en vigueur qui induisent la conception des gilets, comme le détaille Tom Copsey chez O'Neill : "En Europe, tout gilet de protection doit, selon la loi, avoir été testé et certifié CE pour la protection des chocs contre l'eau". En outre, le produit doit être conforme à la norme ISO 12402 sur la flottabilité, afin d'être officiellement classé comme assistance à la flottaison.

Le marché peut être divisé selon le niveau de pratique : "Un rideur confirmé désire moins d'épaisseur, alors qu'un débutant en veut davantage", résume-t-on chez Jetpilot. Du côté d'O'Neill, on nous fait remarquer la différence notable entre une utilisation en bateau et une autre en park : "Nous constatons que les rideurs en cable-park portent les gilets les plus fins, ceux qui offrent plus de souplesse mais moins de protection, tandis que les rideurs en bateau et autres pratiquants en mer sont attentifs aux normes de flottaison et critères de protection". Mais l'avènement de wake parks qui ressemblent à de véritables skate parks flottants, a poussé à revoir la conception et proposer ainsi des gilets plus épais : "Au début, nous pensions que les clients de wake parks souhaitaient des gilets fins et performants, mais ce n'est qu'en partie vrai, alors que nous constatons une demande pour des gilets plus épais", évoque Jobe. Même écho chez Mystic qui a enregistré "une forte croissance sur le haut de gamme la saison passée", la raison étant, d'après les retours des shops, que la marque offrait parmi les gilets les plus épais : "Les rideurs se jettent sur des obstacles de plus en plus gros et chutent plus lourdement, si bien que nous devons offrir le niveau de protection qu'ils recherchent, tout en proposant des gilets bien ajustés et souples".

Populaire il y a dix ans, le style façon pullover est une conception désormais écartée au profit des gilets à zip frontal, plus faciles à enfiler, comme nous le confirme la marque CWB, rejointe par Matt Campbell de Hyperlite : "Le zip sur le devant est le plus facile d'utilisation et donc le plus demandé".

L'esthétique, le choix du revêtement, la coupe et, plus généralement, la mode forment des critères de choix toujours plus importants, en particulier auprès des rideurs de niveau moyen et supérieur. "Notre

but est de créer des gilets que les gens ont vraiment envie de porter, en les dessinant plus comme un vêtement de mode, avec un look façon outerwear", évoque Ronix, tandis que Soörüz avoue s'inspirer du marché du wake park pour ses créations. Pas étonnant donc de retrouver deux styles différents chez Liquid Force, un premier pour le wake park et un second pour le bateau : "Notre succès sur le marché du cable-park nous a poussé à opter pour des coloris et caractéristiques tendance. Les gilets destinés au bateau et au surf doivent proposer des coloris différents, plus en phase avec l'univers de la plaisance". De façon générale, les gilets s'inspirent beaucoup de la rue, avec des palettes de couleurs toujours plus sombres et des coupes plus urbaines, aux textures, matières et logos spécifiques. Au niveau technique, tous essayent d'atteindre le juste équilibre entre souplesse/confort et flottaison/protection. Chez Mystic, ce travail prend la forme d'une mousse NBR, "plus rigide, placée sur les panneaux dorsaux, et qui répartissent les chocs de façon plus homogène que les mousses classiques. Le résultat est une protection maximale aux endroits les plus vulnérables, plutôt que de perdre en souplesse en plaçant de la mousse partout sur le gilet". De son côté, Jetpilot présente un néoprène maison baptisé E360TM, le premier à offrir un flex à 360 degrés.

La dimension écologique devient également un enjeu commercial et, à ce titre, Picture se révèle imbattable : "Nous avons conçu un gilet de protection eco-friendly dont la mousse est fabriquée en partie à base de calcaire (pas de pétrole), tandis que les revêtements intérieurs/extérieurs sont en polyester recyclé". ION propose aussi une mousse intérieure sans PVC et donc plus respectueuse de l'environnement, tandis que chez Soörüz, on assure "n'utiliser que des mousses sans PVC, que du polyester recyclé, ainsi que notre matériau ORGANIC, un produit utilisant du Naturalprene, de la mousse sans PVC ainsi que des imprimés et colles à base d'eau, soit toutes les dernières technologies eco-friendly".

En résumé, dites adieu au gilet pullover et bonjour au look urbain, créé à partir de matières expérimentales, et assurez-vous de connaître les besoins de votre clientèle, selon qu'elle recherche de la souplesse, de la protection ou de la flottabilité. 

JAMES WINDSOR - **KAESSEN SUYDERHOUD** - JULES CHARRAUD - QUINN SILVERNALE - WES GUMPEL - SYLVAIN ANTOINE - CLEMENT DE PREMONVILLE - LEO LABADENS

HELMETS



VESTS



WETSUITS



SURFWEAR

Over 19 years of experience, we progress every year to develop best innovative products with performance, quality and durability. We use our passion for watersports and the rider's vision to innovate and identify news and smarter solutions. From last news regarding fabrics, trends and technologies, we put our philosophy in our products development process to offer the best performance. Our R&D team tests the longevity and experiments products in the ocean in order to collect precious feedback to know what works and what should be modified. Thereby, we put on the market only tested and optimized products.

Informations on
surfwear.sooruz.com

INTERNATIONAL

export@sooruz.com

Phone : +33(0) 5 46 34 67 54



SOUS-VÊTEMENTS

RETAIL BUYER'S GUIDE 2019

Avec des matières haut-de-gamme, des imprimés stylés et des innovations approuvées par les rieurs, les sous-vêtements spécial boardsports sont devenus un incontournable des ventes 2019. Découvrez la sélection de notre spécialiste skate, **Dirk Vogel**.

Le segment des sous-vêtements connaît un véritable essor depuis un an. Les marques majeures du monde de la glisse ont fait évoluer le marché grâce à des produits stylés, innovants et répondant aux besoins spécifiques des athlètes.

“Apporter une solution aux problèmes auxquels sont confrontés les athlètes depuis toujours est notre priorité absolue”, explique Nora Shaughnessy, Directrice Produit chez BN3TH (anciennement MyPackage Apparel), une des marques proposant des sous-vêtements techniques sur-mesure. “Nous proposons des produits ajustés et de grande qualité. De par leur design et notre collaboration avec des athlètes, ils sont particulièrement bien adaptés au marché de la glisse”, précise Nathan Hill, de chez Stance Europe.

TARIFS & POSITIONNEMENT

Vendus, auparavant, uniquement pour leur look, un peu comme l'étaient les lunettes de soleil de glisse il y a dix ans, le marché de l'underwear a mûri. “Nos produits sont plus techniques, les hommes sont prêts à dépenser plus pour un produit de meilleure qualité”, nous dit Darren Wilcox, chef de marque UK chez SAXX, qui met à disposition des détaillants des bustes de mannequin pour expliquer le fonctionnement de leur BallPark Pouch très ajusté.

Les modèles premium peuvent atteindre les 35 € pièce, avec des propriétés d'aération et des textiles haut-de-gamme, comme chez Moskova, Mons Royale, SAXX, Ethika, Pally 'Hi, SuperNatural et Stance. La plupart oscille cependant entre 19,95 et 24,95 €, comme le confirment les modèles de Stance et True Boxers. La marque basée à Hambourg, Lousy Livin', propose des entrées de gamme abordables, avec des boxers à motifs à 15,99 €, et des modèles unis ou à damiers pour 12,99 €. La marque anglaise Bawbag propose, quant à elle, trois catégories de modèles : les Cotton Originals (12,50 £), les Cool De Sacs (15 £), plus techniques, et la gamme premium VIB (20 £).

COUPES & CONFECTION

Atteignant l'équilibre parfait entre coupe ajustée, soutien anatomique et flexibilité, la grosse tendance 2019 revient aux tailles élastiques au logo apparent. Les boxers seront aussi plus longs cette saison ; une tendance qu'on remarque chez toutes les marques. “Notre nouvelle gamme premium VIB présente un entrejambe légèrement plus long et une poche avant plus généreuse pour davantage de confort”, explique Robbie Kerr-Dineen, designer chez Bawbags.

La longueur de l'entrejambe a augmenté dans de nombreuses collections, parfois jusqu'à 16 cm, et ce, surtout pour des raisons fonctionnelles. “Cette nouvelle longueur aide au bon maintien du sous-vêtement et l'empêche de remonter”, explique Oriol Latorre, directeur marketing international chez Ethika. Les modèles de Moskova atteignent même les 23 cm. “Nos caleçons les plus populaires ont été revus : ils sont plus longs et plus près du corps pour un confort optimum”, relate Juan Gonzalez-Vega, PDG et co-fondateur de Moskova Underwear.

Les boxers montent eux aussi d'un cran en 2019. C'est le cas notamment pour le modèle de True Boxers, qui “garantit que tout reste bien en place”, selon Marcus Stadler, représentant de la marque. Une poignée de marques propose des leggings, en particulier pour les amateurs de sports d'hiver, et les longueurs ¾ de Supernatural remportent un franc succès. Enfin, pour une offre complète, n'oubliez pas de commander des t-shirts, chaussettes et pantalons assortis, au sein d'une même marque.

*“Apporter une solution aux problèmes auxquels sont confrontés les athlètes depuis toujours est notre priorité absolue.” - Nora Shaughnessy, **BN3TH***

MATIÈRES

Grâce à ses propriétés naturelles antimicrobiennes et anti-humidité, la laine Mérinos demeure indétrônable sur le segment premium. “Le Mérinos a toujours été la meilleure option, tant d'un point de vue technique qu'écologique”, explique Hamish Acland, fondateur et directeur de Mons Royale, qui se fournit en respectant la norme ZQ Merino. Chez Stance, on retrouve du Poly Blend (mélange polyester/coton), du Combed Cotton, et du Butter Blend pour le haut-de-gamme, “un tissu à base de lait qui nourrit la peau, résiste aux odeurs et est excessivement doux”.

Enorme surprise pour 2019, le coton fait son grand retour, en version technique revue et améliorée. Lousy Livin a opté pour un textile à l'aspect carbonisé, et Horsefeathers utilise du viscose mélangé à de l'élasthanne. BN3TH se repose sur “une performance antimicrobienne: du tissu mèche, du polyester antimicrobien, et du polyester brosse haut de gamme”. SAXX a développé une collection en coton, nommée Undercover, à base de coton mélangé super doux, alors que d'autres marques ont choisi de mélanger du coton à des tissus stretch.

