

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#93 SEPTEMBRE/OCTOBRE 2018 €5

KEVIN CASILLO DE VANS

SURF & SKATE @ JEUX OLYMPIQUES 2020

SURF RANCH PRO & L'ACTU WSL

ZOOM SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS



TENDANCES TEXTILE SURF HOMMES, COMBIS, MONTRES, LUNETTES DE SOLEIL, SACS, SUP & LONGBOARDS



DAKINE

READY 2 ROLL COLLECTION

DAKINE.COM





Hurley

Introducing
DIAMOND FLEX
NEOPRENE

111 TREES/YR
SAVED

SOLAR ENERGY SYSTEM
Our production facilities for finished goods are equipped with solar panels on the roof top to provide green energy and make the production even greener.

6,038,486
KWH/YR
GENERATED

CO₂
7,003,014KG
CO₂ REDUCTION



We've been hard at work testing every combination of the very latest in face fabrics, foams and internal linings and have arrived at what we believe is the most fluid neoprene on the market which still retains a robust flex memory. Dope-dyed for a clean, premium aesthetic and with partially re-cycled foam content without any loss in performance.

c-skins



104L
WATER
CONSERVED
PER KG FABRIC

DOPE-DYED YARN
Dope-dying infuse dye pigments into molten plastic solution to produce colored yarns without the dyeing process. This saves tremendous amounts of water while reducing energy consumption and water pollution.

45 = FABRIC
FOR ONE
WETSUIT

RECYCLED POLYESTER
A wide selection of our fabrics are knitted with polyester yarn made from recycled plastic bottles. This helps reduce waste and material consumption at the same time.

AQUA α

WATER BASED GLUE
The R&D team has turned solvent-based laminating glue into water-based glue, eliminating harmful volatile organic compounds (VOCs)

600g SOLVENT/VOCs
ELIMINATED
PER WETSUIT

c-skins.com #slavetothesea

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

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 #93

Le monde de la compétition en surf et en skate est à l'aube d'une nouvelle ère. Voilà deux ans que nous savons que ces piliers des boardsports feront leur entrée sur la scène mondiale lors des JO de Tokyo en 2020. Mais ce n'est qu'aujourd'hui que ce mouvement prend réellement forme, à travers les phases de qualification et dernières annonces sur les formats en vigueur.

Les spéculations vont bon train, chacun y va de son avis dans la presse spécialisée surf et skate : quelle place pour ces sports au sein de l'olympisme ? Ici, à SOURCE, nous avons choisi de vous livrer les faits bruts et de vous révéler tout ce que nous savons, à ce jour, concernant les qualifications, les contrôles antidopage, les fédérations en charge, les droits et mode de diffusion audiovisuels... Et surtout : le surf aura-t-il lieu dans la mer ou sur une vague artificielle ?

La simple idée d'une épreuve de surf aux JO dans une piscine à vagues relevait encore de la science-fiction il y a quelques années seulement mais, depuis le rachat en 2016 par la World Surf League de la Kelly Slater Wave Co., et la tenue, en septembre 2018, d'une manche du Championship Tour sur une vague artificielle (à l'exception de la compétition dispensable organisée en 1985 à Allentown en Pennsylvanie), ce scénario improbable est désormais devenu une réalité. SOURCE s'est rendu à Lemoore, en Californie, pour assister à cet événement unique et, en dépit de températures caniculaires, la compétition s'est révélée un succès, couronnant deux champions : Gabriel Medina et Carissa Moore. Sans aucun doute, les leçons à tirer de cette épreuve seront nombreuses, du jugement au fonctionnement des vagues, en passant par le format de retransmission. Toujours est-il que ce sont des vagues quasi-identiques qui ont permis de

départager les concurrents et, en l'occurrence, ce sont les meilleurs qui l'ont emporté.

C'est à Lemoore également que SOURCE a eu l'opportunité, rare, d'interviewer la CEO de la WSL, l'Anglaise Sophie Goldschmidt, et d'échanger sur des questions telles que son recrutement, les JO et les piscines vagues, mais aussi peut-être sa plus grande réussite à ce jour, à savoir la parité des gains hommes/femmes sur les circuits professionnels.

Ce numéro fut également l'occasion pour nous de rencontrer Kevin Casillo de Vans, une société tout aussi présente sur la scène sportive internationale à travers, notamment, une épreuve comme l'US Open of Surfing. Mais, en l'occurrence, c'est au Pays basque espagnol, lors du Vans Duct Tape Festival, à Zarautz, au printemps dernier, que nous avons réalisé cette interview Grand Ponte, et évoqué la réalité du surf sur le terrain ou encore sa dimension culturelle, deux aspects que la marque souhaite mettre en avant avec cette épreuve axée sur l'expression personnelle.

Ne manquez pas de vous rendre sur le site de SOURCE pour y retrouver d'autres interviews en profondeur, réalisées au Surf Ranch Pro presented by Hurley. De même, abonnez-vous à notre newsletter pour ne rien manquer des actualités du monde des boardsports, alors qu'une période phare de l'année se profile en Europe, avec de grands rendez-vous comme le Surf Summit Eurosima, les Quiksilver et Roxy Pro France, le MEO Rip Curl Pro Portugal ou encore PADDLEexpo.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

SOMMAIRE

- P8 - News
- P11 - Salons passés et à venir
- P17 - Surf et Skate aux JO 2020 de Tokyo: les faits
- P21 - Tendances : Combis PE19
- P28 - La CEO de la WSL & le directeur de KS Wave Co. : le Futur du Surf
- P29 - Tendances : Lunettes de Soleil PE19
- P35 - Tendances : SUP PE19
- P44 - Grand Ponte : Kevin Casillo de VANS
- P47 - Tendances : Sacs PE19

- P50 - Tendances : Longboards PE19
- P53 - Tendances : Textile Surf Hommes PE19
- P56 - Portrait de Marque : Buddy Buddy
- P57 - Portrait de Marque : MDS
- P58 - Portrait de Marque : Easy Snowboards
- P60 - Nouveautés
- P63 - Zoom sur les marchés
- P72 - Evènements
- P74 - L'Œil du Cyclope

On the cover: Rémi Chaussemiche, Dakine's Surf Marketing Manager Europe. Photo by Guillaume Arrieta

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

LIVRE : SKATE, SOUS-CULTURE ET JEUX OLYMPIQUES

Écrit par l’ancien skateur pro Veith Kilberth (en Une du SOURCE n°87) et le professeur en sciences du sport, Jürgen Schwier, l’ouvrage Skateboarding Between Subculture and the Olympics explore le débat sur le sens profond du skate et comment son entrée aux JO affectera l’avenir de la pratique. Le livre (en Allemand) est un recueil de 10 essais rédigés par des auteurs de renommée internationale, qui explorent le sport et sa sous-culture.

K2 S’ASSOCIE À BLACK PEAK TRADING EN GRANDE-BRETAGNE

Dirigée par Andy Collin, Black Peak Trading devient l’agent commercial et le responsable marketing de K2 sur le territoire britannique, ce qui englobe notamment les marques K2 Snowboards, Ride Snowboards, K2 Skis, Line Skis et Full Tilt. C’est Jonny Russell, anciennement chez TSA, qui se chargera de l’activité snowboard pour Collin.

UN PREMIER SALON SURF AU PORTUGAL

Brothers Salvador et Patrick Stilwell ont inauguré le Surf Out Portugal, les 15 et 16 septembre derniers, à savoir un salon professionnel b2b et b2c consacré au surf, à Estoril (à deux pas de Lisbonne). L’événement a ainsi réuni l’industrie du surf portugaise en un même endroit, afin de planifier et d’établir une stratégie pour l’avenir du secteur, tout en créant un environnement favorable pour évoquer les sujets sensibles du moment, comme le développement durable. Les exposants se étaient très variés : des détaillants portugais comme 58 Surf et Magic Quiver, en passant par les marques internationales Rusty et Lightning Bolt, mais aussi des acteurs hors-captifs tels que la TAP (compagnie aérienne), C. Santos VP (concession Mercedes-Benz) et MEO (le principal opérateur télécom du pays), soit autant d’intérêts différents qui témoignent du véritable essor du secteur du surf au Portugal.

BODY GLOVE S’ASSOCIE À SHINER POUR RELANCER LA MARQUE EN EUROPE

Marque emblématique de l’univers des sports aquatiques, Body Glove s’appuie sur une histoire riche débutée en 1953 par les frères Meistrell. L’aventure se poursuit à travers une association avec le distributeur britannique Shiner, qui s’occupera désormais de ses activités en Europe.

UN ANCIEN DE CHEZ DISNEY A LA TÊTE DE KELLY SLATER WAVE CO.

Ancien cadre dirigeant chez Disney, Nick Franklin a été nommé président de Kelly Slater Wave Company par la WSL. Lors de ses 18 années chez Disney, Franklin s’est attelé à développer la stratégie corporate du groupe, responsable notamment de la stratégie internationale, du développement immobilier, ainsi que de la marque, soit autant de qualités que la WSL souhaite mettre à son service pour assurer la croissance de KSWC à l’international.

SURF HARDWARE INTERNATIONAL RACHETE KANULOCK

Surf Hardware International reprend la marque australienne Kanulock, fondée par Clinton Hollier, et qui connaît un fort succès en Australie et aux États-Unis, présente également en Europe via plusieurs distributeurs.

VF CORP SE SCINDE EN DEUX POUR ENTRER EN BOURSE

Maison-mère de Vans, The North Face, Dickies et Reef , VF Corp annonce que la société se divise en deux entités indépendantes, cotées en bourse : VF Corporation, pilier mondial du textile et de la chaussure, et une seconde compagnie dont l’appellation n’est pas encore communiquée, qui accueillera les activités denim et outlet avec, comme objectif, d’en faire un leader sur le marché du denim. Le CEO Steve Rendell déclare que ce changement permettra à leurs marques action sports et outdoor de “se concentrer davantage sur le consommateur et sur la vente au détail, en se reposant sur des marques lifestyle ancrées dans l’action”.

BURTON ET NITRO REJOIGNENT THE EUROPEAN OUTDOOR GROUP

Créé en 2003 par 19 des principales marques d’outdoor, The European Outdoor Group vient d’ajouter Burton et Nitro à la liste de ses membres,

marquant une véritable évolution dans la perception du mot “outdoor” par le grand public.

ULTRA SPORT EUROPE DISTRIBUE SUPRA

La marque de Los Angeles, Supra, s’associe à Ultra Sport Europe pour en faire son distributeur unique sur les territoires britannique et irlandais. Supra rejoint ainsi des marques telles que Nitro, Arbor, Smith ou Bern, au sein du portefeuille du distributeur anglais.

BLUE TOMATO OUVRE UN NOUVEAU MAGASIN À LAUSANNE, EN SUISSE

Blue Tomato a inauguré, le 9 août dernier, sa première boutique située sur un marché francophone, avec un magasin de 350 m2 sur deux niveaux, situé à Lausanne, près du lac Léman. “Cette première ouverture en dehors du marché germanique représente un nouvel accomplissement pour nous”, a évoqué le CEO Adam Ellis.

CJB’S SURF CO, NOUVEAU DISTRIBUTEUR DE KEEBUNGA

Créée en 1997, CJB’s Surf Company se consacre à la vente en gros de matériel pour le surf et autres sports d’eau, distribuant les marques C-Skins Wetsuits, Mr Zogs Sexwax, Creatures of Leisure et Solarez, auxquelles il faut désormais ajouter Keebunga pour le Royaume-Uni et l’Irlande.

LA WSL ORGANISE UN AIR INVITATIONAL EN FRANCE

Conjointement au Quiksilver Pro France (3 au 14 octobre 2018), la WSL inaugurera un Air Invitational où s’affronteront 18 surfeurs. Une épreuve similaire vient tout juste d’avoir lieu, également lors du Surf Ranch Pro (début septembre). C’est Josh Kerr, ancien membre du CT et aérialiste hors-pair, qui occupera la poste de directeur de l’évènement.

LA MARQUE DE STREETWEAR BENCH RACHETÉE

La société d’investissement et de consulting Gordon Brother, basée à Boston aux États-Unis, a fait l’acquisition de Bench ainsi que de tous ses actifs de propriété intellectuelle. Créée en 1989 à Manchester, Bench a connu un énorme succès au cours des années 90, avant de connaître des difficultés financières lorsque Bench Limited (qui possède la marque déposée Bench) se déclara en insolvabilité.

SHINER DÉCROCHE LA DISTRIBUTION DE PENNY, Z-FLEX ET ARBOR

Shiner Distribution élargit encore son répertoire de marques de skate en faisant l’acquisition des droits pour l’Europe de Penny, Z-Flex et Arbor Skateboards, rachetées à Absolute Board Co (hormis pour le Benelux).

SURFERS AGAINST SEWAGE BOOSTÉE PAR LE MARIAGE ROYAL

L’association environnementale britannique Surfers Against Sewage réalise un travail fantastique depuis 30 ans, sensibilisant le public à la pollution des mers. Mais, depuis que SAS a été choisie parmi les organisations caritatives officielles du mariage royal du Prince Harry, en mai dernier, l’ONG basée en Cornouailles a vu le nombre de ses adhérents augmenter de 178 % !

STOKEHOUSE LANCE LA MARQUE DE SURF FÉMININ SISSTREVOLUTION

Stokehouse, la maison-mère de Vissla, D’Blanc et Amuse Society, annonce la création d’une quatrième marque, Sisstrevolution. Créé en 2015 par Paul Naude, le groupe s’est fait une place dans l’industrie du surf, mais aussi en dehors, avec la marque Amuse Society. Sisstrevolution est la réponse de la société à l’essor considérable du surf féminin. Grâce au succès de Vissla, Stokehouse estime avoir les armes en main pour lancer une marque de surf féminin, en s’appuyant sur les mêmes recettes : une distribution de qualité, des produits forts, une production raisonnable et durable, dans la mesure du possible.

UNE NOUVELLE ANTENNE POUR LA WORLD SURF LEAGUE À LISBONNE

La WSL ouvre de nouveaux bureaux à Lisbonne au Portugal, restructurant ainsi sa présence dans la région sur un format EMEA, tandis que l’antenne de Hossegor demeure le siège Europe.



Agents & Distributors wanted Established in 2010, the fast growing Swiss Brand INDIANA Paddle & Surf is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world. Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: niki@whitewave.ch

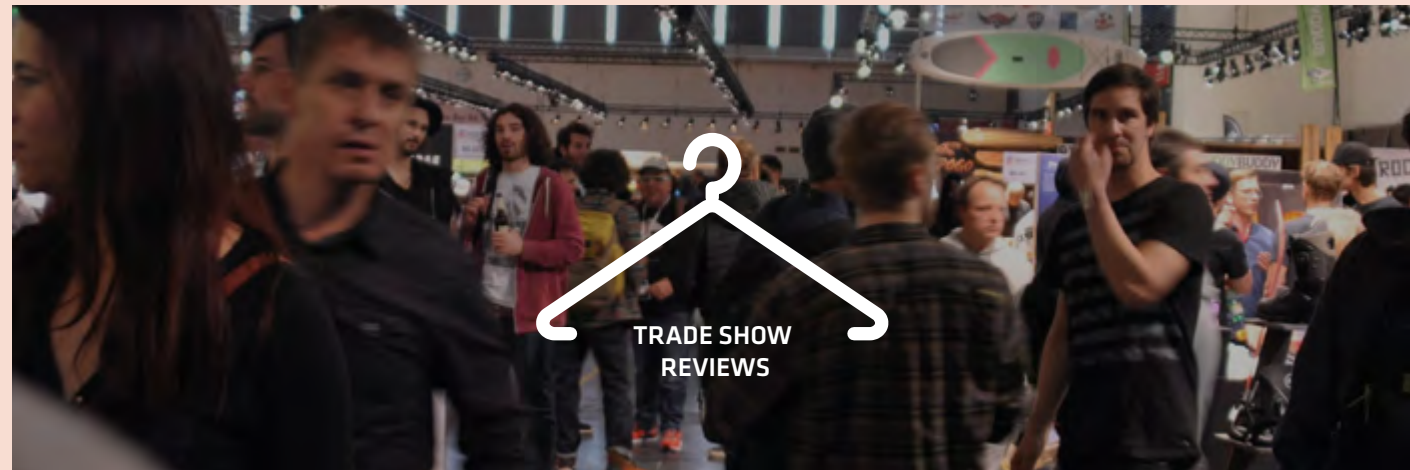
indiana-sup.com | info@whitewave.ch | facebook.com/indianapaddlesurf | instagram.com/indianapaddlesurf | A Brand of White Wave AG

loadedboards.com



Loaded

photo @azanzamike



BRIGHT, BERLIN, ALLEMAGNE, 3-5 JUILLET 2018

Le salon estival Bright, tel que nous le connaissions depuis des années, a fait le choix en 2018 de diviser le hall exposants en deux espaces distincts, un pour le b2b, un autre public et commercial. Dans l'ensemble, la surface d'exposition a été réduite d'environ 60 %, alors que certaines zones du site ne peuvent plus être utilisées pour des raisons sanitaires et de sécurité. Les stands des marques dans la partie b2b étaient ainsi alignés le long du corridor, depuis les bureaux de l'organisation jusqu'à l'entrée du Seek, tandis que la partie publique était regroupée autour de l'entrée traditionnelle du Bright.

Très fréquentée lors des épreuves de skate (sponsorisées par Adidas), la partie ouverte au public a connu une affluence plus aléatoire le reste de la journée. Parmi les compétitions, on citera le concours de hauteur en wall ride par Iriedaily, ou encore la session Cash for Tricks par Adidas X Skatedeluxe. La zone publique s'est également transformée en galerie d'art avec des œuvres signées RAD, Johannes Böttge X Native Teenage Studio,

SEEK, BERLIN, ALLEMAGNE, 3-5 JUILLET 2018

Comme chaque été, les tunnels connectant le Bright et le Seek en hiver ont été démontés pour que cet espace au bord de la rivière se transforme en lieu de rencontre. Et, grâce à un été splendide, ces business meetings en extérieur ont pu s'étaler jusque tard dans la journée. À l'intérieur, peu de changements par rapport aux éditions précédentes, si ce n'est la disposition des stands qui a été légèrement modifiée pour permettre d'accueillir encore plus d'exposants, alors que le hall était plein à craquer. Ces stands étaient, comme à l'habitude, en contreplaqué brut, pour être certain que l'attention ne se porte uniquement sur les produits. Un nombre notable de marques

JACKET REQUIRED, LONDRES, ROYAUME-UNI, 25-26 JUILLET 2018

Retour entre les murs de la Old Truman Brewery sur Brick Lane, dans l'East End londonien, pour l'édition estivale du Jacket Required. Les marques d'action sports ont toujours été essentielles dans l'ADN du salon mais, à la différence des éditions précédentes où toutes les marques d'action sports étaient regroupées en un même lieu, elles se sont disséminées petit à petit dans divers endroits du salon pour se différencier et s'assurer une meilleure fréquentation.

Depuis les trois dernières éditions, les organisateurs essayent différentes configurations de l'espace d'exposition et, en l'occurrence, ce salon 2018 présentait une refonte totale. À la différence des éditions précédentes,

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, ALLEMAGNE, 17-20 JUILLET 2018

Quel plaisir que de passer du temps sur les berges du lac de Constance alors que l'été 2018 s'est révélé si généreux ! Ce salon est, depuis des années, le grand rendez-vous européen du secteur de l'outdoor, et il s'est, encore une fois, montré à la hauteur. Pour cette 25e édition, plus de 900 exposants avaient envahi les 12 halls du salon, soit une surface totale de 85000 m2. Sur quatre jours, ce ne sont pas moins de 30 000 visiteurs venus de 88 pays qui ont franchi les portes du salon. On a compté quelques 200 présentations exclusives de produits, 247 nominations aux Awards et 137 séminaires et conférences. Grâce à l'essor d'un marché outdoor tourné vers l'action, les détaillants en boardsports présents sur place ont ainsi pu rencontrer des marques qui vont se révéler de plus en plus importantes dans leur activité. Pour la première fois, un programme parallèle avait été mis en place, avec des événements destinés au public non-professionnel, rassemblés sous le slogan «Outdoor for All». On y trouvait des espaces

Clara Knör & Laura Kaczmarek avec Empowering Women, mais aussi les expositions 40 Years of Titus et Long Live Southbank. Sans oublier les premières des vidéos Ups and Downs et Jockey Club. La soirée officielle, présentée par DC au Wilde Renate, a démarré très fort, pour devenir encore plus sauvage en s'enfonçant dans la nuit !

La fréquentation sur l'espace b2b s'est révélée plutôt bonne, mais le nombre de marques réduit n'a pas su contenter les détaillants venus faire leurs «emplettes». Parmi les marques présentes normalement au Bright, certaines avaient déménagé sur le Seek et quelques autres sur une zone spéciale du Premium. Les marques de l'espace b2b se sont néanmoins dites satisfaites de la fréquentation, la qualité primant sur la quantité. Il sera intéressant de voir comment le salon va évoluer pour son édition hivernale en janvier.

www.brighttradeshow.com

avaient fait le voyage depuis le Bright pour s'installer sur le Seek, et ainsi le salon de se montrer quasiment aussi représentatif du secteur des boardsports que l'était le Bright. La plupart des marques se sont félicitées du nombre de détaillants présents, même si ce chiffre s'est révélé en baisse par rapport à l'édition précédente. Prochain rendez-vous du 17 au 17 janvier 2019.

www.seekexhibitions.com

les visiteurs devaient avancer en ligne droite vers les stands de leur choix, des cloisons empêchant de circuler entre les stands. Cette nouvelle disposition n'était pas sans rappeler le format IKEA, avec un itinéraire unique pour traverser le salon, afin de découvrir toutes les attractions mises place par les organisateurs. Parmi les marques d'action sports, on retrouvait : Crep Protect, DC, Dickies, Doughnut Bags, Eartwell, Element, Herschel, Quiksilver, Santa Cruz, Fjallraven, Makia, Saax Underwear, Sweet Skateboards, mais aussi de nouvelles-venues telles que Yes On Life (la marque textile de Yes Snowboards) et Coal Headwear.

www.jacket-required.com

dédiés aux «micro-aventures», aux tests de matériel, mais aussi des débats et projections en nocturne au bord du lac pour le Midsummer Festival, sans oublier les championnats d'Allemagne d'escalade de bloc. Comme toujours, la soirée OutDoor Party du mardi a battu son plein, tandis que le samedi soir le centre d'exposition Messe Friedrichshafen avait invité les différents partenaires du secteur (détaillants, marques, média) à embarquer à bord du Sonnenkönigin pour une promenade sur le lac, afin de fêter le 25e anniversaire du salon. Mais il s'agissait également du dernier EOG OutDoor Show sur ce site, puisque les propriétaires du salon (European OutDoor Group) ont décidé de faire migrer l'événement à Munich, suite à un vote des membres de l'association. Ce nouveau salon s'appellera OutDoor by ISPO et ouvrira ses portes du 30 juin et 3 juillet 2019.

www.ISPO.com

Alan Stokes | Typhoon Team Rider

SS19
COLLECTION

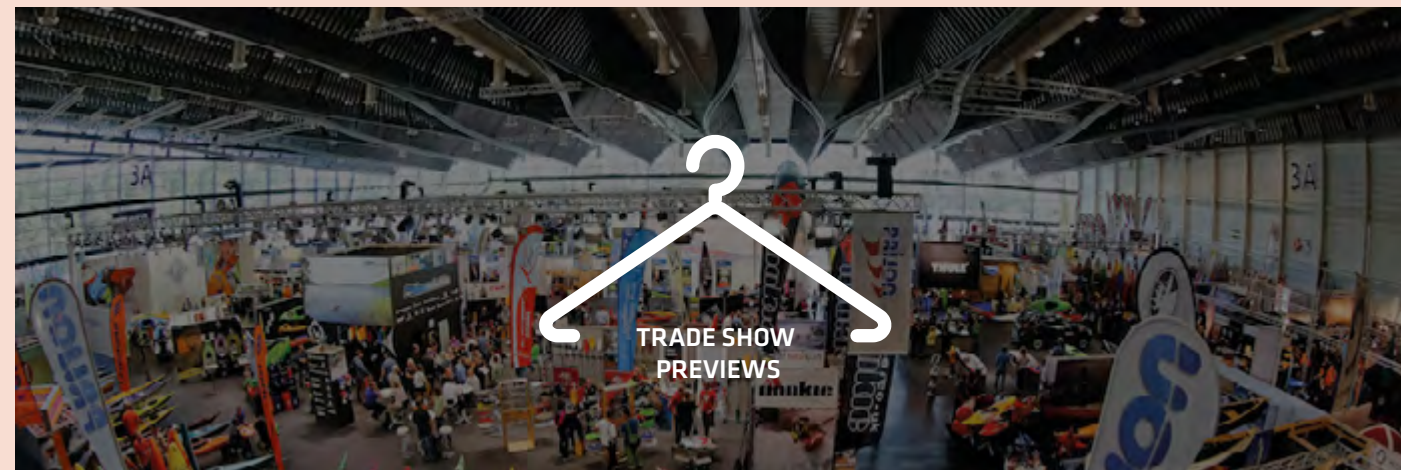
Vortex
Mens

Vortex
Ladies

Storm
Boys

TYPHOON
Trusted since 47

www.typhoon-int.co.uk | typhoonsales@3sisafety.com | +44(0) 1642 486 104 | Typhoon_international | TyphoonInt



TRADE SHOW
PREVIEWS

PADDLEEXPO, NUREMBERG, ALLEMAGNE, DU 5 AU 7 OCTOBRE 2018

L'événement se tiendra dans le hall 7A du parc des expositions de Nuremberg. Cette année, il revient à son créneau traditionnel, soit du vendredi au dimanche, et les dates sont également revenues à la première semaine d'octobre, plutôt qu'à la troisième semaine de septembre, comme c'était le cas l'an dernier. En 2017, tous les espaces avaient été vendus et 294 marques, pour la plupart des acteurs clés du secteur, avaient exposé sur 148 stands. Venus de 47 pays, 1408 visiteurs, pour moitié internationaux, avaient fréquenté le salon, la plupart venant de Suisse, d'Italie, de République Tchèque, du Royaume-Uni et de France. Pour 2018, il y aura plus d'exposants et de marques que jamais, avec 158 stands exposants et 309 marques réparties sur 5088 m2 de stands. Tous les acteurs clés seront présents, comme tribord, BIC, Boardworks, Red Paddle, Naish, RRD, Mistral, Fanatic, JP-Australie, NSP, Focus, Indiana, Lokahi, Aquaglide, Aquadesign et beaucoup d'autres. Il s'agit de la 16ème édition de l'unique salon européen spécialisé dans les sports de rame, attirant des marques de SUP, de kayak et de canoë. Durant 3 jours, l'événement rassemblera à Nuremberg des détaillants venus de toute l'Europe, pour voir les tout derniers produits et technologies proposés. De plus, de nombreuses marques spécialisées d'accessoires, de vêtements et de combinaisons seront également sur place. Selon le fondateur, Horst Fürsattel, Paddleexpo est une occasion unique de découvrir tous les produits du secteur des sports de rame et tout se passe sous un même toit, ce qui, pour les détaillants, simplifie le processus de sélection et d'achat, un avantage significatif pour tous les magasins en visite.

