BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

#95 FEVRIER/MARS 2019 €5

GRAND PONTE JOHN COLONNA, K2
SNOWBOARD CHEZ LES KIDS
PORTRAITS DE MARQUES, ART DE L'ACHAT, PRESTATAIRES

TENDANCES AH 19/20 - SNOWBOARDS, VÊTEMENTS, MASQUES, COMBIS, CRUISERS, SÉCURITÉ SNOW

Elias Elhardt

Elias in the Smyth Pure 2L Jacket + Pant
ENGINEERED WITH GORE-TEX

Team Baron Mitt + Team Mission 25L Pack

CARLOS BLANCHARD

DAKINE

DAKINE.COM

Hurley

NIC VON RUPP

DRAGON

PXV

WITH PANOTECH™ LENS

THE 220° LENS THAT EXPANDS YOUR EXPERIENCE

PXV :: BLACK :: WWW.DRAGONALLIANCE.COM

AIRHOLE

E1

END
EAV
OR

E2

sandbox

endeavor
design
inc.

ENDEAVORDESIGNINC.COM
ISPO BOOTH: B4.328

MIZU

THE MIZU 360
FILTRATION & PURIFICATION SYSTEM

www.mizulife.eu

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, Oliver Connelly, Andres Delgado, Emily Adderson, Sissy Herant

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 #95

"En 2025, le snowboard sera de nouveau à la mode, tandis que les soubresauts de toute cette agitation politique, la peur du D2C et la baisse du nombre de pratiquants ne seront plus qu'un lointain souvenir." Formidable optimisme ou divagations d'un ivrogne (anonyme) employé de l'industrie du snowboard après une journée entière passée sur les pistes italiennes de Champoluc, lors des Vans Snowboarding Days? Même si, aujourd'hui, ces préoccupations peuvent sembler pressantes, force est de constater, cependant, d'indéniables signes de changement

"Returners" (les revenants), le mot à la mode dans le commerce de détail du snowboard réjouit les détaillants du secteur avec des presque trentenaires et autres quadras qui, après une pause professionnelle/familiale, reviennent à l'amour pour la neige de leur jeunesse. Nous avons déjà rapporté que ces profondes niches favorisaient la croissance du splitboard. Et ce groupe démographique est aussi un formidable promoteur de la tendance aux boards plus larges et asymétriques, pour coller à la piste ou flotter sur la peuf, qui traduit l'avènement, tant attendu, d'un frémissement du marché.

Précédemment, dans SOURCE, nous avons déjà évoqué la baisse du nombre de pratiquants de snowboard. Cette épidémie, que nous subissons tous, doit être impérativement jugulée mais, jusqu'à présent, rares sont ceux qui ont pris le taureau par les cornes. Les produits de snowboard pour les kids reçoivent enfin l'attention qu'ils méritent. Il ne s'agit plus seulement de planches pour adultes redimensionnées, les bâtons, les fixations, les bottes et les vêtements spécialement conçus pour les enfants sont en hausse ; les marques prennent conscience de leur potentiel et se doivent d'attirer les enfants dès leur plus jeune âge.

Mais il ne s'agit pas seulement des produits, il faut aussi s'attaquer à la mentalité - chose que nous faisons dans notre article de fond intitulé "Le snowboard chez les kids : allumez le feu", réalisé par Andrew Duthie, notre nouvelle recrue, véritable gourou des produits snowboard.

C'est au tour de John Colonna, de K2, d'être sur la sellette de notre interview Grand Ponte. Ce vétéran de l'industrie nous parle des craintes mentionnées ci-dessus et nous révèle les stratégies mises en place quant à la réorientation du groupe en matière de snowboard.

Et, comme toujours, nos Guides d'Achat vous donnent toutes les informations indispensables pour faciliter votre processus d'achat (voir le sommaire ci-dessous). Quant à nos reporters sur les marchés nationaux, ils dressent un bilan de l'état du commerce de détail en Europe, après la période de Noël 2018.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Editor

SOMMAIRE

P 13 - **Sommaire**
P 14 - **News**
P 17 - **Prochains Salons**
P 21 - **Guide d'Achat : Snowboards**
P 43 - **Portrait de détaillant : Laboshop Arc 1800**
P 45 - **Guide d'Achat : Cruisers**
P 48 - **Snowboard chez les Kids**
P 51 - **Art de l'achat : Inlandet, Suisse**
P 53 - **Guide d'Achat : Masques**
P 62 - **Grand Ponte : John Colonna de K2**
P 65 - **Guide d'Achat : Combis**
P 75 - **Organisme Régional : Invest French Basque**
P 76 - **Guide d'Achat : Outerwear Femmes**
P 85 - **Guide d'Achat : Outerwear Hommes**
P 97 - **Guide d'Achat : Matériel de Sécurité Snow**
P 99 - **Portraits de marques**
P 105 - **Nouveautés**
P 115 - **Zoom sur les Marchés**

En couverture : Pablo Pou, Co-fondateur de White Days shop, Madrid, Espagne

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

FAILLITE DE POLER STUFF

Poler Stuff, entreprise outdoor basée à Portland, a finalement déposé le bilan, quittant ses bureaux et fermant ses magasins de Laguna Beach et de Portland. On ne sait pas trop ce qui a conduit à ce dépôt de bilan, qui intervient généralement quand une entreprise envisage de liquider ses actifs. L'avocat en charge de la faillite a déclaré qu'un acheteur pourrait potentiellement acheter la société et relancer la marque. Les revenus de Poler Stuff ont diminué de 50 % en deux ans, passant de 7,7 millions de dollars en 2016, à 3,6 millions en 2018.

ALL SURF IMPORT DISTRIBUERA GO FOIL EN EUROPE

La seule société d'hydrofoils au carbone, Go Foil, a annoncé qu'elle serait désormais distribuée en Europe par All Surf Import. Après avoir démarré en 2009 en distribuant des planches Jimmy Lewis, All Surf Import importe désormais Aeron, Go Foil, Jimmy Lewis, Nolimitz et Puka Patch.

WAVE POOL MAG, UN OUTIL UTILE POUR NAVIGUER DANS LE MONDE GRANDISSANT DES PISCINES À VAGUES

Le mag Wave Pool Mag a été lancé par Bryan Dickerson, vétéran des médias de l'industrie du surf, anciennement chez Surfers Village. Avec une croissance estimée à plus de 20 piscines à vagues spécifiques au surf devant ouvrir au cours des deux prochaines années, Wave Pool Mag vise à couvrir tous les sujets: les dernières nouvelles, les bilans, les guides et les articles d'investigation. La ligne du mag est "For your curiosity and stoke".

DANIEL SURF LTD DISTRIBUTEUR DE NSP UK

NSP produit quelques-unes des meilleures planches de SUP de course à avoir remporté des titres prestigieux en stand-up paddling. Elle fait maintenant équipe avec Daniel Surf LTD, qui affiche plus de 40 ans d'expérience dans l'industrie du surf et qui devient son distributeur au Royaume-Uni.

MARQUEE BRANDS LLC RACHÈTE DAKINE

Dakine a été racheté par Marquee Brands LLC. Marquee a signé un contrat de licence à long terme avec JR286, société internationale d'équipement et d'accessoires de sport, qui commercialise également sous licence des marques telles que Nike et Hurley. Marquee Brands est une société de gestion de marques en pleine croissance, avec un portefeuille composé actuellement de Ben Sherman®, Body Glove® et autres.

SOLE TECH NOMME HANS DIJS DIRECTEUR DES VENTES POUR LA RÉGION EMEA ET BAS JANSSEN DEVIENT DIRECTEUR DU MARKETING EMEA

Sole Technology a nommé Hans Dijs, un vétéran de l'industrie qui possède une vaste connaissance du skate et du streetwear, comme nouveau directeur des ventes pour la région EMEA. Il remplacera Bas Janssen, qui occupera désormais le poste de responsable marketing EMEA, afin de renforcer de manière significative les efforts marketing EMEA pour Etnies, Emerica et éS.

CAROLINA OHLIS DIRECTRICE DES OPÉRATIONS CHEZ EIVY

Après avoir été recrutée au siège social H&M de Stockholm, en Suède, Carolina Ohlis a travaillé avec Eivy, au siège social d'Åre, en Suède. Après s'être occupée des relations commerciales nationales et internationales, elle assumera désormais son nouveau rôle de directrice des opérations.