STYLE & INNOVATION

“Le consommateur commence à considérer l'underwear comme une catégorie fashion et fonctionnelle, alors qu'avant, il ne se préoccupait que de l'aspect fonctionnel”, explique Oriol de chez Ethika. On retrouve donc de gros motifs, dont notamment du fluo et des rayures chez Mons Royale, du traditionnel camo chez SAXX, des fleurs et du tie-dye chez Stance, des imprimés de photos du cosmos pour BN3TH, des damiers et des motifs comiques (dont le modèle “Boobs”) chez Horsefeathers, des imprimés de soupe à la tomate version pop'art chez Bawbags, des collaborations avec des street artistes chez Lousy Livin, des verts tropicaux et des tailles élastiques en silicone chez Moskova, ainsi que des motifs floraux chez True Boxers.

L'autre grande tendance de la saison prochaine revient au noir, en particulier dans les collections haut-de-gamme, comme dans celle de Moskova, la M2, qui propose, en plus, une confection en panneau d'aération perforés. A propos de tech, les marques proposent de plus en plus de coutures à plat et de tailles élastiques ultra-stretch. Pendant que SAXX s'intéresse aux sports aquatiques avec sa collection Kinetic, Stance a incorporé dans sa collection une taille élastique Core Flex, et une construction en panneaux Feather-seam qui évite les irritations dues aux coutures, ainsi qu'une poche de maintien en Wholester sur certains modèles. A ce sujet, la plus grande avancée technique consiste en une poche interne aux coutures intégrées pour un bon maintien du “paquet” lors des réceptions au sol. Le slogan de la saison ne ment pas : “Grâce aux sous-vêtements boardsports, les meilleures amies de l'homme sont entre de bonnes mains.”



photo - Sebas Romero



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)



NOLLA

Nolla produit des contenants pour boissons afin de lutter contre les déchets plastiques et les distribue avec un message clair : protéger l'environnement. Chacun dans leur style, les protagonistes de Nolla sont issus des sports d'action et visent à protéger l'environnement outdoor, que nous aimons tous, contre la quantité croissante de plastique en circulation

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

L'idée de donner une chance aux générations futures de profiter de la nature, notre terrain de jeu favori, comme nous l'avons connue, a grandi dans nos esprits pendant de nombreuses années. Un environnement sain fournit des nutriments qui circulent dans la chaîne alimentaire, des plantes aux animaux, en passant par les humains. Ces nutriments sont ensuite recyclés pour répéter le processus. En préservant la nature, la planète et tous ses habitants ont la garantie d'un approvisionnement constant en eau saine et en air frais. Nolla veut contribuer à ce circuit vital en rendant à la nature un peu de ce qu'elle nous donne.

Quelle est l'éthique de l'entreprise et comment s'exprime-t-elle dans les produits de Nolla ?

La motivation :
D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans du monde. Un rapport officiel indique que : "Chaque année, au moins 8 millions de tonnes de plastique se répandent dans l'océan - ce qui équivaut à déverser le contenu d'un camion à ordures à chaque minute. Si aucune mesure n'est prise, on peut s'attendre à ce que ça passe à deux camions par minute d'ici 2030 et à quatre d'ici 2050. "Je n'aime pas utiliser des images dramatiques pour effrayer les gens mais, comme les résultats d'une telle pollution ne sont pas immédiatement visibles, cette question doit être illustrée de manière très claire.

Le but :
Réduire les déchets plastiques. Il y a plusieurs façons de contribuer à diminuer la présence

de plastique dans les océans et sur les sites d'enfouissement : passer à des bouteilles et des tasses réutilisables, à des sacs à provisions en tissu et bien d'autres solutions encore. L'objectif principal n'est pas de vendre nos bouteilles, mais d'introduire des solutions permettant de choisir n'importe quel type de produit réutilisable plutôt qu'un produit jetable.

Les produits :
Avec nos produits, nous voulons proposer des solutions réutilisables à la portée de tous, afin que les produits jetables ne soient plus la seule alternative. Pour souligner notre engagement à changer les habitudes, du jetable au réutilisable, nous avons rejoint l'organisation 1% For The Planet. Adhérer à ce mouvement mondial est une question de responsabilité et d'implication. Les entreprises qui rejoignent l'organisation s'engagent, chaque année, à reverser 1% de leurs ventes totales à des partenaires sans but lucratif agréés.

Qu'est-ce qui vous semble important sur le marché européen ?

Je pense qu'en Europe, il y a toujours un grand décalage entre les différents pays et leur conscience quant à la nécessité de réagir et de changer les habitudes, pour passer des options jetables aux options réutilisables. A cet égard, l'éducation, tous territoires confondus, est essentielle, sans être trop pédante. La prise de conscience d'un vrai problème existe partout en Europe, ce qui est une bonne chose. Les gens sont également à la recherche de solutions faciles à réaliser qui les aident à faire leur part, mais il reste encore beaucoup à faire et, avec nos produits et notre communication, nous pouvons également faire notre part.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre vos innovations ?

En plus de toutes les raisons évoquées ci-dessus, et d'autres plus éthiques, nous offrons une gamme de produits à bon prix, et une marge confortable pour les détaillants. Sachant que, chaque année, nous reversons 1% de nos ventes totales à 1% For The Planet, les détaillants savent également qu'ils ont affaire à des produits qui soutiennent un avenir meilleur. Fondamentalement, nous offrons une gamme de produits compétitifs qui donnent également bonne conscience aux détaillants quant à la préservation de la nature.

Comment envisagez-vous l'avenir de votre entreprise, avez-vous de nouveaux produits en cours de développement ?

Nous sommes sur le point de recevoir notre première livraison de produits, il est donc un peu tôt pour parler de notre prochaine gamme mais, bien sûr, nous travaillons déjà sur de futurs produits. L'objectif est d'étendre la gamme des bouteilles réutilisables aux contenants alimentaires réutilisables et autres accessoires, pour aider les gens à éviter, autant que possible, les produits jetables.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie ? Bio, Vert, Eco, Commerce équitable, etc., ce sont toutes des tendances que nous voyons émerger de plus en plus sur tous les marchés, dont le marché des sports de glisse. Cela concerne non seulement tous les types de marchés, mais aussi toutes sortes de segments de produits. Je pense qu'il y a une tendance grandissante et rapide dans cette direction et nous verrons de plus en plus de produits et de concepts écoresponsables. 🌱



SCRT

SCRT est une marque de streetwear basée à Londres qui fait beaucoup de bruit parmi les personnes les plus au fait de la mode de la scène skate du Royaume-Uni (et en Europe). Spécialisée dans les collaborations d'artistes et basée dans le quartier londonien de l'East End, SCRT est une marque indépendante qui fait le buzz.

Le directeur artistique, Chris Narey, nous raconte.

Parlez-nous de SCRT.

Nous sommes un label streetwear / menswear indépendant, basé à Londres, qui existe, plus ou moins, depuis 2010. Lancé comme un petit projet autofinancé travaillant avec des artistes locaux pour produire de courtes séries de design exclusif, nous avons grandi pour devenir, aujourd'hui, une véritable marque qui collabore avec des créas du monde entier.

Qui est derrière SCRT et quelle expérience apportent-ils à la marque ?

Nous avons toujours été une petite équipe. Adam et moi avons fondé la marque en 2010; si quelques personnes sont allées et venues au cours des années, à la base, nous avons toujours été deux.

Nous avons approché le projet presque sans expérience et avons beaucoup appris au fil du temps. Heureusement, nous sommes entourés de gens fantastiques qui nous ont énormément aidés en cours de route. Nous apprenons encore beaucoup, jour après jour.

Comment vous y êtes-vous pris pour faire décoller la marque ?

Les premières années ont été plutôt précaires. Je ne pense pas, qu'à l'époque, nous ayons eu conscience de la difficulté à se faire un nom sur un marché qui est toujours, et de plus en plus, saturé. Des collaborations et une forte présence sur les réseaux sociaux, c'est ce qui nous a aidés à nous bouger.

Quel conseil donneriez-vous aux marques qui démarrent ?

Que nous l'avons fait. Vous devez vous assurer

que vous faites quelque chose de mieux ou de différent. Il y a tellement de concurrence aujourd'hui. Les gens se lassent des "marques de T-shirt", et c'est extrêmement difficile d'émerger dans le monde de la confection. Assurez-vous d'avoir une identité forte et évitez de faire des t-shirts logotés basiques. N'hésitez pas à demander tout, à tout le monde.

Qu'est-ce qui différencie SCRT des autres marques skate de l'industrie ?

Probablement le nombre de collaborations que nous réalisons, nous essayons de toujours travailler avec au moins 1 nouveau collaborateur sur chaque proposition. Avant, il n'était question que de T-shirts mais, maintenant, nous sommes en mesure de faire des choses plus intéressantes, que ce soit des chapeaux, des portefeuilles, des badges, etc.

Quels sont les trois mots qui décrivent le mieux SCRT et comment sont-ils véhiculés dans vos produits et campagnes marketing ?

Créativité - Que ce soit à travers des collaborations, des articles "cut and sew" ou par notre façon de travailler. Nous nous efforçons en permanence à encourager la créativité ; chaque nouvelle proposition doit être empreinte de nouveaux concepts et idées. Dans chaque collection, nous cherchons à savoir ce qui a fonctionné et ce qu'il nous reste à améliorer. Cela permet de se renouveler, à la fois dans le travail en coulisses et dans les réalisations qui en découlent.

Fonctionnalité - Avec nos articles "cut and sew", nous faisons en sorte que nos vêtements puissent être portés au quotidien avec des

matériaux qui dureront dans le temps. Nous sommes de plus en plus attentifs aux matériaux afin tirer le meilleur parti d'un vêtement.

Indépendance - Dans pratiquement tout ce que nous faisons, depuis les personnes avec lesquelles nous travaillons sur un nouveau design jusqu'à nos sites d'approvisionnement. Généralement, les indépendants soutiennent d'autres indépendants ; ce qui aide à cultiver la créativité et la communauté.

Avez-vous des collaborations intéressantes en préparation ?

Toujours, nous travaillons sur un certain nombre de projets en ce moment, avec d'autres artistes et marques mais, en règle générale, nous restons discrets jusqu'à ce que ce soit fin prêt.

Avec qui aimeriez-vous travailler ?

Il y a certaines choses que nous aimerions faire mais, pour les faire correctement, nous voudrions travailler avec un spécialiste. Notamment les chaussures et les boards, nous allons donc, très certainement, nous pencher sur les collaborations dans ces domaines-là.

Comment soutenez-vous les artistes locaux et les skateurs britanniques ?