Le soir, après le travail, place aux soirées avec musique en live, tandis que le dîner de l'industrie aura lieu le deuxième soir. Ce dîner gratuit est ouvert à tous les participants et, l'année dernière, plus de 2000 personnes s'étaient réunies pour assister à la plus grande réunion de la communauté SUP qu'il vous sera donné de voir sous un même toit en Europe. Le buffet sera suivi des «Coolest Products of the Show», la remise des prix annuelle présentée par KS Publishing et Rai Puig, payeur d'expédition et guide de kayak de mer, qui présentera également son nouveau film «Solo in Papua». Parmi les points forts du salon, citons la visite de Sebastian Brendel, champion olympique et huit fois champion du monde, qui sera présent sur le stand Focus SUP Hawaii pour une conférence et une séance d'autographes, le samedi de 14h à 15h.

Tous les détaillants de sports d'action devraient donc prendre le temps de venir visiter ce salon pour examiner de plus près les opportunités de ce marché dont les produits intéressent bon nombre de leurs clients, qu'il s'agisse de structures gonflables pour lacs et rivières ou de hardboards pour l'océan. Une occasion unique à ne pas manquer d'autant que l'été long et chaud a considérablement boosté la demande des consommateurs. Tous les professionnels de l'industrie et les détaillants peuvent assister gratuitement au salon, il suffit de s'inscrire au préalable sur le site Web. Quant aux heures d'ouverture : vendredi et samedi de 9h à 19h et le dernier jour de 9h à 16h.

www.paddleexpo.com

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE, 1ER ET 2 OCTOBRE 2018

Des professionnels du secteur des Action Sports se réuniront au Belambra Club des Estagnots à Seignosse, du 1er au 2 octobre, pour la 17ème édition du Surf Summit, sous le thème «Inventer l'industrie de demain». Lancé en 2002, ce congrès annuel du surf business vise à inspirer et à regarder de plus près tout ce qui concerne les Action Sports, avec huit orateurs, présents sur les deux jours, pour partager leurs connaissances et leurs expériences.

Le président de l'EuroSIMA, Wilco Prins, ouvrira la séance, suivi de Kai Lenny, surfeur de gros d'Hawaï et waterman prodigieux, qui partagera sa vision des sports aquatiques et sa volonté de repousser les limites des sports de vagues en développant de nouvelles pratiques. La matinée se poursuivra avec Gibus de Soultrait, directeur de publication de Surfer's Journal France et PDG de la maison d'édition Vent de Terre. Gibus examinera les origines du surf et montrera comment l'idée de résistance est une composante de la culture surf. Après le déjeuner, Frédéric Tain, journaliste et rédacteur en chef de sport-guide.com, analysera le poids croissant des ventes réalisées auprès des consommateurs via le Web et montrera que cela ne signifie pas nécessairement la fin des magasins multimarques. Il sera suivi par Thomas Rouault, co-fondateur et PDG du site de vente en ligne Snowleader, qui, grâce à une stratégie de marque innovante, a connu une croissance annuelle de 20 à 40 % pendant 10 ans. La fin de cette première journée sera dédiée aux gagnants du sponsoring d'entreprise EuroSIMA 2018 et de l'Appel à Projets Innovation Action Outdoor Sports, qui présenteront leurs projets au public. À partir de 19h,

place au traditionnel Sunset Summit qui aura lieu à la Cabane Terramar, sur la plage Santocha à Capbreton.

C'est Mathieu Crépel, champion du monde de snowboard français, qui ouvrira la deuxième journée en examinant les parallèles entre la montagne et l'océan. Puis ce sera au tour de Claude de Piante, animateur et hypnothérapeute, qui démontrera les effets positifs de l'autohypnose sur le développement de notre potentiel (concentration, mémoire, gestion du stress) et nous donnera les clés pour comprendre et expérimenter ce style de vie. Après le déjeuner, Ariane Vincent, directrice de la communication chez Konbini France, expliquera comment la révolution du web et des médias sociaux leur a permis de devenir un acteur mondial des tendances et de la pop culture. Enfin, pour clôturer les conférences, Julien Vivier, directeur des études à Nielsen Sports, nous donnera un aperçu de leur étude sur les profils des consommateurs européens d'Action Sports. Pendant le Surf Summit, dans la salle de conférence, EuroSIMA présentera la 5ème édition du salon Surfing Lounge, une sélection des produits et services les plus innovants du secteur des sports d'action, mettant en avant le savoir-faire, la créativité et le dynamisme de ses membres. Le Surf Summit aura lieu en même temps que l'ouverture du Quiksilver & Roxy Pro France, une excellente occasion pour les acteurs de l'industrie de voir les meilleurs surfeurs de la planète, de retrouver leurs amis et de profiter du Waterman's Ball, le soir du 5 octobre.

www.eurosima.com



PROFIL DE DÉTAILLANT

SURF SNOWDONIA

Surf Snowdonia a ouvert ses portes en août 2015 et est devenu le premier centre de vagues créées par l'homme, destiné au grand public. Sans aucune crainte des périodes sans vagues et avec son bar-café au bord de l'eau, permettant à ses amateurs de plage d'un genre particulier de profiter du spectacle bien à l'abri des intempéries, le magasin de surf présent sur le site est un cas vraiment unique dans le domaine du surf. Trois ans plus tard, nous discutons avec le directeur général, Andy Ainscough, pour en savoir plus sur cette nouvelle génération de surfeurs et de boutiques de surf.

Quelles ont été les plus grandes leçons que vous avez apprises depuis l'ouverture ?

Ouais, c'était marrant, et comme toujours lorsqu'il s'agit de premières mondiales, il a fallu intégrer beaucoup de choses avant de pouvoir exploiter ce qui fonctionne le mieux sur ce type de spot de surf. Personne n'avait idée du type de clients que nous aurions ni de la gamme de produits qui fonctionnerait. Je ne pense pas que nous nous soyons trop plantés au niveau des produits mais, au fil des ans nous avons peaufiné nos stocks. Les planches et les accessoires ont bien fonctionné et nous avons eu la chance que Firewire et FCS nous soutiennent depuis l'ouverture, ce qui a permis aux clients de tester les kits avant de faire un achat. Ensuite, le kit de notre propre marque a vraiment bien fonctionné sur place, et les gens peuvent l'emporter comme cadeau ou en souvenir.

Quelles seraient les principales différences entre l'offre d'un magasin de villégiature comme le vôtre et celle d'un magasin de surf au bord de l'océan ?

Je ne pense pas qu'il y ait d'énormes différences. Notre emplacement est un peu éloigné, nous devons donc stocker des articles essentiels, au cas où quelqu'un serait venu surfer 10 heures mais aurait oublié ses dérivés, par exemple. Maintenant, nous avons des clients réguliers, comme c'est le cas des magasins de plage. Les gens viennent chercher des conseils pour les boards, les dernières combis d'hiver, etc. Nous recevons beaucoup de pratiquants, débutants et intermédiaires, à la recherche de leur première planche ou de leur première combi.

Les ateliers de réparation proches de l'océan entendent principalement des histoires de dégâts causés par d'autres surfeurs, d'autres planches de surf et, peut-être, par des rochers ou des récifs. Rencontrez-vous des dommages occasionnés au matériel par la structure du lagon ?

Pas vraiment à cause de la jetée (comme nous l'appelons). La vague a tendance à vous éloigner de la structure, mais nous rencontrons les problèmes habituels des gens qui ont laissé tomber la planche ou qui, en se retournant, ont cogné la clôture. Certaines personnes se retrouvent avec des soucis de pression, peut-être plus régulièrement qu'à la plage. Si les gens ont réservé dix heures et qu'ils sont capables de surfer à fond, le travail et la distance encaissés par la board sont assez intenses-dix heures représentent potentiellement 120 vagues assez longues pour la planche - et il y a aussi les autres problèmes d'usure qu'elle aurait pu subir avant de nous rendre visite.

Le lagon offre des réductions pour les membres et les sessions multiples, etc. Avez-vous des surfeurs locaux ?

Oui, il y en a. Certaines personnes sont parties de rien, elles ont appris juste sur cette machine, et c'est vraiment cool. Maintenant, elles vont sur les plages locales et s'habituent aussi à l'océan. Nous avons aussi des gars qui surfent depuis des années mais qui vivent à Conwy. Ils sont à environ 40 minutes des vagues naturelles, alors ils nous utilisent comme terrain d'entraînement pour rester en forme et affûtés. En 2016, nous avons créé un club de surf qui, chaque samedi matin, accueille gratuitement une cinquantaine de jeunes de 10 à 16 ans, ce qui a été très bénéfique pour la vallée. Certains reviennent maintenant en tant que sauveteurs et travaillent pour nous en été.

Pourriez-vous nous parler de vos partenariats avec Firewire, Rip Curl Surf Hardware et, maintenant, O'Neill ?

Nous avons eu la chance d'être soutenus, dès le début, par Rip Curl, Firewire et Surf Hardware et ils nous ont aidé à mettre en place notre Surf Academy, avec des leçons pour tous les niveaux. Nous venons de conclure un nouveau partenariat avec O'Neill, ce qui est vraiment motivant. Au fil des ans, nous avons organisé quelques événements avec O'Neill et nous avons stocké leurs combis depuis le début. En septembre, nous organisons des Rookie Rippers avec O'Neill - ça va être cool de voir à nouveau Jordy Smith sur nos vagues.

Quelles sont vos périodes de pointe et comment faites-vous pour que le magasin fonctionne en périodes creuses ?

C'est vraiment difficile. Nos meilleurs mois se situent entre mai et fin septembre, mais le site est ouvert et nous faisons des vagues de la mi-mars jusqu'à Noël, la saison est vraiment assez longue. Comme tout le monde dans ce secteur, il s'agit de bien gérer les volumes de stocks et de personnels et d'encourager nos surfeurs à venir au magasin et à faire leur shopping.

Quels ont été les produits les plus vendus durant l'été 2018 ?

Les Go-Fish et certains shapes intéressants de Firewire se sont très bien vendus, ainsi que les combis O'Neill. J'adore les Hyperfreak et je pense que les gens se sentent vraiment bien dedans. Nos vêtements de marque Surf Snowdonia et nos tasses à café réutilisables se portent bien aussi mais, avec tout ce soleil inhabituel au Royaume-Uni, les ventes de zinc ont aussi augmenté ! ☺



épreuves de surf, celles-ci pourraient être lancées n’importe quel jour durant les Jeux, jusqu’au 9 août. Il est à remarquer également que c’est à l’ISA que revient de décider du “call” chaque jour, et non au CIO, afin que la compétition se déroule dans les meilleures conditions possibles. Par exemple, l’ISA peut très bien lancer quelques séries un matin et mettre la compétition en attente jusqu’au lendemain si jamais le vent tourne, tout comme sur le Championship Tour.

/Chaque sexe sera représenté par un nombre égal de concurrents, soit 20 hommes et 20 femmes.

/Pour prétendre à une qualification, les surfeurs devront participer individuellement à un certain nombre d’épreuves qualificatives (voir plus loin). En d’autres mots, les qualifications sont déterminées individuellement et non par pays. Généralement, deux concurrents par pays et par sexe sont admis (soit 2 hommes et 2 femmes par pays).

/Afin de prétendre à une qualification pour les JO, toutes les équipes nationales devront participer aux éditions 2019 et 2020 des World Surfing Games.

/La sélection s’établira sur les bases suivantes :

1. Championship Tour WSL 2019 : 10 premiers hommes et 8 premières femmes.
2. World Surfing Games ISA 2020 : 4 premiers hommes et 6 premières femmes.
3. World Surfing Games ISA 2019 : le premier homme et la première femme, issus d’Afrique, d’Asie, d’Europe et d’Océanie.
4. Pan American Games 2019 : premier homme et première femme.
5. Pays hôte : une place par genre pour le Japon, sauf qualification par le biais des épreuves listées ci-avant. Dans ce cas, les places seraient réattribuées au surfeur et à la surfeuse éligibles les mieux placées lors des World Surfing Games 2020.

/Concernant le site d’accueil de la compétition, les rumeurs d’un lobbying en faveur d’une vague artificielle ont circulé. Et, en dépit des projets confirmés de piscines à vagues Kelly Slater Wave Co. et Wavegarden au Japon, l’ISA maintient que les épreuves de surf se dérouleront bien dans la mer. Plus précisément sur la plage de Tsurigasaki, à Chiba, à quelque 100 kilomètres du centre de Tokyo.

/Le président de l’ISA, Fernando Aguerre, s’est d’ailleurs exprimé sur le sujet : “L’ISA est enthousiaste à l’idée de mettre en valeur la culture surf et son style de vie au travers d’un concept de festival innovant à même la plage lors des JO.” Les organisateurs entendent en effet s’appuyer sur la compétition pour faire la promotion du littoral nippon et de la qualité de ses vagues.

/Au moment de boucler ce numéro, nous en apprenons davantage sur la possibilité de disputer les épreuves de surf sur une vague artificielle, de la bouche de la CEO de la WSL, Sophie Goldschmidt, lors de la conférence de presse du Surf Ranch Pro à Lemoore, le 5 septembre dernier : “Il reste encore de nombreuses consultations à effectuer, mais nous espérons qu’il est encore possible que les épreuves de surf aient lieu sur une de ces installations en 2020.” (pour plus de détails, voir l’interview de la CEO, Sophie Goldschmidt en page 28).

Voilà ce que l’on en sait à ce jour. Quant au sentiment de la communauté surf au sujet de cette entrée de la pratique dans le monde olympique, les avis divergent...

LE SKATE AUX JO DE 2020 : CE QUE L’ON EN SAIT PAR DIRK VOGEL, RÉDACTEUR SKATE POUR SOURCE
En 1965, le magazine The Quaterly Skateboarder avait déjà prédit “un véritable futur pour le sport – un futur qui pourrait mener jusqu’aux Jeux Olympiques”. Mais à la condition que “le skate ne devienne pas un sport de rebelles et d’extrémistes”. Et bien, c’est désormais officiel : le skate fera son entrée en 2020 aux Jeux Olympiques, et vous savez quoi ? Les rebelles et les extrémistes sont en pleine révolte !

Les marques et pratiquants core s’accordent sur un même argument, à savoir que “les JO ont davantage besoin du skate que le skate n’a besoin des JO”. Et ils mettent le doigt au bon endroit, alors que les kids n’ont que faire des retransmissions télé d’épreuves olympiques historiques telles que l’escrime ou le dressage équestre.

Mais, en jetant un œil au nombre de pratiquants, on peut aussi résolument espérer que le skate profite des Jeux pour connaître un nouvel élan. Alors

qu’ils étaient près de 9 millions de skateurs aux États-Unis en 2007, le chiffre serait désormais de 6,4 millions selon l’étude de 2017, SFIA Topline Participation Report. Et, parmi ces pratiquants, 4 millions sont des pratiquants occasionnels, pour 2,5 millions de skateurs core (contre 4 en 2007).

Et le secteur a bien besoin de ces skateurs core, car ce sont eux qui cassent des planches, usent leurs baskets et achètent du matériel de façon régulière. Aujourd’hui, la seule tranche de population à connaître une hausse est constituée des 23 à 34 ans, désormais devant les adolescents pour la toute première fois (source SFIA).

Mais la question demeure : la perspective de sportifs professionnels concourant pour des médailles d’or, un maillot national sur le dos, drainera-t-elle du sang neuf dans le skate ? En attendant d’avoir la réponse, voici déjà ce que nous savons sur la présence du skate aux JO de 2020 à Tokyo :

/Le skate sera représenté à travers deux épreuves : le street (24-25 juillet 2020) et le park (4-5 août 2020). Chaque compétition rassemblera les 20 meilleurs mondiaux issus de phases de qualification sanctionnées par l’entité représentante officielle du skate au niveau international, World Skate. On sait également que les sélections nationales se limiteront à trois rideurs par pays.

/À propos de World Skate, la fédération internationale reconnue par le CIO. Créée en 2017, l’organisation est née de la fusion entre l’ISF et la FIRS. World Skate reconnaît officiellement quelque 124 associations nationales à travers le monde, telles que la DRIV en Allemagne. Ces entités nationales recevront un soutien financier et logistique, par exemple de l’Association Allemande des Sports Olympiques (DOSB), pour former des sélections, embaucher des coaches et mettre sur pied des séjours d’entraînement.

/La parité hommes/femmes sera totale aux JO, avec 40 hommes et 40 femmes, conformément à la charte olympique qui souhaite “encourager et soutenir la promotion du sport féminin à tous les niveaux”. Les associations nationales ont ainsi monté des équipes féminines, tout comme des marques commerciales (Vans) assurent la promotion du skate au féminin. Et ce coup de pouce sera bienvenu alors que les filles ne représentent que 27,5 % des pratiquants aux États-Unis, une représentativité qui stagne depuis deux ans (source SFIA).

/Les deux disciplines (street et park) disposeront de leurs propres circuits de qualification, et de leurs propres critères de jugement. En street, le CIO reconnaît le World Tour de la Street League Skateboarding (SLS) comme circuit officiel de qualification. L’an prochain, la SLS passera à cinq épreuves (filles comprises) et doublera le nombre de participants grâce à un format de qualification étendu. Même si l’information n’est pas encore confirmée, les Vans Park Series (VPS), reconnues comme le championnat du monde actuel en park, feraient un candidat idéal comme circuit de qualification aux JO.

/Les sportifs participant aux phases de qualification sont d’ores et déjà soumis aux contrôles anti-dopage de l’USADA aux États-Unis, l’organisme qui contrôle déjà le circuit de sports de combat UFC.

/Même si l’usage de cannabis est légalisé dans des pays comme le Canada et les Pays-Bas, ainsi que dans plusieurs autres états américains comme la Californie, il demeurera interdit aux JO. Un des meilleurs skateurs de park au monde a déjà été contrôlé positif au THC, et il ne sera probablement pas le dernier. De quoi alimenter les détracteurs des JO.

/Les infrastructures de compétition seront érigées par des constructeurs de park reconnus, dont le concepteur/constructeur de la Street League Skateboarding, California Skateparks.

/Les concurrents aux JO ne porteront pas les vêtements de leurs sponsors individuels, mais une tenue officielle de leur équipe nationale. Néanmoins, ils pourront porter les chaussures de leur choix, idem pour les plateaux, à condition d’être en vente sur le marché.

/Le skate aux JO fera l’objet d’une couverture médiatique de la part des chaînes nationales gratuites, ainsi que des diffuseurs à abonnement, tels que SKY, ESPN et ABC. Vans s’est également associée avec le service de streaming spécialisé dans le skate, ETN, pour diffuser les Park Series cette année.

Pour rester dans le sujet des partenariats, force est de constater que les budgets marketing en skate ont connu de meilleurs jours. On fera remarquer par exemple que le SLS World Tour a perdu son sponsor titre, Nike SB... Les marques font-elles le dos rond jusqu’en 2020 en espérant un coup de fouet à travers cette exposition universelle des Jeux ? Peut-être. Vous pouvez être sûrs que l’on suivra l’affaire de près. **S**



FEEL
THE
FUTURE

Location : «The Right» - Surfer : Dan Corbett



GEN4

Over 30 years of wetsuit design evolution delivers ultimate water comfort, performance and durability
Now available at select retailers and online

VOLTEWETSUITS.COM
Distribution : contact@surf-system.com



TESTED AND APPROVED
BY XXL WINNER
ANDREW COTTON

Andrew Cotton

TIKI ZEPHA 2

AVAILABLE IN ALL THICKNESSES:
6/5/4 HOODED TO 3/2

f Tiki Surf Co
tikisurf.co.uk
info@tikisurf.co.uk

INTRODUCING THE NEW EXPLORER

15'0 x 45" x 20cm - 720ltr

FULL RANGE:

"The best value iSUP's on the market"



f Tiki Surf Co
tikisurf.co.uk
info@tikisurf.co.uk



photo Hurley

GUIDE D'ACHAT COMBINAISONS PE19

Sa mission ? Se faire oublier, telle une seconde peau.

Ceci est d'autant plus vrai lorsque les températures se réchauffent et que le néoprène perd quelques millimètres d'épaisseur. Pour le printemps/été 2019, les marques de boardsports remettent leur ouvrage sur le métier pour nous offrir des collections toujours plus fonctionnelles. Guide d'achat par **David Bianic**.

Le meilleur thermomètre de la santé des (water)boardsports n'est pas le tissu, mais bien le néoprène. L'hiver, bien évidemment, mais aussi l'été dans la plupart des grands pays de surf, le port d'une combinaison - intégrale ou pas - est indispensable si l'on veut que... it's always summer on the inside. "Même si nous aimerions tous surfer en boardshort l'été venu, la plupart d'entre nous, en Europe, n'ont pas ce luxe", rappelle Tom Copsey, product manager Europe chez O'Neill Wetsuits, "surtout pour le marché core qui se met à l'eau à 6 heures du matin avant d'aller bosser". Il s'agit pour les marques de distinguer la clientèle core de la clientèle estivale, plus volatile, partagée entre ces surfeurs assidus à l'année et d'autres, débutants ou pratiquants occasionnels, voire simples... baigneurs. Pour une marque historique dans le néoprène telle qu'Alder, il ne faut pas se voiler la face, estime John Westlake, directeur de production : "La plupart des personnes qui achètent nos combinaisons d'été ne continueront pas à pratiquer lors des mois d'hiver." Ce constat provoque un véritable dilemme chez les marques qui doivent, plus que jamais, composer avec une clientèle éclatée sur ces collections néoprène printemps/été. Pour Pauline Nolan, commerciale chez Typhoon, on trouve trois grandes familles : "En premier, il y a les surfeurs estivants, qui veulent une combinaison à prix serré, puis ensuite les pratiquants occasionnels qui recherchent un bon rapport qualité/prix, à la fois pratique, confortable et résistant. Puis vient le marché core, avec des personnes qui viennent acheter la combinaison qui saura combler leurs exigences et exceller dans le créneau demandé." Mais parfois, le marché n'est pas aussi lisible que ça, nuance Phil Bridges, designer chez Tiki,

"La plupart des personnes qui achètent nos combinaisons d'été ne continueront pas à pratiquer lors des mois d'hiver." - John Westlake, Alder

alors que "certains surfeurs occasionnels investissent dans l'équipement le plus sophistiqué, tandis que les surfeurs réguliers achètent des produits bon marché". Aux marques de proposer un positionnement clair, à l'image de Hurley, chez qui on ne trouve pas de "combinaisons typées loisirs", affirme Pierre-Jean Rueda responsable marketing EMEA : "Nous ne souhaitons pas lutter sur le marché d'entrée de gamme."

HAUTE COUTURE

Traditionnellement, un des grands critères de différenciation entre les combinaisons printemps/été est le choix des coutures : flatlock ou blindstitch. Cette segmentation qualité/prix demeure à l'ordre du jour chez la plupart des marques interrogées, à l'image d'Alder : "Les combis flatlock, d'un coût inférieur, sont idéales pour le plein été, tandis que celles en blindstitch peuvent être utilisées plus longtemps dans la saison", explique John Westlake. Chez Rip Curl, on offre également un choix intermédiaire, à travers l'emploi de coutures exclusives E-stitch, plus stretch qu'en flatlock classique, mais pas étanches comme le haut de gamme en GBS (glued & blindstitched). Plus d'options encore chez O'Neill Wetsuits qui, en plus des coutures flatlock et Triple GBS, propose sur le

“S’il provient d’une production responsable, le caoutchouc naturel peu diminuer l’impact en CO2 d’une combinaison de 80 % en moyenne.” - Gabe Davies, **Patagonia**

photo Alder



haut de gamme des coutures “GBS avec un galon TBX et enfin le Fluid Seam Weld [un joint liquide en uréthane] et le Double Super Seam Weld sur les modèles Psycho Series”, précise Tom Copsey. Mais gare au SAV, prévient Phil Bridges de Tiki : “Nous avons abandonné les coutures avec Liquid Seal car c’est un cauchemar en termes de longévité”. Le mieux étant encore de limiter au possible le nombre de coutures, assure William Doornekamp de Jobe, alors que les développeurs misent sur le Minimal Seam Technology, en collaborant avec “des universités de la région pour réduire l’emploi de coutures et de panneaux supplémentaires”. Et pourquoi pas de coutures du tout ? C’est l’innovation proposée par Volte Wetsuits sur leur top 2 mm, “dans une construction par soudure à ultrasons”, révèle RJ Dunzleman. Le travail de “petites mains” est poussé à l’extrême chez Hurley, façon haute couture, sur les modèles haut de gamme 3/3 mm Advantage Elite, “assemblées à la main, une à la fois, avec du néoprène premium japonais”, signale PJ Rueda.

NÉOPRÈNES ET DOUBLURES

Si, l’an prochain, il n’est pas question de réinventer la roue, le secteur de la combinaison n’en finit pas de raffiner son offre année après année. Un exemple ? Le poids du modèle Red Cell chez Body Glove, “30 % plus léger qu’auparavant en revoyant l’emplacement et le nombre de coutures”, précise l’équipe de développement. Le poids aussi est un enjeu chez C-Skins, auquel la marque répond par un nouveau néoprène X Foam, “une combinaison des mousses les plus légères et stretch existantes”. Mêmes échos de la part de ION et ONDA, avec de nouveaux néoprènes plus légers, respectivement baptisés Ifoam et Ace Foam. Madness emprunte le lexique des catwalks pour lancer une collection baptisée Couture, “intégralement réalisée en super-stretch, à partir des meilleurs matériaux existants sur le marché, en se concentrant sur le confort, l’ajustement et l’élégance”, explique Benoît Brecq, responsable marketing et team manager.

Devenues l’objet de toutes les attentions, les doublures en polaire/polypro se font de plus en plus sophistiquées. On pense notamment au système Flex Energy chez Rip Curl, “une doublure révolutionnaire qui génère de la chaleur en s’étirant”, assure Jonathan Cetran, head of technical products, ou encore à leur doublure E5 FlashLining, “qui évacue rapidement l’eau de la combinaison une fois suspendue” pour un séchage plus rapide. Même(s) idée(s), déclinée(s) autrement chez Mystic, qui incorpore du graphite dans

les doublures internes (Flaremesh) “pour créer une couche qui réfléchit la chaleur”, explique Edwin Schaap, responsable design waterwear, et dont le maillage est en jacquard pour mieux laisser l’eau s’écouler.

Sur la face externe également, les solutions pour casser l’effet “wind chill” et capter davantage de chaleur sont nombreuses, à l’image du Black Diamond Coating chez Soörüz, “une enduction en forme de losange sur le tissu qui permet de couper le vent, capter la chaleur du soleil et réduire les infiltrations d’eau sans la fragilité des néoprènes lisses”, détaille le cofondateur Yann Dalibot.