CURATOR, LE NOUVEAU MÉDIA SNOWBOARD DE TASSILO HAGER

Tassilo Hager, anciennement chez Pleasure, magazine allemand de snowboard, a lancé un nouveau titre snowboard : Curator. Avec ce beau livre grand format, Hager et plusieurs auteurs et photographes cherchent à creuser plus profondément sous la surface d'une culture médiatique au rythme effréné et à cultiver les véritables histoires du snowboard.

LEPHYR AGENCE RP DE SUPRA AU ROYAUME-UNI

Ultra Sports EU, un des principaux distributeurs de sports d'action en Europe, a confié à Lephyr les stratégies d'influence et de RP de SUPRA au Royaume-Uni, afin d'accroître au plus vite la visibilité de la marque dans la région.

FOUR SEASONS AGENT COMMERCIAL POW GLOVES POUR L'ALLEMAGNE ET L'AUTRICHE

POW Gloves confie la gestion de son commerce de gros sur l'Europe (Allemagne et Autriche) à l'agent commercial Four Seasons. Ce dernier est né du rapprochement des agences Blauer Himmel et Maiwald, implantées de longue date sur le marché germanique.

GIGI RÜF REPREND LE CONTRÔLE DE SLASH BY GIGI

À l'origine sous la bannière Nidecker, Gigi Rüf a repris le contrôle de sa marque Slash By GiGi. Depuis qu'il a quitté Nidecker, il y a deux ans, Slash a travaillé sous licence Spacecraft, mais le snowboardeur pro a déclaré qu'il avait maintenant acquis un sens des affaires suffisant pour gérer lui-même "l'aspect commercial des choses". Les Slash sont fabriqués chez Meditec en Tunisie.

SHINER LTD DISTRIBUTEUR EUROPÉEN POUR STRAYE FOOTWEAR

Shiner a été nommé distributeur européen de la marque de chaussures américaine Straye Footwear, créée par Angel Cabada, légende de la chaussure et du skate. Summer sera la première collection disponible via Shiner, pour une livraison en avril 2019.
Surfcloud Lda nouveau distributeur de Sticky Bumps en France
Wax Research, Inc. confie la distribution française de Sticky Bumps à Surfcloud Lda qui distribue actuellement Shapers Australia (dérives, matériel et fournitures de shape) et les marques de bodyboard NMD, Versus et Hubboards, dans toute la France.

RASMUS OSTERGAARD DIRECTEUR INTERNATIONAL DE TELOS SNOWBOARDS

Le vétéran de l'industrie, Rasmus Ostergaard a occupé différents rôles dans l'industrie des sports de neige. De distributeur pour des marques comme Apocalypse, Crazy Banana, Rad Air, A-Snowboards, au début des années 90, il est devenu PDG de Method Magazine puis a dirigé sa propre entreprise de tourisme de snowboard, Vistas Tours. "Les racines de Rasmus dans l'industrie du snowboard sont profondément ancrées auprès des athlètes et des commerçants du monde entier. Nous savons qu'il possède les compétences et le réseau nécessaires pour faire toute la différence. C'est un vrai snowboardeur et, le fait qu'il semble toujours savoir où rider de la poudreuse est un bonus supplémentaire", a déclaré Ben Schwitz, PDG de Telos Snowboards. Découvrez le profil de la marque Telos en page 98.

JP RUEDA PROMU DIRECTEUR COMMERCIAL DE HURLEY EMEA

Après avoir été au service de la société pendant un an, JP Rueda a été nommé directeur commercial de Hurley EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), directement sous les ordres de Bob Coombes, vice-président et directeur général de Global Hurley, basé à Costa Mesa, en Californie. Hurley dirige les ventes, le marketing, les produits, les opérations et les finances de la région depuis ses bureaux de Barcelone, ainsi que le développement mondial du business numérique (sauf pour les États-Unis et l'Asie). Le bureau EMEA relève directement du siège social de Hurley Global à Costa Mesa, mais bénéficie du soutien total de Nike EMEA.

UNION BINDING COMPANY → STRONGER.
ITALY → USA → GLOBAL

MODEL NAME
↓
EXPEDITION

CONNECTION RECONSIDERED

15 YEARS OF PRODUCT PROGRESSION

OVERVIEW
↓
The All-New Expedition 2.0 has been completely redesigned for improved touring, change over, and riding connection. If you want the most bang for the buck, and the absolute best riding split binding on the market, take a look at the new Expedition 2.0.

RIDDEN BY
↓
Travis Rice
Bryan Iguchi

→ UNIONBINDINGCOMPANY.COM

YR.15 → ICONS → 15

ISPO MUNICH, ALLEMAGNE, 3-6 FÉVRIER 2019

ISPO est toujours le salon de sports d'hiver prépondérant au niveau international, avec un nombre de visiteurs nettement supérieur à celui des autres grands salons de sports continentaux. En 2018, un nombre record de 2 801 exposants et plus de 84 000 professionnels de l'industrie ont assisté au salon. Avec 68 % d'exposants internationaux et 88 % de visiteurs internationaux, l'année dernière, le plus grand salon mondial de l'industrie des articles de sport est devenu une affaire encore plus internationale. C'est à ce niveau qu'un événement de la taille d'ISPO offre une réelle valeur. ISPO est toujours le plus grand salon de sports du monde ; même en Amérique du Nord, il n'y a pas un seul salon qui puisse rivaliser avec lui. Avec toutes ces différentes communautés du sport et nationalités rassemblées au même endroit, ISPO offre de manière unique des opportunités et des connexions pour développer votre commerce de détail et de marque, tandis que les détaillants peuvent y découvrir les produits et les marques du futur.

Pour 2019, le salon conserve son programme traditionnel du dimanche au mercredi, à partir du 3 février 2019. Le salon s'étend sur 18 halls (deux de plus qu'en 2018) couvrant 200 000 mètres carrés. Les thèmes principaux pour ISPO cette année sont les sports de neige et de plein air, la santé et le fitness, les sports urbains, d'équipe et électroniques. Parmi les autres sujets à l'honneur sur l'ISPO de Munich, on citera "la Numérisation" et "les Femmes dans le business du sport".

Le matériel de snowboard reste au centre du salon, dans le hall B4, comme l'année dernière, les marques étant réparties dans tout le hall. Le format du hall, introduit avec succès l'année dernière, a été maintenu, les allées centrales créant une concentration du flux des visiteurs avec, au centre, la plate-forme "Bienvenue aux sports de neige" servant de plaque tournante à la communauté ski et snowboard. Le hall fera partie intégrante du segment des sports de neige, qui sera réparti dans les halls B1 à B6, assurant ainsi beaucoup d'espace aux sports d'hiver. Les principaux fabricants de marques internationales, de snowboard, de ski, de raquettes, de ski de fond, de luge, ainsi que de vêtements et d'accessoires connexes, seront présents, les marques de casques, de masques et de protections étant exposées dans le hall B6. Et pas très loin, les marques de skate se trouveront dans le hall A5, tandis que le surf et le SUP investiront le village des sports nautiques dans le hall A4.

En ce qui concerne la transformation numérique au sein de l'industrie du sport, ISPO Digitize, la toute première plate-forme dédiée aux solutions de numérisation, se situera dans le hall C6. Les sujets abordés iront des tendances technologiques vestimentaires aux solutions numériques de vente au détail, en passant par la gestion des achats numériques et le marketing. La Wearables Technology Conference, qui se tiendra dans le même hall, fournira des informations sur le marché, présentera les dernières conclusions de la recherche concernant les dispositifs IoT (Internet des Objets) et permettra aux développeurs commerciaux et aux équipes commerciales de se mettre au diapason. Toujours dans le hall C6, l'ISPO Academy emmènera le public dans un voyage à travers le monde du sport, avec un programme complet d'interventions et de présentations tout au long des quatre jours du salon. ISPO Munich continue également à suivre et à soutenir les développements dans le domaine de la participation des femmes dans le business du sport, en organisant des discussions clés dans le "Lounge des Femmes".

ISPO Munich a toujours été et demeure un salon commercial pour les professionnels. Cependant, afin d'inclure les consommateurs, ISPO Munich organise, pour la deuxième fois, la ISPO Munich Sports Week. Les détaillants sportifs munichois peuvent ainsi profiter de l'attrait de l'ISPO Munich pour lancer eux-mêmes des invitations à des événements, afin de renforcer le contact avec leurs clients. L'année dernière, lors du lancement de l'ISPO Munich Sports Week, la ville a véritablement attrapé le virus du sport, avec 11 partenaires et environ 2 000 amateurs de sport enthousiastes qui ont pris part aux 35 activités organisées tout au long de la semaine.