Soutenir les artistes est au cœur de nos actions. Pour chaque nouvelle édition, il y aura une collab et nous créditerons toujours ceux avec qui nous travaillons. Nous avons récemment commencé à publier des portraits d'artistes via nos mailings et les pages News de notre boutique en ligne. C'est quelque chose que nous avons toujours voulu faire. 📍



FURBERG

Furberg Snowboards est une marque norvégienne de snowboards freeride, magnifiquement conçus d'après une idée originale de l'ancien snowboarder professionnel Daniel Furberg. Le PDG, Cederholm Hampus, nous donne un aperçu de qui ils sont et de leurs projets pour l'avenir.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Les skis Freeride ont vécu une véritable révolution au cours des années 2000, sous l'œil passif de l'industrie du snowboard. Le rayon de courbe et le cambre sous le pied ont été combinés avec le rocker et la ligne de courbe inversée vers la spatule et le talon des skis. Ce qui a donné aux skis plus de stabilité et une meilleure portance, les rendant ainsi plus faciles à rider. En termes simples, le ski freeride est devenu plus accessible. Il semblait évident que ces principes fonctionneraient également pour les snowboards. Ainsi, en 2009, Daniel Furberg a fondé Furberg Snowboards, et le shape qui a révolutionné les skis Freeride s'est révélé aussi efficace pour les snowboards.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Daniel Furberg a combiné une maîtrise en ingénierie mécanique avec une carrière de snowboarder professionnel. Il a été classé parmi les 10 meilleurs freerideurs au monde et a participé au Freeride World Tour. Depuis le premier jour, l'objectif principal de Daniel a été le développement de produits. Pour ma part, j'ai de l'expérience dans l'industrie du vêtement et du plein air et j'ai travaillé à la gestion de production et au marketing. J'ai rejoint Furberg Snowboards en 2012 et j'en suis aujourd'hui le PDG, le chef des ventes et du marketing. Nous sommes aussi beaucoup aidés par nos team rideurs, ambassadeurs, guides de splitboard et amis. Furberg Snowboards est devenue une grande famille.

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

La qualité de nos planches et leurs formes uniques. Aucune autre marque de snowboard - à notre connaissance - n'offre de planches avec de longs rayons de courbe combinés au rocker

et aux lignes de courbe inversées au nose et au tail. Ainsi, nos planches sont stables et fiables à grande vitesse, et restent maniables dans n'importe quelle situation. En raison de leurs exceptionnelles performances en poudreuse, les gens pensent qu'elles ne sont faites que pour la poudreuse. Or, la meilleure caractéristique de nos planches est leur performance dans des conditions bien moins idéales. La qualité a toujours été une priorité pour nous. Pour ce faire, nous utilisons une base plus épaisse que la norme de l'industrie et des noyaux de bois 100 % en peuplier. Pour faire un board écologique, vous devez non seulement tenir compte de l'impact environnemental de la production et de l'expédition, mais aussi de la durée de vie de la planche.

Qu'est-ce qui vous semble important sur le marché européen ?

L'innovation et la qualité sont des facteurs importants pour les ventes en Europe. Les clients deviennent plus sélectifs et font beaucoup de recherches avant d'acheter, mais ils sont prêts à payer pour la qualité. Le fait que nous ayons des produits uniques et qualitatifs a été un grand avantage pour nous et nos détaillants. De plus en plus de détaillants sont en demande de produits avec des cycles de vie de deux ans, afin d'éviter les prix au rabais. Nous avons donc décidé de répondre à leurs besoins en ne changeant pas nos designs chaque année.

Comment soutenez-vous les athlètes et les sports de glisse ?

Nous soutenons un large éventail de rideurs, depuis les athlètes du Freeride World Tour jusqu'aux talents locaux, des photographes, etc. Nous supportons nos rideurs et nos ambassadeurs en les fournissant en matériels, gratuits ou à des tarifs très bas. Le niveau de notre soutien dépend de leur contribution à la marque. Un de nos futurs objectifs est de créer

un budget qui aide nos athlètes à atteindre leurs objectifs personnels.

Où fabriquez-vous vos snowboards ?

Nous avons toujours utilisé des matières premières européennes. Nous avons donc toujours fait en sorte que nos boards soient produites en Europe. NBL en Pologne offrait les meilleures qualité et flexibilité en termes de prototypage parmi les usines que nous envisagions, ce qui a facilité notre choix. Puisque l'Europe est notre marché le plus important, l'emplacement de l'usine nous permet de garantir un impact environnemental minimal quant à l'expédition des boards et des matières premières utilisées.

Comment êtes-vous distribués en Europe ?

Outre notre siège social et notre entrepôt à Sogndal, en Norvège, nous disposons également d'un bureau et d'un entrepôt à Innsbruck, en Autriche. Innsbruck est un emplacement stratégique qui permet d'assurer une livraison rapide dans l'ensemble de l'UE et qui dispose d'un excellent accès aux montagnes. Ainsi, nous sommes au centre du marché européen, ce qui nous permet de participer facilement à des événements tests et de visiter des magasins.

Comment envisagez-vous l'avenir de l'industrie ?

Au cours des dernières années, nous avons constaté une augmentation du snowboard et du splitboard backcountry. Il y a eu des développements majeurs dans la conception de des fixations de splitboard, mais il y a encore des choses à faire pour améliorer la performance globale. Nous consacrons beaucoup de ressources à l'amélioration des performances de nos splitboards et nous pensons que c'est la clé de la croissance future de ce marché. Nous sommes heureux de constater que de plus en plus d'entreprises travaillent d'arrache-pied au développement de produits respectueux de l'environnement. 📍



BRIGHT FUTURE

3-5 JULY 2018
ARENA BERLIN
www.brighttradeshow.com



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Pas étonnant que les marques veuillent être présentes sur le marché allemand. C'est le plus gros marché de l'UE : parmi ses 511,81 millions d'habitants, 82,5 résident en Allemagne. C'est un pays riche, où la population aisée est une cible conséquente. L'époque durant laquelle les détaillants faisaient tout pour attirer les marques est révolue, à présent ce sont les magasins qui font la loi, et les marques devront s'y plier ou revoir leur stratégie. Le monde du commerce est en constante évolution et les ventes en ligne sont venues remplacer les catalogues des années 80. Ceux qui n'ont pas encore de site de vente en ligne passent presque pour des extraterrestres. En même temps, mieux vaut être empreint d'un certain réalisme quand on s'apprête à investir dans des activités en ligne. La compétition y est rude et puis, qui peut faire le poids face à un Amazon, un Zalando, ou un Ebay ? Il faut vraiment être sûr de son coup avant de se lancer.

La saison hivernale a été fructueuse pour les magasins de snow qui ont pu profiter de l'hiver riche en neige, ce qui a généré de bons chiffres d'affaires. Tous ceux ayant encore des stocks ou de l'équipement neuf ont pu marquer des points auprès du public et liquider leurs invendus. Selon Ralk Ortmeier, c'est la raison pour laquelle le magasin Beatnuts de Rosenheim a réalisé une si belle saison. Ça aussi été bénéfique pour les vendeurs spécialisés, profitant de la diminution du nombre d'équipement disponible dans la rue principale de Rosenheim ; même les magasins de sport et grosses enseignes se sont trouvés en rupture de stock. "Les boots et fixations ont été très prisées, tout comme les snowboards, particulièrement les marques atypiques qu'on ne retrouve pas à tous les coins de rue. C'est pourquoi nous avons prévu d'agrandir nos collections pour la saison prochaine. Nous pourrions attirer encore plus de monde en magasin et sur les pistes". Beatnuts a remplacé l'ancien magasin Titus Rosenheim et a été entièrement refait à neuf. "C'est plus rangé, je préfère ce style à l'ancien. J'espère que nos clients seront du même avis. Nous avons également prévu de lancer une campagne de paddleboard et nous allons agrandir la section skate. Nous avons renforcé notre offre de streetwear et de baskets, et nous avons aussi beaucoup plus de choix pour les femmes".

Ronaldo Friesen, du SantoLoco de Munich, confirme : "Nous avons remarqué que les gens appréciaient une présentation plus épurée des produits. Adieu l'époque où l'on entassait un maximum d'éléments dans un minimum d'espace. Les jeunes ne passent plus des heures à fouiller dans les rayons, ils ont déjà fait leur sélection sur le shop en ligne ou sur Google. Ce qui veut dire qu'ils veulent pouvoir retrouver les produits rapidement pour se faire une idée. Jeunes comme adultes sont très influencés par Instagram et par la vente en ligne. Le coin café de notre magasin nous a appris que le plaisir demeurait au cœur des ventes. Vous ne voulez plus seulement ramener à la maison les trucs que vous vouliez acheter, vous voulez également passer une bonne journée en ville. Et c'est ce que nous gardons à l'esprit à SantoLoco. Nous avons à peu près 40 % de stock en moins, mais nous proposons tous les produits phare. L'endroit est très aéré, c'est pourquoi il a l'air beaucoup plus grand qu'avant, alors que la surface reste la même. Je suis moi-même représentant commercial et j'ai vu de nombreux shops refuser le changement et garder l'espace tel qu'il était il y a 20 ans. Ce sont ceux-là qui ont du mal à s'en sortir.

Si vous ne vous adaptez pas aux derniers développements, vous êtes condamnés. Les clients ont aussi la fâcheuse tendance à venir demander conseil en magasin pour aller ensuite commander sur internet, pour moins cher. C'est pourquoi nous préférons les marques pour lesquelles l'écart de prix risque d'être le moins élevé possible." La proximité avec la rivière Eisbach est un atout, tout comme le nombre grandissant de touristes surfeurs voyageant de par le monde. Selon Ronaldo, le shop répond bien aux besoins du marché du surf, avec une large collection de combinaisons et un atelier de réparation de planches. Il n'y a pas beaucoup d'endroits en Allemagne qui puissent en dire autant !

"Le roller redevient populaire, ce qui n'est plus du tout le cas du longboard. Mais il y a encore de nombreux snowboarders. Ça ne saute pas forcément aux yeux dans les grandes villes, mais c'est indéniable. Je m'en suis rendu compte au SuddenRush de Laax. On voit apparaître de nouveaux kids ayant un énorme potentiel."