ÉCO-COMBIS

Si vous recherchez vraiment de l’innovation technique, c’est au rayon écologique qu’il faut regarder. Il y a encore peu, seules quelques marques en faisaient leur cheval de bataille ; un mouvement porté par Patagonia qui transpire aujourd’hui chez la concurrence. La jeune marque NCHE lui emboîte le pas et tourne le dos aux colles à base de solvant, “éliminant toute émanation de composés volatils nocifs (COV)” affirme Mic Eaton, fondateur et designer. Ce sont ainsi 600 grammes de solvant par combinaison qui disparaissent. Pas négligeable. De même, NCHE a fait le choix du polyester recyclé pour le jersey externe et la doublure interne, issu de bouteilles plastiques : “On trouve 45 bouteilles de 600 ml par combinaison”. Patagonia continue d’innover en la matière et utilise une nouvelle solution pour teinter les doublures “qui permet d’économiser 100 litres d’eau et 96 % de CO2 par combinaison, par rapport aux colorations classiques que nous employions par le passé”, signale Gabe Davies. Pionnière du caoutchouc naturel, la marque prêche pour une utilisation massive de matériaux comme le YulexTM : “S’il provient d’une production responsable, le caoutchouc naturel peu diminuer l’impact en CO2 d’une combinaison de 80 % en moyenne ; imaginez un peu les résultats si son usage se répand à toute l’industrie”. La marque de cold water surfing Finisterre continuera ainsi à utiliser le Yulex en 2019 sur les modèles Nieuwland.

Pour le printemps/été prochain, les Français de Picture Organic Clothing lanceront une nouvelle construction en EicoPrene, produite à partir de pneus recyclés, et meilleur marché que leurs modèles en NaturalPrene, tandis que “les revêtements internes/externes demeureront en polyester

“Le marché féminin est très ouvert au changement et aux expérimentations.” C-Skins

recyclé, appliqués avec des colles écologiques à base d’eau”, ajoute le cofondateur Julien Durant. Ils ne sont pas les seuls à adopter ces colles moins nocives pour l’environnement : Billabong, Body Glove, C-Skins, Madness, NCHE, Onda, Soörüz, Tiki, aussi. Au-delà du produit final, d’autres efforts sont à signaler ; on pense notamment aux usines alimentées à l’énergie solaire, comme chez Madness ou NCHE, qui assure avoir diminué son impact carbone de 7 003 014 kg précisément, soit plus de 130 000 arbres épargnés par an. L’eau également fait partie des économies réalisées, particulièrement pour les procédés de teinture, grâce à de nouvelles machines qui diminuent la consommation en eau de 60 % (Madness, NCHE). La chasse aux polluants et déchets se poursuit jusqu’aux emballages, précise Mike Mickering, alors que chez GUL, “les combinaisons sont emballées dans des films à base soja”, tout comme chez Tiki d’ailleurs. Respecter la planète est louable, ses habitants tout autant. Là encore, Patagonia donne le La avec des ateliers de confection certifiés commerce équitable depuis l’hiver 2018, et invite les autres marques à les rejoindre : “En investissant dans la certification commerce équitable au sein de la plus grande usine de combinaisons, il est plus facile désormais aux autres sociétés de rejoindre le mouvement et de soutenir ces efforts”, lance Gage Davies en cri d’encouragement.

LA REVANCHE DES FILLES

Parent pauvre du secteur de la combinaison durant des dizaines d’années, la surfeuse fait désormais l’objet d’un bouillonnement créatif : les silhouettes se multiplient, les imprimés et les coloris font preuve de beaucoup de goût et d’audace. Les garçons ont largement de quoi être jaloux... “Le marché féminin est très ouvert au changement et aux expérimentations”, confie l’équipe de C-Skins. On citera notamment la collection été Muse chez ION,

We challenge the outdoor industry to fight against

CLIMATE CHANGE

BE PART OF THE SOLUTION

EICOPRENE

SUSTAINABLE RESOURCES



ALL CARBON BLACK MADE WITH RECYCLED TYRES

45 X 1 = 1 WETSUIT

100% RECYCLED POLYESTER INSIDE & OUTSIDE LININGS

AQUAα™

ECO-FRIENDLY WATER BASED AQUAGLUE



ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



qui propose huit styles différents : “Nous proposons toutes les formes imaginables, du shorty à manches/jambes courtes/longues, en passant par le dos croisé, le Long Jane ou le Neokini”, cite Marc Burhans. Le legging en néoprène se généralise également, et Body Glove rejoindra la tendance pour le PE 2019 avec un modèle qui s’associera au style de certains maillots. Idem chez Brunotti dont certaines pièces en néoprène reprennent des imprimés présents sur la collection textile ; mais les filles conservent le choix, avec deux gammes, “un look épuré et classique d’un côté, et un autre plus tendance à base d’imprimés intégraux”, signale Hans Schaap, au développement produit. Autre exemple avec Madness qui met en avant son springsuit Bootycut, “une combinaison à la fois sexy, sobre, épurée et confortable”, à laquelle ont été ajoutés quelques panneaux supplémentaires “pour s’assurer que n’importe quelle fille puisse la porter, pas seulement les top models”, assure Benoît Brecq. Autre tendance qui se confirme : des combinaisons qui ressemblent à des maillots. À moins que ce ne soit l’inverse... “Nous avons lancé un springsuit manches longues en no-zip qui est non seulement technique et pratique, mais qui offre un super fit, pour ressembler davantage aux stylismes actuels des maillots de bain”, explique RJ chez Volte. John chez Alder avoue que l’on trouve de magnifiques combinaisons femmes sur le marché, “elles sont des objets de mode plus que des vêtements pratiques”, tout comme son collègue anglais de Gul, qui préfère ne pas s’engouffrer dans cette tendance pour “se concentrer sur les caractéristiques techniques et l’innovation”. Car, encore plus que chez les hommes, le “fit” est un enjeu de taille, confirme François Liets, Technical Division Manager chez Billabong : “Le retour le plus courant à propos de nos combinaisons femmes est qu’elles sont les mieux ajustées. Ce à quoi nous donnons plus d’importance plutôt que de rajouter des panneaux colorés et autres imprimés par sublimation.”

TONS & IMPRIMÉS

Sans illusion, le noir sur noir figurera toujours en tête des demandes, confirme RJ Dunsleman chez Volte, mais les collections printemps/été sont l’occasion de glisser un peu de couleur(s) dans le caoutchouc. Si les néons flashy sont bel et bien enterrés, l’inspiration vient des modèles femmes, nous apprend-on chez C-Skins. L’emploi d’imprimés se généralise, voire devient la signature de la marque, comme Picture, dont les motifs maison “sont présents sur le reste de gamme Water : boardshort, impact vest, etc.”. Mais sans trop en faire cependant, précise Julien Durant : “Nous avons davantage travaillé sur les mélanges de matières car nos imprimés sont déjà très colorés et nous souhaitons rester sobres et élégants.” Pour des

imprimés qui résistent dans le temps, Saint-Jacques utilise le procédé de sublimation sur des tons pastel et logos discrets, sa marque de fabrique. Chez Alder, on annonce des dégradés d’une couleur à une autre, en sérigraphie classique ou bien “par impression numérique, pour un brillant extraordinaire”.

De façon générale, les couleurs terre remplacent les couleurs vives : “Imaginez un bleu canard aux côtés de tons plus sombres et terriens”, nous suggère William chez Jobe. Les collaborations saisonnières sont également une nouvelle façon de pimenter les combis estivales, comme sur les modèles féminins de Sen No Sen, co-signés avec la marque de maillots de bain Albertine. Sen No Sen propose par ailleurs un programme de combis sur mesure, rappelle son créateur Mathieu Desaphie. Chez ION aussi, on est fier d’annoncer la collection Capsule Line, réalisée avec l’artiste Michael Cina : “Nous avons incorporé son travail artistique, à base de différentes textures, dans la conception de nos combinaisons”, annonce Marc Burhans. Enfin Patagonia proposera une veste en camo, “inspirée par les décors [de planches] camouflage de Gerry Lopez, lors de sa découverte de G-Land en Indonésie”, raconte Gabe Davies.

En somme, les collections printemps/été 2019 ne viendront pas révolutionner le marché du néoprène, mais poursuivent une course à l’excellence qui passe de plus en plus par une réduction de leur impact sur l’environnement et - c’est nouveau - sur la main d’œuvre. Aux détaillants de relayer le message, main dans la main avec les marques. 

Pour plus d’informations, rendez-vous sur **www.boardsportsource.com**

TENDANCES

- Combis plus légères, moins de coutures
- Doublures + chaudes, au séchage + rapide
- Variété de silhouettes chez les filles
- Production plus écologique et équitable
- Imprimés & couleurs sobres



INTOTHEWAVES

ALAN ANDRO



Storm-Dry2 : Inner lining

Exclusive to Soörüz, this recycled polyester lining provides warmth, comfort and quick drying.



NEW

**ECO-RESPONSIBLE
PERFORMANCE**



**G4-ULTRAFLEX
Limestone Neoprene**

Our reference top-range neoprene, ultra-flex, lighter insulating, and made with limestone. Perfectly associate with the recycled polyester. More Eco-friendly foam than classic neopren.

GURU PRO

HOODED - ZIP FREE SYSTEM

photo WSL



WSL CEO ITW

Une manche du Championship Tour disputée sur une vague artificielle, un partenariat de 30 millions de dollars avec Facebook et l’annonce récente d’une parité hommes/femmes sur les gains dans le surf professionnel : la première année de Sophie Goldschmidt à la tête de la World Surf League s’est révélée des plus riches. C’est depuis le Surf Ranch, à Lemoore en Californie, que notre rédacteur en chef, **Harry Mitchell Thompson**, a pu évoquer toute cette actualité auprès de l’intéressée, ainsi que les soucis posés par le nouveau calendrier du Pipemasters à Hawaï, ou encore les nouveaux sponsors à venir en 2019, sans oublier, évidemment, les plans ambitieux de la WSL avec la Kelly Slater Wave Co.

POUEZ-VOUS NOUS EN DIRE DAVANTAGE SUR VOTRE PARCOURS AVANT D’INTÉGRER LA WSL ?

Je suis passée par l’université de Baylor (à Waco, au Texas) et, une fois diplômée, j’ai commencé à travailler dans le marketing sportif chez Adidas, puis pour la WTA (Women’s Tennis Association). Par la suite, j’ai travaillé pour la NBA, la RFU (Rugby Football Union) en Grande-Bretagne, où j’ai occupé le poste de Chief Commercial Marketing Officer et siégé au conseil d’administration. Mon poste précédent était directrice générale chez CSM, une holding œuvrant pour différentes agences de marketing sportif et de l’industrie du divertissement.

MAIS VOUS ÊTES ANGLAISE...

Oui, en effet. Ma famille est anglaise et j’ai grandi là-bas. Je suis partie aux États-Unis pour étudier au lycée, grâce à une bourse d’études pour le tennis.

COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CETTE PREMIÈRE ANNÉE AVEC LA WSL ?

Une année incroyable. L’apprentissage a été très accéléré. Je me passionne pour le surf depuis longtemps et j’avais quelques notions sur l’univers du surf professionnel, mais sans plus. Je n’avais jamais assisté à une compétition professionnelle et je ne connaissais pas vraiment les surfeurs, ni les marques impliquées, si bien que j’avais beaucoup à apprendre. Mais cela s’est révélé être le meilleur job que j’ai eu à ce jour, au-delà de ce que j’espérais. Ça a été intense, jamais je n’avais autant travaillé et, pourtant, je suis habituée à travailler dur. Mais j’ai adoré. Une des raisons principales qui m’ont poussée à accepter ce poste était ma passion du surf, mais aussi l’énergie qui s’en dégage et le dynamisme que connaît actuellement le sport. Il y a eu des moments critiques à bien des égards, parfois à cause de la WSL, parfois pas. Je suis tout simplement épatée par le nombre

d’opportunités qui se sont présentées à moi. Tout arrive en même temps ; j’ai pourtant fait face à de nombreux challenges, et ce n’est pas fini, mais je suis très enthousiaste quant à ce que nous avons accompli. Mais oui, c’est loin d’être terminé !

COMMENT S’EST DÉROULÉ LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT PAR LA WSL ?

Nous devions faire une conference call d’une heure mais, au final, nous avons raccroché trois heures plus tard. Je me suis dit “Whouah !” ; je ne m’attendais pas du tout à ça. J’étais vraiment impressionnée par leur vision, leur engagement et l’opportunité de pouvoir construire le sport stratégiquement et de façon durable, ce qui est rarement le cas dans le monde du sport. D’ordinaire dans le sport, tout est plus ou moins entre les mains de différents comités et le moindre changement est compliqué. Alors que les personnes ici n’avaient en tête que de servir au mieux le surf. J’ai échangé avec de nombreux interlocuteurs qui avaient un regard neutre et j’ai essayé d’intégrer le maximum d’informations sur le surf et son organisation. Mais j’ai aussi beaucoup appris en observant les personnes qui gèrent ce sport ; j’ai découvert des gens incroyables, d’une grande intégrité, qui font preuve d’une véritable passion et d’un grand intérêt pour le surf, ce qui est incomparable.

QUELLES FURENT LES PLUS GROSSES SURPRISES ET LEÇONS RETENUES DEPUIS VOTRE INVESTITURE À CE POSTE ?

La plus grosse surprise a été de découvrir qu’il existait encore plus d’opportunités que j’imaginai. Une des choses qui m’a particulièrement frappée lors des deux premiers mois a été de prendre conscience de l’importance donnée à la protection des océans. C’est vraiment au cœur de ce que sont les surfeurs, et toute l’organisation est très concernée par ce sujet. Et, désormais, le monde entier aussi. Je crois que l’intérêt porté

“Avec l’arrivée du surf aux JO et le développement des vagues artificielles, le calendrier va connaître de gros changements.”

à ce sujet au niveau mondial est une grande opportunité pour nous. Nous espérons bien jouer un rôle clé sur ce terrain. Je crois pouvoir dire que les surfeurs et les autres parties prenantes ont vraiment adopté notre nouvelle vision et notre ouverture d’esprit face aux changements à venir. Et je tiens à dire que j’ai été très bien accueillie. Le plus dur est d’organiser les priorités. Nous nous sommes fixé des objectifs très ambitieux. Il s’agit de bien garder à l’esprit ce qui est le plus à même de nous faire avancer.

FÉLICITATIONS. LES FEMMES GAGNERONT DÉSORMAIS AUTANT QUE LES HOMMES.

Oui, nous n’avons pas encore annoncé quels seront les prize money de l’année prochaine mais, cette année, le montant sera au moins égal à celui des hommes. Elles ne sont que 18 sur le CT, contre 36 hommes, il reste donc encore un déséquilibre de ce côté-là, car les femmes n’ont pas eu autant de chances que les hommes. Mais cela arrivera en temps voulu. Et la parité des gains vaut aussi pour le Big Wave Tour, le longboard et les juniors. Il s’agit d’un moment de grande fierté pour le sport et cette décision était dans les tuyaux depuis très longtemps, bien avant mon arrivée, dès le rachat [de l’ASP] en 2013. C’est une évolution logique et pas la dernière.

ÉTIEZ-VOUS DERRIÈRE LE PARTENARIAT AVEC FACEBOOK ?

Oui, mais Facebook était déjà un partenaire de longue date de la WSL, je n’ai donc fait qu’étendre le spectre de cet accord. C’est un moment fort pour nous de savoir que nous pouvons compter sur une société comme Facebook pour nous soutenir. Ce qui nous a principalement poussés à signer cet accord a été : 1) pour nous associer avec une des entreprises les plus innovantes au monde, ce qui est quelque chose que nous nous targuons de faire, à savoir repousser les limites, et 2) si vous voulez toucher un large public, leur plateforme est incontournable. Nous disposons également d’autres partenaires de diffusion de premier ordre. Nous mettons également en avant beaucoup de contenus sur nos propres canaux de diffusion, et sommes distribués dans plus de 100 pays. L’accord avec Facebook concerne le direct sur le CT, mais il existe également bien d’autres contenus – de la protection de l’environnement au lifestyle – que nous sommes en mesure d’offrir à tout type de diffuseurs.

NOUS SOMMES RASSURÉS DE VOIR QUE PIPELINE FIGURE TOUJOURS AU CALENDRIER MALGRÉ LES PROBLÈMES RENCONTRÉS.

Au final, nous avons obtenu le permis que nous souhaitions ; nous avions juste décidé de faire évoluer en profondeur le calendrier sur les deux années à venir. Nous voulions davantage de flexibilité pour nos surfeurs mais, également, des accords sur plusieurs années alors que, parfois, ils ne nous sont donnés que quelques semaines avant les épreuves, ce qui n’est pas équitable pour les autres sponsors et les surfeurs. Et donc, heureusement, nous avons de très bonnes relations avec nos partenaires, qui nous permettent de faire évoluer le circuit. Mais avec l’arrivée du surf aux JO et le développement des vagues artificielles, le calendrier va connaître de gros changements. Car nous avons l’intention de construire d’autres structures de ce type (KS Wave Co.) et d’y organiser davantage de compétitions. La majorité des épreuves continuera à avoir lieu sur l’océan, il sera toujours au centre de ce que nous faisons.

POUVONS-NOUS EN SAVOIR DAVANTAGE SUR CE DÉPLOIEMENT DE NOUVELLES PISCINES À VAGUE ?

Nous espérons en construire une à Tokyo et nous en avons également



photo HMT

annoncé une en Floride. Nous avons aussi en tête l’Australie, le Brésil et l’Europe, avec un intérêt particulier pour Paris et la France. Mais ce ne sont pas les seuls marchés en Europe, nous avons beaucoup de demandes. Les vagues artificielles passionnent le monde du surf, mais elles ont aussi attiré l’attention d’amateurs de sport en général, au niveau international. Nous travaillons sur des projets très intéressants avec d’autres partenaires, des États, etc. Il reste encore beaucoup à apprendre à ce sujet et nous misons sur la prudence : nous ne voulons pas brûler les étapes. Nous parlons d’infrastructures de taille, onéreuses, si bien que nous avançons prudemment. Mais je suis convaincue que de nouvelles vagues de ce type verront le jour dans les années à venir.

J’AI CRU REMARQUER QUE LES MARQUES QUI SPONSORISENT LE CT SERONT MOINS NOMBREUSES LA SAISON PROCHAINE...

En réalité, la raison est à chercher dans une annonce du calendrier bien plus précoce que les années précédentes. Normalement, les annonces se font en novembre-décembre. Un certain nombre d’accords sont en fait en cours de renouvellement. Et donc, il y a aura bien plus de compétitions associées à un sponsor, nous n’avons tout simplement pas finalisé ces contrats. Pour des raisons de planning, il était très important pour nous de dévoiler ce calendrier. Quatre ou cinq sponsors titres seront annoncés, probablement le mois prochain et, en réalité, le circuit sera bien plus solide l’an prochain qu’il ne l’était cette année.

LES SURFEURS DE LA WSL BÉNÉFICIENT-ILS D’ALLOCATIONS RETRAITE ET D’UNE PROTECTION SANTÉ ?

Nous possédons des assurances spécifiques et travaillons à la création d’une pension retraite, pour qu’ils soient vraiment parties prenantes dans cette économie. L’idée d’une assurance retraite fait sens car c’est notre façon d’investir sur eux en retour. Nous voulons en faire davantage, mais nous leur apportons un grand nombre de ressources et proposons de nombreux reclassements en interne. Notre relation avec eux est saine et va en se renforçant.

“Nous possédons des assurances spécifiques et travaillons à la création d’une pension retraite, pour que les surfeurs de la WSL soient vraiment parties prenantes dans cette économie.”

QUELLES SONT VOS RELATIONS DE TRAVAIL AVEC ZOSEA, LE PROPRIÉTAIRE DE LA WSL ?

Dirk et Natasha Ziff sont les actionnaires majoritaires de ZoSea, suivis de Terry Hardy (l’agent de Kelly Slater) et Jeff Bizack (associé de Kelly Slater). Tous sont impliqués à différents niveaux (note de la rédaction : la WSL a racheté la majorité des parts de Kelly Slater Wave Co. en 2016). Ils m’ont énormément aidée car ils ont tous des parcours, des contacts et des compétences très différents. Ils interviennent sur certains sujets et pas d’autres. Il s’agit d’une relation très fluide et je me suis beaucoup appuyée sur eux lors de ma première année à ce poste. Ils prennent ça très à cœur ; ils ont investi considérablement dans ce projet et sont là pour le long terme.

Sait-on jusqu’à quand cet investissement est prévu de durer ? C’est pour du long terme, dans les 5-10 ans. Plus important, leur ambition est de laisser le surf dans un meilleur état que lorsqu’ils l’ont trouvé. Mais leurs motivations sont aussi financières, et je crois qu’ils ont déjà fait grimper la valeur de la société tout comme l’image du surf. Avec un peu chance, ça va continuer.

Retrouvez sur notre site les autres interviews réalisées lors du Surf Ranch Pro : le nouveau directeur de KS Wave Co., Nick Franklin, le vice-président du marketing sportif de Hurley, Pat O’Connell, ainsi que la version longue de cet entretien. boardsportsource.com

O

T

“ OTIS is coming to Europe

For distribution enquires:
SAS Surf Lounge
Tel: +33 (0) 7 864 770 91
email: herve@surflounge.fr

OTIS
PREMIUM SUNGLASSES

JUSTIN BECRET | CROSSROADS FRAME | MINERAL GLASS LENSES



I

OTISEYEWEAR.COM

S



photo Dragon

GUIDE D'ACHAT LUNETTES DE SOLEIL PE19

Styles rétro, formes classiques, verres enveloppants, montures transparentes - les tendances des lunettes de soleil pour la saison prochaine ont de quoi plaire à tout le monde. Et, en plus d'un look incroyable, les lunettes spécifiques aux sports de glisse satisfont à tous les critères de qualité. **Natalia Maruniak** passe en revue les principaux styles PE19 pour notre Guide d'achat.

La bonne paire de lunettes de soleil pour chaque situation. Telle est l'approche actuelle du secteur des lunettes de soleil. "Nous pensons à nos lunettes de soleil de la même manière que les rideurs pensent à leurs planches - notre objectif est de créer des styles qui sortent du cadre et qui vous accompagnent sur chacune de vos aventures", déclare Mike Lewis, Mike Lewis, directeur Activation et Stratégie Numérique chez Zeal. "Personne ne veut transporter tout un arsenal de lunettes pour aller à la plage, en montagne ou en ville", déclare Matthieu Perez, directeur marketing chez Shred. Les marques doivent s'adapter aux "consommateurs multisports", confirme Tom Lazarus, directeur des opérations chez Dirty Dog, car "le surfeur ne fait plus exclusivement du surf, ni le cycliste uniquement du vélo". Une paire de lunettes de soleil devrait fonctionner dans tous les environnements, que ce soit à la pêche, en escalade ou pour boire une bière dans le patio après le boulot. Afin de répondre à ces exigences multi-usages, les lunettes de soleil doivent offrir des performances exceptionnelles, les clients étant de plus en plus concernés par la qualité. En même temps, la saison prochaine est axée sur la mode. "Les lunettes performantes sont à la fois un mode de vie et un accessoire de mode", déclare Will Conk, directeur produits chez Oakley. Mais, en plus d'être très exigeants quand il s'agit de lunettes boardsports, les consommateurs veulent toujours des prix accessibles. "Nos clients veulent un produit haut de gamme qui protégera leurs yeux à 100 % avec classe, mais pas au prix d'un nouveau smartphone", déclare Tomas Koudela, responsable des ventes et du marketing chez Horsefeathers.

LES FORMES DES MONTURES

En ce qui concerne le style des montures, un certain nombre de tendances se dessinent pour la saison prochaine. En tête du peloton: les années 1990 ! "La mode rétro est là pour durer et pour stimuler une tendance rétro globale, particulièrement influencée par les années 90", déclare Pedro Fernandes, responsable européen chez VonZipper, soulignant de gros verres carrés et de délicates montures arrondies pour le PE19. Roxy revient également aux formes ovales des années 1990, tandis que Sinner se concentre sur les formes rétro des années soixante et soixante-dix, avec des montures arrondies dotées d'éléments

"Nous pensons à nos lunettes de soleil de la même manière que les rideurs pensent à leurs planches - notre objectif est de créer des styles qui sortent du cadre et qui vous accompagnent sur chacune de vos aventures." - Mike Lewis, directeur Activation et Stratégie Numérique chez Zeal.

horizontaux. Dans l'ensemble, presque toutes les marques proposent des formes de verres arrondies. Pas étonnant que Horsefeathers ait constaté qu'elles s'ajustaient naturellement à presque tous les visages et toutes les coupes de cheveux.

Un autre classique rétro des années 1990 rejoint le PE19 : "Les montures œil de chat sont une tendance majeure", déclare Mike Lewis chez Zeal, qui répond à la demande avec son modèle Bennett. Les fans d'œil de chat trouveront également leur bonheur chez Roxy et CHPO. Portées par la tendance, les visières rétro font également leur retour dans les collections de Quiksilver (Mikey Wright Pro Model), Roxy et Red Bull Spect Eyewear: "Les lunettes et les montures "masque" sont une des principales tendances pour les lunettes de soleil. Les fans de wayfarer solaires classiques ne sont pas oubliés chez Horsefeathers, Epokhe et Melon Optics. Bollé puise son inspiration dans les expéditions en montagne et les alpinistes pionniers des années 1950, avec des styles tels que le modèle Cobalt - avec des protections latérales le long des verres, assorties d'un élégant design croisé en métal, pour une nouvelle approche des lunettes de soleil d'alpinisme vintage.

Et, puisqu'il s'agit de sports de glisse, il y a toujours de la place pour des lunettes performantes de forme anatomique. Les tendances phares incluent le tout premier modèle d'Oakley, conçu spécifiquement pour les sports nautiques, avec un bandeau, un design compatible avec un chapeau, des dimensions périphériques améliorées et une plaquette nasale pour un ajustement sûr. "Le Split Shot associe le meilleur du

Les verres en polycarbonate 6-Base de Dragon sont proposés dans une série de couleurs vives ou neutres - avec des revêtements hydrophobes et oléophobes pour résister à la saleté, aux égratignures, à l'eau et à l'intrusion des fluides naturels.

lifestyle et du sport, pour une solution tout-en-un pour des aventures aquatiques tout-terrain - des sorties de pêche en haute mer ou à la mouche, aux entraînements de SUP, de kayak et de voile. Parmi les autres points forts du segment de la performance, citons les lunettes de soleil de marques telles que Bollé (modèle Shifter), Dirty Dog (modèle Axle), POC (modèle Clarity), Sinner (modèle Tupper) and Shred (modèle Provocator).

LES MATÉRIAUX DES MONTURES

Plusieurs marques se fient au TR90-Grilamid comme l'ultime base de performance idéale pour les boardsports. Parmi celles-ci, VonZipper, POC, Dragon, Spy, Otis, Melon Optics, AZR et Dirty Dog : "Les montures de lunettes de soleil en TR90 sont légères, extrêmement flexibles et très résistantes, avec une mémoire leur permettant de reprendre à 100 % leur forme d'origine. Même en cas d'exposition à des conditions extrêmes, telles que la chaleur, le froid, l'humidité et la sécheresse, le Grilamid conserve ses exceptionnelles propriétés. Outre le Grilamid, de nombreuses marques proposent des modèles en acétate, dont Quiksilver, Spy, Horsefeathers, Dragon et Epokhe. D'autres poursuivent leurs propres créations de matériaux, comme Oakley qui affiche une longue expérience en la matière. Elle développe des "matériaux en fonction des besoins des consommateurs- du léger O Matter ™ à l'acier inoxydable et au titane, dont les rapports résistance-poids sont extrêmement élevés".