L'ISPO est l'occasion unique en l'Europe de découvrir toutes les nouveautés en matière de sports d'hiver. Tous les autres événements commerciaux sont soit des opportunités d'offres ciblées uniquement pour les personnes déjà converties, soit d'une portée purement nationale. Les détaillants de sports d'action, quelle que soit leur spécialisation, devraient donc se rendre à Munich pour rester à la pointe des développements du marché.

www.ispo.com

SPORT ACHAT, LYON, FRANCE, 11-13 MARS 2019

Sport Achat fête ses 18 ans cette année. Le salon du sport le plus connu en France est le lieu où l'industrie outdoor négocie, commande et crée des relations, sur les 20 000 m² de surface d'exposition d'Eurexpo à Lyon. Le salon est conçu pour fonctionner en parallèle des autres événements interentreprises de Sport Air : l'ASAP (l'événement dédié aux vêtements à Annecy) et le Rock On Snow Pro (les tests de démo sur neige). Après avoir assisté à ces événements précédents, les détaillants sont alors fins prêts à finaliser leurs bons de commande.

Au moment de mettre ce magazine sous presse, 80 % du salon sont déjà réservés pour accueillir 571 marques, dont 31 nouvelles, réparties sur 4 zones : ski, neige, outdoor et lifestyle. Comme les années précédentes, le bien nommé village des nouvelles marques "Crème Fraiche", soutenu par la FIFAS et l'OSV, offrira l'opportunité aux start-up d'exposer à l'entrée du salon. Les marques "Made in France" se trouveront également à côté où, après le lancement réussi de l'année dernière, seront exposés des produits primés sur d'autres salons internationaux.

Cette année, Sport Achat accueillera la remise des prix Ecosport, qui récompenseront les meilleures réalisations durables de l'industrie du sport en matière de produits sports éco-conçus, fabrication durable, gestion durable du recyclage et de fin de vie, sensibilisation des pratiquants, des structures et des lieux de pratique, ainsi que le grand prix du jury décerné au gagnant toutes catégories.

Comme toujours, un programme complet de conférences est organisé pour fournir aux participants des informations précieuses, notamment les avis des experts dans leurs domaines. Le programme des sujets et des conférenciers sera annoncé prochainement. L'année dernière, 3 300 visiteurs et 1 423 magasins ont assisté au salon, une participation qui souligne l'importance de cet événement pour l'industrie française des sports d'hiver, la vaste sélection de produits et de marques présents sur le salon permettant de rentabiliser efficacement le temps. Le salon sera ouvert de 9h à 19h, les lundi et mardi, et de 9h à 18h, le dernier jour. Au plaisir de vous y voir !

www.sport-achat.com

COMFORTABLE I DURABLE I LIGHTWEIGHT

FIT TO RIDE

DEVELOPED WITH OUR TEAM AND BUILT FOR EVERY RIDER

Fit To Ride means the perfect balance between out of the box comfort and long lasting performance. It's our promise to deliver boots that feel and ride just as good on day 50 as they did on day 1. Developed with the team and built for every rider.

LAUNCH BOA STR8JKT BOA

LAUNCH LACE STR8JKT BOA

DIALOGUE FOCUS BOA

SALOMON

COME FEEL THE DIFFERENCE

photo **Lib-Tech**

SNOWBOARDS AH 19/20

GUIDE D'ACHAT

Des centaines de marques, pour des milliers de modèles. Passer ses commandes de snowboards est un jeu complexe : ne pas se laisser berner par l'intox, alors que parmi l'offre globale se cachent de véritables perles. Alors, remontons nos manches et creusons ces tendances de l'hiver 2019/20 aux côtés de **Tom Wilson-North**

LE FREERIDE, TOUJOURS LÀ

Sans surprise, les planches de freeride concentrent encore suffisamment l'intérêt, et donc les investissements, pour continuer à influencer le snowboard. On citera le retour tant attendu du Landlord chez Burton, au sein de la collection Innsbruck du team, détrônant ainsi le Mystery Fish de sa première place dans leur gamme premium Family Tree. Jones propose également un shape tapered de toute beauté sur leur tout nouveau Flagship, doté de la Traction Tech et d'une semelle 3D Contour 3.0. Nous avons également adoré la nouvelle MT1542 de Fjell, un modèle big mountain, ainsi que le premier modèle en carbone de Weston, le Backwoods, un petit chef d'œuvre. Quant au nouveau MC Snake Kink de Lib, de Matt Cummin, il décoiffe avec un nose shapé en courbe unique inversée et un cambre C3 convivial pour le freeride. À des tarifs plus abordables, on signalera la Leader Board, signée Steve Klassen chez Burton, la Portal de Slash et la très joueuse Powder Racers de Capita, un excellent rapport qualité-prix sur le papier.

DES TAILLES EXTRÊMES

Dans un sens comme dans l'autre, les deux tendances se manifestent, alors que la Moonbuggy 168 de Burton affiche une largeur monstrueuse de 272 mm, tandis que la Cannon de Nitro (Quivver Series) mesure 203 cm et le Wingergun de Pogo 173 cm. Mais tout n'est pas qu'une histoire de chiffres, la qualité d'exécution est cruciale lorsqu'il s'agit de planches aussi massives. Le Leviathan 164 de Borealis est un modèle de snowsurf nouvelle génération, doté d'un rocker revu au nose (mais super prononcé), alors que le modèle Nallo 177 de Stranda affiche, lui, un cambre léger et un sidecut intelligent qui prend le contre-pied du style "short & fat".

Mais "court et trapu" demeure une recette de choix, alors que davantage de marques encore s'engouffrent dans la tendance. Korua offrira une planche façon pocket rocket dans sa gamme Concept, et Gnu proposera aussi un modèle filles, Free Spirit, avec une énorme portance pour des dimensions aussi réduites. La Divina 132 de Sandy Shapes reprend un rocker inspiré par les surfs fish classiques de San Diego, et le Marauder de Borealis se veut une planche de peuf très maniable pour les descentes entre les arbres et le carving. Après avoir lancé cette tendance du short & fat, le modèle XV Sushi de Rossignol hérite d'un petit frère, le XV Sashimi : il conserve le côté joueur du Sushi, mais vise un programme plus polyvalent. "Le Sashimi sait se montrer aussi bien joueur que très technique, voire capable d'envoyer du gros grâce à son noyau L.I.T.E. Grip, à un cambre AmpTek Elite et à un rayon de courbure adaptable. Il est plus doux à l'usage, et plus étroit et plus long que le XV Sushi, pour une meilleure manœuvrabilité et plus de portance, mais il est aussi solide et équilibré sous les pieds", assure Arnaud Repa de Rossignol. Il sera proposé en 152, 156 et 160 cm.

SHAPES

Après deux années d'expérimentations en tous genres, les shapes insolites sont devenus la norme et mieux vaut en avoir en magasin si vous comptez réaliser des ventes l'an prochain. La plus grosse tendance est incarnée par ces swallow tails bien profonds à l'européenne, avec un nose rond, blunt ou tapered. "Le Snommelier est inspiré par les guns de poudreuse élégants, utilisés par les pionniers de la haute-montagne en France. La recette de cette petite beauté de 166 cm consiste en une bonne dose de futurisme, une pincée de bizarrerie et une grande louche de rétro", s'amuse Rich Ewbank d'Amplid. Nous avons adoré le nose

L'attrait pour le ski, généré par des personnages tels que Candide Thovex, commence à perdre de la vitesse auprès de la génération des post-millennials, laissant une mince chance au snowboard pour qu'il reprenne, peut-être, de la valeur à leurs yeux.

photo **Endeavor**

façon bulbe du Surfer de Bataleon, ou encore le Archetype de Endeavor pour sa déco rouge et noir qui rappelle un muscle-car, mais aussi le Camaro de Phenix, de toute beauté, ainsi que le Chase de Wired, qui représente un grand pas en avant pour une marque aussi petite, en plus de ses modèles sur-mesure.

À côté de ces swallows, on trouve de nouveau des noses et tails aux lignes géométriques abruptes. Le modèle Shiloh d'Arbor fait penser au Trick Stick de Bert Lamar, avec sa déco signée Aaron Draplin, tandis que chez West, on a remodelé le modèle Hache, désormais Hache Plus, avec son cambre intégral et un nouveau noyau en bois. Ne passez pas non plus à côté du Yes Hybrid et de ses contours affutés.