C'est d'ailleurs sur ce potentiel que s'appuie le nouveau shop Stoked de Bamberg. Ils viennent tout juste de terminer avec succès leur première saison hivernale. "Pour une première saison, on est content. Bien sûr, on peut toujours s'améliorer. Mais le magasin était parfois si plein qu'on avait du mal à s'en sortir. La demande pour les soft boots était telle que nous nous sommes parfois demandé si nous n'étions pas plutôt un magasin de chaussures. Nous sommes transparents et donnons des conseils en toute honnêteté. Et les clients adorent le fait que nous ayons personnellement testé toutes nos planches et fixations, afin de ne pas recommander des produits au hasard. Nous avons une large gamme de planches et fixations haut-de-gamme disponibles en test et nous proposons également un service de réparation de snow sous 24h, des réparations de planches de surf, ainsi que des leçons et du matériel de location. En été, la priorité va clairement à la communauté surf, c'est pourquoi nous avons créé notre propre marque de stand up paddle, SUP Affairs. En plus de tout ça, on propose des planches de surf adaptées à la côte atlantique, pour ceux qui partent en vacances. Notre offre de lycra et combinaisons demeure inégalée dans la région. Enfin, nous vendons aussi des accessoires, des bikinis, des boardshorts et du streetwear. Le développement durable est important pour nous et ce, depuis toujours. C'est au cœur de notre marque de SUP, sans ça nous n'aurions pas pu ouvrir ce magasin. Préservez nos montagnes et nos océans !"

A propos d'océan et de mer, partons au nord à la rencontre de Eike Witzel, du shop Supremesurf à Rostock. Ça fait 12 ans qu'il est dans le milieu ; il propose du textile, du windsurf, du kite, du SUP, du skate, des combis, du ski et du snowboard. La superficie du magasin atteint les 250 m2 et dispose même d'un accès direct à la mer ! "Tel que je le conçois, tout est histoire de priorité ; notre spécialité, c'est les combinaisons et le SUP. Nous en proposons une large gamme. Mais, cette année, notre attention va aller au windsurf. Le kitesurf stagne un peu, alors que le windsurf fait son grand retour, tout comme le roller ! Les segments du snowboard et du ski sont presque exclusivement de la location. Nous sommes le seul magasin de snowboard des environs, et nous avons même une machine à ski et à snowboard. Nous pouvons donc répondre à toutes les demandes. Les services liés au ski que nous proposons génèrent beaucoup de passage. Le surf n'est pas vraiment développé, c'est pourquoi notre gamme de planches est limitée. Mais, si le client a une demande particulière, nous pouvons commander directement auprès du fabricant. En termes de SUP, je ne pense pas que le marché atteigne son pic dans les deux prochaines années. Du moins, on l'espère. On aimerait continuer à se spécialiser dans le matériel, avec une répartition à 90 % de matériel pour 10 % de textile. Garder une relation saine et directe avec les marques est absolument primordial si on veut conserver une bonne sélection de produits en magasin. Ça veut aussi dire que vous pouvez chercher des solutions des deux côtés si un problème se présente. Le commerce n'est pas un métier facile, tout le monde le sait."

Même au sein de la plus solide économie européenne, la structure même du commerce a beaucoup évolué. Alors que les grosses chaînes et les géants en ligne récupèrent des parts de marchés, les petits distributeurs doivent se battre pour survivre. Mais, une petite portion d'entre eux arrive à défier la tendance en revoyant ses concepts de manière intelligente, afin d'offrir un vrai bon moment à sa clientèle. Leur valeur réside dans le partage de leur savoir et de leur expertise, tout en offrant des produits haut-de-gamme, ce qui leur permet de prospérer sur ce marché. Ainsi prend fin notre tour de l'Allemagne, du sud au nord.

Jochen Bauer



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX



Mon but est d'arriver à la fin de cet article sans mentionner une seule fois le mot commençant par B (B-Rexit) ; ce qui va beaucoup dépendre de mes conversations avec les magasins. Voyons comment on va s'en sortir.

Au moment où j'écris ces lignes (fin mars), le Royaume-Uni se sort juste des griffes des chutes de neige records qui, dans le style typiquement britannique, ont paralysé le pays dès les premiers 20 mm. Le Royaume-Uni n'est pas fait pour la neige, et n'a pas l'infrastructure pour y faire face ; pourtant le coût pour l'économie globale représentent de plus de 1 milliard de £ par jour. Ce qui devrait être suffisant pour investir dans un chasse-neige décent ou deux ! Par contre, ces conditions météo ont contribué à faire grimper les ventes de textile, aidant sans doute de nombreux détaillants à faire de la place sur leurs étages.

ISPO et Slide sont venus puis repartis, le Ski Test aussi, et les marques sont en train d'essayer de récolter des commandes de dernière minute avant que les carnets ne se referment définitivement sur un gros bruit sourd.

Les conditions de neige en Europe ont certainement contribué aux affaires et, force est de constater, que l'ambiance générale qui règne dans l'industrie est plutôt positive. Idem pour le Royaume-Uni (quand il s'agit de dépenser de l'argent) – où l'endettement des cartes de crédit a encore augmenté en janvier, avec 1,4 milliard de livres supplémentaires d'emprunt à la consommation. Qu'on l'aime ou pas, cet indicateur prouve bien que l'argent est effectivement dépensé. Espérons juste que ça reste sous contrôle et que certaines de ces dépenses trouvent leur chemin vers vos caisses.

Ce vent d'optimisme souffle aussi sur notre industrie. Quand j'ai discuté avec Ben, de Big Dreams, il était en pleine forme, comme à son habitude, mais il a dit que la saison avait réservé quelques surprises: "Octobre a commencé calmement, novembre a été bon, décembre s'est révélé exceptionnel, tout comme janvier, je ne vais donc pas me plaindre". Alors, quelles ont été les surprises ? "Le matériel n'a pas été aussi bon que je le pensais – certes, il a été stable mais nous sommes en manque de clients qui ont besoin d'un équipement complet. De nos jours, les gens sont beaucoup plus prudents en ce qui concerne leur argent, Bre... ou pas...". J'ai stoppé net Ben dans son élan en lui demandant s'il y avait eu d'autres surprises : "Ouais. Les filles. Le kit féminin ne se vend pas, ce que je n'arrive pas à comprendre. J'ai assez de stock pour faire face, je n'ai donc rien commandé de nouveau. Il y a un truc qui cloche, mais je ne sais pas ce que c'est. A part ça, les vêtements ont très bien marché, ce qui me ravit, et on en vend toujours." (Souvenez-vous, nous sommes fin mars).

Pour finir, je devais demander à Ben comment allait le ski pour lui. Ceux d'entre vous qui ont régulièrement lu cet article se souviendront peut-être que Ben avait décidé de se mettre au ski, il y a quelques années. Il n'y tenait pas vraiment mais il sentait qu'il devait le faire. Alors, comment c'était ? "C'est fini pour nous ! Le ski s'est bien vendu pendant quelques temps, mais nous n'en vendons plus. Le snowboard nous suffit. Le magasin tourne bien et l'atelier est surchargé, je me concentre donc sur ce que je connais le mieux."

Ben est le tout nouveau, et fier, propriétaire d'un camping-car et, pendant ses longues vacances estivales, il se pourrait bien que vous le croisie. Il ferme ses portes ses portes en mai (sauf "sur rendez-vous") pour rouvrir au début du mois de septembre - ça s'annonce plutôt bien.

Chez Shore, Henry était, lui aussi, en pleine forme : "Nous avons connu notre meilleure année, en 36 ans, et elle est plutôt bonne ! Les ventes, en ligne comme en magasin, affichent une croissance supérieure à deux chiffres. Noël a conclu l'année 2017 en beauté et, début 2018, les conditions de surf nous ont permis de prendre un départ bien supérieur à celui de l'an dernier". Bien qu'optimiste, Henry avait

encore quelques inquiétudes. "Les ventes de boards sont stables, elles ne progressent pas et je crains que certaines marques haut de gamme finissent par essayer de protéger leurs parts de marché. Seul le temps le dira mais ce n'est évidemment pas ce que je souhaite. Ce que je veux, c'est que le business soit dirigé par des détaillants raisonnables comme Shore."

Il poursuit : "En ce moment, le marché du néoprène est l'exemple parfait d'une chronique de mort annoncée. La surproduction entraîne la destruction des surplus de stock, et comme les leaders du marché se sentent menacés par les marques s'adressant directement au consommateur, elles balancent un nombre de produits toujours plus grand, ce qui entraîne une chute des prix et attire de nouvelles parties prenantes ne s'intéressant qu'à l'intégration des EDI plutôt qu'au produit lui-même."

Les changements concernant Surfdomes génèrent des inquiétudes : "Je ne sais pas comment ils vont s'y prendre, mais nous espérons que l'entreprise deviendra plus stable et plus raisonnable. Le nouveau propriétaire est une personne de l'industrie, ce qui est une bonne chose comparée à d'autres récentes "ventes massives" de grandes entreprises faites à des personnes extérieures à l'industrie qui ne s'intéresseront qu'à une chose, et une seule. Ça va simplement se traduire par une pression à la baisse sur les prix, comme avec le précédent schéma Surfdomes."

Simon, de Sessions Surf & Skate, possède deux magasins, à la fois dans le West Country et au cœur des activités surf du Royaume-Uni. Alors, comment s'est passé l'hiver ? "Loupé pour être honnête. L'hiver est toujours difficile pour nous, mais nous devons faire avec. La période de Noël a été plutôt bonne et celle des vacances meilleure que prévue. Nous avons terminé l'année juste un cran au dessus de l'an dernier, ce qui n'est pas pire au vu des six semaines de mauvais temps de la saison estivale. Sans ça, nous aurions fait mieux."

Alors, comment ça se passe exactement ? "Les combis ralentissent. Le temps doux à la fin de l'année dernière n'a pas aidé du tout et, comme le néoprène représente une grande partie de notre activité, c'est déterminant. Le skate a bien fonctionné dans notre magasin de Penzance alors qu'ici, à Falmouth, c'est toujours mou à cette période de l'année." Penzance a la chance d'avoir non pas un seul mais deux parks, d'où la différence.

Pour l'avenir, Simon est plutôt optimiste: "Malgré la météo actuelle (neige) qui bloque presque tout, je reste optimiste. L'année a démarré raisonnablement jusqu'en février. Le mois de mars, bien sûr, sera affecté par la météo mais, vu que nous sommes dans une "ville étudiante", nous affichons de bons résultats tout au long de l'année."