Les montures en métal sont également à la mode pour le PE19. "Il n'est question que de métal", déclare Sinner. Une tendance qui domine également dans les collections de Roxy et de Quiksilver ainsi que dans les collections lifestyle d'Epokhe.

DES MATÉRIAUX DURABLES

La prise de conscience croissante de l'impact environnemental a suscité une augmentation de l'utilisation de matériaux durables, tels que les polymères naturels. Zeal fait partie des marques qui mènent cette tendance : "Pour nous, l'éco-respect est le mot d'ordre quant aux matériaux de nos montures. Toutes les lunettes de soleil Zeal incorporent du Z-Resin, une matière végétale issue des graines de ricin. Ce matériau remplace les plastiques traditionnels à base de pétrole et réduit considérablement la quantité de CO2 produite", déclare Mike chez Zeal. La marque introduit même la notion de durabilité dans ses verres, via les bioplastiques Ellume, également à base de plantes. "Nous pensons qu'il est de notre responsabilité de prendre les choses en main et de créer le changement." CHPO est également fière qu'une "partie de notre collection soit entièrement fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées". La collection capsule POP SURF de Roxy surfe également sur la tendance de la durabilité pour 2019, avec des styles tels que le Jane Pop Surf, fabriqué à partir de Rilsan naturel.

LES TECHNOLOGIES DES VERRES

Si les verres polarisés 100 % anti-UV sont devenus la norme dans le haut de gamme, ils ont également été intégrés à certaines collections d'entrée de gamme. Les verres en polycarbonate restent très courants, y compris les verres en polycarbonate 6-Base de Dragon, proposées dans une série de couleurs vives et neutres, avec des revêtements hydrophobes et oléophobes pour résister à la saleté, aux égratignures, à l'eau et à l'intrusion des huiles naturelles. Parmi les autres caractéristiques clés de performance, citons l'amélioration de la couleur et du contraste, comme en témoigne la technologie des verres Prizm d'Oakley. VonZipper étend l'utilisation de sa technologie de verres Wild Life, tandis que Melon Optics continue à mettre en œuvre la technologie Amplify Lens : "Elle améliore les couleurs perçues par l'utilisateur pour une expérience optique beaucoup plus agréable. Finis les jours gris monochromes du passé quand vous portez vos lunettes de soleil !"

Shred mise sur les verres en uréthane moulé combiné à la technologie "Contrast Boosting Lens Technology" pour améliorer la netteté, le contraste et l'intensité des couleurs. "Alors que certaines sociétés vantent des formulations de contraste hautement spécialisées, les verres obtenus sont extrêmement limités. Nous avons donc créé une teinte de verre unique capable de gérer tous les terrains et toutes les conditions." Otis s'appuie sur un verre minéral polarisé rehaussant la couleur, tandis que Quiksilver propose également une collection en verre minéral pour les "watermen". Roxy et Quiksilver implémentent également les verres Zeiss dans leurs collections lifestyle, offrant "une protection 100 % UV avec une excellente résistance aux rayures sans compromettre une vision claire". POC a également développé la Clarity-Technology, en collaboration avec Carl Zeiss Vision, spécifique au cyclisme, avec des verres spécialisés qui s'adaptent parfaitement aux variations rencontrées en montagne, sur la route ou en zone urbaine.

LES LUNETTES DE VUE

La demande de lunettes ophtalmiques auprès des marques de sports de glisse continue d'augmenter. "Spy a connu une croissance substantielle sur le marché de l'optique et, pour nous, c'est un domaine clé", déclare Rich Kaiser, Category Manager. Pour se fondre harmonieusement dans le quotidien, les lunettes de vue doivent être légères et confortables. Sinner

lance une collection complète de styles optiques, principalement en métal ou combinant métal et plastique TR90. Les formes arrondies dotées de doubles barres transversales sont à surveiller de près. Dirty Dog arrive également sur le marché avec une toute nouvelle collection de lunettes de vue qui "offrent une alternative plus mode que les montures traditionnelles". Ces styles antiallergiques sont fabriqués à partir d'acétate ou d'alliage de nickel. Les montures des lunettes de vue doivent toujours être à la hauteur des modes de vie actifs de leurs porteurs. C'est pourquoi Spect Eyewear équipe ses montures avec son Dual Temple System exclusif, "un second fil métallique caché qui peut être inséré ou retiré pour fixer les verres correcteurs sur la tête".



photo Dirty Dog

LES COULEURS DES MONTURES ET DES VERRES

En ce qui concerne les teintes de verres et les couleurs des montures, le spectre est aussi varié que les modèles eux-mêmes. Si les montures transparentes ont été tendance au cours des dernières saisons, pour le PE19, elles occupent une place centrale dans les collections de presque toutes les marques. Horsefeathers lance de nouvelles montures pastel transparentes, avec un superbe modèle rose layette, spécialement conçu pour les femmes. Dirty Dog, VonZipper, CHPO, Epokhe et Otis présentent également des styles transparents, notamment Otis qui propose des teintes prune, whisky, havane et cerise. Zeal s'inspire des "couleurs de la nature" et introduit des tons de terre transparents. Encore une fois, le noir "est un must-have" (AZR) et "résiste à l'épreuve du temps" (Shred). En parlant de tendances éternelles, les écailles de tortue ne montrent aucun signe de ralentissement. Dragon "explore de nouvelles nuances d'écailles", tout comme Zeal, Otis, Quiksilver, Roxy, CHPO et Horsefeathers. Sinner offre aux consommateurs des couleurs métalliques or et argent, ainsi que de l'or rosé pour les femmes. Dans la gamme Spect Eyewear, surveillez les coloris métallisés tels que l'or, l'argent, le gris, le kaki et l'anthracite, mélangés avec un certain nombre de styles allant de "l'usé" à l'industriel.

Les teintes de verres ajoutent également de la variété au spectre de couleurs. Dragon aime associer des verres colorés en bleu, orange et argent, avec des couleurs de montures plutôt neutres. Les verres réfléchissants dorés et foncés sont au centre des préoccupations de Melon Optics, tandis que VonZipper affiche des tons chromatiques gris et des couleurs satinées. Les verres aux teintes roses apparaissent comme un aspect essentiel des collections de Horsefeathers et de CHPO et, si la variété et la créativité en matière de coloris sont un indicateur, l'avenir du secteur des lunettes de sports de glisse s'annonce radieux. 📍

Pour plus d'informations, rendez-vous sur **www.boardsportsource.com**

TENDANCES

- Lunettes hybrides entre mode et sport
- Look rétro
- Styles des années 1990
- Œil de chat pour les femmes
- Montures arrondies
- Montures transparentes
- Ecailles de tortue toujours tendance
- Matériaux durables

PROBABLY THE
BEST LENS
EVER.



MASON HO
THE HAIGHT 2



FACEBOOK.COM/SPYOPTIC
@SPYOPTIC

LUNETTES DE SOLEIL TENDANCES PE19





INTRODUCING
THE ALL NEW
COMPACT 9'6"

THE WORLD'S SMALLEST
SUP PACKAGE

ALL
NEW



HALF THE SIZE
DOUBLE THE ADVENTURE



FOR FULL DETAILS AND TO PRE ORDER
YOUR COMPACT 9'6" VISIT **REDPADDLECO.COM**



photo Indiana

GUIDE D'ACHAT SUP PE19

Au mois d'octobre prochain, l'Allemagne accueillera deux grands événements pour amateurs de mousse : l'Oktoberfest à Munich et PADDLEexpo à Nuremberg. Après mûre réflexion, nous avons décidé de porter notre choix sur la grand-messe des rameurs de tous poils et de vous présenter en avant-première les nouveautés SUP du printemps 2019. Guide d'achat servi frais par **David Bianic**. Santé !

Il y a des signes qui ne trompent pas. Après dix années de partenariat (discret) entre PADDLEexpo et ISPO, le salon munichois ouvre un nouveau chapitre et offrira une nouvelle visibilité aux sports de rame, à travers la création d'un Paddlesport Village au sein du premier Outdoor by ISPO, du 30 juin au 3 juillet 2019. Ce rapprochement démontre un peu plus l'intégration du SUP dans la famille des boardsports, ainsi que la plus grande perméabilité entre les mondes de l'outdoor et des action (water)sports.

Et il ne s'agit pas que d'un ressenti, les chiffres concordent et indiquent une consolidation du marché, avec un taux de croissance annuel du marché SUP mondial estimé à 11,9 % sur la période 2018-2028, d'après l'étude "Stand Up Paddleboard Industry 2018 Global Market Trends". Derrière cette croissance stable se cache néanmoins une lutte féroce entre les acteurs authentiques du SUP et les money makers peu scrupuleux séduits par l'accessibilité du marché des gonflables. Pour Joe Steiner, CEO d'Airboard, le bilan est à double-

"Il est possible de trouver des SUP chez de nombreux acteurs de la distribution : shops en ligne, surfshops, boutiques d'outdoor, mais aussi supermarchés, magasins de piscine, etc." - Terry Barbier, Aquadesign

tranchant avec, d'un côté, "une hausse massive de la production et des ventes" et, de l'autre, un nombre toujours plus élevé de pseudo marques et d'imports directs en provenance d'Asie. Certains décident de combattre ces non-marques sur leur propre terrain, à l'image de l'Allemand Indiana, qui a lancé une nouvelle marque, Apatcha, destinée "à couvrir le marché des petits prix", explique le cofondateur Maurus Strobel, proposant deux planches à 599 et 699 €, avec siège kayak et accessoires compris.

Les canaux de distribution en SUP se démultiplient et ne répondent pas aux mêmes habitudes de consommation que les autres boardsports, ce qui provoque un appel d'air pour les marques



photo Starboard

étrangères au secteur. “Il est possible de trouver des SUP chez de nombreux acteurs de la distribution : shops en ligne, surfshops, boutiques d’outdoor, mais aussi supermarchés, magasins de piscine, etc.”, signale Terry Barbier, manager d’Aquadesign. Les marques ajustent le tir, composent entre détaillants et vente directe, à l’image de Mistral, qui a mis davantage l’accent sur la vente en ligne, “un secteur clé sur lequel nous allons devons nous pencher davantage pour répondre à la demande croissante de nos clients finaux”, précise Steve West.

“Une fois plié, le modèle Compact prend moitié moins de place qu’une planche gonflable classique.” - John Hibbard, Red Paddle Co.

Autre tendance qui prend de l’ampleur, l’arrivée d’acteurs venus du Surf Apparel, ceux-ci faisant confiance à des fabricants éprouvés du secteur. Après le partenariat BIC/Oxbow, c’est au tour de Body Glove et enfin d’O’Neill de proposer des planches (gonflables principalement) produites chez One Kin (Lokahi).

Désormais activité récréative plutôt que sportive, le SUP reste ainsi largement soumis aux aléas de la météo et, en l’occurrence, “business has been good” ! Lukas Aalderink, directeur commercial chez Siren SUPsurfing, attribue un excellent début d’année à cette météo particulièrement favorable, tout comme John Hibbard, cofondateur de Red Paddle Co, qui y voit même une bonne façon de séparer le bon grain de l’ivraie ! “Le temps chaud fait des ravages sur les planches [gonflables] bas de gamme. Elles se déforment et se plient, si bien que les clients finissent par comprendre qu’en achetant une Red, ils achètent dix années de recherches, d’innovations, de sang, de sueur et de larmes.” Porte d’entrée fantastique dans l’univers du stand up

paddleboarding, la planche gonflable ne fait pourtant pas l’objet d’un renouvellement fréquent, constate Benoît Brecq, responsable marketing de Ari’i Nui, chez qui l’iSUP représente 95 % des ventes. Cette éventuelle saturation du marché laisse un débouché pour les fabricants de planches rigides, comme semble l’indiquer Andy Wirtz de Norden : “Comme nous ne produisons que des planches en dur, nous nous félicitons de voir ce marché reprendre doucement”.

TENDANCES ISUP
Parmi les quelques 300 exposants qui ouvriront leurs stands aux professionnels, lors du premier week-end d’octobre, beaucoup comptent sur ce rendez-vous pour remplir leurs carnets de précommandes en vue de l’été suivant. Pour préserver l’effet de surprise, certains gardent le secret total, tel que Joe d’Airboard : “Nous ne devons rien révéler, pour ne pas être copiés avant d’exposer nos dernières innovations”. Heureusement pour nous/vous, d’autres se montrent plus bavards ! “Nous apporterons notre flotte toute entière à PADDLEexpo”, assure Caren Forbes, directrice marketing pour NSP et, notamment, un nouvel iSUP typé aventure, le Quest (dont la particularité est de disposer d’une triple chambre de compression), ainsi que leur bolide 2019, la Carolina Race. Chez Red Paddle Co, John Hibbard mise davantage sur une philosophie “less is more” avec la présentation de leur modèle Compact, une exclusivité : Une fois plié, il prend moitié moins de place qu’une planche gonflable classique, mais il conserve l’ADN de Red, sans rien sacrifier en termes d’expérience”. Pour ce faire, la firme anglaise a développé un nouveau matériau, le PSL Pact, doté d’un noyau haute-densité à matrice en filet, mais aussi d’un revêtement externe qui rend la planche plus malléable une fois dégonflée, tandis que la rigidité est assurée par un quadruple stringer. Sans aucun doute, un des modèles phares à surveiller sur le salon. Très excitant également sur le papier, le nouveau système Antitorx que RRD présentera à PADDLEexpo : une construction gonflable anti-torsion qui vient se greffer à leur technologie Perfo, toute destinée aux mordus de race et downwind. “Antitorx est un système spécial fait de deux bandes en TPB (Thermo Plastic Belt) de 3 cm de large, qui se



Keahi de Aboitiz

FOIL

new shape

For 2019 Werner has developed the dedicated Foil shapes with great input from Keahi. The boards are short for reduced swing weight during pumping and maneuvers. The extremely beveled rails help reduce the wetted surface at take-off and prevent the board from catching the water in the turns. The cut-out tail section on the bottom surface has the same purpose.

The flat deck ensures stability. The pad features an increased arch line along the center so that you can feel the center of the board without even looking down. The pad tail kick is positioned perfectly for optimized foiling stance. The boards come with 2 foot-straps and foot-strap plugs.

The 2 track boxes for the plate mounted foils have a generous length of 33cm so you can also use the board for light wind windsurf foiling at the back position.

SIZE	TECHNOLOGY	LENGTH	WIDTH	VOLUME	THICKNESS
6'8" x 26"	PRO EDITION WOOD EDITION	203cm	66cm	96L	11.2cm/4.4"
7'0" x 28"	PRO EDITION WOOD EDITION	213cm	71cm	115L	11.2cm/4.4"



PRO

WUE



croisent afin d'éviter toute déformation de la planche, surtout dans le clapot", explique Jacopo Giusti, directeur marketing international surf & SUP.

Du côté de Ari'Nui, on présentera également une nouvelle construction gonflable simple couche, la H-light, avec stringer en PVC dessus/ dessous, ainsi qu'un nouveau modèle pour le SUP Yoga, accompagné "d'un nouveau concept de plateforme aménageable selon le nombre de personnes et la capacité", précise Benoît Brecq.

Starboard aussi continue de faire progresser son dropstitch fusion haut de gamme, baptisé Deluxe : "Pour 2019, non seulement le pont et la carène sont réalisés en technologie fusion, mais les rails sont également désormais soudés sur tous les gonflables", révèle Florian Brunner, responsable marketing de Starboard pour l'Allemagne. Ils ne sont pas les seuls à se pencher sur les rails en gonflable (un point faible de cette construction) ; on citera la technologie DoubleStack de l'Américain Hala Gear, très présent sur le SUP de rivière : "Ce système de rails plus étroits a été déposé et on le retrouvera sur les modèles 2019 du Hala Peno et Hala Playita", révèle Olivia Ohegyi, la responsable communication, avant de préciser qu'il s'agit "d'un tube en dropstitch de plus faible volume, plus tassé, qui crée un rail plus tranchant, plus réactif dans les courbes". Pouvoir compter sur des rails travaillés est tout aussi important en race et Philip, de JP Australia, se félicite qu'un "grand nombre de nos iSUPs disposent désormais d'un véritable edge aux rails, ce qui leur procure une bien meilleure glisse et permet d'aller plus vite et plus loin à chaque coup de pagaie". Leur JP CruisAir est un bon exemple de ces iSUPs orientés performance, désormais disponible en construction LEC (Light Economy), un modèle de touring deux-couches de 6" d'épaisseur, "à un tarif très intéressant".

"Les planches Blue Carbon 2019 sont les tout premiers SUP à décrocher le label Gold ECOBOARD." - Florian Brunner, Starboard

Déjà évoquée dans les pages de SOURCE, la Tripstix 10' Allround, conçue à partir de la technologie VacuAir, sera également très attendue dans les allées de PADDLEexpo. Rappelons qu'il s'agit d'un iSUP multi-chambres, dont les compartiments sont remplis de granules qui, une fois sous-vide, donnent à la planche sa rigidité, "comme un paquet de café", promet Stefan Klare. Les gonflables multi-chambres ont décidément le vent en poupe, comme le modèle de Touring bi-chambre d'Aquamarina ou encore les iSUPs Mistral à quatre compartiments, alors que la marque abandonne le dropstitch classique pour une construction tissée "plus légère au mètre carré et à la rigidité accrue", affirme Steve West. Jobe aussi fait évoluer le cœur de ses iSUPs "avec une structure en cross stitch plutôt qu'un dropstitch normal", révèle William Doornekamp, pour le même résultat : moins de poids, plus de rigidité. De même, leur traditionnelle bande décorative au centre de la planche se mue désormais en stringer fonctionnel, en y ajoutant une couche de matière pour raffermir la planche. Chasse aux kilogrammes superflus aussi pour l'Love SUP (la marque de JLID Distribution, qui importe également Jimmy Lewis et Infinity), qui promet une planche plus légère de 25 % l'an prochain, grâce "à un procédé secret, développé par le meilleur fabricant du marché, appelé 3ms", annonce Leonardo Lazzeri.

On dit du diable qu'il se cache dans les détails et Body Glove l'a bien compris avec la poignée centrale de ses iSUPs particulièrement maline : en néoprène confortable, elle est dotée d'un velcro pour attacher sa pagaie ou une bouteille d'eau, ainsi que de deux petits "D-rings" bien utiles.



25 Years of Board Building Knowledge & Authenticity.

We STAND ON Each & Every Board We Make.





photo Red Paddle Co.

TENDANCES SUP RIGIDE

De façon générale, les planches rigides en composite évoluent peu en termes de construction, mais il est désormais plus facile de lire entre les lignes des catalogues et d’identifier quelle technologie correspond à tel usage. Prenons l’exemple de Norden qui propose une technologie Surf Glass sur les SUP surf high-performance, du sandwich Double Wood sur les modèles intermédiaires et all-round, tandis que les planches de race continuent à ne jurer que par le carbone. Même nomenclature quasiment chez Fanatic, dont les planches de vagues sont soit en technologie Custom Surf ou Vectornet, tandis que les planches plus polyvalentes (Stylemasters ou Diamond) sont en sandwich bambou et, enfin, les modèles de race/touring en sandwich carbone. Comme le résume Lukas, de Siren SUPsurfing : “nous ne voyons pas l’intérêt d’inventer quelque chose de nouveau chaque année”. Des leçons semblent avoir été tirées : terminés les catalogues multipliant les références et les technologies (parfois sur un même modèle), l’industrie du SUP veut éviter la confusion auprès des consommateurs et tout comme les phénomènes de surstocks suivis par des promos incessantes. Donner de la valeur, tel est le message, ce que confirme Phil Bridges, de Tiki : “Nous prenons soin de ne pas créer des produits à courte espérance de vie en présentant de nouvelles technologies, de nouveaux coloris, conceptions, etc. année après année, car ces pratiques ne bénéficient pas aux détaillants”. Et, en effet, la marque multi-produits (surf, SUP, bodyboard, néoprène, accessoires et textile) propose la même gamme cette année que la précédente, à l’exception d’un nouveau modèle.

La dimension environnementale n’est pas absente non plus, avec la nouvelle Fanatic Fly Eco en lin, liège et bois, en lieu et place de la fibre et du sandwich en PVC. Starboard veut également faire de ses planches en composite des modèles plus propres, produits avec de la bio-résine et déclinés dans des technologies durables telles que le lin ou le balsa : “Les planches Blue Carbon 2019 sont les tout premiers SUP à décrocher le label Gold ECOBOARD [de l’organisme Sustainable Surf]”, se félicite Florian Brunner. Mêmes efforts de la part de Lokahi qui met en avant la fabrication de ses 11 modèles rigides au sein de

leur usine française flambant neuve. La marque utilise un maximum de matériaux recyclés et biologiques, “tous produits en Europe, de l’EVA aux résines, en passant par les fibres et tous les composants du sandwich”, cite Sylvain Aurenche, products & brand manager, avant de rappeler que cette unité de production est ouverte aux marques intéressées par leur démarche éco-consciente. À bon entendeur...

Évidemment, le foil sera également au programme, alors que Fanatic dévoilera ses nouveaux modèles Sky SUP & Surf, “deux planches 100% foil pour s’éclater dans les vagues, dessinées par Sky Solbach”, annonce Karin Gertenbach, la responsable marketing. Ce n’est pas tout, Fanatic présentera son nouveau Aero Surf Foil 1500, “le foil le plus rapide et polyvalent à ce jour, conçu par Kean Winner”. Chez Infinity également, un foil baptisé Tombstone fera son apparition l’an prochain, tout comme chez le géant NSP, “en ciblant le foiler débutant avec notre première planche de série, car nous estimons que ce sport en est encore à ses balbutiements et nous voulons que les nouveaux-venus aient une super expérience et se sentent à l’aise avec leur planche”, explique Caren Forbes.

Les gammes foil s’étoffent avec, généralement, une offre haut de gamme tout-carbone d’un côté et des alternatives en alu de l’autre, plus accessibles, comme chez Indiana : “Nous avons deux ailettes avant en carbone, entre 85 et 120 cm d’envergure, et trois mats alu, en 50, 75 et 90 cm de long”, détaille Maurus Strobel, qui propose par ailleurs 3 planches de SUP foil.

Mais, la plupart des marques hésite encore à se lancer sur ce marché et ce, pour de bonnes raisons : “Le foil est actuellement une activité en pleine création, très éloigné des racines de quasiment tous les autres boardsports [...] et il constitue également une force destructrice. Le SUP tente encore de trouver sa place et le foil débarque comme une nouvelle option qui vient ajouter de la confusion”, analyse Steve de Mistral. Et lorsqu’il parle de force destructrice, on peut le prendre au premier degré, si l’on en croit Andrew Mencinsky, de Boardworks/Rogue, qui évoque “le très grand nombre de réclamations quant à



2019 Inflatable board range

oneill@one-kin.com



la casse et aux piètres performances”, et veut se positionner sur le marché en 2019.

SPORT VS LOISIR

En arpentant les halls de PADDLEexpo, visiteurs et exposants auront, sans aucun doute, l’occasion d’évoquer plus largement l’avenir du SUP— la pratique comme le marché – autour d’une bonne pinte fraîche de Pils. Nous avons souhaité anticiper ces échanges en présentant aux marques un débat autour du statut du SUP, à savoir si sa dimension sportive avait un avenir. Et quoi de mieux pour y répondre, si ce n’est les interroger sur l’enjeu des modèles de race dans leurs gammes, alors que la course devance désormais de loin le SUP surf, en fréquentation comme en aura. Steve Mistral identifie très clairement tout le dilemme du SUP de race : “Nous comprenons très bien le lien qui existe entre les succès en race et les retombées marketing que cela engendre, cependant cela ne change presque rien au niveau des ventes sur l’ensemble de la gamme”. Mieux, il ajoute être convaincu que “beaucoup de marques gaspillent de précieuses ressources en se focalisant outre mesure sur la race”, alors qu’il s’agit d’une (petite) niche au sein du marché et, qu’au final, “c’est le côté loisir du SUP qui doit être encouragé”. Pour Andrew Mencinsky de Rogue (qui fêtera ses 10 ans en 2019), les deux ne sont pas incompatibles, au contraire : “Nous sommes persuadés que tous les enseignements tirés du [SUP race] haut-niveau se répercutent sur le client moyen.” Évidemment, pour une marque comme NSP, dont des rideurs, tels que Travis Grant ou Titouan Puyo, trustent les podiums internationaux, l’impact de la race n’est pas à négliger, estime Caren Forbes : “La race ne représente qu’environ 10 % de notre chiffre d’affaires, mais à travers chaque nouvelle victoire, chaque course, notre présence en race attire l’attention sur l’ensemble de notre gamme”. Même ressenti de la part d’Anthony chez SIC, une marque qui consacre “35 à 40 % de sa gamme

à la race, haut-niveau et amateur”. Car, si la race ne compte que pour 6 % des ventes aux États-Unis estime-t-il, l’investissement dans cette discipline déteint profondément sur l’image de la marque, un sentiment confirmé par Karin, chez Fanatic. Et toute la question est bien de savoir ce qu’incarne la marque, rappelle Sylvain de Lokahi, une marque qui a arrêté de produire des modèles de race pour revenir à ce qui fait son ADN : “L’accessibilité à tous, le touring et les vagues”. Pour les marques 100 % gonflables, “ce marché [race] n’est pas représentatif”, estime Terry d’Aquadesign, “cependant, il s’agit de produits essentiels si vous ciblez le haut niveau et voulez donner de la valeur à votre marque”, citant le modèle Race Bi-Drop (deux compartiments) qui leur a valu le prix de la planche la plus innovante l’an dernier à PADDLEexpo.

Ce constat est plutôt positif pour les détaillants core, qui peuvent/ doivent continuer à miser sur une pratique orientée performance (surf/ race/touring/foil) en complément de l’offre all-around à prix serrés. Car qui d’autre, si ce n’est eux, possède les armes pour vendre un “sport” et pas seulement un “loisir” ? 📢

Pour plus d’informations, rendez-vous sur www.boardsportsource.com

TENDANCES

- iSUP plus légers, plus rigides
- Marques de Surf Apparel
- Des SUP rigides plus eco-friendly
- iSUPs multi-chambres
- Le foil à surveiller

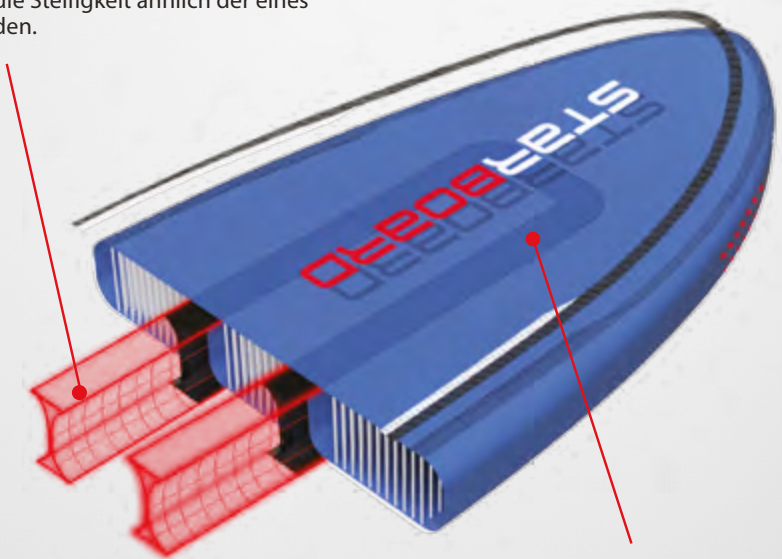


DELUXE DOUBLE CHAMBER

ONE STEP CLOSER TO A HARD BOARD FEEL

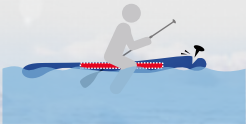
DOUBLE I-BEAM STRINGER ULTRA STIFF

Extra steif und sicher. Mit den Versteifungen in Form eines doppelten T-Trägers konnte der Flex deutlich reduziert werden und die Steifigkeit ähnlich der eines Hartboards erzielt werden.