Parmi les nouveaux standards en shape, on trouve également ces noses pointus et flat tail, incarnés par le Café Racer de Korua, la Chris Roach Master Series d'Academy ou encore le Warden chez Rome. Sans oublier le shape du Hovercraft chez Jones (shape directionnel, setback, blunt nose, no-rise tail, léger swallow), inspiré par le Manta Ray de Gentemstick, mille fois copié depuis. "À moins qu'une forte proportion de snowboardeurs ne se mette à rider en switch autant qu'en regular, je ne vois pas pourquoi les shapes de snowboard ne devraient pas continuer à être directionnels, à savoir plus adaptées à l'utilisation réelle de la grande majorité des rideurs", déclare Serge Dupraz, dont la collection capsule HOT de l'année prochaine est superbe.

Les shapes de snowboard entrent-ils dans une nouvelle phase ? "Nous voyons cela de façon positive, car les shapes stagnent depuis un moment", évoque-t-on chez Arbor. Même avis chez Nidecker : "Le snowboard va de l'avant et nous devons passer à autre chose que les noses et tails ronds. Mais, il est très important de ne pas perdre de vue pourquoi ces shapes [différents] sont plus plébiscités aujourd'hui qu'il y a dix ans. Les rideurs pros et les designers de planches recherchent de nouvelles façons de s'exprimer, et les clients y voient une opportunité comme une autre de mettre en avant leur personnalité, et de se faire plaisir d'une nouvelle façon, plus simple." Néanmoins, certaines marques craignent que le soufflé retombe bien vite, et que les ventes baissent si l'on dépasse les bornes en termes de bizarreries. "Il s'agit, peut-être, d'une façon pour de nouvelles marques d'attirer les regards… Une planche avec un shape délirant peut s'avérer un bon choix en seconde planche, mais est-ce que cela a un sens d'investir dans de nouveaux moules simplement pour avoir un nose ou un tail bizarres, alors que la géométrie de la planche demeure inchangée ?" se demande Davide Smania, chef de produit et directeur marketing chez Drake.

En tout cas, cela n'a pas refroidi Moonchild, dont le modèle Vanilla Ice reprend la forme d'une glace, avec bâtonnet dépassant du tail ! "Je doute que cela ait déjà été fait ; c'est un shape insolite dont le bâtonnet sert de tail bar pour faire des ollies. Essayer de nouvelles choses est positif, et pas seulement dans le snowboard. C'est ça le progrès. C'est comme si l'on avait ouvert la boîte de Pandore avec ces nouveaux shapes : on ne peut plus rien arrêter un fois que c'est lancé", assure Jure Sodja de Moonchild.

FREIN SUR LE CARVING

La tendance des planches de carving ralentit quelque peu, probablement parce que les purs modèles de carve se révèlent délicats à manier pour le snowboardeur moyen. Cela n'empêche pas Korua de proposer une nouvelle machine à carver au sein de sa gamme concept, tout comme Endeavor et son Alpha Series 157, doté d'une carre bien plus longue que la normale, ou encore le Vulcarvo de Goodboards, avec extra dose de basalte pour plus de torsion et de mordant.

La plus grosse nouveauté en termes de carving est, sans aucun, doute le modèle Kizamu de Head, à peine 2 350 grammes. "Il concentre le meilleur de la technologie dont nous sommes capables, et il destiné à des rideurs aux exigences très élevées. Même si son poids est très réduit, le Kizamu est une fusée, que ce soit sur piste ou en hors piste. Son flex est plutôt rigide, ce qui est une nécessité pour un carving ultra-performant. En même temps, son cambre hybride et son setback reculé lui ouvrent la voie vers la poudreuse. La vitesse est garantie grâce à sa semelle frittée, tandis que son shape directionnel assure des appuis francs et du contrôle dans toutes les conditions", explique Max Thurner.

KIDS KIDS KIDS

L'attrait pour le ski, généré par des personnages tels que Candide Thovex, commence à perdre de la vitesse auprès de la génération des post-millennials, désormais à la recherche de nouveaux héros. Il existe alors une mince chance pour que le snowboard reprenne, peut-être, de la valeur à leurs yeux. Et si tel est le cas, ils ne manqueront pas de choix de planches. La V-Knight de Verdad est leur première planche kids, tandis que la nouvelle K-West de West est une mini board de poudreuse, bien alléchante. "Nous ne trouvons pas qu'il soit juste que seuls les adultes bénéficient de ces nouveaux shapes, tandis que le futur du snowboard

La clientèle attend des marques qu'elles garantissent une production plus durable et équitable.

doit se contenter de twin-tips un peu bidons. C'est pour cette raison que nous proposons des modèles 137 et 142 cm de notre Squash Series à succès, pour que les jeunes shredders en croquent aussi", explique Tommy Delago de Nitro. On ajoutera à la liste le Minishred de Bataleon et la version junior du Big Surf de Borealis. Pourris gâtés, on vous dit… Au-delà de cette offre de matériel, on signalera l'initiative de Wi-Me, qui s'est rapprochée d'un lycée technique proposant des filières dans les matériaux composites. Ils ont l'intention de faire émerger une nouvelle génération de fabricants, en les aidant à acquérir le savoir-faire dans la production de snowboards.

UNE CONSCIENCE DURABLE EXACERBÉE

Désormais, la clientèle attend des marques qu'elles garantissent une production plus durable et équitable. Burton, en l'occurrence, prend tout le monde par surprise en abandonnant l'utilisation de laque : "À partir de 2020, nous supprimerons le laquage des étapes de finition sur tous nos snowboards, afin d'éliminer les conséquences nocives sur l'environnement et les personnes, dues aux composés organiques volatils que l'on trouve dans les laques destinées aux snowboards. Nous sommes parvenus néanmoins à conserver une qualité de finition premium, tout en supprimant ces vilaines laques", assure Hanna-Marie Mayer, responsable RP de Burton. Dans le même esprit, Gnu proposera, l'an prochain, des topsheets en bio-bean (du marc de café recyclé), qui vont de pair avec leurs noyaux en bois issu de production durable et leurs colles sans solvant.