J'ai finalement réussi à rencontrer Paul, de Zuma Jays ; avec son optimisme et son franc parler, c'est toujours un plaisir de discuter avec lui. Et, fidèle à la tradition anglaise, la conversation a démarré sur la météo : "De la neige. Beaucoup. On a vendu des bodyboards en guise de luge, à longueur de journée". Il y a toujours un côté positif avec Paul. "Le surf démarre enfin, bien qu'un peu trop tard pour sauver les ventes de combis d'hiver. Nous avons dû faire des soldes - ce qui est dommage - mais on n'a pas eu le choix. Ça représente des ventes et je ne peux pas m'asseoir dessus." Et la suite ? "Le début de Pâques va encore être froid, mais ça devrait nous permettre de bien démarrer. Le fait est qu'à Bude, les réservations d'hébergement sont bonnes, avec les hôtels locaux apparemment "pleins à ras bord" et le nouveau Premier Inn est déjà complet pour août, avant même qu'il ne soit terminé."

Paul a effectivement mentionné le mot interdit commençant par "B", mais j'ai manqué d'espace...désolé !

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX



La reprise économique est bel est bien là. Depuis le début de cette année 2018, en France, de nombreuses analyses viennent en vanter les effets : le chômage est en baisse, avec 8,6 % de la population active sans emploi au dernier trimestre 2017 (score le plus bas depuis 2009), et la croissance a atteint près de 2 %. Les prévisions pour l'année à venir sont positives, la création d'emplois semblerait poursuivre sa progression et sa croissance, qu'elle soit mondiale, à son plus haut niveau depuis 8 ans, attendue à 3,7% en 2018, ou européenne à 2,4%, est de nouveau bonne.

De plus, jeudi dernier, la Banque de France a relevé sa prévision de hausse du PIB pour 2018 à 1,9 %. La révision à la hausse de sa prévision pour 2018 traduit un élan très fort. La demande intérieure devrait rester dynamique, avec une accélération de la consommation des ménages liée à la bonne tenue de l'emploi et au redressement des salaires, ainsi qu'aux mesures fiscales soutenant, à partir de fin 2018, le pouvoir d'achat.

Ce contexte économique très positif pour cette nouvelle année 2018, accompagné par un fort taux d'enneigement cette saison, a-t-il eu un impact positif sur la fréquentation et le taux de sortie des produits en magasin ?

Une chose semble claire, et unanime, le taux d'enneigement et les conditions de neige ont été très bons cette année. "Et ça fait du bien au moral, nous confie Bertrand Betin du magasin Endless Winter de Courchevel. Tim Bourgeois de All Bro's à Toulouse ajoute : "Nous avons eu un très bel enneigement et de bonnes conditions météo cette saison, mais les Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang ont peut-être également pesé dans la balance cette année". Pour Tim, la saison a été plutôt bonne en termes de fréquentation et de vente : "Même si on reste loin des chiffres d'il y a quelques années". Chez Endless Winter, Bertrand nous parle d'une "fréquentation plutôt stable pour les mois de février et mars, mais globalement en baisse par rapport aux années précédentes. Chez Newrider à Antibes, Pierre Samray constate, lui aussi, une baisse globale depuis 4 ans : "Malgré une belle météo cette année, les trois dernières années sans neige ont fait perdre l'habitude aux gens de se déplacer en magasin. De plus, la concurrence Internet est de plus en plus forte et le Black Friday en début de saison est vraiment néfaste". Chez Snow Problemo à Saint Lary Soulan, Laurent Sarraméa remarque quant à lui : "Globalement, la fréquentation a été plutôt bonne et les ventes plutôt stable. Mais la météo nous a un peu joué des tours : avec l'annonce de mauvaises conditions sur les week-ends qui a fait baisser la fréquentation globale alors qu'en réalité, il faisait beau en station".

De manière générale, la vente de matériel semble avoir plutôt bien fonctionné. Côté board, chez Snow Problemo, c'est surtout le segment all mountain qui a sorti son épingle du jeu, avec des marques comme Capita ou Burton. Chez Newrider à Antibes : "Libtech a cartonné avec un taux de sortie de 100 % cette saison. J'ai aussi bien vendu la petite marque française Furlan, qui monte un peu plus chaque année". A l'inverse, il remarque un léger ralentissement sur Burton : "Il me reste des boards cette fin de saison, chose qui n'arrivait pas dans le passé, sans doute parce que la marque est disponible partout et, notamment, sur le net". Pour Pierre, c'est le segment du Split snowboard qu'il essaie de développer : "Même si ça reste un marché de niche, de plus en plus de gens recherchent cette sensation de liberté hors piste et, avec l'augmentation du coût des forfaits et le bel enneigement de cette saison, on a eu plus de ventes et de locations sur ce type de planches". Chez All Bro's, Tim remarque : "Cette année, les snowboards freeride, type surf assez courts avec des swallows, ont pas mal fonctionné", et, ici encore, c'est la marque Capita qui a connu le meilleur taux de sortie avec, à l'inverse, un peu plus de difficulté sur les ventes de boards Arbor qui, malgré leurs superbes construction et rendu en plaquage bois, affichaient un prix un peu élevé. A Courchevel, Bertrand souffre un

peu de l'image "bling bling" que donnent les médias de la station : "Il y a 15 ans, nous étions 8 magasins de Snowboard ; aujourd'hui, il ne reste que nous et, pour autant, on ne vend pas forcément plus de boards qu'avant. De plus, l'abondance de neige n'a pas favorisé les grosses stations et la clientèle s'est diluée sur des stations plus basses ; mais la qualité de neige a redonné un boost à la pratique du snowboard. La première génération de snowboarders ayant des enfants, ceux-ci sont attirés par la pratique de ce sport qui est celui de leurs parents." A Courchevel, les marques qui ont le mieux fonctionné, c'est plutôt Jones, parce qu'elle touche les quarantennaires avec son image freeride et Libtech qui a du succès chez les plus jeunes.

En ce qui concerne les autres produits liés à la pratique, les boots et les fixations ont connu un bon taux de sortie, ce que Bertrand explique : "Ce sont des achats très souvent instantanés et qui demandent de vrais conseils en magasin, à l'inverse des boards où la concurrence sur le net est grande". Pour ce qui est des marques qui ont la cote, c'est surtout Union, Flow et Drake qui sont le plus souvent citées par les revendeurs. Cependant, Tim de chez All Bro's remarque : "de plus en plus de gens viennent essayer des boots en magasin et repartent avec les informations pour ensuite chercher le meilleur prix sur internet". Pour éviter ça, il nous dit : "On peut perdre beaucoup de temps en magasin à faire essayer toutes nos boots pour des clients qui, finalement, n'ont pas l'intention d'acheter en boutique. On réfléchit à mettre en place, comme ça se fait à l'étranger, un forfait pour le conseil et l'essai du matériel en shop, avec une déduction de ce montant si le client repart avec une paire de boots".

Une autre catégorie de produits qui a fonctionné fort cet hiver, c'est les masques : tous les revendeurs ont eu de très beaux taux de sortie sur ce segment. "Les conditions météo ont incité les clients à renouveler leur matériel", nous dit Bertrand, "c'est le besoin immédiat qui prime". Au niveau des marques, on cite surtout Smith, Oakley ou Anon. A l'inverse chez Newrider à Antibes, la marque Electric semblait un peu ralentir.

Côté Textile, les pièces techniques, notamment les pantalons et les blousons, ont plutôt bien fonctionné. Avec, encore cette année, la marque Picture, ou encore 686 et Volcom. Même si chez All Bro's, on remarque un légère baisse sur le textile technique de chez Burton

Sur la côte, l'hiver a été plutôt calme et doux. "La façade atlantique a connu une météo assez capricieuse et ventée", nous dit Romain Petit, du magasin Aulona à Auray. "Le néoprène est sorti assez tard cet hiver, à cause de la météo". Il remarque cependant un bon taux de sortie sur la marque O'Neill. Côté matos, il continue à vendre pas mal de matériel grand public, même en hiver, notamment tout ce qui est planche de SUP gonflable ou planche de surf de débutant ou de perfectionnement. Même son de cloche plus au sud, sur l'île d'Oléron chez Billabong ou Fred Groot remarque : "Les ventes sont assez faibles et la fréquentation en magasin est basse à cause du temps médiocre sur la façade atlantique cet hiver". Il ajoute : "De plus, les soldes ont commencé trop tôt et ont duré beaucoup trop longtemps cette année. Mais la vente de produits techniques commence peu à peu à se relancer avec la reprise de la saison".

De manière générale, les conditions météo pour les magasins orientés hiver ont été plutôt favorables, mais la concurrence du web semble de plus en plus rude. On est loin des chiffres d'il y a quelques années, malgré les conditions de neige favorables. Toutefois, le moral est là et la météo y est pour beaucoup. Les magasins mettent tous en avant leur service client pour faire la différence face aux sites internet : la réparation, la location, les essais ou encore le conseil sont les clefs qui leurs permettent, encore aujourd'hui, de faire la différence.

Benoît Brecq



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX



Les élections sont closes mais aucun parti ou coalition politique n'a réuni suffisamment de voix pour former un gouvernement stable avec une majorité solide. Maintenant, tout dépend des partis qui vont pouvoir s'allier pour former une majorité capable de bâtir un gouvernement fort et viable. La seule issue raisonnable serait la coalition du mouvement des Cinq Étoiles avec le Parti Démocratique, le parti de l'ex-premier ministre Matteo Renzi ; ce qui n'arrivera que si Matteo Renzi se retire.

Entre-temps, l'économie se développe lentement et tout le monde espère que le nouveau gouvernement prendra les bonnes mesures pour réduire les impôts, limiter l'immigration et ramener les bonnes vibrations dont les Italiens ont tant besoin en ce moment. Le business des Boardsports a connu un hiver 17/18 décent : beaucoup de neige et des températures froides, donc, ce qui est bon pour l'ensemble des affaires. "Un hiver comme il se doit", est la phrase la plus entendue cette année chez les propriétaires de magasins et les acteurs de l'industrie. Les magasins proposant du matériel étant moins nombreux, ceux qui sont restés fidèles aux activités snowboard et freeskis ont enregistré de bonnes ventes, tout au long de la saison, grâce aussi à une météo ultra motivante pour déchirer les montagnes italiennes. Marco Minoia (Minoia Board Co., à Brescia) était très content de nous dire qu'ils avaient fini par être récompensés, après les mauvaises ventes des hivers sans neige. Parler de marques, avoir un bon mix de marques traditionnelles, telles que Burton et Nitro, plus Lib-Tech, Gnu, Capita et quelques nouvelles venues, semble être le meilleur choix pour un magasin à l'hiver actuelle. Les vêtements outdoor souffrent de la concurrence des marques extérieures à notre cœur de métier, comme The North Face, Patagonia et d'autres (pour n'en nommer que quelques-unes) qui enregistrent de bons résultats dans de nombreux magasins core. Ces marques font beaucoup d'efforts de marketing et de gros batailles publicitaires pour convaincre les acheteurs et les consommateurs d'acheter leurs marques outdoor ; leurs chiffres semblent d'ailleurs très bons cet hiver.