ADDED CHAMBER SAFETY FIRST

In der Mitte des Boards befindet sich eine extra Kammer mit bis zu 42 Liter Volumen als Auftriebskörper. Mit diesem Plus an Sicherheit und Steifigkeit erreicht man ein neues Level für iSUPs.



Der Testsieger im SUP-Mag: “In Kombination mit den Versteifungsbändern an der Kante überzeugte das Starboard mit einer Steifigkeit, die wir bei Inflatables noch nicht erlebt haben. Direkt im Standbereich biegt sich auch bei Hüpfen und Springen kaum etwas, das Board wirkt unter den Sohlen extrem fest und direkt Nah dran am Hard-board-Feeling.”

Our partners for a deep-blue, sustainable future:





Photo Vans

INTERVIEW GRAND PONTE

KEVIN CASILLO, GLOBAL BRAND MARKETING

MANAGER SURF & SNOW CHEZ VANS

Ancien snowboarder pro, Kevin Casillo est désormais responsable du brand marketing surf et snow à l'international chez Vans. Personnage dynamique et sympathique, Kevin œuvre depuis cinq années pour cette marque emblématique des action sports. C'est à l'occasion du Vans Duct Tape Invitational au Pays Basque espagnol, au printemps dernier, que nous avons pu échanger avec lui sur la stratégie de la marque et aborder des sujets aussi variés que les marques historiques du secteur, les JO, la culture surf et comment Vans entend peser davantage dans le surf, la montagne et au-delà. Interview par CR & HMT.

Peut-on en savoir un peu plus sur votre parcours ?

J'ai grandi dans le monde du snow, j'ai intégré Vans il y a cinq ans et je me suis installé en Californie il y a plus de dix ans. Chez Vans, j'ai d'abord été Global Product Marketing Manager pour le surf, puis Brand/Product Marketing Manager pour le snow et, depuis peu, j'ai été promu Global Brand Marketing Manager Surf & Snow. Il s'agit de mon premier séjour au Pays basque et je suis époustoufflé par le lieu : les gens, la culture, sans parler du vin et de la viande rouges !

Quelle importance revêt le Duct Tape Festival chez Vans ? Et pour commencer, d'où vient ce nom ?

Cela fait référence à l'usage du ruban adhésif Duct Tape pour réparer les trous sur les longboards. L'événement en lui-même existe depuis dix ans, ce n'est qu'il y a deux ans que Vans a créé le Duct Tape Festival. L'idée derrière le festival était de faire partager la culture surf et son lifestyle

à un plus large public, ainsi que de pousser les gens à expérimenter et être créatifs. Pour nous, il est important qu'il soit considéré comme plus qu'une compétition de surf. On y trouve des concerts, du skate, des distributions de goodies, du shape ; il a attiré une foule impressionnante qui a pu assister à des super performances dans des vagues excellentes. En outre, l'Invitational sert de tremplin pour la prochaine génération de longboarders, tout en permettant à des légendes, comme Joël Tudor et Alex Knost, de repousser les limites du surf. Ils nous donnent la chance de produire un contenu de grande qualité qui permet de faire passer le message au plus grand nombre. Chez Vans, l'importance de cet événement est maximisé par la présence de médias surf venus du monde entier, des Australiens de Stab aux Sud-Africains de ZigZag, en passant par des titres plus locaux tels que Wasted Talent et 3 Sesenta.

“Le Duct Tape Festival nous permet d’avoir plusieurs cordes à notre arc dans le surf et, ainsi, de le promouvoir sous toutes ses formes. D’un côté, la Vans Triple Crown, à Hawaï, regroupe le meilleur du surf de haut-niveau, tandis que le Duct Tape met en avant l’expression personnelle.”

Quel était l’objectif du projet autour du shape de planches lors du festival à Zarautz ?

Comme lors des Duct Tape Festivals précédents, nous offrons à nos athlètes la possibilité de shaper des planches et d'essayer différentes idées. Cela permet de voir leur impact sur les performances de la planche, mais aussi pour d'autres de réaliser des modèles adaptés spécifiquement au spot en question. Par la suite, les planches sont à disposition du public durant le festival. Par exemple, les planches du DTF de Zarautz ont été shapées à la main par Dane Reynolds, Lee-Ann Curren, Alex Knost et Tanner Gudauskas. Une fois le festival achevé, les planches ont été offertes à un établissement local, à savoir le Pukas Surf Shop, situé près d'un des meilleurs spots du Pays Basque, pour que le public puisse continuer à profiter indéfiniment de ces différents shapes.

Nous pensons que favoriser ces expérimentations dans le shape encourage les gens à développer leur côté créatif. C'est aussi une façon d'incarner la philosophie de l'événement, à savoir donner en retour, une des valeurs fondamentales des Duct Tape Series. Autre exemple : nous avons organisé un nettoyage de plage, en collaboration avec l'antenne locale de Surfrider Foundation. Nous voulons que la plage soit plus propre à notre départ qu'à notre arrivée.

Quel avenir pour le Duct Tape ?

Nous comptons transposer l'événement dans d'autres régions du monde, et toucher toutes sortes de scènes surf, quelle que soit leur taille. Nous avons en tête l'Amérique du Sud, l'Asie et l'Europe à nouveau l'an prochain, afin de toucher des communautés de surfeurs très variées. Certains événements auront même lieu dans des endroits très reculés, tandis que d'autres se tiendront dans des zones plus peuplées, comme Montréal ou la vague statique de Munich.

Le Duct Tape Festival nous permet d'avoir plusieurs cordes à notre arc dans le surf et, ainsi, de le promouvoir sous toutes ses formes. D'un côté, la Vans Triple Crown, à Hawaï, regroupe le meilleur du surf de haut-niveau, tandis que le Duct Tape met en avant l'expression personnelle. Et, même si nous pensons que l'introduction du surf aux Jeux Olympiques va permettre d'accroître l'impact du surf au niveau international, nous voulons développer des événements qui touchent directement le client et le poussent à aller à l'eau, pour vraiment découvrir la signification de la culture surf.

Quels sont vos axes de développement s’agissant des produits surf ?

En tant que marque de chaussures, le surf a été depuis le premier jour un marché clé pour Vans ; les premiers modèles Duke en sont une parfaite démonstration. Aujourd'hui, chez Vans, les produits surf se concentrent sur la chaussure et le textile. Notre offre évolue constamment pour suivre les préférences de la clientèle. En juin, nous avons lancé des modèles de chaussures Dane Reynolds. Mais, en même temps, la technologie "all-terrain" est de plus en plus importante au sein de notre gamme de chaussures : des modèles plus résistants pour les marches dans la campagne et les accès par les falaises. Le but est de vous aider à aller où vous voulez aller, de vous aider à rejoindre ces spots difficiles d'accès. Les boardshorts représentent une autre catégorie où nous investissons davantage en développement. Nous allons présenter une nouvelle technologie au printemps/été 2019, sur laquelle nous travaillons depuis deux ans, et dont nous donneront quelques aperçus lors de la Vans Triple Crown.

Qui fabrique les combinaisons logotées Vans que portent vos surfeurs et peut-il s’agir d’une nouvelle famille de produits à venir ?

Les combinaisons nous sont fournies par un fabricant japonais et sont destinées à notre team international. Uniquement aux surfeurs sponsorisés. Nous n'avons pas l'intention de développer d'autres catégories de produits surf pour l'instant.

Peut-on s’attendre à de futures collaborations au sein du groupe VF ?

À ce jour, nous n'avons pas planifié de collaborations avec d'autres marques du portefeuille VF, mais nous souhaitons nous appuyer sur l'énergie qui a résulté d'échanges avec d'autres partenaires core dans le

surf comme Finisterre, une marque britannique disposant d'une excellente réputation dans le cold water surfing et qui propose des produits d'une très grande qualité. Nous continuerons à garder l'œil ouvert pour trouver des partenaires qui correspondent à la philosophie de Vans.

Quelle est l’importance d’événements tels que le Duct Tape Invitational, pas seulement pour Vans, mais pour le surf globalement ?

En tant que marque originelle du secteur des action sports, il est de notre ressort de favoriser la croissance d'une nouvelle génération de passionnés dans le surf, ainsi que de soutenir des légendes et sources d'inspiration comme Joël Tudor. Plus nous sommes en mesure de mettre en avant le surf et de pousser les gens à surfer, plus nous consolidons la culture surf. Les Duct Tape sont destinés à durer et à rester un des points forts de notre stratégie surf internationale pour toucher la clientèle en direct.

Pouvez-vous nous expliquer quelles sont les motivations derrière vos gros efforts marketing dans le surf actuellement ?

Le surf est une des clés de voûte de Vans depuis les tout débuts. Il y a environ un an de cela, nous nous sommes réunis et avons décidé que le moment était venu de renforcer notre message dans le surf et de faire

“Et, même si nous pensons que l’introduction du surf aux Jeux Olympiques va permettre d’accroître l’impact du surf au niveau international, nous voulons développer des événements qui touchent directement le client et le poussent à aller à l’eau, pour vraiment découvrir la signification de la culture surf.”

grandir toutes nos actions en faveur de sa culture. Le surf continuera à être un des axes majeurs chez Vans et nous avons déjà quelques idées fortes pour l'avenir.

Quelles sont les actions prévues dans le snowboard pour l’hiver prochain ?

Pour cet automne, nous avons deux grosses annonces à venir. La première est consacrée à nos snowboarders : Hanna Beaman, Mary Rand et Leanne Pelosi. Avec le célèbre réalisateur Jake Price, elles ont tourné une vidéo incroyable de 15 minutes, filmée sur pellicule. La seconde annonce s'articule autour des voyages de notre team. Nous pensons que cela s'enchaîne à merveille avec le film LANDLINE. En plus de ces contenus, nous sommes fiers d'annoncer l'arrivée de Hailey Langland dans notre famille. Au niveau des événements, nous maintiendrons les compétitions Hi-Standard Series un peu partout à travers le monde, avec une nouveauté que je ne peux pas encore dévoiler.

Vans a enregistré une croissance sans précédent de son chiffre d’affaires ces dernières années, comment la société anticipe-t-elle le ralentissement éventuel de cette croissance ?

Nous pouvons dire merci pour ces années de croissance et, en tant que société, il est de notre devoir d'approfondir encore davantage notre compréhension des consommateurs, pour leur apporter les produits qui correspondent à leurs vies.

En quoi est-ce si important que des postes tels que le vôtre chez Vans soient occupés par des anciens sportifs pros ? Et comment fait Vans pour trouver le bon équilibre dans ses équipes entre profils classiques et surfeurs/skateurs/snowboarders ?

Je me sais très chanceux d'occuper ce rôle au sein de Vans. Être capable de soutenir et faire aller de l'avant les sports qui ont alimenté ma passion plus jeune est un honneur. À mon sens, compter sur des gens issus des deux côtés du miroir permet d'offrir une perspective globale de qualité dans le marketing sportif, comme la compréhension des sportifs et de leurs carrières, la connaissance des produits, des campagnes, etc. Chez Vans, nous avons la chance de disposer de bons leaders à la barre, des personnes qui vivent et respirent la culture qui nous anime. Nous sommes derrière la marque Vans pour son sincère engagement dans la culture jeune et sa longue histoire dans le monde du sport. 🏆



DO MORE, BE MORE, SEE MORE

www.pacsafe.com



photo Lefrik

GUIDE D'ACHAT SACS ET SACS À DOS BOARDSPORTS 2019

Fourre-tout fonctionnel, accessoire élégant, compagnon tout au long de la journée et protection contre le vol d'identité : les sacs et sacs à dos boardsports de l'année prochaine assurent sur tous les fronts. Voici les principales tendances pour 2019 présentées dans notre Guide d'achat, par **Dirk Vogel**.

Les consommateurs d'aujourd'hui font changer le monde. Ils dépensent moins d'argent pour les choses matérielles, mais plus pour vivre des expériences. Le fait de posséder une voiture est en baisse, alors que les transports en commun et le covoiturage sont en hausse. Par conséquent, les gens passent plus de temps à l'extérieur, sans faire un rapide saut à la maison, ni de coffre pour ranger leurs affaires. Dans ce processus, l'humble sac à dos apparaît comme le gardien fidèle des objets quotidiens dans les missions de tous les jours.

"Nous considérons le business des sacs à dos comme un marché très tourné vers l'avenir. Tout le monde a besoin et aura besoin de sacs pour transporter ses affaires", déclare Niklas Pastor, Brand Manager chez AEVOR. Alors que les gens passent leurs journées à trimbaler de plus en plus de technologie tout en cherchant à rester actifs, à la longue, les sacs peuvent finir par fatiguer les muscles. "Nous voyons une tendance vers des styles plus polyvalents et fonctionnels. Des sacs à dos répondant à des objectifs différents, adaptés à votre type de journée", déclare Flavien Foucher, manager Marketing et Merchandising chez Dakine. La fonctionnalité des sacs de boardsports a beaucoup évolué au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui, vous pouvez faire confiance à un seul et même sac pour conserver votre ordinateur portable ou votre tablette en toute sécurité, ainsi que vos maillots de bain ou votre combi sans aucun problème. Et les caractéristiques de performance précédemment réservées aux fourchettes de prix à trois chiffres se sont traduites par des offres d'entrée de gamme ; tout du moins dans les collections des marques boardsports endémiques.

PRIX ET MARCHÉ

En parlant de gammes de prix, les sacs et les sacs à dos peuvent présenter la plus large diversité de toutes les catégories dans votre magasin habituel. Les sacs à dos démarrent à 20 €, se cristallisent autour d'une fourchette de prix principale comprise entre 80 et 120 € et

"Nous voyons émerger une tendance vers des styles plus polyvalents et fonctionnels. Des sacs à dos qui serviront des objectifs différents en fonction de votre type de journée." - Flavien Foucher, chez Dakine.

vont jusqu'aux offres premium à plus de 350 € chez des marques telles que Filson. Tout comme dans les autres catégories, les consommateurs obtiennent ce pour quoi ils paient - même s'ils peuvent obtenir beaucoup à des prix relativement raisonnables. Eastpak offre une garantie de 30 ans pour la plupart de ses produits et effectue des tests militaires dans le cadre de son contrôle qualité. La marque FUL intègre une protection RFID (voir "tendances") dans les sacs sous le seuil de 60 €, tandis que les modèles étanches et résistants aux intempéries se vendent à moins de 100 €.

Finalement, trouver le bon sac dépend des besoins et des motivations de chaque client. Comme l'explique Jarrod Clarke, Brand Manager Europe chez Donut Bags : "Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à ceux qui fabriquent le produit - sont-ils bien traités, obtiennent-ils un salaire équitable, les matériaux proviennent-ils de sources éthiques?". Et si s'avère que la durabilité occupe une place importante dans les prochaines collections, parmi les **SEPT TENDANCES À SURVEILLER EN 2019 :**

1. Tendance de la saison : la performance urbaine

Mettant le doigt sur la plus grande tendance de la saison prochaine, Niklas d'AEVOR déclare : "La performance urbaine, c'est la fusion de la performance en plein air et de la mode urbaine". Pensez à des sacs pour tous les jours, améliorés pour résister aux intempéries, rembourrés et présentant des caractéristiques fonctionnelles, le tout dans un ensemble

*“Les consommateurs s’intéressent de plus en plus à ceux qui fabriquent le produit - sont-ils bien traités, obtiennent-ils un salaire équitable, les matériaux proviennent-ils de sources éthiques ?” - Jarrod Clarke, chez **Doughnut***

global sobre. Les fonctionnalités comprennent des poches pour les maillots de bain ou les vêtements de sport humides, des housses pour ordinateur portable, des fermetures Eclair étanches, des poches pour lunettes de soleil et des accès roll-top pour plus de confort. Julien Durant, cofondateur de Picture Organic, nous dit : “Des sacs que les gens peuvent utiliser pour leurs escapades urbaines, grâce à un design et une image cool parfaits au quotidien, aussi bien que pour leurs évasions sauvages grâce aux caractéristiques techniques. En fait, aujourd’hui, un sac à dos est à la fois une mode et un élément essentiel pour le plein air !”. Evoc, les experts du plein air, ont opté pour un nouveau sac à dos doté d’une fonction évolutive intelligente. La gamme Bearing Series de Roark consiste à combiner “rigueurs du voyage et style pour la ville”. Quiksilver est au service de la tendance avec l’Adapt Carry On, un sac de voyage intelligent aux fonctionnalités approuvées pour le surf. De son côté, Doughnut donne un coup de pouce aux citadins avec le Colorado, “un sac à dos pour la journée, avec une housse pour ordinateur portable, rembourrée des deux côtés et présentant une entrée latérale ultra-sécurisée”.

2. Petits sacs pour la journée

La saison prochaine, avec une capacité de moins de 20 litres, les sacs plus petits sont à l’honneur en tant que solutions idéales pour tout porter tout au long de la journée. Flavien chez Dakine recommande le Wonder Sports 18L Pack, “un sac tout usage minimal avec la quantité de stockage adaptée à tout type de journée”. Chez Evoc, le cofondateur Holger Feist voit une tendance majeure émerger : “des sacs légers, jusqu’à 12 L, avec un confort de port élevé et un ajustement parfait au corps”. Lefrik vante le sac à dos Handy “avec une capacité de 10 L, une poche intérieure zippée et un système de fermeture rapide à double sangle, ce sac à dos peut contenir tous les objets essentiels.”

3. Extérieur élégant, intérieur complexe

Les sacs de l’année prochaine sont conçus en forme de gousse aérodynamique, sans lanières superflues ni pièces pendantes à l’extérieur. Ce que nous confirme Florian Lang, chef de projet sacs chez Nitro Backpacks : “Du point de vue du style, nous verrons des extérieurs plus élégants, tandis que l’intérieur est chargé de fonctionnalités bien pensées. Le Network 32L Pack de Dakine illustre bien cette conception, avec des fermetures Eclair principales résistantes à l’eau, des poches en maille pour les écouteurs, un espace de rangement pour les vêtements de sport, des solutions de gestion des câbles et un compartiment pliable pour ordinateur portable, pour foncer en toute sécurité. Les détaillants devront peut-être retourner ces sacs à l’envers afin de montrer toutes les fonctionnalités intérieures aux clients, comme celles de la collection capsule Adapt de Quiksilver qui affiche “une organisation interne, des poignées supérieures et latérales, des sangles de sternum plus un manchon spécial à l’arrière prévu pour fixer le sac sur votre valise trolley lorsque votre dos a besoin de repos”, explique Alizée Rames, Global Product Manager.

4. Touches de couleur

Alors que le branding reste minimal dans la plupart des collections - pensez aux étiquettes de la taille d’une carte de visite dans le style de Herschel Supply Co. - les palettes de couleurs brisent la monotonie des noir, gris, olive et marine des saisons passées. Doughnut célèbre les couleurs dans des séries à coloris uniques, “où chaque aspect de chaque sac est de la même couleur”, y compris les roses pastel et les teintes aigue-marine. Evoc célèbre 10 ans de voyages sportifs avec un motif bleu ciel, orange et gris. Dakine rend hommage à ses racines surf et hawaïennes avec des motifs imprimés “Cannery” et “Kassia”. Eastpak privilégie les imprimés qui, comme le dit Domitille Parent, Product Director: “sont inspirés par une des tendances streetwear les plus en vogue, le Chatty Pattern qui joue sur l’aspect visuel de mots graphiques ou écrits”. Pour le Printemps-Eté 19, Eastpak annonce aussi, des collabs avec des designers comme Raf Simons, Marcelo Burlon, White Mountaineering et Maison Kitsuné.

5. Matériaux au niveau supérieur

Au final, les prix du secteur fluctuent selon les matériaux. Au tout premier rang, Filson intègre du coton sergé robuste, du nylon balistique et du nylon mat imprimé Mossy Oak Shadow Grass (chêne moussu et ombre d’herbe). Dakine poursuit la technologie de sa gamme “Ready2Roll” de la saison dernière, avec un mélange de nylon Cordura 1000D et de coton, plus un revêtement DWR et un matériau caoutchouté Hypatex 420D (en d’autres termes, du robuste et de l’imperméable). Chez Quiksilver, on se réjouit de “l’introduction du tissu imperméable Hypalon dans notre gamme qui, couramment utilisé sur les bateaux pneumatiques, présente une très grande résistance à la perforation et à l’abrasion”. Chez la marque émergente Lefrik, le PDG, Curra Rotondo, souligne la durabilité : “Lefrik propose des produits urbains fabriqués à 100 % en polyester recyclé, pour

fournir une alternative durable au marché des accessoires de mode, tout en maintenant des prix abordables”. Chez Picture Organic, “chaque sac utilise du polyester recyclé et/ou du coton naturel, fabriqué dans des usines éthiques”.

6. Sécurité renforcée

Passer toute la journée en déplacement rend les consommateurs vulnérables aux prédateurs qui cherchent à voler des objets de valeur ou même des données numériques via le système RFID (radio-identification). C’est pourquoi les fonctions de sécurité, précédemment mises au point pour le secteur des voyages, se retrouvent dans les lignes de sacs à dos de tous les jours. Les pionniers Pacsafe redoublent de performances avec le PopNLock, les systèmes de verrouillage Roobar, les protections eXomesh et les poches de blocage anti RFID. Mark Griffiths, directeur de FUL, souligne : “La poche de protection RFID est essentielle pour stocker vos cartes bancaires, votre passeport, vos porte-clés, etc., afin de vous assurer que vous n’êtes pas victime d’un vol d’identité.

7. Tendance phares : les sacs à bandoulière

Tout a commencé avec le style des icônes du skateboard portant audacieusement leurs vieux sacs banane sur la poitrine tout en skatant. Aujourd’hui, c’est la dernière tendance de la saison : “Sacs bandoulière ou banane fourre-tout, de toutes formes et tailles”, confirme Leigh Kilby chez Mi-PAC. La marque britannique Daniel Poole est tombée dedans dès le premier jour : “Sacs banane, sacoches, sacs homme - appelez-les comme vous voulez, mais ils sont de retour dans différents formats ! Au début des années 90, quand ils étaient encore énormes, les consommateurs ne transportaient pas de smart phones. Nous avons donc adapté nos sacs en conséquence”, explique Laurence Poole, directeur marketing. Cabin Zero propose des sacoches colorées avec des poches RFID, tandis que les aficionados du plein air, Evoc, font dans le XXL avec le Hip Pack Pro qui contient deux bouteilles d’eau de 3 litres pour vous hydrater lors de votre prochaine rave.

EN 2019, CERTAINS SACS COOL NE SONT PAS DES SACS À DOS

Les sacs fourre-tout ont atteint leur apogée lorsque Gravis a laissé tomber le sac de skate Dylan Rieder (RIP) en 2012. Mais la saison prochaine offre son lot de modèles élégants et fonctionnels comme le sac fourre-tout en toile de coton Upshot de Quiksilver et le Dry Lite 30L de Pacsafe qui portent le flambeau. Résistant à l’eau et aux éclaboussures - et doté des caractéristiques de sécurité de la marque - il est “le compagnon idéal pour passer une journée à la plage ou faire du shopping au marché”, déclare le Brand Manager, Thomas Ryll. Et, pour assurer la sécurité des documents, Evoc a créé un joli porte-passeport zippé, dans le cadre de sa collection pour le voyage.

Les sacs polochons sont au centre des collections de la saison prochaine, beaucoup ont le même niveau de performances extérieures que leurs homologues à dos, ainsi que des compartiments intérieurs tout aussi soignés. Parmi les plus remarquables de la saison, citons le sac polochon en nylon balistique de Filson et le sac de sport 3 jours de Roark, le Bearing. Et dans un ordre tout à fait différent, Picture Organic fracasse tout avec son sac glacière Hey Bro dans un coloris bleu marine sympa - avec une capacité de 14 litres, plus des poches latérales et une bandoulière rembourrée pour les moments de détente avec les amis. Les détaillants doivent surveiller de près cette catégorie de produits, car comme le dit Florian de Nitro : “Les sacs sont un excellent moyen d’exprimer votre style. Les sacs inspirent les gens. Les sacs sont comme des chaussures, tout le monde en a besoin et on n’en a jamais assez”. 🍌

Pour plus d’informations, rendez-vous sur **www.boardsportsource.com**

TENDANCES

- Tendance de la saison : sacs urbains performants
- Qualité à tous les prix
- Extérieurs élégants, compartiments intérieurs
- Petits sacs pour la journée
- Matériaux performants, étanchéité
- Sacs polochons, fourre-tout, isothermes
- Branding minimal, couleurs plus vives
- Tendance phare : les sacs à bandoulière





photo Loaded

GUIDE D’ACHAT LONGBOARD SKATE 2019

Surfer sur le bitume, dévaler les pentes à Mach 1, carver un bank ou un ditch : le longskate est fait pour l’action, oui Monsieur ! L’an prochain, les marques proposeront aux rideurs des planches de qualité, axées sur la performance, avec du style à en revendre. Guide d’achat Longboard Skate 2019, par **Dirk Vogel**, rédacteur skate pour SOURCE.

Il y a un an seulement, le marché du longboard en Europe était en position délicate mais, en nous rapprochant de 2019, les marques core font écho d’une nouvelle phase : “Nous assistons à un revirement sur le marché européen du longboard skate, qui après avoir touché le fond, rebondit à nouveau. La demande de longboards classiques se fait à nouveau sentir, ainsi qu’un certain intérêt pour tout ce qui relève du haut-niveau”, révèle Dave Gitlin, designer senior skate chez Globe.

Du côté de Loaded Boards, Sue Denim partage son optimisme : “Le marché européen est en croissance ces dernières années, particulièrement en Europe de l’Est. Nous sommes ravis de voir qu’il y a de plus en plus de pratiquants en dancing à travers l’Europe.” Pour David Price, représentant monde chez Landyachtz : “la scène core est réduite mais toujours bien présente. De grosses compétitions de downhill, comme Kozakov et KKK, affichent toujours complet et attirent des centaines de skateurs. Des compétitions de dancing, comme So You Can Longboard Dance aux Pays-Bas, rassemblent plus de 500 participants. La scène loisirs a perdu du volume par rapport à il y a trois ou quatre ans, mais les gens continuent à skater et à découvrir tout le plaisir que quatre petites roues peuvent vous apporter.”