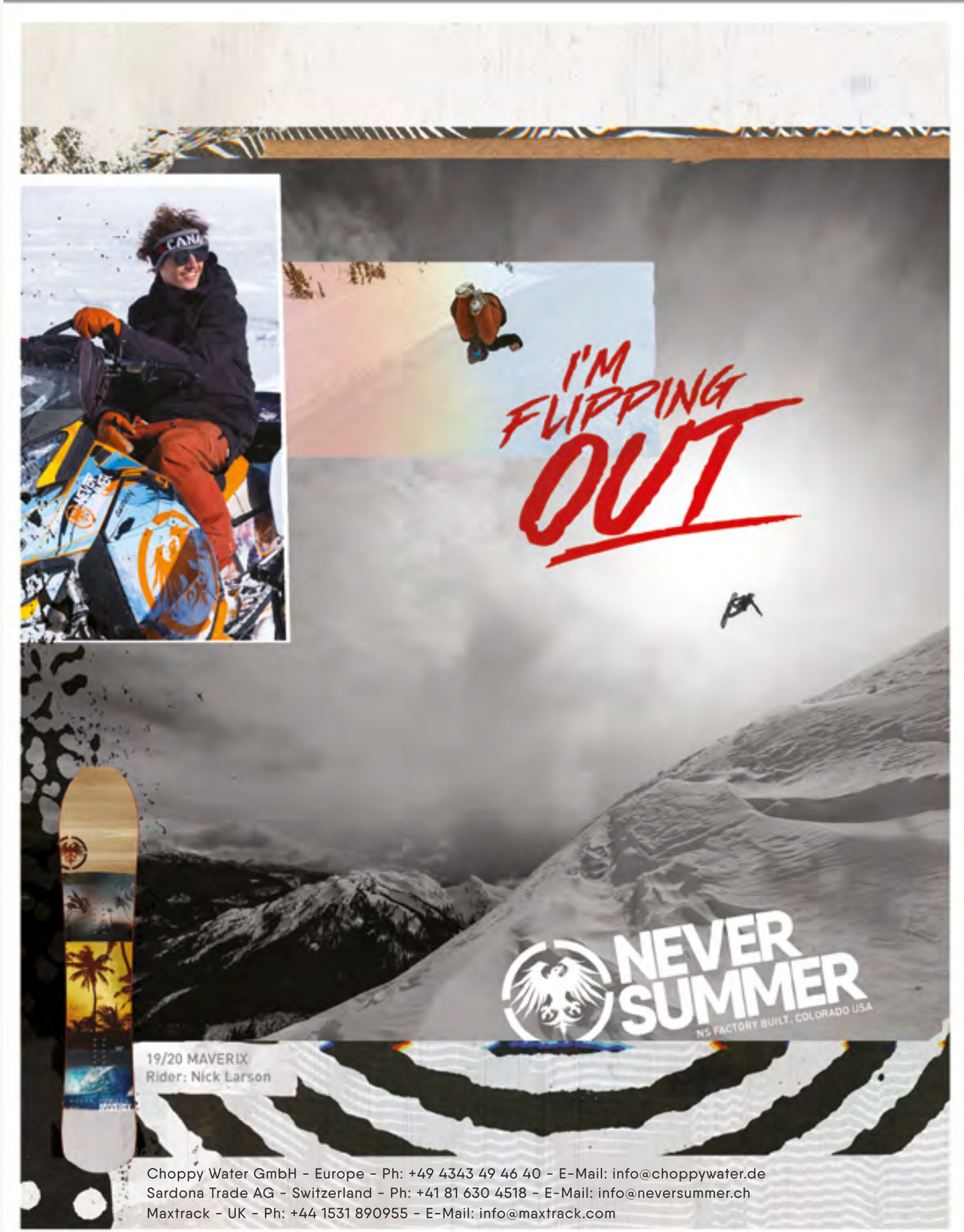


photo **Jones**

Buddybuddy présente également une planche baptisée Emcee Eco Earthkeeper, arborant des images du fondateur de l'ONG Earthkeeper, Maurice Spees, et dont les ventes soutiendront leurs activités qui souhaitent reconnecter l'humain à la Nature. Sans compter que les cinq années de garantie sur la planche vous assurent de pouvoir la garder un moment. Nous avons également été impressionnés par le partenariat de Rossignol avec NoK Boards, afin de recycler les modèles longboard skates présentant des défauts de production. Nous avons aussi apprécié l'attention portée aux détails chez Phenix, dont les placages bois sont faits à partir de morceaux reconstitués, afin de ne pas exploiter des essences de bois nobles en voie de disparition.

LA RÉVOLUTION FREESTYLE

Inspirée par le coté punk des très avant-gardistes Spring Break Twin et Ride Twinpig des années précédentes, une vague de freestyle moderne renaît, faite de shapes asymétriques, de noses et tails blunt, avec des sidecuts très prononcés. Des noms ? Le UNW8 de Amplid et le nouveau Asymulator de Capita (avec nose Shovelhead) illustrent bien cette tendance, ainsi que le Jackpot de Yes, une petite beauté avec un nose et un tail sciés. Et, puisque 2019 est l'année du cochon dans l'horoscope chinois, Ride proposera de nouvelles versions de sa collection Pig. "Nous avons absolument confiance dans le shape et la technologie de la gamme Pig, et nous sommes certains de posséder la planche qu'il vous faut… celle qui vous fera exulter à chaque courbe", affirme Joerg Schramm, "éleveur de cochons" chez Ride.

Le Party Platter de K2 représente un modèle-clé de cette sous-tendance, et il a subi une refonte en profondeur, avec une longueur de carres revue à la hausse et plus de volume au tail pour bénéficier d'un meilleur pop et être plus facile en switch. Le XOXO de Roxy voit son nose et son tail également remodelés, pour un côté stylé qui fera tourner les têtes dans le park. À noter aussi, le nouveau Anything de Head en construction Hybrid DCT 2.0, doté d'une carre backside plus longue et de quatre points de contacts supplémentaires pour plus de mordant.

S'agissant des modèles de freestyle plus conventionnels (twin-tips), on note quelques petites nouveautés. Capita transforme son modèle DOA en SuperDOA, avec un noyau plus léger et une semelle plus rapide. La Riders Choice de GNU fait peau neuve sous l'impulsion de son jeune team qui déchire tout. Salomon aussi booste son Huck Knife, devenu Huck Knife Pro : un pur modèle de park avec blunt shape, avec désormais un noyau Ghost Green et des inserts en liège/nid d'abeille au niveau du nose et du tail pour réduire le poids aux extrémités et offrir des rotations plus rapides.

La tendance des planches de carving ralentit quelque peu, probablement parce que les purs modèles de carve se révèlent délicats à manier pour le snowboardeur moyen.

Le modèle Carpet de Play se veut une planche classique de all-mountain, avec cambre léger et tip/tail plats. Très réussi également, le Whip de Gnu : "Le Whip est destiné aux filles qui attendent davantage de leur planche et ne peuvent pas rider des versions courtes des modèles hommes, mais veulent bouger leur planche sans restriction partout en montagne. Le Whip est le résultat de 25 années de travail fait par des femmes sur les géométries pour femmes", évoque Barrett Christy Cummins. Du neuf aussi chez leurs collègues de Lib Tech avec, enfin, une collection intégralement pour femmes, et qui envoie. Il ne s'agit pas ici de tailles et/ou de coloris, même si l'on trouve des décos de topsheets et semelles signées par les artistes les plus emblématiques de chez Lib, mais de planches spécifiques aux filles, dans toutes leurs caractéristiques. Nous avons également bien apprécié leur C2X N°43, une planche twin-tip directionnelle, typée all-mountain mais destinée à tout faire. Chapeau bas à Coalition, dont la gamme filles est réalisée avec des noyaux faits à partir de "tampons et de larmes de masculinité fragile", évoque la PDG Jen Gurecki. Enfin, ne ratez pas le nouveau Warlock de Neversummer, qu'ils ont appelé Dipstick, ainsi que leur DC 156, conçu avec Mons Roisland, et le nouveau modèle de freestyle de Easy, le Easy Killer.

DÉCOS

Si les partis pris esthétiques sont évidemment très variés, quelques thématiques communes ressortent, comme l'univers nautique. Nous avons aimé le yin/yang de la mer et du ciel sur le Day Trader de Burton, ou les motifs ancres sur les planches Academy. De façon générale, les décos s'éloignent du style 90's, même si celles des Sims Juice et Tom Sims Pro sont mortelles, signées par le designer originel de Sims et Morrow, Scott Clum, également mis à contribution sur le topsheet du Hybrid chez Yes.

JONES
10TH ANNIVERSARY

THE FLAGSHIP
A DECADE DEEP

Ten years at the forefront of freeriding

PERFORMANCE FOCUSED × SUSTAINABLY PRODUCED

The all-new 2019/20 Flagship now features a FSC wood core, a FSC engineered wood topsheet, flax/basalt stringers, recycled sidewalls, base graphics printed with water based inks and it is molded with Super Sap Bio-Resin, a plant based epoxy. The 2019/20 Flagship is truly the most sustainable snowboard we have ever made.

Super Sap Bio Resin
FSC™ Control Core
FSC™ Engineered Veneer
Sustainable Flax/Basalt Stringers

PROUD MEMBER OF
1% FOR THE PLANET
POW

VISIT US AT ISPO MUNICH BOOTH B4-112

photo **HEAD**

Chez Jones et Amplid, les couleurs et nuances pastel de manquent pas, tout comme sur le Powder Racers de Spring Break. Nidecker leur préfère des touches de néon sur des bases plus dark. DC joue la carte de la distorsion avec des contrastes entre visuels numériques/analogiques. L'univers de la fantasy émerge également, particulièrement sur les planches filles, à l'image de la Lady West chez Neversummer.

Et puis, du blanc, beaucoup de blanc… Probablement parce que c'est moins cher. Korua, Yes, Sims, Rossignol, DC, toutes font dans le monochrome blanc. Chez Roxy, on a fait appel à la guide Jessa Gilbert, qui a dessiné certains des spots préférés de Robin Van Gyn. En un mot, splendide.

L'univers outdoor est partout, alors que Rome décrit ses choix artistiques comme "une bonne dose de nihilisme irréel, ancré dans l'univers textural des grands espaces". Pfiou. Et puis il y a la nouvelle ligne Markku Koski chez Vimana, inspirée par les navires brise-glace du début 20e siècle.

Enfin, félicitons à Verdad pour son incroyable collaboration avec Mobb Deep, racontée par Démir Julia : "Mobb Deep est le plus grand duo de tous les temps dans le rap. Depuis leurs débuts, ils sont restés fidèles à eux-mêmes et n'ont jamais vendu leur âme, nous gratifiant de vraie musique de la rue, bien crasseuse et hardcore, comme elle est censée être. Ce que Mobb Deep a fait pour le hip-hop, Verdad le fait dans le snowboard." À noter que ce modèle Mobb Deep est doté d'un nouveau noyau, un mélange de bois, de carbone et de bandes de kevlar, qui procure beaucoup de résistance et de dynamisme à la planche.