Le business des skateshoses bataille toujours, Vans, Nike et Adidas dominant le marché de la chaussure. La classique Old School de

Vans est devenue incontournable et, maintenant, on en trouve partout, dans les magasins core comme dans les grands magasins. Les labels de skate des États-Unis se débrouillent encore très bien avec des graphismes de logo sur les T-shirts et les polaires, et leur look athlétique est très demandé en ce moment.

Plus tôt cette année, Vans a organisé une tournée très cool à Milan, avec certains de ses rieurs OG, comme Caballaro, Hosoi et Alva, qui ont déchiré l'emblématique Bastard Bowl, et assuré une séance de dédicaces au magasin Vans. Un événement super cool qui a permis à de nombreux propriétaires de magasins et de gens de l'industrie de rencontrer un de leurs héros d'enfance.

Le snowpark Seiser Alm, dans le Tyrol du Sud (Italie), a de nouveau accueilli les coupes du monde de ski et de snowboard FIS, à la mi-mars, sur un excellent snowpark construit par la société italienne F-tech.

En observant les ventes et le marketing, nous pouvons constater que la diversité est la nouvelle clé du succès.

Les petits magasins cherchent à acheter des marques qui n'apparaissent pas encore sur les radars de la grande compétition du web et sont à la recherche d'offres exclusives ou de programmes proposés par les marques, non seulement sur le plan des produits, mais aussi sur le plan financier. Gianclua Tognoli du magasin Frisco déclare : "Nous ne pouvons qu'investir et pousser les marques qui nous soutiennent pleinement en termes de produits exclusifs, de stock et de flexibilité financière, sinon il est impossible de rester fort dans une industrie avec une telle concurrence".

De nos jours, de nombreux détaillants considèrent également le manque de connexion directe des kids avec un magasin, comme un problème majeur. Maintenant, ils achètent principalement en ligne. Une attitude que Lukas Höller, des magasins Sub et Sublime à Bolzano, constate au quotidien. Les kids entrent dans ses magasins, téléphone en main, demandent un produit en particulier et repartent s'il n'est pas en stock.

Franz Josef Holler



Cette saison hivernale, comme pour beaucoup de pays en Europe, fut prolifique en précipitations et en neige. Lorsqu'on connaît l'importance de celle-ci pour notre business, on comprend facilement que certains sont plus sereins qu'ils n'ont pu l'être ces dernières saisons. En effet, il a neigé régulièrement, en quantité et même à basse altitude, de décembre à mars, sans véritables périodes de répit. De fait, ça a donné un coup de fouet évident à tout ce qui concerne les sports d'hiver dans nos contrées, les stations, les magasins et les fournisseurs ont beaucoup été mis à contribution et ont pu bien travailler. Cependant, tout n'était pas non plus si rose, certes les conditions d'enneigement étaient bonnes voire excellentes mais, comme on ne peut évidemment pas tout avoir, le beau temps, quant à lui, n'était que rarement de la partie ; on ne dénombre pas beaucoup de weekends ensoleillés, de décembre à mars, alors que ceux-ci sont extrêmement importants pour drainer un maximum de monde et remplir les stations. Du coup, ce qui aurait pu être un hiver parfait et salvateur, comporte tout de même quelques petits bébémols. Pour la fréquentation des stations, il ne faut pas non plus oublier les bienfaits des nombreuses actions entreprises en Suisse pour proposer des abonnements saisonniers regroupant plusieurs stations à des prix hyper attractifs, type "magic pass", qui ont très certainement beaucoup contribué à l'afflux des skieurs et snowboarders venus de la plaine pour se faire plaisir en montagne cet hiver. Ainsi, nombreux sont les professionnels actifs dans notre branche qui abordent le reste de 2018 avec le sourire.

Les conséquences de ces conditions hivernales exceptionnelles sont multiples, mais voici ce que ça signifie pour la vente de matériel de snowboard en Suisse. Alors que l'on pourrait croire que les magasins allaient faire une saison record avec des chiffres de vente extraordinaires et des stocks vides dès janvier, on se rend compte que la réalité est tout autre. Pour beaucoup, les chiffres sont bons, la location a bien fonctionné et les ventes sont correctes mais

sans pour autant augmenter drastiquement le chiffre d'affaires ou parler de business exceptionnel. Les dégâts occasionnés par les 3 dernières mauvaises saisons laissent de méchantes cicatrices et une seule bonne année ne suffit pas à rassurer tout le monde. Ce qu'on remarque en général, c'est que les stocks sont bien plus sains, les détaillants ayant pu se débarrasser de beaucoup de vieilleries, et attaquer les achats pour 18/19 de manière bien plus détendue. Cela donne un vrai bol d'air et permet d'aborder le futur de manière positive, en ayant pu remettre le stock et les finances à un niveau acceptable, en général.

Tous ne sont pas égaux ou aussi sensibles à ces fluctuations dues aux bonnes ou aux mauvaises saisons. On remarque, par exemple, que les petits magasins ou les grosses structures n'évoluent pas de la même manière. Là où les premiers souffrent énormément en cas de mauvaises conditions, les seconds tiennent davantage le coup mais la tendance s'inverse quelque peu en cas de bon hiver. Ainsi les grands magasins ou grands acteurs des sports d'hiver parlent de chiffres corrects, alors que les petits magasins spécialisés évoquent de très bons résultats. Cela va probablement de pair avec le fait que les plus grosses structures sont plus diversifiées dans leur matériel et bénéficient d'une fréquentation régulière, peu importe la météo, ce qui n'est pas forcément le cas des plus petits.

Les bonnes conditions ont également permis aux prix de se stabiliser : plus de ventes, plus de demandes, moins de stock, donc une meilleure stabilité des tarifs. Ainsi, cette saison, on observe de moins grosses disparités entre les prestations des magasins suisses et les plateformes internet étrangères. Évidemment, ça fait du bien à tout le monde, évite la dégringolade des prix, permet de vendre le matériel à sa vraie valeur et, pour tout le monde, d'améliorer ses marges et la pérennité de son business.

Fabien Grisel



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX



En tant que Viennois, je suis habitué au fait que les gens se tournent vers leurs semblables pendant l'hiver. Il est donc d'autant plus surprenant que je ne reçoive aucune plainte du reste de l'Autriche. L'hiver annoncé comme "l'hiver du siècle" est bien arrivé dans les montagnes locales, amenant de nombreux touristes et habitants dans les magasins.

Mais, tout d'abord, commençons par un petit point économique : on peut penser ce qu'on veut du nouveau gouvernement autrichien mais, pour l'instant, il n'a pas encore eu d'effet, positif ou négatif, sur l'ensemble de l'économie nationale. Le principal indicateur, publié tous les mois par le WIFO (le principal institut autrichien pour la recherche économique empirique appliquée), continue de se situer à un niveau élevé et témoigne ainsi d'un développement économique positif continu ; bien que, pour la première fois depuis le printemps 2016, il ait été légèrement en baisse. Un fait attribué aux indices boursiers qui se sont considérablement affaiblis suite aux récentes fluctuations internationales du marché financier.

Cette situation économique a aussi un effet positif sur l'industrie des sports de glisse, quoique ce soit plus probablement la résultante de l'excellent hiver que nous avons eu (et avons encore) cette année. Quelques semaines avant Noël, il y avait déjà une bonne base de neige dans les stations de ski et, par rapport à l'année précédente, la neige est restée pour les vacances. Au début de la pause du semestre, Mère Nature secoua à nouveau ses oreillers nous apportant une bonne cargaison d'or blanc frais. Et la vague de froid (espérons que ce soit la dernière) du début du mois de mars devrait maintenir la neige jusqu'à Pâques. Non seulement les sites de sports d'hiver locaux ont enregistré un nombre de visiteurs record en 17/18, mais les magasins ont aussi profité de la météo.

Hannes de Conny's Boardshop, à Brixlegg, résume ainsi : "Des journées de neige incroyable, froide, stable, de la neige encore et encore - ça se ressent aussi au niveau des ventes." Pour l'instant, Vans est, sans l'ombre d'un doute, en tête : "Nous vendons tout de

Vans, absolument tout, ainsi que des chaussettes Stance, elles sont juste super à la mode en ce moment." Hannes ajoute en riant que, ailleurs, ces marques devaient être déjà très demandées mais, "à la campagne", ce genre de chose prend toujours un peu plus de temps. Chris de Tigas Base, à St. Johann im Pongau, est également ravi de la saison. Mais : "Pour nous, l'hiver n'est pas fini avant Pâques." Il a également vécu "l'hiver du siècle", comme il dit, "avec un début de saison hivernale dès décembre, les clients ont eu, tout naturellement, besoin de matériel et d'équipement plus tôt, sans oublier le business de Noël. En général, les clients étaient très friands de split et de powder boards". Depuis quelques semaines, Tigas Base a intégré un centre de test Jones Snowboards dans la boutique et, depuis lors, "les powder boards, et surtout les splitboards et les fixations comme les Burton Hitchhiker, se vendent particulièrement bien". Et que va-t-il se passer après cet hiver long et enneigé ? "Environ 70% des collections du printemps 2018 sont déjà dans la boutique mais, à -17 °C, il y a encore peu de demande pour les produits printaniers", dit Hannes avec satisfaction. Pour ce printemps et cet été, Conny's Boardshop compte sur quelques nouvelles marques "comme la capsule, géniale, Jamie Thomas de Roark, les chaussures Diamond, en provenance directe de Californie et, bien sûr, les petites marques locales comme Hick qui se démarquent des autres." Chris est encore au milieu de l'hiver, "mais de nouveaux sweats à capuche et tee-shirts, Billabong, Element et Volcom, fonctionnent déjà très bien". Ce printemps, à St. Johann. im Pongau, il se concentrera de plus en plus sur le skateboard. "Actuellement, les kids aiment les decks de Sk8mafia et de Primitive, les trucks d'Independent et de Thunder, et les roues de Bones et de Spitfire. Mais, avant tout, nous comptons offrir un service clients personnalisé à nos clients actifs, skateboarders et snowboarders de longue date !