TENDANCES DU MARCHÉ & TARIFS

S’il existe bien une catégorie qui ne connaît pas la crise, c’est bien le skate féminin. “Avec l’essor des réseaux sociaux, et par la même occasion des communautés de skateuses, le nombre de pratiquantes s’est multiplié. Nous sommes convaincus que le marché sera à la hausse dans cette catégorie. Nos longboards sont parfaits pour des débutantes ou skateuses aguerries, qui recherchent un style plus surf et veulent carver dans la rue”, assure Desiree Moore de Dusters California/Dwindle. Et cette tendance s’affirme déjà aux États-Unis, assure Mike Jucker,

“Nous assistons à un revirement sur le marché européen du longboard skate qui, après avoir touché le fond, rebondit à nouveau.” - Dave Gitlin, Globe

cofondateur et brand manager de Jucker Hawaii : “Ici aux US, on assiste indubitablement à un afflux de skateuses, particulièrement depuis que le surf a fait beaucoup d’émules chez les filles, ces dernières années. On sous-estime souvent les filles, mais je crois que cette perception évolue désormais.”

Quant aux tarifs, les complètes à 149€ continueront d’assurer le gros des ventes l’an prochain, semble-t-il. “Les gens veulent une planche à un prix abordable qui soit amusante, mais qui reste performante. Les nouvelles décors semblent avoir également du succès, alors faire évoluer les gammes plutôt que les laisser stagner semble être le bon choix”, avance Andy King, brand ambassador pour Mindless. Et les clients en ont pour leur argent, alors que des matériaux et pièces détachées autrefois réservés à des planches vendues 300€, se retrouvent aujourd’hui sur des complètes à 219€. Mais attention, pour une planche montée sur-mesure à partir de pièces de marques premium comme Loaded Boards, il vous en coûtera plus de 450€, pour un résultat sensiblement différent en action, évidemment.

“Avec l’essor des réseaux sociaux et, par la même occasion des communautés de skateuses, le nombre de pratiquantes s’est multiplié.” - Desiree Moore, Dusters California/Dwindle

Les 5 tendances longboard skate à surveiller pour 2019

1. HOT : STREET CRUISER

La tendance surf-skate qui avait émergé l’an dernier a évolué vers une pratique plus agressive sur des banks, ditches et bowls. Un style que l’on appellera street cruising ou concrete cruising, auquel les marques répondent avec des planches solides, rapides et street-friendly. Andreas “Maui” Maurmeir de Sector 9 fait état “de davantage de demande sur les longs plateaux de street, destinés aux grands skateparks ou aux pumptracks”, et s’affirme en spécialiste de ce mouvement avec leurs modèles Cloud 9 et Budro Pro : “Les gens s’écritent à surfer les parks avec ces petites bombes”. On complètera la liste avec les modèles Ray Collins Unagi et Session Bat Ray (Sector 9), Icarus (Loaded Boards), la On-Shore Series et ses trucks Revenge (Globe), le Core Dancer (Mindless) ainsi que les Makaha et Hoku Series (Jucker Hawaii). Côté shapes, le plateau trapu fait toujours recette. “Les planches de pur downhill et de freeride raccourcissent, se font plus compactes. Nous avons reçu de nombreuses demandes pour réaliser des mini versions de nos modèles à succès en downhill et freeride”, raconte Shane Maloney, chez Madrid Skateboards. Les clients veulent des cruisers bien larges et ronds, tels que le Pau Hana Cruiser très surf de Jucker, ou encore le Dinghy de Landyachtz, le OB Five Magma et Pastel Plasma, ainsi que le Blazer chez Globe. Vous profiterez donc de plus de place pour loger vos pieds sur les plateaux en 2019, tandis que l’on remarquera un retour timide, mais bien réel, du swallow-tail, comme sur les Unagi (Sector 9) et Surf Craft (Globe).

2. MATÉRIAUX : DÉBAUCHE DE TECHNO

La saison passée, nous vous avions fait rêver avec des constructions en essences exotiques, noix de coco, alu ou fibre, mais en 2019, il s’agira de démontrer leurs bénéfices en termes de performances. Pour Alvar Gutiérrez, de Long Islands Longboards : “la composition fibre-flex apporte le parfait équilibre entre flex et longévité”. Chez Madrid, “la lamination en formica et érable permet de produire des planches suffisamment solides et rigides pour résister au plus haut niveau en course, sans casser le bank”. En 2019, Landyachtz mise, plus que jamais, sur la Hollowtech, pour un poids réduit et une résistante accrue. Globe aussi a fait travailler ses méninges avec le modèle Insider, “au joli placage en noyer, recouvert d’une couche de plastique lisse sur le dessous, et d’une bande en cuivre sur le dessus”, soit “trois matériaux très différents qui ont demandé beaucoup de travail pour être associés”. Sue de Loaded Boards met en avant le “tail en uréthane, les rails en UHMW (polyéthylène haute-densité) et la construction en basalte du modèle Tarab”, avant d’ajouter que “la construction cinq-pièces de type biscuit sur l’Icarus représente également une avancée remarquable dans nos capacités de production, en raison de ses courbures complexes sur du bambou laminé verticalement”.

3. DÉCOS UNIQUES ET COLLABS

Après plusieurs saisons dominées par une esthétique basée sur un bois naturel, sans chichis, les décors éclatantes sont de retour, et en force, que ce soit sur le dessus ou le dessous du plateau. “Nos clients sont attirés pas les designs, les couleurs et les shapes, mais les shops aussi apprécient le look des boards sur leurs murs. Bien que conçues pour être d’une grande qualité technique, nos planches peuvent également être achetées comme des objets d’art, en raison de nos collaborations avec des artistes et d’un niveau de détails supérieur”, évoque Desiree chez Dusters, dont les décors de la saison prochaine mettront à l’honneur des signatures telles que COPE2, Kentaro Yoshida ou encore les légendes du rock de KISS. “Parmi les finitions spéciales, nous proposons de la gravure au laser, des décors phosphorescentes, des grips aux graphismes complexes, des enclaves en relief, des finitions en contreplaqué, des trucks décorés et des planches recouvertes de papier alu”, ajoute Desiree.

Sector 9 présente une superbe déco Ray Collins Wave, sur le modèle Unagi à swallow-tail, pour compléter ses collaborations telles que la @Kookslams Series et la collection Bob Marley. Chez Arbor, on s’associe à l’artiste de Portland, Aaron Draplin, pour dévoiler des designs intemporels réalisés au gros trait et en couleurs primaires. Dave de Globe est super enthousiaste s’agissant de leur Mod Series, “inspirée par les mélanges de matières dans le design du milieu du 20e siècle”, et annonce plusieurs collaborations avec des studios britanniques et japonais. Du côté de Madrid, on reste fidèle aux licences à succès dans le cinéma et la télévision avec, notamment, des décors Stranger Things en 2019.

4. ROUES : DE LA VITESSE ET DU SLIDE

Ils seront plusieurs en 2019 à revoir leurs recettes d’uréthane pour un double objectif : plus de vitesse et plus de slides. Orangatang Wheels nous prépare des modèles à base de leur formule Happy Thane : “Les Caguama 85 mm font déjà un gros carton auprès des commuturs, des carvers et rideurs de skates électriques, grâce à leur diamètre et des bords légèrement arrondis qui offrent beaucoup de douceur en roulant.”

Pour plus de vitesse, la logique veut que l’on emprunte des technologies utilisées en descente, adaptées à cette tendance street cruiser, comme chez Landyachtz : “Nous avons pris nos roues haut de gamme en uréthane de downhill et les avons reproduites en 63 mm, pour offrir une roue super rapide et avec beaucoup d’adhérence, à installer sur une planche de street à double kick.”

Pour les mordus de slide, Sector 9 présente des modèles Omega en 63 mm, issus de la gamme Shred Thane, qui “ne sont pas juste les mêmes roues recoulées dans une forme différente, mais bien une toute nouvelle formule, conçue pour des slides à n’en plus finir”. Les roues plus petites sont aussi à l’ordre du jour chez Long Island Longboards, qui a travaillé en partenariat avec Cinetic Wheels pour produire, notamment, la roue de street Hydra, un modèle de 56 mm en dureté 84a. Mike Jucker affirme également vendre des tonnes de roues pour cruiser et skatepark dans



photo Globe

son shop, tandis que Shane de Madrid ne jure que par les Venom Wheels, Cadillac Wheels et Blood Orange Wheels.

5. TRUCKS : TOUT EST POSSIBLE

Les roues ne sont pas les seules à profiter d’innovations, les trucks n’en finissent pas de se diversifier pour répondre aux différentes pratiques. Landyachtz offre ainsi un nouveau modèle de cruising : “Les Kodiak, nos trucks forgés de downhill/freeride, ont hérité d’un cousin moins large avec le modèle 160 mm présenté cette année.” Andy de Mindless assure, de son côté, que leur Talisman V2 “demeure un des modèles préférés dans de nombreux shops, car son tarif est abordable et il est parfait pour le carving comme le cruising, tout en affichant un look mortel !”. Chez Sector 9, le solide partenariat avec Gullwing est reconduit : “Nous avons d’excellents retours sur les trucks Gullwing Sidewinder, qui permettent de faire des carves avec plus de vitesse grâce à leur double kingpin.” Quant au Verde Mini Fractal de Sector 9, ce superbe modèle “rondouillet” de carving peut être monté de façon classique ou en drop-through. On citera également les trucks Carver et Paris, parmi les modèles de base, mais aussi les Caliber et Rogue Slalom, encensés par Shane de Madrid. Enfin, Alvar chez Long Island Longboards nous annonce le développement d’un nouveau truck typé surf, “qui rend accro tout type de skateur”. 🌀

Pour plus d’informations, rendez-vous sur www.boardsportsource.com

TENDANCES

- Le nombre de skateuses en augmentation
- Le street cruising (ou concrete cruising)
- Des shapes plus trapus
- Le retour des swallow-tails
- Des collabs sur les décors
- Des décors sur le dessus de la planche
- De nouvelles formules de roues en uréthane
- Des roues plus axées sur la performance
- Des montages hybrides pour les trucks



Rhythm.

THE SOUND OF CHANGE

Rhythm brings together a unique group of individuals with a shared dream of creating a livelihood doing what they love. Drawing on influences from art, music and surf - past, present and future. Rhythm speaks to creative self-expressionists who yearn for new frontiers off the well-worn path.

photo **Protest**

GUIDE D'ACHAT SURF APPAREL PE19

Tel un OGM, le textile surf a vu son ADN trituré au fil des décennies, influencé par le streetwear, le skate apparel, puis les vêtements techniques d'outdoor. Depuis quelques années cependant, le “surfwear” fait marche arrière pour se retrouver, se ressourcer, et les collections hommes printemps/été 2019 en seront une nouvelle démonstration. Par **David Bianic**.

Les heures de gloire du “surfwear” sont bel et bien enterrées, les croissances à deux chiffres sont aujourd’hui des objectifs dignes de la science-fiction ! Et vous savez quoi ? C’est très bien ainsi. Le textile surf a retrouvé sa place, sa juste place, sans jamais disparaître. Finie la frénésie de développement, aujourd’hui “la catégorie a évolué vers davantage de structure et de stratégie, plus pérennes à long-terme”, explique Dan Preston, chef du design textile homme chez Globe. “Les marques ont réduit le nombre de messages qu’elles diffusent, réduit l’étendue de leurs gammes, se concentrant sur davantage de qualité, des collections fortes avec un accent mis sur le merchandising instore”, complète Dan en fin stratège. “Faire simple” résume l’équipe design chez Rusty, alors que la marque a aussi réduit le nombre de références, “en isolant les meilleures formes/silhouettes, pour proposer plusieurs designs à partir de vêtements à succès”. Isoler le bon produit, certes, mais définir sa place à travers une image de marque claire, tel est le message martelé chez Vans : “Notre équipe au design travaille de façon régulière avec le team surf Vans pour affiner continuellement le regard de la marque sur les produits typés surf”, explique Colin O’Connor, directeur du design textile. Et cette politique ne vaut pas que pour de tels géants de l’industrie, elle est aussi partagée par de petits acteurs comme le Français Sen No Sen, qui connaît pertinemment les comportements de consommation dans le secteur : “Soit les gens recherchent un produit à petit prix, soit ils cherchent un article qui a du sens et, dans ce cas, ils sont prêts à payer le juste prix”, assure le fondateur Mathieu Desaphie. Hurley est sur la même longueur d’ondes : “Nous cibons les personnes qui aiment autant surfer qu’elles aiment les produits de qualité. Plus que des prix, nous apportons de la valeur à nos détaillants et à nos consommateurs.

Car, en face, la concurrence des grandes chaînes de “fast-fashion” fait rage. Ces grandes enseignes “puisent dans les tendances au même

*“Les marques ont réduit le nombre de messages qu’elles diffusent, réduit l’étendue de leurs gammes, se concentrant sur davantage de qualité, des collections fortes avec un accent mis sur le merchandising instore.” - Dan Preston, **Globe***

moment que nous”, commente Dan chez Globe, mais le produit fini débarque bien plus rapidement en magasins, leurs propres mégastores en l’occurrence. Les combattre sur leur propre terrain n’a que peu de sens (s’inspirer de leurs stratégies, oui) et “c’est en restant fidèles aux valeurs et à la philosophie de la marque que nous nous distinguons de la mode jetable” assure Samuel Westley, au marketing chez Passenger Clothing. Et ainsi, la marque propose à son client de s’affirmer en acteur d’une consommation plus durable, à travers des articles produits à partir de matériaux recyclés, utilisant moins de plastiques, ou encore en promettant de planter un arbre pour chaque nouvelle commande. Mathieu de Sen No Sen évoque même une philosophie de la “slow fashion” à adopter, en prenant le temps de concevoir de bons produits, meilleurs que ceux des chaînes de vêtements, mais aussi “une histoire à transmettre aux détaillants pour, qu’à leur tour, ils la communiquent au public”. Raconter une histoire pas “des histoires”.

UNE MARQUE, UN STORYTELLING

Affirmer son identité est devenu une obligation, plutôt que de rejoindre le train en marche de la mode tel un mouton de panurge. La jeune marque anglaise Passenger Clothing se positionne ainsi sur un créneau du voyage/aventure à la sauce surf où les collections de vêtements vont de pair avec “une large gamme d’accessoires pour le voyage, petit ou grand”,

“La tendance du futur est de regarder dans le passé. Nous avons replongé dans les archives de Rusty et dépoussiéré les imprimés vintage pour leur offrir une seconde vie.” - Rusty

explique Samuel Westley. Les inspirations sont à chercher dans le road trip et le style de vie “van life”, entre eau salée, sommets et forêts. Pour une marque historique comme Rusty, le mouvement entamé depuis deux saisons se poursuit, à savoir se ressourcer dans ses propres origines : “La tendance du futur est de regarder dans le passé. Nous avons replongé dans les archives de Rusty et dépoussiéré les imprimés vintage pour leur offrir une seconde vie.” Même idée chez Vans, où les designers mélangent les styles les plus emblématiques de la marque “avec un look et une ambiance plus contemporains”. Autrement dit, leur collection PE 2019 s’appuie sur des couleurs chocs et vivantes, associées à des tons plus classiques et saturés, nous apprend Colin O’Connor au design. Cela semble être également le choix opéré par une autre marque historique, Lightning Bolt, qui reprend des motifs classiques en y ajoutant des touches plus osées: “Les couleurs rétro viennent clasher avec d’autres plus vives, pour un résultat très frais sur des graphismes typiques de l’été et les chemises à fleurs”, explique Maria Joao Nogueira, responsable communication Europe. Ce côté flashy est justement ce qui a fait la réputation de Claudio Brunotti, alors que le windsurfeur a été un des premiers à utiliser des couleurs vives sur ses planches dans les années 70. Ces planches colorées feront l’objet d’une thématique spéciale au sein de la collection 2019, où le colorblock reviendra sur différentes pièces : sweats, t-shirts et boardshorts. Autre déclinaison du même concept chez Body Glove, dont la collection est “guidée par l’héritage surf de Body Glove, avec des motifs tropicaux classiques aux couleurs fortes, des photomontages et l’emploi de colorblock rétro”, cite Andrew Maclean, à la tête du textile.

MOTIFS & COLORIS

La plupart des marques proposeront deux univers chromatiques au choix avec, d’un côté, des pièces plus flashy et “vivantes” et, de l’autre, des tons plus étouffés et discrets. Hurley travaille avec “des couleurs plus vives comme le rose, le jaune et le bleu, en plus des couleurs traditionnelles : un principe de base fondamental pour des mélanges faciles qui fonctionnent bien”. Billabong décline sa collection sous deux univers graphiques: Tradewinds et Under The Sun. Le premier tente de renouveler la thématique tropicale avec “des nuances de gris associées à des touches puissantes de violet, vert menthe et jaune citron, accompagnées de tonalités terriennes et camouflage”, décrit Amélie Brignon, coordinatrice marketing. Le second univers, “sous le soleil”, repose sur “du bleu et des tonalités terriennes inspirées par l’Atlas”, une influence africaine qui revient avec des nuances de vert inspirées par le jardin Majorelle de Marrakech, auxquelles viennent s’ajouter des notes de rouge et de jaune qui évoquent les épices sur les marchés. Même dualité chez Body Glove qui met en avant d’un côté, des pièces aux couleurs tamisées – rose, jaune citron, turquoise – et de l’autre, des vêtements plus racoleurs basés sur une palette de néons : rose, bleu céramique et citron vert. Chez Protest, cette bipolarité s’exprime d’un côté par des pièces très sport, en bleu, rouge, vert et gris, et de l’autre, par “une palette aux tons terriens plus passés, des kakis et bordeaux, relevés par des touches de néon”, détaille Ingrid Kalma, à la tête du design Menswear. On continue dans le même esprit avec Globe qui vise d’une part une clientèle plus skate avec sa collection Concrete aux références très 90’s (rouge, blanc cassé, noir, turquoise et flashs de couleurs agrumes) et de l’autre le marché surf, en s’appuyant sur des pastels à effet poussière dans la collection Oceans.

LA VILLE À LA PLAGE, LA PLAGE À LA VILLE

Les pièces hybrides se généraliseront un peu plus encore au printemps/été 2019 ; des vêtements tendance qui incorporent les matériaux et caractéristiques des articles techniques. “Un style urbain influencé par notre collection outdoor, pour créer des vêtements multi-usages qui peuvent être portés en ville comme dans la nature”, explique Maria de Lightning Bolt, à propos de pièces qui incarnent le juste milieu entre le côté frais de la plage et le “cool” new-yorkais. Cette rencontre de l’outdoor et du surf est également parfaitement dans le crédo de Salty Crew, dont les égéries sont des surfeurs-pêcheurs. Le technique infiltre tous les produits de la marque, qui cite ses t-shirts de surf anti-UV (SPF 40+ et protection UVA/UVB), multi-stretch, antimicrobiens et déperlants. Cette dimension technique fait également partie de l’ADN de Passenger Clothing, mais en s’appuyant sur davantage de matières naturelles, tels que “du coton bio doux au toucher, des cotons recyclés et un mélange en poils de yak et coton bio qui offre douceur, respirabilité et propriétés anti-odeurs”, détaille Samuel Westley. Et il n’est pas forcément nécessaire d’aller chercher bien loin pour trouver l’inspiration technique : Brunotti reconduira sa collection BR-TECH line, inspiré par les combinaisons, en



photo Lightning Bolt

incorporant des détails de finition tels que des coutures galonnées, de gros zips ou des œillets d’évacuation de l’eau sur les sweats et bas de jogging : “Les matériaux sont laminés, ils possèdent la résistance et la douceur d’une combinaison. Les logos 3D en relief et réfléchissants font également partie des finitions caractéristiques de cette gamme.” En plus de ses deux collections principales, Billabong continue également à mettre en avant son textile tout-terrain avec la collection capsule ADIV (Adventure Division), consacrée en 2019 au surfeur Shane Dorian et 100 % eco-friendly : “Nous avons introduit des matières confortables et plus légères, comme le tissu Airlite issu de notre gamme boardshort, mais aussi qui évacue l’humidité (t-shirts, walkshorts)”, explique Amélie Brignon. Hurley poursuit son succès technique en empruntant des caractéristiques innovantes de sa marque-mère au Swoosh : “Notre offre d’articles techniques très stylés fait toute la différence, comme l’illustrent les ventes exceptionnelles de nos pièces les plus techniques, notamment celles incluant les technologies Phantom ou Nike Dri-Fit.”

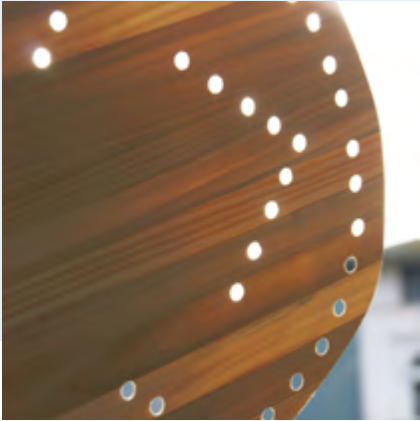
Ce rapide tour d’horizon des futures collections printemps/été 2019 nous prouve, d’ores et déjà, que toutes les marques de “surfwear” ne se ressemblent plus aujourd’hui et qu’elles ne sont donc plus interchangeables sur les présentoirs de vos boutiques. En affirmant leur(s) positionnement(s), elles nous apparaissent plus fortes et plus authentiques. Et cette réflexion fait miroir sur votre propre positionnement en tant que détaillant : avant de vous engager avec tel ou tel label, sachez qui vous êtes et quelle est votre clientèle. “Connais-toi toi-même” disait Socrate, à moins que ce ne soit Gerry Lopez ! ☺

Pour plus d’informations, rendez-vous sur www.boardsportsource.com

TENDANCES

- Moins de références, plus de visibilité
- Des classiques revisités (90’s, tropical, rayures...)
- Couleurs flashy VS soft
- Plus de pièces hybrides tech-tendance





BUDDY BUDDY

Basée en Allemagne, BuddyBuddy produit des boards très solides, qui conservent leur pop et ne se délaminent pas grâce à leur technologie brevetée AnchorCore, tout en mettant l'accent sur des pratiques rigoureuses de développement durable. SOURCE s'entretient avec le directeur des Ventes et de la Distribution, Rainer Soelch, pour en savoir plus.

Comment a démarré BuddyBuddy ?
Mike (Gelbricht) maîtrisait cette méthode particulière qui consiste à connecter la couche supérieure directement aux fibres, à la manière d'un pont suspendu. Les premiers essais ont prouvé que l'ancrage des parties supérieures et inférieures directement dans le noyau augmentait jusqu'à 50 % la résistance à la rupture ; nous avons donc décidé de réaliser une série de snowboards et de longboards de test avec notre construction ACT. Le seul producteur capable de satisfaire à la qualité requise était GST - nous avons donc conclu un marché avec eux. Et nous avons obtenu de meilleurs résultats que prévu - même les techniciens chevronnés de GST ont été surpris par les résultats de leurs tests. Mais GST ayant décidé, en juillet 2015, de cesser la production de snowboards en Europe, Mike s'est retrouvé avec un produit génial, mais aucun moyen de production. La suite ressemble à un conte de fées : un client de son shop (Brettlladen, à Dresde) a été tellement convaincu par les planches qu'il a investi dans un atelier de production ACT. Les choses ont démarré en 2016 puis, au printemps 2017, nous avons commencé à produire des longboards dans notre atelier d'Erzgebirge. Aujourd'hui, cet investisseur est devenu notre directeur général, Mike est le visionnaire technique, Christian Kaden s'occupe de la gestion et moi de la distribution et des ventes.

Qu'est-ce qui vous distingue des autres fabricants ?
Notre stratifié est construit en trois dimensions- nous appelons cette technologie brevetée AnchorCoreTechnology (ACT). Nous perçons

le noyau dans des zones prédéfinies, puis nous attachons et connectons les fils de renforcement dans des directions spécifiques, en positionnant les "points d'ancrage" en fonction du résultat souhaité.

Il a été prouvé que cet "ancrage" de la feuille supérieure et des fibres permet :

1. 50 % de résistance à la rupture en plus, nous pouvons donc construire beaucoup plus fin et léger, sans risque de délamination ;
2. une dynamique 25 % plus élevée avec, notamment, beaucoup plus de réactivité. Nous n'avons constaté aucune réduction du flex sur des boards utilisées pendant quatre saisons ;
3. une absorption des chocs plus efficace de 70% et donc un ride plus fluide.

En outre, nous nous sommes fixé comme objectif d'être aussi respectueux de l'environnement et économes en ressources que possible. C'est essentiel si nous voulons donner une certaine qualité de vie aux générations suivantes. Mais communiquer sur le développement durable (sans rien faire) parce qu'il est devenu un outil de marketing indispensable, et agir de façon durable sont deux choses totalement différentes.

Comment contribuez-vous au développement durable ?
La durée de vie. En ce qui concerne le flex de nos planches, il ne se modifie pas du tout lors d'une utilisation régulière. Tant qu'elles ne sont pas réglées trop souvent ou mal utilisées, leurs performances restent identiques. C'est pour ça que nous pouvons nous permettre d'offrir une garantie de 5 ans sur le délamination. Il y a même des clients qui viennent dans les magasins pour dire que nos boards devraient être plus chères, compte tenu de la qualité et de la durabilité qu'elles offrent.

Les matières premières et les produits semi-finis. Nous n'utilisons pas de composants venus d'outre-mer, et ne transportons pas nos boards vers d'autres marchés dans le monde - chaque matériau vient d'Europe et, si possible, de la région. Nous employons des adhésifs bio et les seules pièces en plastique que nous utilisons actuellement sont les parties

latérales, qui sont recyclées. Les matériaux stratifiés sont minéraux et, grâce à ACT, nous pouvons complètement supprimer les renforts synthétiques sans sacrifier les excellentes qualités physiques de nos produits.

Nous travaillons continuellement sur la manière d'améliorer notre empreinte et sommes en phase de test avec des stratifiés fabriqués à 100% à partir de fibres renouvelables, avec 65% d'adhésifs organiques.

Mais le pur produit n'est qu'un des aspects des critères de durabilité. Quelle est la quantité d'énergie utilisée pour le fabriquer ? L'énergie hydroélectrique est à notre porte, nous pouvons éviter complètement les produits à forte intensité d'émission tels que les fibres de carbone qui n'ont pas encore été éliminées, et nous visons les itinéraires de fret les plus courts possibles avec nos fournisseurs.