CONSTRUCTIONS

La plus grosse nouvelle concerne Burton, qui relocalise une partie de sa production (principalement les modèles Kilroy en 3D) dans l'usine SWS à Dubaï, déjà sous-traitant pour Jones, Yes, Arbor et bien d'autres. Il s'agit d'une première pour Burton, ce qui démontre l'expertise de SWS en termes de fabrication en 3D.

Concernant les planches en elles-mêmes, Borealis fait état de nouveaux sidewalls sur le Leviathan, appelés Liquid Walls : "Ce sidewall capable d'absorber les chocs est coulé directement sur le noyau lorsqu'il est liquide, avant de se solidifier et de former une barrière impénétrable qui protège la planche des obstacles", explique Ben Hall. Chez Nidecker aussi, un nouveau sidewall fait son apparition sur les modèles Snowsurf, affichant une épaisseur constante du tip au tail : le bois vient recouvrir ces sidewalls pour un aspect très surf. Ils utilisent également une résine teintée, toujours en référence aux planches de surf. Du côté de Yunika, les sidewalls en PU des modèles Elias sont coulés à chaud sur les tranches du noyau, pour plus de stabilité.

Chaque année, des progrès sont réalisés en termes d'absorption des impacts, et l'hiver 2019/20 ne fera pas exception. La construction C/FX Basalt de Salomon, employée sur les Super 8 et Bellevue, associe basalte et fibre de verre pour renforcer les planches tout en offrant plus de douceur. Chez Amplid, on trouve une technologie sur les modèles de milieu de gamme, appelée Viscodamp, qui consiste en des bandes de TPU viscoélastique placées au milieu du noyau. Ces bandes plient avec le noyau tout en absorbant les forces pour réduire les vibrations. Toujours pour réduire les impacts, Capita se sert de la matière Technora, en aramide.

La nouvelle matière utilisée sur les semelles chez Goodboards a également piqué notre curiosité. Ce Nivylen procure plus de vitesse, tout en étant plus solide, et peut absorber davantage de fart. Chez Jones, leur nouvelle semelle Ultra emploie plusieurs farts différents pour plus de vitesse, la marque affirmant qu'il s'agit de la semelle la plus rapide jamais été testée.

CONCLUSION

Voilà le tableau : une bonne dose de nouvelles technologies, de nouveaux shapes, de nouvelles décos et quelques nouveautés en production. Le choix ne manque pas et c'est le job des détaillants que d'accompagner le client dans son achat. À ce sujet, laissons le dernier mot à Ben Dietermann, de Konvoi : "Ce n'est pas parce que quelqu'un vous dit que telle planche est excellente ou que votre meilleur pote ride ce modèle, qu'il s'agit de la planche qui vous convient. Soyons honnêtes sur notre pratique. Oui, bien sûr, nous adorons tous la poudreuse, mais les conditions ici, dans les Alpes, sont assez changeantes, alors mieux vaut posséder une planche destinée à plus qu'un seul type de conditions de neige. Et, même si vous faisiez du park il y a cinq ans, est-ce que cela veut encore dire aujourd'hui qu'un modèle de freestyle sera le bon choix ?" Aidons les clients à être honnêtes avec eux-mêmes, à faire les bons choix et à s'enthousiasmer à nouveau pour le snowboard.