Barbara Mayer



Au cours de ces dernières années, l'économie espagnole a fermement tenu le cap de la croissance avec un taux de plus de 3 % en 2015, 2016 et 2017. Par contre, toutes les prévisions s'accordent à dire que 2018 sera l'année du ralentissement. Et nombreux sont les facteurs qui peuvent affecter l'économie espagnole sur les marchés extérieurs : le conflit politique avec la Catalogne et l'instabilité politique du gouvernement, immergé dans les scandales de corruption et éloigné de ses partenaires. Pour la population, les messages de relance économique envoyés par le gouvernement ne sont pas tangibles. L'augmentation insuffisante des pensions (0,25) par rapport à l'inflation de l'Indice des Prix à la Consommation (1,2) a provoqué une mobilisation sociale sans précédent.

La consommation globale a effectivement bien augmenté, sans toutefois atteindre les niveaux d'avant crise. Javi, de la boutique Core Surfing, à Saint Jacques de Compostelle, nous dit : "Les ventes de matériel technique ont un peu augmenté, et de façon plus significative que les ventes de vêtements. Nous vendons plus de produits haut de gamme, de qualité supérieure et plus durables, alors que les produits à bas prix, comme les planches de surf chinoises ou les produits sans marque, sont très peu demandés."

"Il y a une forte demande pour les combis et les planches de surf de qualité. Les clients savent très bien que les prix bas finissent par coûter cher à la fin, ils investissent donc dans de bons produits. Sur le marché des combis, O'Neill et Rip Curl sont les reines du secteur, tandis que du côté des planches de surf, Firewire représente 70 % de nos ventes. Le client expérimenté sait qu'après un ou deux ans, une planche de surf de ce niveau est toujours à peu près la même qu'au premier jour et qu'elle ne se déprécie pas trop sur le marché de l'occasion."

"Aujourd'hui, le client n'est pas fidèle, dès qu'il voit un produit, il le veut chez lui dans les 24 heures. S'il ne trouve pas ce produit dans le magasin de surf le plus proche, il sait qu'il peut le trouver n'importe où dans le monde, via Internet. Ce qu'il recherche, c'est le meilleur

prix et la livraison gratuite. C'est très difficile de se battre contre ça, il vaut mieux suivre le mouvement sinon c'en est fini de vous. Nous avons des clients entre 20 et 45 ans qui recherchent les meilleures marques de surf et qui sont de plus en plus informés à leur sujet. Quand ils arrivent à la boutique, ils savent déjà exactement ce qu'ils veulent, quels sont les produits que nous avons et s'ils ont besoin de notre conseil pour choisir la bonne taille."

"Les clients sont de plus en plus informés et recherchent des produits très spécifiques."

La saison hivernale touche à sa fin et Ivan Blanco de Java Shop, un passionné de mode et de sports depuis 1997, avec des boutiques à León et Ponferrada, nous dit que les ventes se sont maintenues au même niveau que l'année dernière. Les produits les plus vendus sont "les chaussures de sport, les vestes, les accessoires d'hiver, comme les casquettes et les écharpes, tandis que les équipements snowboard ont fortement diminué. Les clients sont de plus en plus compétents et infidèles, surtout depuis que le marché en ligne a pris le dessus. Ce qui nous a incités à entamer un nouveau chapitre avec l'ouverture de notre boutique en ligne www.javashop.es. Nous répondons aux besoins de tout type de clients car, si la plupart d'entre eux ont un faible pour les marques culte de surf, de skate et de snow, ils aiment se sentir affiliés à d'autres marques, même si elles ne sont pas liées au sport."

Ivan nous a quittés sur une pensée très intéressante : "Initialement, la tendance pour les marques est à la baisse, mais par rapport aux marques de surf par exemple, on observe un mouvement vers la street fashion, avec toujours avec la même philosophie, mais simplement pour se conformer aux autres tendances. Parmi celles-ci, la musique et l'art gagnent du terrain, les marques exclusives ayant la possibilité de capitaliser et de se faire un nom, étant très peu nombreuses."

Jokin Arroyo

FRIEDRICHSHAFEN
GERMANY

JUNE 17-20
2018



OUTDOOR-SHOW.COM
#OutDoorFN

OPEN
FOR
BUSINESS

FOR TRADE VISITORS ONLY

ÉVÈNEMENTS #91

   
SURF / SKATE / SNOW / SALON

AVRIL

28 08 **RIP CURL PRO BELL'S BEACH**
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

10 15 **WORLD ROOKIE FINALS**
KITZSTEINHORN
ZELL AM SEE-KAPRUN - AUSTRIA
WORLDROOKIETOUR.COM 

11 22 **MARGARET RIVER PRO**
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

10 12 **PRO WINTER**
BOLZANO - ITALY
FIERABOLZANO.IT/PROWINTER 

18 19 **PERFORMANCE DAYS**
MUNICH - GERMANY
PERFORMANCEDAYS.EU 

29 02 **SPRING BREAK UK BOARD TEST**
KAUNERTAL - AUSTRIA
SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM 

MAI

11 20 **RIO PRO**
BRAZIL
WORLDSURFLEAGUE.COM 

31 03 **FAR'N HIGH**
PARIS - FRANCE
WCSK8.COM 

JUIN

01 02 **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
SAO PAULO - BRAZIL
VANSPARKSERIES.COM 

12 15 **PITTI UOMO**
FLORENCE - ITALY
PITTIMAGINE.COM 

17 20 **THE OUTDOOR SHOW**
FRIEDRICHSHAFEN - GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM 

21 **GO SKATEBOARDING DAY** 

JUILLET

T B C **ITALIAN SURF EXPO**
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT 

T B C **CPH OPEN**
COPENHAGEN - DENMARK
CPHOPEN.COM 

02 13 **CORONA J-BAY OPEN**
JEFFREYS BAY - SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

03 05 **SEEK**
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM 

03 05 **BRIGHT**
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM 

05 08 **NASS FESTIVAL**
SOMERSET - UK
NASSFESTIVAL.COM 

13 14 **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
VANCOUVER - CANADA
VANSPARKSERIES.COM 

19 22 **SUMMER X GAMES**
MINNEAPOLIS - USA
XGAMES.ESPN.COM 

23 26 **OUTDOOR RETAILER**
DENVER - CO - USA
OUTDOORRETAILER.COM 

25 26 **JACKET REQUIRED**
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM 

28 29 **AGENDA - LONG BEACH**
CALIFORNIA - USA
AGENDASHOW.COM 

AOÛT

T B C **AGENDA - LAS VEGAS**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM 

03 04 **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
HUNTINGTON BEACH - USA
VANSPARKSERIES.COM 

08 10 **REVOLVER**
COPENHAGEN
REVOLVER.DK 

08 12 **BOARDMASTERS**
CORNWALL - UK
BOARDMASTERS.COM  

T B C **AGENDA**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM 

10 21 **TAHITI PRO**
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

SEPTEMBRE

05 09 **SURF RANCH OPEN**
CALIFORNIA - USA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

06 08 **SURF EXPO**
ORLANDO - USA
SURFEXPO.COM 

10 11 **SPORT-ACHAT**
LYON - FRANCE
SPORTAIR.FR 

28 01 **SILMO**
PARIS - FRANCE
SILMOPARIS.COM 

Tools Surf Products

DISTRIBUTORS WANTED

D-A-CH., Austria, Belgium, Croatia, Germany, Italy, Netherlands, Portugal Switzerland

TOOLS is one of the original and best selling surf accessories brands in Japan.

- Are designed by surfers for surfers
- Are made with typical Japanese attention to quality & design
- Offer a range of innovative and novel surf hardware solutions and a crazy range of ponchos!

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:
olivier.grimaud@cinex-corp.com




WE ARE LOOKING FOR A SALES AGENTS

IN EUROPE (EXCEPT FRANCE, SPAIN AND ANDORRA).

If you want to be part of our collective, contact us.
Email: info@easyboardcompany.com
Tel: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com




CURRENTLY SEEKING PASSIONATE SALES AGENTS IN:
Scandinavia, Germany, France and Austria

Based in Salt Lake City, Utah, and made proudly at The Mothership in Austria, we are a group of passionate, creative people, who care deeply about the environment we all get to enjoy through snowboarding.

LET'S BUILD A BETTER FUTURE, TOGETHER.
IF INTERESTED, PLEASE EMAIL:
info@nichesnowboards.com

WWW.NICHESNOWBOARDS.COM




DISTRIBUTOR | AGENT
in USA and SOUTH AMERICA



WANTED

INTERESTED?
please contact info@northwave.it



★ shoe corp. ★

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

constance.claverie@cinex-corp.com

With deep roots in Californian beach culture, CoolShoe was born in 1982 in San Clemente, with the goal to fulfill the dreams of the youth. Straight out of America's surf and skate heartland, CoolShoe has been walking, running, hiking and trekking all around the planet ever since its beginnings. Today Coolshoe offers an extensive range of tongs, tees and various accessories.

www.cool-shoe.com



Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels freie Handelsvertreter für EUROPA (Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

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

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestforderungen und frei einteilbaren 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-WEG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49(0)8722-9496-272

HOW DO YOU LIVE THE DREAM?

BUY A PROFITABLE SURF SHOP!

LOCATED ON ONE OF THE TOP BEACHES IN THE SOUTH WEST!

LIVE ON THE BEACH,
NEVER MISS A SWELL, WORK WITH LIKE MINDED PEOPLE AND GET YOUR KIT CHEAP!

For more info text: 07708 765297



We are currently looking for sales agents / sales agencies for GBR.

Founded in 2008, we are a Canadian company based in Quebec city. Our roots come from the surf, skate and snowboard industries. The whole idea about Plenty Humanwear is that we want to pay tribute to humans who did awesome things before us and to put forward people who will influence tomorrow. This cultural understanding lays the foundation for our design process. Our products are crafted to last and accompany you on your adventures to your daily thoughts from the cities to the mountains.

It's our #inspiredbyall culture.



Want to be part of our story?
For more details, please contact:
frank@rough.de

BURTON



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

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

Team Lead E-Commerce Customer Service (m/f)

The primary responsibilities for this position are:

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

Essentials for this role are:

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

Our offering:

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

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

POC

In-House Public Relations Manager Europe

POC is a Swedish company with the strong mission to do the best we can to possibly save lives and to reduce the consequences of accidents for gravity sports athletes and cyclists.

To build on the current success of the brand, we are looking for a self-motivated individual who shares an affinity with POC values and beliefs, as well as a passion for skiing, cycling and action sports/lifestyle communities.