Quelle est votre vision pour l'avenir ?
Les avantages d'ACT sont indéniables, le secteur a soif d'innovation et nous fournissons la technologie nécessaire pour améliorer les performances et la durabilité des produits boardsports. Si les avantages d'ACT sont appliqués dans tous les domaines, nous avons contribué de manière significative à améliorer le bilan énergétique de notre industrie - et si nous parvenons à utiliser des matériaux fabriqués à partir de fibres renouvelables combinées à des adhésifs bio purs, la vision deviendra réalité. 🌱

MDS

MDS se targue d'utiliser les meilleurs matériaux et d'une fabrication haut de gamme pour fournir qualité et style dans toutes ses solutions de sacs étanches. Benoît Brecq, responsable de la marque, évoque, avec SOURCE, la société et ce qui la distingue de ses concurrents.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?
MDS n'utilise que les meilleurs matériaux et technologies disponibles sur le marché pour produire une gamme unique de sacs et accessoires 100 % imperméables. Le design, la qualité et la durabilité sont les principaux objectifs de la marque MDS, pour créer des produits qui répondent à tous vos besoins.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
L'équipe de direction de MDS se consacre au plein air et aux voyages. Dans nos différents sports et activités, nous entrons constamment en contact avec l'eau. Nous devons donc protéger notre équipement de différentes manières. Dans le passé, nous avons utilisé diverses solutions d'étanchéité, mais nous avons décidé de créer la meilleure gamme de sacs et d'accessoires pour transporter et stocker nos équipements, sans risque de dommages causés par l'eau et la pluie.

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
Offrir un produit 100 % étanche est notre principal objectif. Lorsque vous recherchez un sac étanche, vous avez besoin des meilleurs matériaux. Chez MDS, nous utilisons uniquement les meilleurs matériaux et technologies pour obtenir une imperméabilité totale.
· Coutures soudées à haute fréquence
· Système d'étanchéité roll top
· Revêtement en PVC polyester 210T
· Bâche robuste en PVC 500

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?
Le rapport qualité/prix est la principale raison pour laquelle les détaillants doivent choisir MDS. MDS propose une gamme solide avec les meilleurs produits dans chaque catégorie : sacs à dos, tubes, pochettes, sacs polochons, sacs fourre-tout et étuis pour téléphone, tous disponibles dans différentes couleurs. La



marque propose des chiffres de vente solides et une bonne marge pour les magasins.

De quelle manière utilisez-vous la meilleure qualité de matériaux dans vos produits ?
Comme je l'ai expliqué précédemment, la qualité est notre objectif principal - nous prenons le temps de choisir les meilleurs matériaux disponibles sur le marché pour produire notre gamme. Nous testons tous nos produits dans le monde entier, tout au long de l'année, dans nos sports et activités respectifs, afin de les améliorer en utilisant les retours d'expérience de notre équipe et de nos clients. Par exemple, dans notre sac à dos, nous avons développé une poche amovible en néoprène pour protéger nos ordinateurs.

Comment envisagez-vous l'avenir de votre entreprise ?
Nous continuerons à travailler en étroite collaboration avec nos détaillants et utilisateurs finaux pour maintenir la qualité et améliorer notre gamme. Nous savons que le succès de notre entreprise est lié à nos détaillants et clients, nous élargissons constamment notre gamme pour répondre aux demandes de nos clients.

Comment soutenez-vous les athlètes et les sports de glisse ?
Chez MDS, nous soutenons des surfeurs, bodyboarders, snowboarders et des voyageurs. Nous travaillons avec eux pour adapter nos produits à leurs besoins. Nous soutenons également la Fédération Française de Surf et proposons des sacs à dos à tous les moniteurs de surf français.

Où pouvons-nous voir vos produits ?
MDS est une division de la marque de surf Madness. Vous pouvez trouver tous nos produits sur notre site Web, sur Youtube, Facebook et Instagram.

Quels sont vos territoires les plus performants et où voyez-vous le plus grand potentiel de croissance ?
Nos principaux territoires sont la France et l'Espagne, mais nous sommes également en croissance au Royaume-Uni et en Allemagne. Notre force de vente est bien représentée en France, où est basée la marque MDS, mais nous voyons un grand potentiel pour exporter



des sacs étanches pour les activités sportives et de plein air, dans le reste de l'Europe.

Quelles catégories de produits envisagez-vous de développer chez MDS dans le futur ?
Nos meilleures ventes sont les sacs à dos. Chez MDS, nos sacs à dos sont conçus pour l'exploration et, dans notre collection 2018, nous avons deux modèles différents : le 20 L et le 30 L. À l'avenir, nous améliorerons notre gamme de sacs à dos en termes de volume, d'options et de couleurs. Nous étudions actuellement différentes catégories de sacs étanches, peut-être des accessoires de vélo.

Jusqu'où allez-vous avec les grands détaillants Internet ?
Chez MDS, nous travaillons en étroite collaboration avec différents détaillants, mais nous nous concentrons sur les vrais magasins de détail. Certains d'entre eux ont également des magasins en ligne, vous pouvez donc trouver nos produits dans les magasins, mais aussi en ligne.

Pourquoi le secteur des sacs a été le bon choix pour MDS ?
Chez MDS, nous sommes tous des amateurs de sports d'action et de plein air. Nous avons tous besoin de stocker nos affaires tout en pratiquant nos activités, c'est pourquoi nous décidons de nous concentrer sur les sacs étanches et de développer une gamme dédiée à tous nos besoins. 🌱

EASY

Basée en Haute-Savoie, dans les Alpes françaises, EASY Snowboards se consacre à la fabrication de snowboards abordables, sur lesquels ses détaillants peuvent faire une bonne marge et avec rien de moins que la proximité de l'Espace Killy comme terrain de test. Le copropriétaire Nico nous parle de la technologie de leurs produits et de leur ressenti quant aux changements au niveau de la distribution.

Pouvez-vous revenir sur les débuts d'Easy Snowboards ?

Le collectif EASY Snowboards a débuté il y a quatre ans. Nous voulions faire quelque chose de positif pour le snowboard et notre philosophie est simple : nous voulons offrir à nos clients un produit de bonne qualité, à un prix raisonnable, afin qu'ils puissent continuer à rider, et encourager davantage de personnes à faire de même.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Nous gérons la marque en tant que collectif, avec des gens de l'industrie du snowboard et d'autres issus de la scène snowboard, que ce soit un moniteur, un constructeur de park ou encore un designer. Nous avons une chose en commun : nous adorons le snowboard ! L'avantage de faire partie d'un collectif est que nous sommes indépendants sur le plan financier et que nous pouvons développer l'entreprise avec plus de sécurité et moins de pression. Nous avons beaucoup de flexibilité, ce qui nous permet d'être prêts lorsque nous voulons créer un nouveau produit. Nous pouvons adapter notre entreprise à la situation à laquelle nous sommes confrontés et, comme vous le savez, le marché et l'attitude des consommateurs évoluent très vite.

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

Notre produit est fabriqué avec des matériaux de haute qualité, notre technologie est unique mais, plus important encore, nous connaissons le snowboard et nous voulons conserver un prix raisonnable pour les planches. Nous avons travaillé dur pour développer une technologie sympa : nos technologies de pointe, Magic Flex et Easy Grip pour le ride sur glace, sont deux choses à surveiller de près.



Comment envisagez-vous l'avenir de votre entreprise ?

Nous travaillons à accroître nos ventes dans des pays européens clés, comme l'Autriche et l'Allemagne, ainsi qu'au Japon. Nous continuons à investir de l'argent dans des prototypes de nouvelles boards prometteuses.

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

Le véritable esprit du snowboard est en train de renaître - carving, poudreuse, s'amuser avec des amis, ne pas trop se concentrer sur la compétition et rider dans la rue. Nous commençons à voir des enfants qui apprennent à nouveau à faire du snowboard et c'est génial.

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

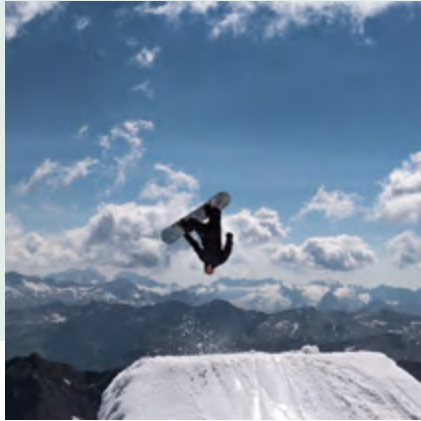
Une industrie de commerce équitable qui prenne soin du sport que nous aimons, dans la bonne humeur et qui aide de nouvelles personnes à rejoindre notre mode de vie passionnant. Les principaux shops et autres magasins ont du mal à faire face à l'évolution du business et il est important que nous les aidions à bien vivre ces changements.

Pouvez-vous nous parler de votre nouvelle collection ?

Notre nouvelle collection est géniale. Nous voulons continuer à proposer une large gamme de planches (22 modèles) avec des boards axées sur le freestyle, toute montagne et freeride, ainsi que des guns à l'ancienne, parce que notre but est de donner aux rideurs la possibilité de trouver le snowboard de leurs rêves !

Nous commençons à voir des gens se construire un véritable quiver avec EASY et nous en sommes très contents. Notre toute dernière nouveauté est un splitboard au prix vraiment compétitif de 579€.

Quels types de technologies développez-vous ?
Pour le freestyle, nous avons créé le Magic Flex : un flex complètement différent entre vos pieds



et autour du nose et du tail. Vous pouvez trouver le Magic Flex dans nos modèles Noise et Black Torsion. Dans notre collection en bois, nous utilisons une coupe latérale à plusieurs bords qui permet tout type de ride. Si vous mélangez nos technologies EASY Grip et Mellow EASY Grip avec différents cambres, vous obtenez une gamme de boards vraiment sympas.

Quel genre de relation entretenez-vous avec vos magasins ?

Nous créons une véritable synergie. Nous sommes là pour leur proposer des produits et les aider à les vendre. Nous leur offrons un centre de démonstration etersonnalisons notre offre en fonction de leurs besoins marketing. Tous les magasins avec lesquels nous travaillons croient en notre stratégie et, par conséquent, ils font de bonnes ventes avec une bonne marge.

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

Nous soutenons les athlètes et les sports de glisse en fournissant de bons produits, ce qui nous aide à investir dans de nouvelles technologies. Nous aidons les athlètes via nos produits et nous parlons à tout le monde de leurs caractéristiques techniques afin de faire connaître la science du snowboard que nous utilisons. Ⓢ

RETAILERS ONLY

SHOPS 1ST TRY 2019

NEXT SEASON SNOWBOARD TEST



January 20 – 22
Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)



NOUVEAUTÉS

01 - CHAUSSETTES STANCE DE LA COLLECTION JEAN-MICHEL BASQUIAT
Grattez le vernis dans le bas de Manhattan et vous verrez apparaître les restes fanés de la scène punk américaine de la fin des années 70 et des années 80. C’est l’époque où les expressions bruyantes d’une contre-culture se sont transformées en une forme célèbre d’art. Jean-Michel Basquiat était à la tête du mouvement historique de l’art punk et du néo-expressionnisme. Cette collection rend hommage à l’ultime Punk et Poète, mettant en vedette l’utilisation des codes, textures, pictogrammes et couleurs vives emblématiques de Jean-Michel Basquiat avec Anatomy.
www.stance.com

02 - SACS-BAGAGES NORTHCORE ADVENTURER SERIES
Cette collection de bagages robuste est conçue pour répondre aux exigences des aventuriers et des voyageurs. Ses principales caractéristiques sont : une bâche résistant à l’eau, une grande ouverture à fermeture Eclair en D avec rabat anti-intempéries, des bretelles matelassées et ventilées avec système de décrochage rapide pour convertir le sac à dos en sac de voyage, une poche extérieure à fermeture Eclair, plus quatre poignées de transport. Disponible en 3 couleurs et 3 tailles : 40 L, 85 L et 110 L.
www.northcore-europe.com

03 - PONCHO CLASSIQUE ALL-IN
Ce poncho classique de la ligne Bumpy est disponible en rayures zébrées de couleur beige ou brique. 100 % coton, son velours 380 g/m2, garanti sans colorants azoïques, est fabriqué conformément aux normes Oeko-Tex 100. Caractéristiques : 2 grandes poches, double capuche et broderies.
www.all-in-company.com

04 - COMBINAISON FLYN X LANGE MORA
La combi Mora 3/2 mm, longue et sans zip, est en néoprène écologique Yamamoto, fabriqué à partir de calcaire japonais, qui garantit une grande imperméabilité à l’eau et la durabilité du produit. Le faible pouvoir absorbant de la mousse garantit sa légèreté et maintient la température parfaite du corps. Le modèle Mora s’inspire des uniformes de l’armée polonaise des années 80. Si vous êtes spécialisé dans le kitesurf, la planche à voile ou le wakesurf, c’est le choix idéal.
www.getflyn.com

05 - COLLAB DAKINE B4BC
Dakine s’est associée à B4BC pour développer une édition spéciale de sac de snowboard + gants + chaussettes, pour sensibiliser au cancer du sein et célébrer un mode de vie sain, actif et durable. Les gants choisis pour cette collection sont les Tracer Mitt, des gants discrets en forme de tube, avec une doublure en tricot et une finition déperlante (DWR) à l’extérieur ; idéals pour les randonnées printanières ou pour se détendre après le ride.
www.dakine.eu

06 - BOARDBAG SURF PRO DE MYSTIC
Le Surf Pro s’adapte aux planches de forme classique jusqu’à 6’3. La nouvelle coque HXcomb et la bâche résistante sont prêtes à tout encaisser. Les roues XL facilitent le transport de votre équipement où que vous alliez, tandis que les aérations en mesh 3D le gardent au frais.
www.mysticboarding.com



SH FLIGHT ALU 60

The SUP flight alu foil is the new tool to enter the windless foil dimension.

Using the Sup foil you will learn a new way to ride the ocean using a type of motion that was unexplored until today.

The combination of a short mast of only 60 cms of height and a moderate long fuselage of 76 cm, create the base of the right balance of this modern hydrofoil designed to work at low speed.

US BOXES SLOTS HULL FLAT PLATE

ALUMINIUM MAST 60 CM

FULL CARBON REAR WING

ALUMINIUM FUSELAGE

FRONT WING: HEAT STABILIZED PU CORE ON THE SIDES AND FULL CARBON CENTER PLATE.

EUROSIMA WINDSURF SUMMIT 17TH EDITION

OCT 1&2 2018
BELAMBRA CLUBS
SEIGNOSSE FRANCE

photo ©WSL/Poullenot



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Oh mon Dieu ! Les Britanniques aiment plus que tout parler de la météo – et, certes, nous avons de quoi dire à ce propos. La chaleur. Je parle de chaleur. Pas de pluie. La campagne ressemble plus aux plaines espagnoles qu’aux collines et aux hautes terres verdoyantes. Et combien de temps a-t-il fallu pour que quelqu’un se plaigne de la chaleur ? Environ une semaine. Tel est le Britannique. Ainsi, avec un des meilleurs étés que nous ayons eu depuis 1976, voire peut-être même mieux qu’en 1976, nos détaillants devraient être heureux, très heureux. Certainement... Avant d’aborder le sujet, parlons du Brexit. Nos imbéciles de politiciens annoncent maintenant que nous pourrions nous diriger vers un Brexit “sans accord”. S’agit-il simplement d’une figure de style ? Si tel est le cas, ça ne fait que nuire au Royaume-Uni, endommageant les relations avec nos partenaires européens et portant atteinte à la valeur de la livre sterling. Le gouverneur de la Banque d’Angleterre, Mark Carney, a estimé que les chances de mise en place d’un tel Brexit étaient “franchement élevées” avec “de graves conséquences pour l’économie”. Quel bordel !

Les grands détaillants traditionnels continuent à passer par des hauts et des bas, le business en ligne continue allègrement à se développer et, pourtant, notre humble industrie semble aller bien. “Incroyable. Semaine après semaine, nous battons des records. Nous sommes vraiment contents. “Dave de Reactive à Plymouth a démarré son entreprise en 1996, après avoir travaillé huit ans avec d’autres détaillants. “Bien sûr, compte tenu de la météo, nous pouvions nous attendre à avoir beaucoup de boulot, mais ça se passe vraiment bien.” Alors, quels sont les points chauds ? “Le SUP - nos kits complets d’iSUP gonflables bas de gamme, à 300-400 £, ont beaucoup aidé le marché - les gens étaient toujours à la recherche de produits d’occasion mais, maintenant, les prix sont si bas que nous pouvons répondre à cette demande avec de nouveaux kits. Cela dit, nous faisons toujours aussi de bonnes affaires dans le milieu et le haut de gamme. En ce moment, le SUP nous aide vraiment.” Qu’est ce qui marche d’autre ? “Le wake est en panne, nous ne faisons que du kite sur commande et les seuls kits de windsurf qui se vendent sont ceux avec foil. Même si l’été a été fantastique, il n’y a pas eu de vent, ce qui a évidemment un impact.” Des résultats mitigés mais, dans l’ensemble, Dave est très content. Ma visite suivante a été pour un magasin spécialisé dans la vente en ligne - King of Watersports (KOW) - probablement un des magasins de sports nautiques en ligne les plus prospères, spécialisé dans le kite, le SUP, le wake et le néoprène. En 2003, Charlie Kernan a commencé à vendre ses produits à des amis, directement sur la plage - l’entreprise a vraiment commencé à prendre son envol en 2006. Maintenant, elle très bien établie en tant que site Web de référence auprès de nombreux passionnés de sports nautiques. “Ça va bien. Je suis très content. Les volumes de vente sont constants, mais la marge est en hausse et j’en suis très heureux”, a commenté Charlie. “Le kite est notre plus gros marché et il se porte bien, le wake aussi - une de nos meilleures années jusqu’à présent et nous vendons toujours de bons volumes de combis.”

KOW est une véritable entreprise de sports nautiques et, bien que la majorité du chiffre d’affaires se fasse en été, la partition n’est pas aussi importante que vous le pensez. “Elle est de 60 % en été et de 40, en hiver”, nous dit Charlie, “nous avons une bonne clientèle vraiment fidèle – dans le pays comme à l’étranger - et ce sont de vrais passionnés qui pratiquent le sport qu’ils ont choisi autant qu’ils le peuvent et dès qu’ils peuvent. Ils sont plus intéressés par le vent que par quoi que ce soit d’autre. La température est au deuxième plan.” J’ai suggéré à Charlie qu’il était connu comme un magasin à bas prix. “Pas tant que ça - nous vendons beaucoup de choses au prix de vente conseillé. Bien sûr, s’il y a des offres à saisir, nous les intégrons dans le mix, mais nous voulons aussi vendre à plein tarif quand c’est possible.” J’ai fait un tour rapide sur mon “territoire”, à Rhosneigr, dans le nord du pays de Galles, et cet été, c’est plus animé que jamais. Funsport est sans doute le magasin le plus “dédié au matériel” de Rhosneigr et c’est certainement le plus ancien du village. Je suis bien placé pour le savoir

parce qu’il était à nous avant que nous le vendions au propriétaire actuel, Dave, qui est là depuis environ 20 ans. “On est à fond. C’est le SUP qui est au centre de tout ici. Comme la météo. Nous sommes plus occupés que jamais !”

Encore une fois, il semblerait que le SUP soit en plein essor. “Nous pouvons vendre des SUP tout au long de la journée et, si le kite et le windsurf dépendent de la météo, c’est beaucoup moins le cas du SUP qui attire la plupart du temps, avec un spectre de clients beaucoup plus large.”

Alors qu’en est-il du windsurf et du kite ? “Le vent a été très faible cet été, mais dès qu’il souffle, ils sortent tous des placards. Il y a quelques week-ends, nous avons eu plus de 100 kites dans la baie. Idem pour le windsurf, dès que le vent se lève, ils sortent aussi des placards.” Mais qu’en est-il des ventes ? Le windsurf est stable et les clients qui sont encore là débordent d’enthousiasme. Ils adorent acheter de nouveaux kits et, étant majoritairement issus des classes moyennes, ils ont de l’argent. C’est à peu près la même chose pour le kite et, même les jours sans vents, il y a toujours des clients enthousiastes qui veulent discuter de kite.” Mais discutent-ils aussi les prix ? “Bien sûr, certains le font. Nous sommes fiers de notre service clients, de nos connaissances techniques et de notre emplacement. Nous sommes là, sur le spot, pour aider nos clients quand ils ont besoin de nous. Bien sûr, certains achèteront toujours en fonction du prix, mais nous ne pouvons rien y faire.”

Dave était plutôt content à tous les niveaux, mais il a également commenté la nature inconstante de notre business et de la météo. “L’an dernier, nous n’avons pas réussi à vendre un seul shorty. Cette année, ça n’arrête pas, les étagères se vident à vue d’œil. Merci la météo !” Globalement, comme vous pouvez le constater, Dave était très en forme et sa seule plainte portait sur “les clients, beaucoup trop nombreux !” Puis, je me suis dirigé vers l’intérieur des terres, pour m’entretenir avec George, de Robin Hood Watersports (ROHO) - bon nombre de leurs clients utilisent Rhosneigr en premier lieu mais, comme le souligne George, le fait de ne pas pouvoir se rendre dans un véritable magasin présente quelques inconvénients. “Pour nous, les ventes de combis sont plutôt faibles. Les clients ne réfléchissent pas avant d’acheter une nouvelle combi, ils le font. Ils n’ont pas besoin de planifier l’achat, et pour les magasins sur place, la décision d’achat impulsif est facile à capter.” ROHO a été créé en 1981 et George est là depuis un bon nombre d’années : “Pour ce qui est du wakeboard, je peux dire que c’est probablement notre meilleure année à ce jour. La plupart de nos clients possèdent des bateaux et les ventes de bateaux se plutôt portant bien, nous sommes convaincus qu’il s’agit d’une tendance positive qui va perdurer.”

Comme dans tous les magasins, le SUP se porte bien aussi. “Le SUP marche vraiment bien, c’est même la meilleure année mais, comme c’est un marché en pleine croissance, c’était prévisible. Nous ne démarrons pas en bas de l’échelle - nous commençons à 500 livres sterling et nous réalisons de bonnes ventes dans la fourchette des 700 à 900 livres sterling.” Qu’en est-il des autres sports ? “Nous ne nous focalisons pas sur le kite, nous préférons nous concentrer sur les secteurs qui peuvent rapporter de solides gains - avec des réductions à tous les niveaux, le kite est un vrai désastre.” J’ai poussé George sur ce terrain en lui demandant si c’était simplement les prix au rabais qui le rebutaient : “Oui, nous aimerions faire plus, mais nous n’irons pas au casse-pipe”. Il résume ainsi son avis quant au déroulement de la saison jusqu’à présent : “Nous sommes sur tous les fronts - c’est très dynamique”. Alors voilà – c’est chaud bouillant – que ce soit au niveau de la température que des affaires. Dans l’ensemble donc, un bilan plutôt positif avec de grands écarts entre ce qui marche et ce qui ne marche pas !

Gordon Way



ONE KIN

BOARD PRODUCTION Unit

Care to outsource your hard board production in Europe ?

OPENING FALL 2019

Brittany, FRANCE

- OEM board production unit
- Innovative PU and EPS board-making process for SUP & Surf

factory@one-kin.com
www.one-kin.com



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Malheureusement, mis à part quelques jours de liesse, la victoire de la France à la Coupe du Monde 2018 en Russie n'a pas déclenché d'euphorie durable dans le pays. Le moral général des ménages, mesuré par l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), est resté stable en juillet, bien que les sondages aient été réalisés en pleine Coupe du Monde. Des facteurs sous-jacents tels que le chômage et l'inflation ont miné l'optimisme des Français et le succès de l'équipe de foot en Russie n'a pas eu l'effet escompté.

Qu'en est-il concrètement chez les détaillants ? Comment s'est passé ce début de saison 2018 pour les magasins, au niveau de la fréquentation et des ventes ?

Après un hiver exceptionnellement pluvieux et rude, puis un printemps inexistant sur le plan météorologique, cet été, particulièrement ensoleillé, était plutôt bienvenu. Chez Okla, à Toulouse, Florian nous a dit : "Le début de saison a été difficile : après des conditions météo hivernales plutôt humides, le beau temps est arrivé seulement 6 jours avant les soldes. Du coup, on avait pas mal de produits d'été en stock et on a réalisé de très bons soldes, ce qui a plutôt profité à nos clients". Du côté de La Rochelle, chez Neway, Jérémy a également constaté : "On a eu un été assez exceptionnel, avec du beau temps sur tout le pays. Malgré tout, le mois de juillet a été assez bizarre avec peu de fréquentation en magasin mais, toutefois, un chiffre d'affaires correct, voire bon pour la saison". Il y voit plusieurs explications possibles : "Cette année, les conditions de ski ont été vraiment bonnes, alors les gens ont passé plus de temps que d'habitude à la neige, plutôt qu'à la plage. De plus en plus souvent, ils attendent la dernière minute pour partir en congés et, avec du beau temps partout sur la France, beaucoup ont choisi de rester chez eux". Même constat chez Olo Surfshop, à Hossegor : "En début de saison, la fréquentation était plutôt en baisse, mais les ventes sont stables depuis début juillet. Toutefois, l'avant-saison a été plutôt positif, notamment pendant les vacances de Pâques et le mois de mai". Du côté d'Hendaye au Pays basque, chez Extreme Glisse, Romain confirme : "Notre business est très dépendant des conditions météo et, surtout, des vagues. Cette saison, les conditions n'ont pas été au top, côté vagues ; la fréquentation s'en est donc ressentie". Même écho du côté de Narbonne, chez Quai 34, où Guillaume déclare : "Il a fait très chaud, or notre activité dépend du vent. C'est donc tout naturellement que nous avons constaté une baisse de fréquentation et des ventes. Dès qu'il y a quelques vagues ou que le vent se lève, les gens entrent dans le magasin, comme ce fut le cas à la même époque l'année dernière alors que les choses allaient plutôt bien".

Chez les revendeurs spécialisés Street, notamment les Skate Shop comme Transfert à Bordeaux, il semblerait aussi que le très beau temps n'ait pas eu que des effets positifs. Julien nous disait : "Il faisait chaud, oui, mais beaucoup trop chaud pour skater, du coup, le mois de juillet a été plutôt calme au magasin, les ventes ayant logiquement chuté en raison de la canicule". Lorsque nous les avons interrogés sur l'effet Coupe du monde avec la superbe victoire de l'équipe de France au Mondial 2018, nous nous attendions à un peu plus d'enthousiasme et à un impact plus positif dans les magasins. Pourtant, il semblerait que cette Coupe du monde en Russie n'ait pas favorisé les détaillants. Vincent chez Olo a déclaré : "Ce n'est pas un événement sportif qui incite les gens à partir en vacances ou en week-end loin de chez eux. Ils ont préféré regarder les matchs entre amis et certains ont probablement retardé leur départ en vacances après la fin de l'évènement". Chez Barik, Bertil a ajouté : "Les horaires des matchs n'ont pas aidé non plus, beaucoup étant programmés à 16 heures, ce qui, généralement, est un horaire plutôt bon pour le magasin". A Toulouse, chez Okla, Florian a constaté que :

"Pendant les matchs de l'équipe de France, qui se jouaient le samedi à 16h00, le magasin était désert alors que, l'an passé à la même période, on avait réalisé de supers chiffres", ajoutant que "la Coupe du monde en Russie n'a pas eu le même impact positif que l'Euro UEFA en France en 2016. Le fait que l'évènement ait eu lieu dans un pays étranger, ça n'a pas généré le même afflux de touristes, même si la France a gagné".