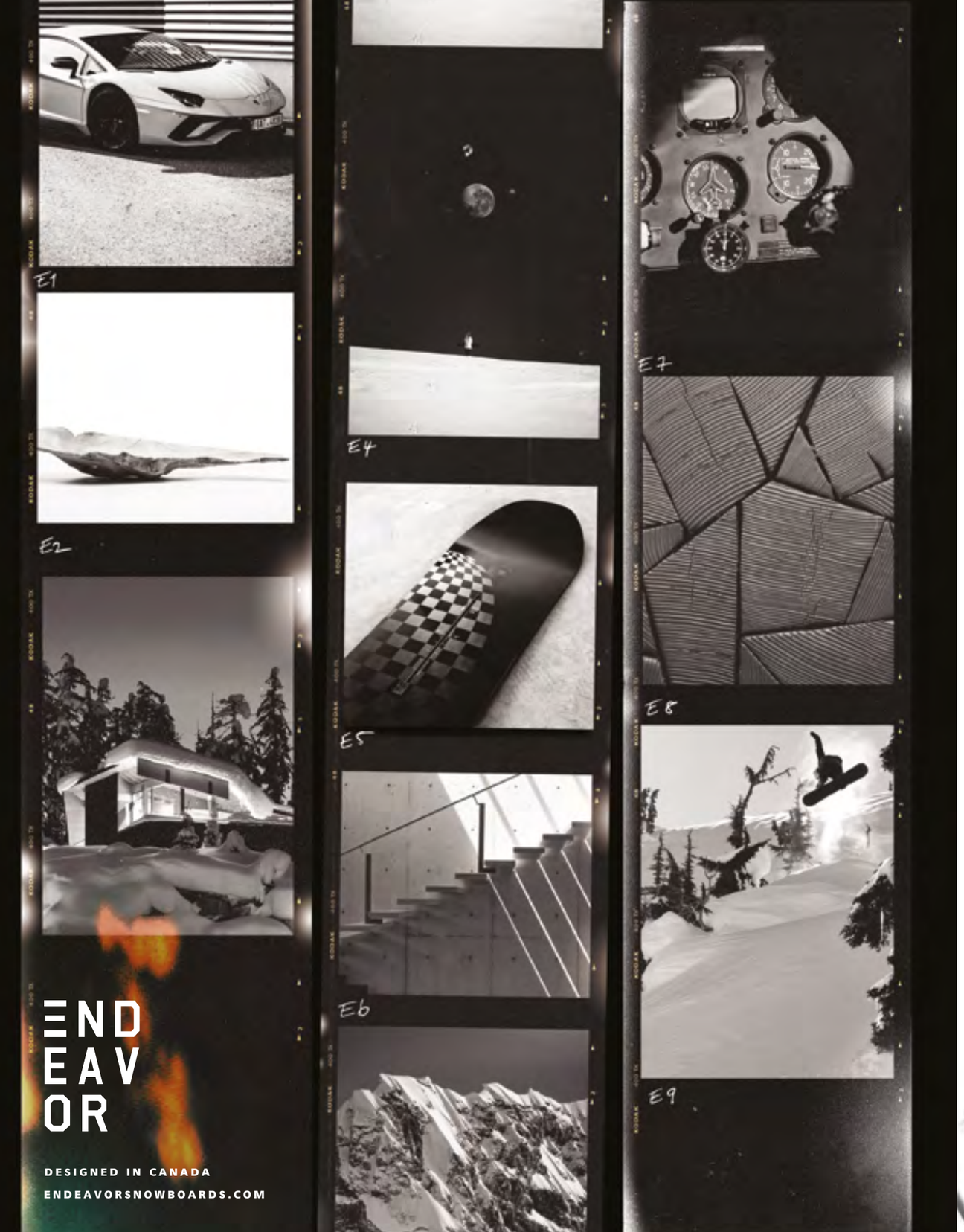
TENDANCES

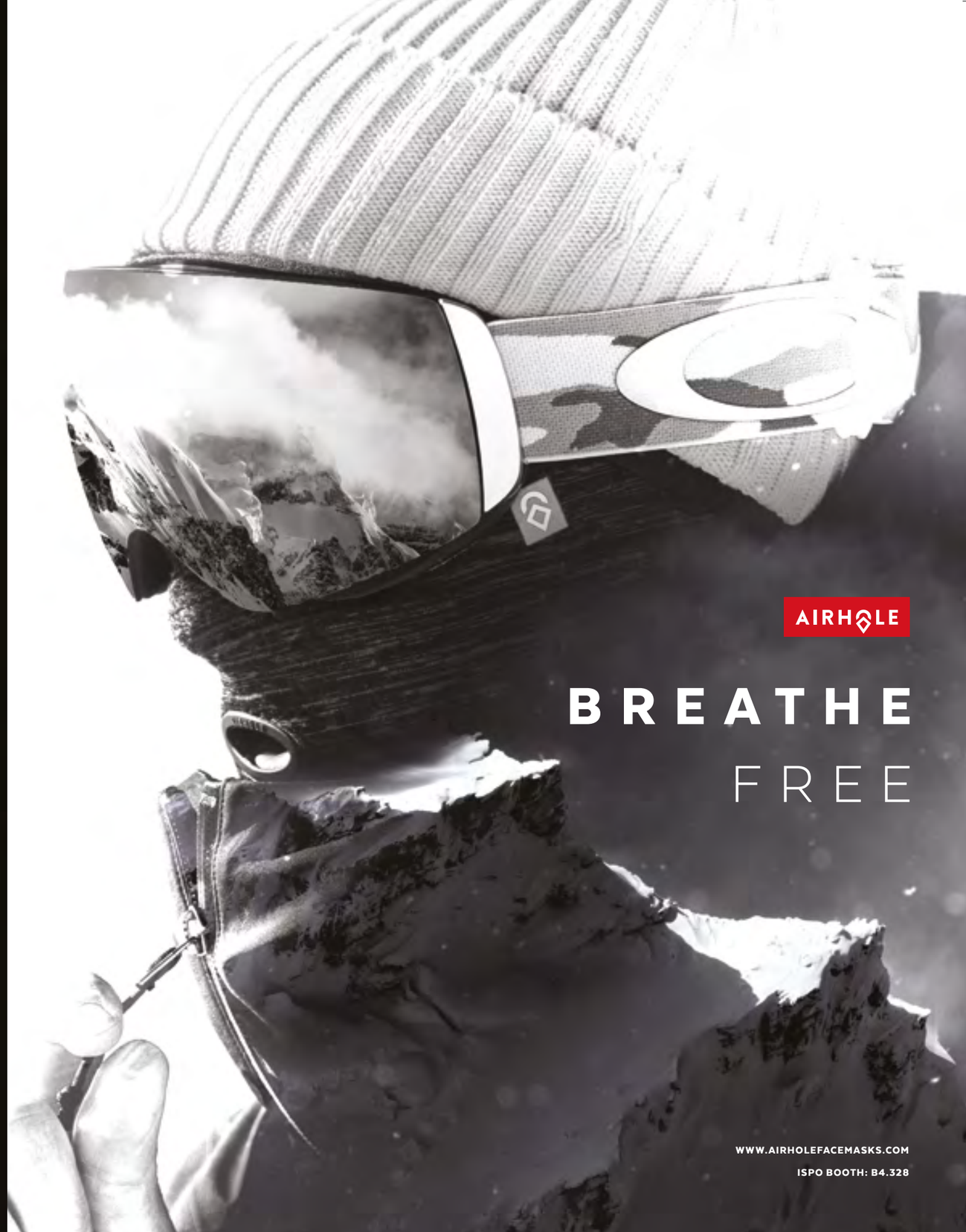
- Le freeride n°1
- Du colorblock pastel
- Des shapes freestyle modernisés
- Le retour des planches kids

www.easyboardcompany.com

EASY
SNWBRD
THE COLLECTIVE BRAND

JOIN OUR COMMUNITY


E1
E2
E4
E5
E6
E7
E8
E9
END
EAV
OR
DESIGNED IN CANADA
ENDEAVORSNOWBOARDS.COM


AIRHOLE
BREATHE
FREE
WWW.AIRHOLEFACEMASKS.COM
ISPO BOOTH: B4.328

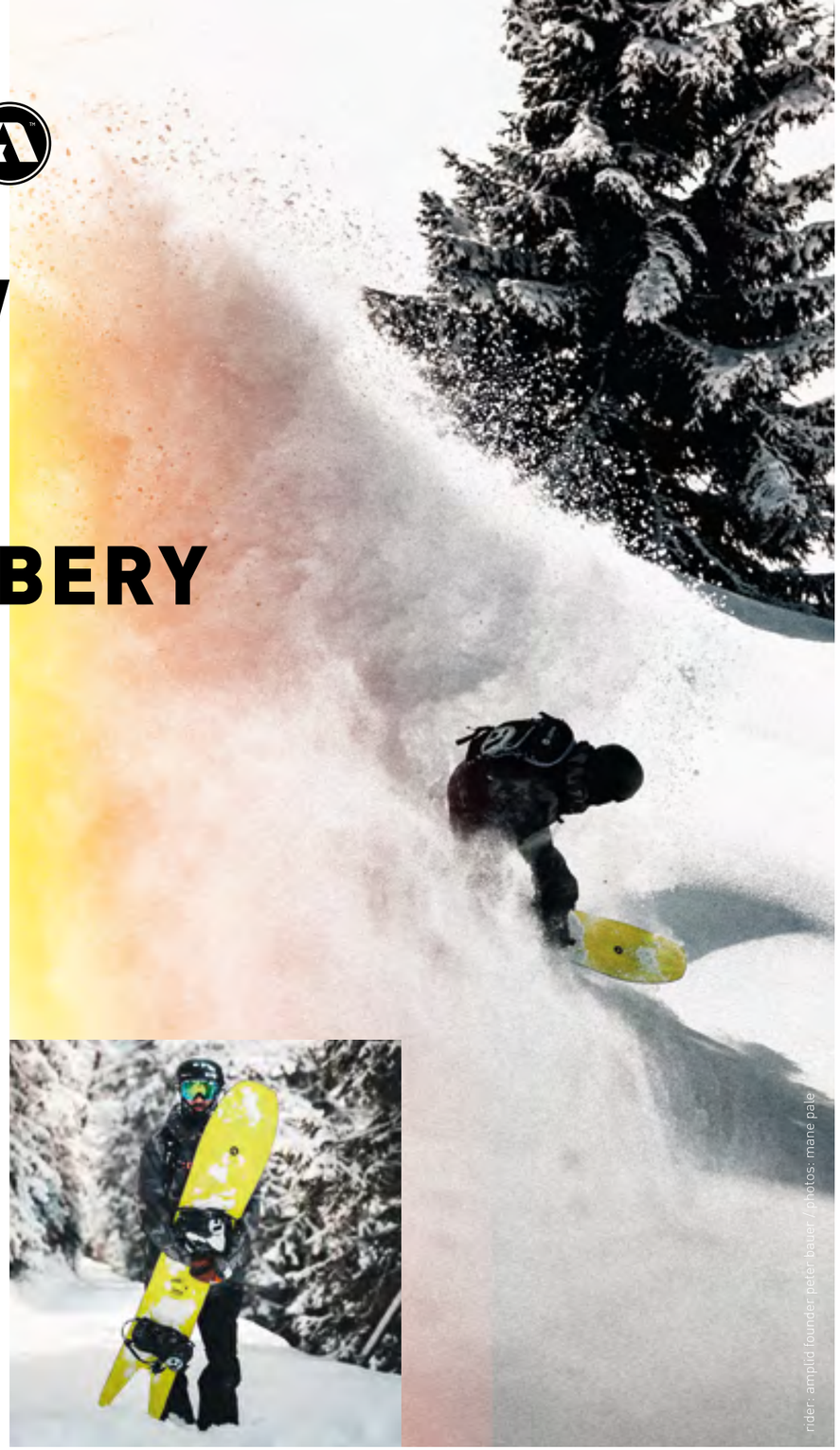
WINTER 19/20

SNOW

THE NEW

SNOBBERY

SNOMMELIER



rider: amplid founder peter bauer / photos: mane pale

Make more spray than a Magnum of Dom Pérignon on a rollercoaster.

The new **Snommelier**, a brash geometry-cuvée, combining Amplid's innovative Future Shapes DNA with the timelessness of a vintage swallowtail.

WWW.AMPLID.COM

DEALER INQUIRY: SALES@AMPLID.COM

↓ **DOWNLOAD** THE ECOTRONICAL 19/20 WORKBOOK:
WWW.AMPLIDB2B.COM
PASSWORD: BESTDEALERS

SNOWBOARDS AH 19/20

ACADEMY
Camba / Masters / Team

AMPLID
Paradigma / Pentaquark / Snommelier

ANTICONF
Bad Kid / Cut Back / Snap

ARBOR
Annex / Crosscut / Shiloh

BATALEON
Minishred / Storm / Surfer

BOREALIS
Drakkar / Leviathan / Marauder

BUDDY BUDDY
Emcee / Woodruff / Woodruff split

BURTON
Family Tree / Flight Attendant / Talent Scout

CAPITA
Asymulator / SB2 / Superdoa

DC

HR / Space Echo / The 156 small

DRAKE

Df Team / Team / Urban

DUPRAZ

B.HOT / X5S / Happy D

EASY

Hunter / Nomad / Origine

ENDEAVOR

Alpha / Archtype / Clout

FJELL

MT 1230 / MT 1230 Splitboard / MT 1542 Solid

FURBERG

The Freeride / The Pow / The All mnt

GARA

Enduro / Ranger X / Safari

GNU

4rest / 166W / Gloss

ACADEMY SNOWBOARD CO.
EST. 2002 | TAHOE, CALIFORNIA

QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.