Are you a dynamic, experienced PR professional ready for a new challenge based in Salzburg? You will be working closely with the whole Marketing Team to plan and implement international strategies on a European level. The Public Relations Manager will be primarily responsible for PR initiatives in the major markets France, Switzerland, Benelux and parts of Scandinavia.

PRIMARY RESPONSIBILITIES:

- Planning, developing and implementing PR strategies
- Liaising with, and answering enquiries from media and other organizations, often via phone and email
- Writing and/or translating and distributing press releases to targeted media
- Monitoring publications and analyzing media coverage
- Coordinating photo shooting opportunities including sample distribution
- Organizing and devising press conferences, exhibitions, open days and press tours
- Fostering community relations through events and through involvement in community initiatives
- Managing the PR aspect of a potential crisis situation
- Maintaining and managing the reputation of POC
- Reporting to Marketing Manager CE and Head of Global PR

POSITION REQUIREMENTS:

- Experience in Public Relations or related field in ski, cycling or action sports industry
- Fluent in French and English, any additional language skills (German) are a welcome
- Excellent communicator (especially on the phone), confident, with a can-do attitude
- Ability to learn quickly
- Hands-on ability
- Willingness and ability to travel internationally

OUR OFFERING:

- Great position at a global player in the skiing, cycling and lifestyle industry
- Member of European marketing team
- International environment, vivid atmosphere
- Start date in Salzburg: January 2018

If interested, please send us your complete application documents (including CV, photo, certificates) via email.

POC Central Europe
Panzerhalle
Sleichenheerstrasse 39D
5020 Salzburg - Austria

e-mail: bewerbung@pocsports.com
phone: +43 662 890090
www.pocsports.com

L'ŒIL DU CYCLOPE



BRIGHT, BERLIN, GERMANY, JANUARY 2018



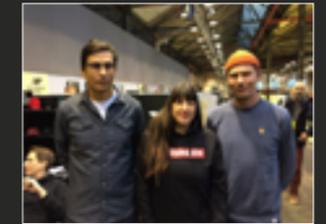
Element's Rey Gaultier and Julien Duval



Globe's Jessica consoling Unemployable Josh



HLC family style. Iban, Aitzol and Ander.



Iriedaily founders Walter Molt and Daniel Luger with Denise Graff

ISPO, MUNICH, GERMANY, JANUARY 2018



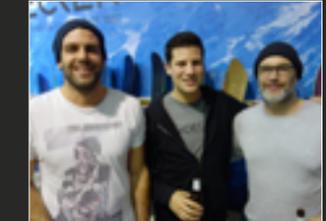
Deeluxe's Florian Heim



HEAD's Max Thurner



Hectic's Hector & Myles with Dragon's JC Clenet



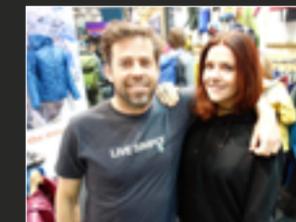
Nidecker boys - David, Henry and Thierry



Northwave's Davide



Pacsafe's MD Thomas Ryll & UK Agent Brad Hockridge

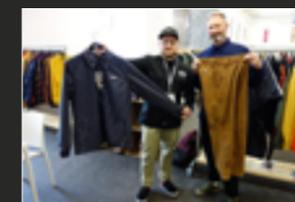


Patagonia's Jelle Mul & UK PR Agency's Lyndsey McLaren

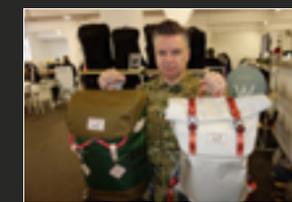


The North Face's Mark Maffe

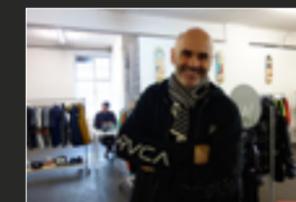
JAKCET REQUIRED, LONDON, UK, JANUARY, 2018



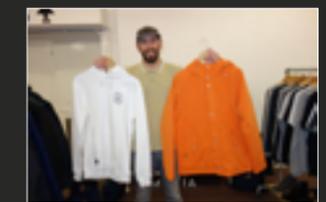
Dickies' Kevin & Robin



Doughnut's Jarrod Clarke



RVCA's Etienne Pinon



The Rolling People's Stu Titmus



ASSISTANT PRODUCT MANAGER – GIRLSWEAR (M / F)
Long Term Contract

Company : RIP CURL, recognized surf brand for its products and its philosophy, employs 170 people, all animated by the RIP CURL spirit and passion of boardsports. RIP CURL was created in AUSTRALIA in 1969, by two avid surfers of waves and willing to design the best products for the gliding sports practitioners. Our philosophy drives us to be innovative, to enable surfers and riders living the Search with technical and adequate products.

Position : Assistant Product Manager - Girlsweare

Reports to : Product Manager Girlsweare

Position primary role : Assist the product manager to manage and develop the girlsweare range to achieve a distinctive profile in the marketplace, in order that Rip Curl's brand values, action plan and financial targets are satisfied. Have cognizance of Rip Curl's vision, mission, purpose and values.

Duties and Responsibilities :

- RANGE DEVELOPMENT :**
- Conduct, collate and present market research and competitor analysis to gain an understanding of our customer and her needs each season.
 - Generate and analyse sell through reports (etc...) to determine RIP CURL market position & opportunities.

- ADMINISTRATION :**
- Generate support information/reports for WIP meetings, seasonal buys, line review, sales meetings etc.
 - Monitor Salesman sample progress, delivery & distribution.
 - Communicate with sales representatives, inventory control, update of Quest system (PDM).

- PRODUCT MARKETING :**
- Assist in photoshoot, preparation and distribution for seasonal catalogues.
 - Assist in the preparation & distribution of presentations : move old stock, range release info packs, showroom set up.

- SALES :**
- Assist in the distribution of salesman samples and selling kits, Go to market packages.
 - Generate relevant information to support management/reporting in relation to Sales targets and budgets / GP% / Excess inventory.

- RESOURCE MANAGEMENT :**
- Ensure all departmental work is completed in accordance with strict timelines, company standards & quality expectations.
 - Work with design and development to ensure all deadlines and line expectations are met.

Profile :

- Academic : University Degree, Bachelor or Master level in Business School.
- Minimum 2 years in Product/Marketing/Sales or Retail.
- Understanding and participant within the surf culture.
- Strong understanding of apparel business and market trends.
- Strong financial and analytical skills (for budget, ratios, GP calculations).
- Organizational and analysis spirit. Creative and dynamic spirit.
- Good communication and interpersonal skills, Team spirit.
- **Fluent in English and French.**

More information :
Job located in FRANCE / SOORTS-HOSSEGOR (40), from the 1st of April 2018.
Long Term Contrat, 35 hours per week.

Contact : Thank you to send CV and Motivation letter to : recruitment@ripcurl-europe.com

DIVERSCO RECREATIONAL GROUP

DISTRIBUTORS WANTED!

Diversco Recreational Group has everything you need for fun on the water!
From towable tubes, SUPs, waterskis, floating mats and kayaks to life jackets, rash guards and water shoes.

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



SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL, AUSTRIA, JANUARY, 2018



Alex Zwingel, Pretty Great Sales and Katharina Baumann, Pretty Great Marketing



BoardSport Source Good design award winners



K2's Max Anselstetter, Marketing Manager Europe



Melon's Neil Slinger and James Pointer, with a mate on the left.



Mervin's Marian Kaeding and Hendrik Teutsch



Muck and Toby celebrating job well done



Rome crew



Vimana lead guitarist Tronna Husvaeg.

SKATEBOARDING IS NOT A FASION BOOK LAUNCH, CALIFORNIA, USA, JANUARY, 2018



Book photographer Cap Ten surveys the scene before the launch party



Christian Hosoi and Shepard "Giant" Fairey



Nick Street from Vans & Dirk Vogel.



Panel discussion talking heads: Dave from Vans, Dirk Vogel, Tony Alva, Jurgen Blumlein, Mackenzie Eisenhour and Christian Hosoi

SLIDE, TELFORD, UK, JANUARY, 2018



Arcade (Hectic)'s Hector



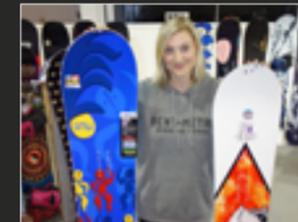
Cool By The Pool's Mark Blackman, Dragon's Craig Smith & Cool By The Pool's Chris Allso



Dragon & Prime's Sam Nelson & Revolutionz' Chris talking biz



K2's Rich Jonas



Mervin's UK distributor Lauren Lidford



Stance's Rich & Nathan



The Riders Lounge's Will Lenton, Will Radula-Scott & Chris from Finches Emporium



Volcom's Kris Wooten

SNOW AVANT PREMIERE, LA CLUSAZ, FRANCE, JANUARY, 2018



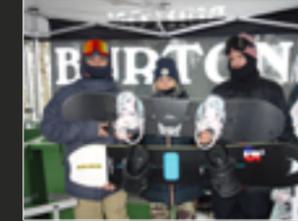
686's Stephane & Pacome



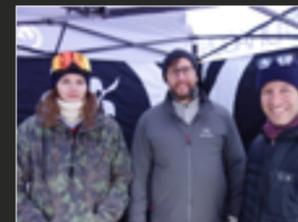
Amplid's Rich Ewbank and Peter Bauer



Bataleon's Rubby Kiebert



Burton's Dan Chrichton, Lizzie Holloway and new recruit, James.



Dragon's Eliza Zake, Craig Smith & French Agent, Yann Zaccaro



Dupraz's main man Serge



Horsefeathers Tomas, Michael and Patrick

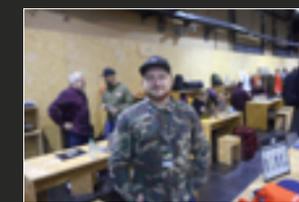


Nitro's Tommy Delago

SSEK, BERLIN, GERMANY, JANUARY 2018



DC's Ben Wang and Emmanuel Labadie



Dickies' Kevin



Homeboy founder Jurgen Wolf and son Julius



Iron and Resin's Niccolo and Christian



EXIST TO INSPIRE

MEDIA NETWORK // DESTINATION DEVELOPMENT // ATHLETES & EVENTS // LICENSING

EXTREME is on a mission to inspire, entertain, connect and activate through action sports, adventure and fun.



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



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



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL

BOARDSHORTS

MADE
FOR
WAVES.

MIRAGE 



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

M *Mick Fanning*

3x Wo 3x World Surfing Champion