Pour ce qui est des produits les plus demandés en magasin, il semblerait que le beau temps ait eu un impact plutôt positif sur les ventes de textile, en particulier sur les produits estivaux. Vincent chez Olo, à Hossegor, a déclaré : "Les belles conditions météo du mois de juillet ont clairement orienté les achats vers les produits d'été, avec d'excellentes ventes pour ce qui est des casquettes, shorts, boardshorts et bikinis". Chez Okla, Florian confirme : "Les chemises, les t-shirts et les casquettes ont enregistré de solides ventes. Nous avons pu voir le retour du sac banane cet été. Nous avons également constaté des ventes anticipées d'articles scolaires dans notre rayon bagagerie". Les marques qui se sont bien vendues sont essentiellement de petits labels français, et autres, qui ont atteint le même niveau que les grandes marques, comme Tealer ou Ripndip. Chez Barik, Bertil a ajouté : "Les univers street/skate font à nouveau vibrer les adolescents avec des marques telles que Thrasher, Powell, Santa Cruz et Bones, de plus en plus recherchées par les jeunes. Une tendance confirmée par Julien, chez Transfert, qui se concentre sur ce segment de marché depuis plusieurs années : "Les gens recherchent des petites marques et des produits "core", avec une identité forte à laquelle ils peuvent s'identifier".

En ce qui concerne les ventes de produits techniques, il semblerait que les softboards aient été très recherchés par les clients cette saison, ce que confirme Bertil du magasin Baril : "Les softboards se vendent plutôt bien, notamment les marques haut de gamme comme Softech et Catch Surf, car pour ce qui est des planches débutants, les gens ont plutôt tendance à les acheter dans de grandes chaînes de magasins ou là où les prix sont bas". Jérémy chez Neway nous a dit : "Comme chaque année, les funboards représentent la majorité de nos ventes cette saison. Cependant, le niveau général des pratiquants ayant augmenté, ils sont de plus en plus à la recherche de gros fishs comme ceux fabriqués par Torq, qui affichent un très bon taux de sortie au magasin. Les SUP, en particulier les modèles gonflables qui représentent 90 % des ventes en magasin, ont continué à bien se vendre cet été. Jérémy a ajouté : "Les gens viennent chez nous pour acheter des produits de qualité à un prix raisonnable. En écoutant nos conseils et nos explications, ils comprennent rapidement la différence entre les produits que nous vendons et les jouets de plage vendus 300 € dans les supermarchés". D'après les propriétaires de magasins, les marques les plus vendues sont Red Paddle, Fanatic, Ari'i Nui et Surf Pistol. Chez Quai 34, à Narbonne, les équipements de kite et de windsurf semblent aussi s'être bien vendus. Guillaume nous a dit : "L'engouement pour le foil dans ces deux sports semble avoir une influence positive, avec de plus en plus de gens venant au magasin pour acheter du matériel". Les marques les plus recherchées dans les deux sports sont essentiellement North, Fanatic et Gunsails.

L'été 2018 semble donc avoir été bien ensoleillé mais, malgré une bonne fréquentation en magasin, il n'a pas forcément été à la hauteur des attentes. L'effet Coupe du monde que nous espérions n'a pas eu lieu. Néanmoins, les ventes semblent avoir atteint des niveaux acceptables et la météo, toujours clémente, nous amène à penser que la fin de l'été et le début de l'automne devraient finir par donner des résultats positifs pour les magasins. Nous verrons bien...



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-
UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Alors qu'en Allemagne les températures ont atteint les 40 °C et se sont installées sur une période prolongée, les conséquences du réchauffement climatique, même dans la zone tempérée, sont devenues évidentes pour tout le monde. Au printemps, les ventes de produits textiles ont été capricieuses : au début, il faisait vraiment trop froid puis, après, il faisait trop chaud pour les pantalons longs et les vestes.

L'association de e-commerce allemande a annoncé que le nombre de commandes en ligne avait augmenté de 9 % au deuxième trimestre, pour atteindre 2,8 milliards d'euros. La croissance se poursuit et les détaillants en ligne allemands doivent faire face à une concurrence sérieuse de la part de la Chine. Alibaba et JD.com sont également sur le point de se mettre au e-commerce en Allemagne et visent à gagner des parts de marché sur Amazon. La tendance du shopping en ligne reste intacte, avec des journées bien remplies pour les services de livraison qui, cet été, ont dû traiter autant de colis que certains jours à Noël dernier !

"Ce n'est pas parce qu'il y a de la neige, que tout le monde se remet au snowboard. La situation est identique chez les jeunes qui font du skate. On peut en voir partout, mais pas autant qu'il y a 15 ans. Dans l'ensemble, les jeunes ne se concentrent plus sur une seule chose, comme c'était le cas au début du millénaire", nous dit Jörg Ludewig, propriétaire d'Urban Supplies à Wiesbaden.

Question : Comment se sont passées les ventes de decks et de complètes de skateboard au printemps/été 2018 ? "Pour nous, c'est plutôt positif pour ce qui est des ventes de matériel. Ce n'est pas exceptionnel, mais c'est nettement mieux que l'an dernier, notamment au niveau des decks, des trucks et des roues. Les ventes de complètes ont aussi légèrement augmenté", poursuit Jörg. "Pour le moment, nous sommes au même niveau que l'année dernière, avec un été légèrement plus fort qu'en 2017 et nous espérons atteindre les chiffres prévus pour les troisième et quatrième trimestres", explique Maxi Schaible de Beast Distribution. "Les ventes de decks et de complètes ont considérablement augmenté; c'est plutôt bon signe", déclare Martin Propfe, de Pivot Distribution. En nette croissance, Richie Löffler et MDCN se portent bien aussi. Avec beaucoup de gens qui achètent "à nouveau" un skateboard. "Par rapport à l'an dernier, les ventes sont en croissance, tant au niveau des marques individuelles de notre portefeuille que dans leur globalité", explique Philipp Schmidt de Mosaic Sales. D'après Nils Gebbers, les ventes de decks 247dist. ont augmenté de 15 % en moyenne. Santa Cruz, Welcome, Toy Machine et Powell Peralta Flight Decks ont même fortement augmenté. Les ventes de complètes sont en hausse de 25 % - en particulier pour les classiques comme Santa Cruz et Powell Peralta.

Qu'en est-il du business skate au niveau longboard/cruiser/surf au cours du dernier semestre ? "Le marché est stable, voire en légère hausse dans le secteur haut de gamme. Nombreux sont ceux qui ont liquidé leur stock et dit "au revoir" au longboard parce qu'il n'est pas si facile de gagner de l'argent sur ce secteur", rapporte Richie Löffler, tout au nord. Martin Propfe, de Pivot, ajoute : "Après une longue période sans presque aucune commande, les longboards sont maintenant souvent réutilisés. Ça n'a rien à voir avec les chiffres des années passées, mais ça représente toujours une partie des ventes globales." Urban Supplies vend autant de longboards et de cruisers que sur les six mois précédents. "Dans tous les magasins, le nombre de produits devrait être supérieur à la demande." "Encore une fois, la plupart des articles sont vendus à des prix normaux", ajoute Nils Gebbers de 247dist. Markus Hensinger de L.I.N.K. Distribution résume ainsi le secteur du longboard : "Toujours est-il que ça s'est calmé pour se stabiliser au niveau de 2011. Nous pouvons à nouveau positiver, car les longboards et les cruisers de qualité ont encore la cote et la glisse est toujours très populaire, ce qu'on peut constater au vu des chiffres de vente des roues de longboard". Martin Propfe de Pivot note une demande croissante pour les skateboards surf. "Dans notre cas, c'est surtout après les complètes de YOW (Your Own Wave) qui, contrairement aux autres skateboards surf, simulent parfaitement la sensation de surfer. Lorsque vous ridez une board YOW,

vous faites automatiquement les mouvements adéquats dans les vagues, de sorte que vous entretenez vos acquis en surf et améliorez ainsi votre technique - même si vous ne pouvez pas aller à l'eau."

Comment se porte le business des chaussures de skate ? Philipp Schmidt, de Mosaic Sales, enfonce le clou : "Vans marche à fond, comme Nike, Adidas a aussi sa place tandis que le reste des fabricants se bat pour les 30 % restants du marché".

Comment se porte le commerce du skateboard en Allemagne sur ces six derniers mois ? Les revendeurs ont-ils disparu, ont-ils retiré le skateboard de leur gamme ? Y en a-t-il de nouveaux ? Selon Richie Löffler, certains ont malheureusement abandonné : "Actuellement, il est très difficile de maintenir un magasin spécialisé indépendant. Il n'y a pratiquement pas de nouveaux magasins". "Malheureusement, quelques magasins de skate locaux ont fermé, ce qui est dommage pour la scène", souligne Martin Propfe. "Les grandes boutiques en ligne et les chaînes continuent à augmenter leur part des ventes totales." Le modèle de distribution de Beast Distribution n'a pas changé depuis l'an dernier. Leur objectif est de croître avec le même portefeuille de revendeurs. "Nous n'essayons pas d'ouvrir trop de nouveaux comptes mais plutôt de pousser notre clientèle existante de la meilleure manière possible", dit Maxi Schaible. "Il y a eu un mouvement prolongé sur le marché, avec un peu de nouveaux clients", dit Jörg Ludewig. "Depuis quelque temps, les clients existants réduisent leur engagement ou arrêtent complètement." Philipp Schmidt ajoute : "Pour certains commerçants, le skateboard n'est plus attractif - d'une part financièrement, à cause des marges faibles et, d'autre part, parce que certains d'entre eux vieillissent. Les gammes des magasins changent. Pour les gros revendeurs avec lesquels nous travaillons, et qui se concentrent principalement sur le skate, les chiffres sont bons et ils vendent également notre matériel".

Manfred Leupold est un "vétérain" du secteur. Il surfe depuis 1975 et dirige le Surf+Snowcenter Augsburg depuis 1983. "On est toujours euphorique après un bon hiver, mais ça ne veut pas dire que nous ayons vendu plus de produits. La concurrence est féroce, ce qui explique pourquoi les commerçants abandonnent et qu'on puisse continuer à vivre. Le snowboard n'augmente pratiquement pas et les ventes restent identiques, mais notre bénéfice net est sensiblement plus élevé grâce à nos prix plus stables. Pour ce qui est du Stand Up Paddling, les nouvelles sont bonnes. Nous avons des boards à 299 €, qui arrivent lentement en rupture de stock, mais aussi des planches à 1500 €. L'année dernière, les boards très bon marché se sont perfectionnées, mais la plupart des gens sont devenus plus fûtés et choisissent la qualité, car les boards bon marché ne sont qu'une version améliorée d'un matelas pneumatique. De plus en plus de gens réalisent qu'elles risquent de se casser au bout de deux ans et préfèrent acheter quelque chose de valable !"

Heiko Schatz (représentant de la Bavière pour RRD & JP) estime que le marché du SUP continue d'augmenter et peut également tirer profit de la vente de sets bon marché à 300€. Ça permet d'attirer sur l'eau les gens qui auraient été dissuadés par le prix d'un set haut de gamme, dit-il. "Quiconque exploite activement ou souhaite entrer dans le Stand Up Paddling remarquera rapidement qu'il existe de grandes différences entre les planches gonflables. Tôt ou tard, le client se rendra dans un magasin spécialisé, en recherche de conseils compétents et d'une plus large gamme de produits. Il n'est donc guère surprenant de voir apparaître de nouvelles demandes, notamment de la part des revendeurs du secteur des sports nautiques, et que les magasins existants rapportent des ventes sensationnelles. L'Allemagne a certainement encore du potentiel avec les planches rigides, en particulier auprès des personnes qui vivent à proximité d'un lac. Il existe également d'autres nouvelles catégories de SUP, comme les planches de tandem pour deux personnes ou plus et les compétitions qui vont avec. En général, il y a de plus en plus d'événements SUP et de participants qui donc s'équipent."

Jochen Bauer



paddle
expo.com

PADDLESPO RTS TRADE SHOW
Kayaking, Canoeing & Stand-Up-Paddling
05.-07. October 2018 | Nürnberg, Germany

Booth No. G99

POD
INTERNATIONAL
your point of distribution
AM
Aqua Marina



ZOOM SUR LES MARCHÉS

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

En Espagne, le nouveau gouvernement socialiste est en place depuis juin dernier. Il est fortement engagé en Europe, ce qui, associé à une économie dynamique, devrait créer des conditions économiques saines et améliorer les conditions de travail. La croissance soutenue de l'économie espagnole s'est confirmée et elle continue mais à un rythme moins rapide qu'au cours des dernières années de reprise. La consommation des ménages continue également à croître, tant en termes de situation financière que de création d'emplois, maintenant 0,5 % de progression par rapport à 2017.

Nous sommes entrés dans l'été avec une augmentation prévisible de la consommation et des loisirs, et un réel engouement pour les vacances et la pratique de nos sports favoris, tels que le surf et le skate. C'est ce que confirme Arjuna Zapatero Arratibel, du magasin et de l'école de surf Buena Onda, à San Vicente de la Barquera, près de la plage El Rosal, (au n° 48 de la rue Francisco Giner de los Ríos). Buena Onda affiche plus de 20 ans d'expérience. "Nos ventes ont augmenté en août. Cette saison, la météo a joué un rôle particulièrement important. L'hiver a été rude et froid et nos clients extérieurs à San Vicente (originaires de villes intérieures comme Valladolid ou Burgos) ne sont pas venus aussi souvent que d'habitude. Le printemps a mis du temps à s'installer et on peut en dire autant de juillet. Nous espérons que le beau temps se maintiendra et que, si tel est le cas, la saison se prolongera jusqu'à l'automne. "

Arjun nous parle des produits qui marchent bien pour lui : "Les articles techniques se vendent bien. Nos clients apprennent à surfer avec nous, ce qui nous permet d'évaluer leur niveau. Les gens exigent de la bonne qualité à des prix compétitifs, surtout en ce qui concerne les combis. Le néoprène 5/4 s'est bien vendu l'hiver dernier. Nos clients sont beaucoup plus informés qu'ils ne l'étaient, c'est ce qui fait toute la différence car, maintenant, ils sont beaucoup plus exigeants. Les ventes de vêtements ont baissé vu que les gens achètent de plus en plus en ligne ou préfèrent attendre les soldes."

Arjuna conclut : "Ici, le secteur du surf a connu une évolution substantielle. Aujourd'hui, il est beaucoup plus compétitif. Je pense que, pour le bien du secteur, il est essentiel que nous maintenions de bons niveaux de qualité plutôt que de nous concentrer sur les prix. Je pense aussi que nos clients qui pratiquent le sport auraient tout intérêt à mieux connaître le surf, à apprendre comment se comporter sur la plage, dans les vagues, etc. Ce serait formidable de voir des institutions soutenir aussi cet aspect du sport.

Compte tenu de la situation, nous nous sommes entretenus avec Juan Carlos de Fuck Skateboarding, un magasin de skate qui opère depuis une décennie au 48 de la rue Iparragirre, à Indautxu, un quartier de Bilbao. Il a commenté la baisse des ventes qu'il a vécu au cours de l'année écoulée car, depuis début 2017, les ventes ont fortement chuté (environ 35 à 40 % par rapport aux années précédentes). "Nous nous adaptons et avons dû modifier nos campagnes et nos méthodes d'achat. À vrai dire, ces derniers temps, il n'y a pas un seul produit qui se vende bien comparé à avant et nous gérons nos ventes de chaussures et de matériel de skate. Les ventes de vêtements sont un véritable fiasco, à l'exception de quelques tendances telles que la marque Thrasher. "

Juan Carlos pense que les chaussures et les vêtements de skate ne sont plus autant à la mode et que les gens skatent moins qu'avant. Par conséquent, le marché en a souffert. "Non seulement ça, mais les habitudes d'achat évoluent avec de plus en plus de personnes préférant acheter des vêtements moins chers. Sans oublier les achats en ligne et les produits d'imitation. Je dirais aussi, à mon humble avis, que les marques et les distributeurs sont vraiment à blâmer de la situation actuelle, car ils ont commis des erreurs dès le départ. Fini le temps où les magasins devaient supporter seuls le poids des erreurs. Nous continuerons à avancer et à travailler dur ; en skatant et en soutenant notre scène locale. "

Jokin Arroyo - Cluster Surf City Donostia

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

2018 se profile pour l'instant comme une année avec de vrais saisons. On verra ce que nous réserve l'automne mais, pour l'instant, hiver rigoureux, printemps passablement humide avec ses bons moments ensoleillés, suivi d'un été chaud et radieux constituent tous les éléments réunis pour une année réussie. De ce fait, les commerçants espèrent afficher de bons résultats et devront reporter la faute ailleurs que sur la météo, si tel n'est pas le cas. Le commerce de détail, en Suisse comme partout ailleurs, se réinvente, cherche des solutions face aux changements du marché, certains y arrivent, d'autres non. Les formules qui marchaient à l'époque ne marchent plus forcément maintenant.

En général, il s'agit d'un bon été, la météo motive les gens à sortir et s'adonner aux diverses activités de plein air dont celles qui nous intéressent. Selon Matthieu Rouiller, de Lévitation à Martigny, le skate revient fort. Tout particulièrement, le skate dans sa forme traditionnelle. C'est probablement dû à un effet de mode chez les jeunes, mais aussi à l'impulsion donnée par la création de beaucoup de nouveaux skateparks qui ont fleuri dans grand nombre de communes partout en Suisse. En ce qui concerne Matthieu, c'est celui du Châble (entre Martigny et Verbier) qui joue ce rôle. Mais, selon lui, le fait d'avoir un skatepark ne fait pas tout, comme pour tous les autres boardsports, il faut être actif en continu, à longueur d'année, sur le web certes, mais surtout dehors, soirées, tests/demos, événements spéciaux et autres. Tout ce qui crée un esprit de communauté que les plateformes online ne peuvent pas générer, fidélise et sédentarise la clientèle.

Un autre point est à noter selon Matthieu qui pousse un petit coup de gueule envers les marques qui décident de faire de la vente en direct B2C sur leur site web sans passer par les détaillants. Le fait que les marques utilisent ce canal de distribution ne le gêne pas en soit mais, voir que tout est fait pour aller dans ce sens, en arrêtant de faire des efforts pour les revendeurs, est plus difficiles à avaler. Les exemples sont multiples : le fait que le stock disponible en B2C soit plus fourni que celui réservé aux magasins ou alors les délais de livraison bien plus rapides en commandant

en tant que consommateur final (souvent 2-3 jours) alors qu'il faut parfois 10 jours pour un magasin. Evidemment, ceci n'est pas une généralité, ne concerne pas chaque commande ni toutes les marques mais, cependant, il ne s'agit pas du tout de situations isolées. On peut bien comprendre son désarroi face à une telle constatation et, après discussion avec d'autres responsables de magasin, on se rend compte qu'il n'est pas le seul à s'en agacer.

Pour Balazs Bodonyi, de Surfmachine à Bulle, le skate se porte bien, comme à Martigny ; il observe l'arrivée de nouveaux pratiquants et parvient à maintenir un bon niveau de vente. Les skates complets de chez Globe se vendent très bien, sinon les decks Jart font également partie des best sellers. Les cruisers et surf/skate continuent à se vendre mais les chiffres restent stables alors que le longboard / downhill affiche un net recul. Pour ce qui est des vêtements, les boardshorts classiques ne sont pas bien partis, les clients se sont dirigés vers les hybrides, entre short de bain et short de ville. Cet été, le poncho pour la plage est un accessoire qui a très bien marché. Plutôt prévu à la base pour les surfeurs et surfeuses, on le voit de plus en plus dans nos contrées comme accessoire idéal pour les sports nautiques pratiqués sur nos lacs. Dans ce créneau, la marque After semble bien se vendre, tant chez Surfmachine que chez TipToTail à Berne.

Pour ce qui est des news, comme nous le savions déjà, Blue Tomato continue son implantation en Suisse et vient d'ouvrir, le 9 août dernier, une arcade à Lausanne et prévoit de continuer sur sa lancée. A Lausanne toujours, sans forcément y voir une corrélation directe, on déplore la fermeture d'Escape Shop. Après 20 ans de bons et loyaux services, Escape était devenu une référence de la scène Snowboard et Skateboard romande et on ne remerciera jamais assez Manu, Sacha, Claude ainsi que les autres personnes impliquées pour tout ce qu'ils ont fait pendant ces vingt dernières années dans ce qui était pour beaucoup plus qu'un simple magasin. Avec une pointe d'amertume je leur souhaite bon vent !

Fabien Grisel

THE GLOBAL PADDLESPO RTS 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**



Zeal Optics seeking distributors & agents

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

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

We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

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

A proud part of the Maui Jim Family.
zealoptics.com

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
Telf: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com





kick into fun slip into style

WE ARE LOOKING FOR PROFESSIONAL AND PASSIONATE DISTRIBUTORS TO EXPAND OUR WEST COAST LIFESTYLE BRAND IN GLOBAL MARKETS

Flojos is the true original brand that changed everything! From the beaches of Mexico in the early 70's, to southern California, to the beaches around the world, Flojos represents relaxation anywhere you're at!

With an extensive and evolving collection, beautifully crafted trend-right styling and fantastic value, Flojos offers exceptional quality and comfort features that are "best in class" in the market

If the idea of having THE heritage sandal brand that literally translates to "relaxed", and speaks directly to today's leisure minded consumers, please contact us to discuss.

CEO: John Dickinson
Contact VP of Sales : Craig Townsend
craig@flojos.com
314.709.6562

www.flojos.com





DISTRIBUTOR & AGENTS NEEDED

CONTACT rick@boardworkssurf.com





WE LIVE WATER



FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM



WANTED DISTRIBUTORS & AGENTS IN EUROPE

SUNGLASSES , GOGGLES , HELMETS

Contact us on : contact@azr-lunettes.com



azr-lunettes.com



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

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

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

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

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

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



ECO-FRIENDLY

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

SEPTEMBRE

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



OCTOBRE

T B C **VANS SHOP RIOT FINALS**
MILAN - ITALIE
VANS.COM



01 02 **EUROSIMA SURF SUMMIT**
HOSSEGOR - FRANCE
EUROSIMA.COM



05 07 **PADDLE EXPO**
NUREMBERG - ALLEMAGNE
PADDLEEXPO.DE



03 14 **QUIKSILVER PRO**
HOSSEGOR - FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM



16 27 **RIP CURL MEO PRO PENICHE**
PENICHE - PORTUGAL
WORLDSURFLEAGUE.COM



19 21 **MOREBOARDS STUBAI PREMIERE**
STUBAI - AUTRICHE
STUBAI-PREMIERE.COM



25 28 **SKI AND SNOWBOARD SHOW SOUTH**
LONDON - UK
SKIANDSNOWBOARD.CO.UK



26 27 **VANS PARKS SERIES WORLD CHAMPS**
CHINE
VANSPARKSERIES.COM



NOVEMBRE

01 04 **SKIPASS**
MODENA - ITALIE
SKIPASS.IT



02 04 **SPORTJAM**
SAN SEBASTIAN - PAYS BASQUE
SPORTJAM.COM



02 04 **SKIEXPO**
HELSINKI - FINLANDE
SKIEXPO.FI



25 06 **HAWAII WOMEN'S PRO**
HAWAII - USA
WORLDSURFLEAGUE.COM



DECEMBRE

T B C **WORLD SNOWBOARD DAY**
MONDE
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM



08 20 **BILLABONG PIPE MASTERS**
OAHU - HAWAII
WORLDSURFLEAGUE.COM



JANVIER

03 04 **AGENDA**
LONG BEACH - USA
AGENDASHOW.COM



06 07 **FUTURE TRY**
LAXX - SUISSE
SNOWBOARDBOX.CH



08 11 **PITTI OUMO**
ITALIE
PITTIMMAGINE.COM



10 12 **SURF EXPO**
RLANDO - FLORIDA - USA
SURFEXPO.COM



12 14 **SNOW AVANT PREMIERE**
LA CLUSAZ - FRANCE
PORTAIR.FR



13 19 **LAAX OPEN**
LAXX - SUISSE
LAAX.COM



15 17 **BRIGHT**
BERLIN - ALLEMAGNE
BRIGHTTRADESHOW.COM



15 17 **SEEK**
BERLIN - ALLEMAGNE
SEEKEXHIBITIONS.COM



20 22 **SHOPS 1ST TRY**
ALPBACHTAL - AUTRICHE
SHOPS-1ST-TRY.COM



22 24 **SLIDE**
TELFORD - UK
SLIDEUK.CO.UK



23 24 **JACKET REQUIRED**
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM



30 01 **OUTDOOR RETAILER + SNOW SHOW**
DENVER - COLORADO - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG



FEVRIER

31 02 **REVOLVER**
COPENHAGEN - DENMARK
REVOLVER.DK



03 06 **ISPO**
MUNICH - ALLEMAGNE
ISPO.COM



ISPO Munich. Pioneering snowsports.



Get your ticket:
ispo.com/munich/tickets

Experience the world's largest multi-segment sports tradeshow and be inspired—by new trends and valuable contacts.

Discover the next trends in snowsports in five full halls with brand-new brands and trailblazing technologies up close and personal. In three open Focus & Inspiration Areas right in the heart of the exhibition space you can experience these areas on a whole new level—visit hall B5 for the ski hardware brands, in B4 we'll be showcasing freeride, freeski and snowboarding innovations and in B6 we'll be presenting the future of snowsports accessories and X-country. In the halls B2 and B3 you can gain a unique, international overview of the colours, shapes and fashion of the snowsports clothing of the winter. Get a key edge for 2019 when the global sports business industry meets—with exciting insights and valuable connections to harness for your success.

ISPO Munich. February 3–6, 2019.

BRIGHT, BERLIN, GERMANY, JULY 3-5, 2018



DC Shoes Jonathan Franck and Manu Labadie



Maui and Sons Nuno Fonseca



RVCA's Etienne Pinon
and Pilot Fish's Phil Lalement



Titus, Julius Dittmann
and IrieDaily's Denise Graff

JACKET REQUIRED, LONDON, UK ,JULY 25-26, 2018



Crep Protect's Steve Hancock and Lorraine



Dave Whitlow (Ellis Brigham Creative
Director), 1966 Agency's Fred Royle,
The Riders Lounge's Lucy and Robin Waite
formerly of Non Stop store in Nottingham



Shiner's Pete Royston and Joe Bourne



SPIV Agency's Carl Burnham

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY, JUNE 17-20, 2018



Fjallraven Leif Ohlund



Klean Kanteen's Michael Duffy
and Henry Hoogenveen



Nikwax's Megan Lambert



Pacsafe's Maria Schmieder
and Thomas Ryll

SEEK, BERLIN, GERMANY, JULY 3-5, 2018



Element's Yohann Storez and Julien Duval



Homeboy's Holga Dahlen and Julian Wolf



Supra's Sascha Weil



The James Brand's Pacome Allouis and
Philipp Gauswindt



SET UP YOUR COMPANY IN THE SURF CITY



Why develop your business project in San Sebastian?

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



FLASH/BOMB

Heat Seeker

WITH HEAT GENERATING FLASH LINING



RIPCURL.COM