2 YEAR WARRANTY

Choppy Water GmbH - Germany, Austria, Italy, Spain, Netherlands & Scandinavia
Ph: +49 (0) 4343 49 46 40 | E-Mail: info@choppywater.de

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 (0) 81 630 4518 | E-Mail: info@neversummer.ch

Maxtrack Limited - UK
Ph: +44 (0) 1531 890955 | E-Mail: info@maxtrack.com

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
ACADEMYSNOWBOARDS.COM

GOODBOARDS

Gb Wooden / Novum / Rotor

HEAD

Anything / Everything / Kizamu

JONES

Flagship / Ultra Mind Expander / Womens Flagship

K2

Coldshoulder / Manifest / Partyplatter

KONVOI

Kantar / MG8 / Nevado

KORUA

Cafe Racer split / Escalator split / Pocket Rocket 29

LIB TECH

Orca / Snake Kink / Womens Glider

LOBSTER

Aaron Schwartz / Eiki / Halldor

NEVER SUMMER

Dipstick / West Men / West Women

RESPECT NATURE WITH

borealis
SNOWBOARDS

AWARD-WINNING
ECO-FRIENDLY
SNOWBOARDS

2020 CATALOGUE NOW AVAILABLE
info@borealis-snowboards.com
+33(0)488079317 - Also seeking reps.

NICHE
Crux / Maelstrom / Nightshade

NIDECKER
Odyssey / Sensor / Ultralight

NITRO
Banker / Grif X MTN / Santoku

NOBILE
Forest / Frozen Flower / Split Dusk

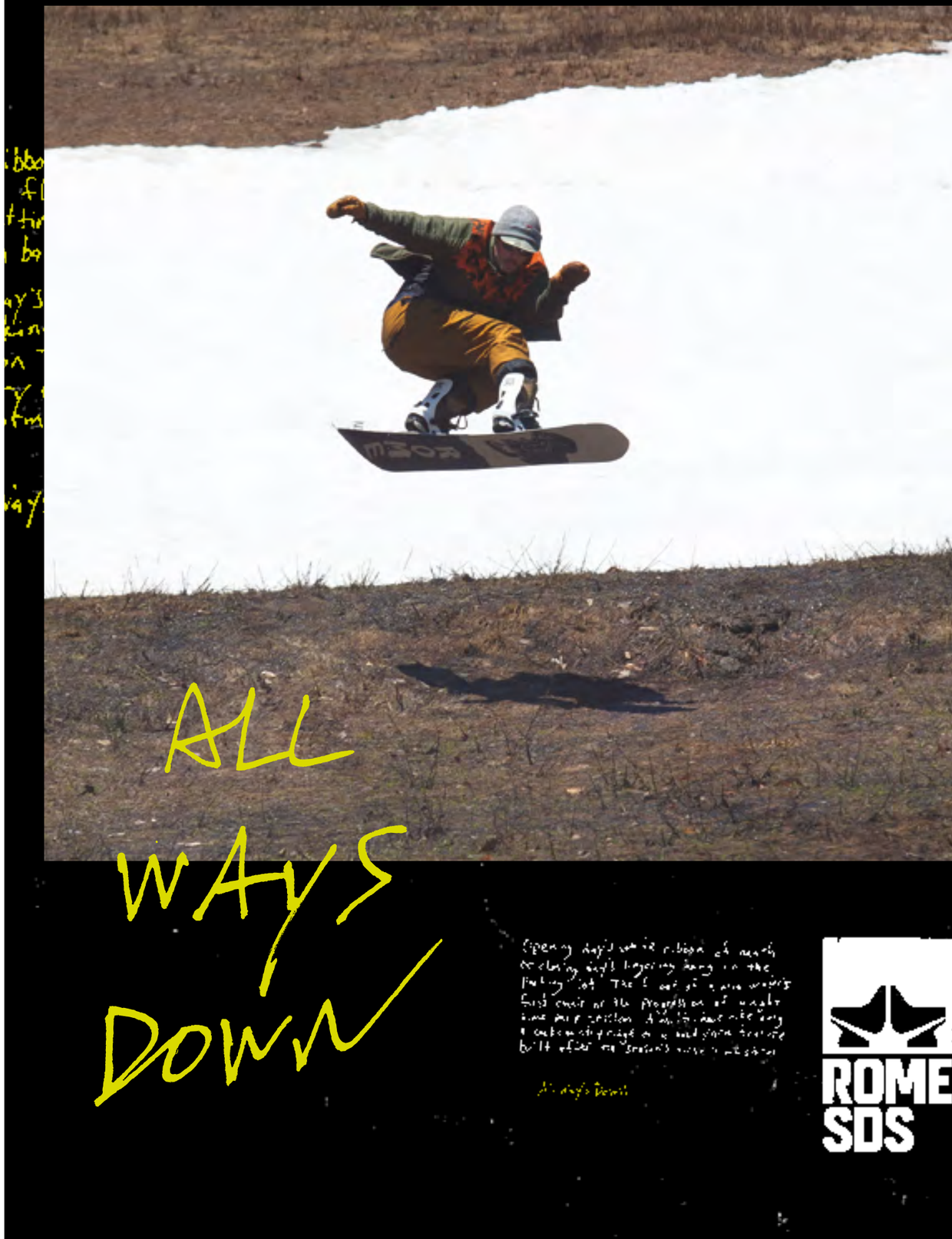
PLAY
Carpet / Goldfish / Halloween

PLUM
Prems / Talps / Transition

POGO
Maverick / Venado / Wingergun Split

POWFINDER
LTD / Surfr / 149

RIDE
Berzerker / Saturday / Warpig



ROME

Agent / Heist / Powderroom

ROSSIGNOL

Sashimi / Sushi / Templar

ROXY

Night Palm / Smoothie / Torah Bright

SALOMON

Bellevue | Huck KnifePro | Salomon x Asmo

SANDY

Divina / Ribelle / Virtuosa

SILBAERG

Carvomat / Jibbomat / Shreddomat

SIMS

Juice / Lavender MTN / T Sims

SLASH

Linehiker / Spectrum / Splash

STONE

Barrel Deluxe / Message / Natural

SIMS®
EST. 1976
BORN IN THE USA
TOM SIMS AUTHENTIC
19/20
Choppy Water GmbH - Europe
Ph: +49 4343 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de
Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch
Maxtrack - UK
Ph: +44 1531 890955
E-Mail: info@maxtrack.com
RIDER Josh Tenge PHOTO IJ Valenzuela
WWW.SIMSNOW.COM
SIMS is a registered trademark owned by the Tom Sims Trust / Hilary L Sims © 2018 SIMS. All rights reserved.

STRANDA

Cheater / Nalo / Shorty

TELOS

Back/Slash / Chillium / Ride&Seek

VERDAD

Mobb Deep / Riding is my religion / Winter is mine

VIMANA

The Continental Twin / The Vufo / The B-Rage

WEST

Fred / La Hache ltd / La Hache +

WESTON

10th / Backwoods / Logger

WIRED

Chase Dark / Chase Graphic / Trek light

YES

Doubleup / Hybrid / Jackpot

YUNIKA

Chief / Elias / Genesis

Photo © Shane Hillyard @croshanemedia / Rider:James Buehler @jimmy__buehler

XV SASHIMI LG

The all new XV SASHIMI LG is constructed and designed to schmear the lines between playful, progressive and full send modes.

Developed in partnership with three-times FWT winner Xavier De Le Rue to fit between the XV and XV Sushi series. Softer than the XV for ease of use, narrower and longer than the XV Sushi for maneuverability and float, Xavier's new signature is solid underfoot, balanced, versatile, grippy, stable and reliable to let you push your performance with ease.

www.rossignol.com

TEMPLAR IMPACT S

COBRA BLACK

ROSSIGNOL SNOWBOARDS

DÉTAILLANT DU MOIS

LABOSHOP ARC 1800

LABOSHOP ARC 1800 résume le véritable esprit du snowboard. Créé en 2012, par Jose et Polo, dans la station française des Arcs 1800, le shop travaille avec les meilleures marques de l'industrie. Nous avons rencontré Jose pour en savoir plus sur ce magasin entièrement dédié au snowboard.

Pouvez-vous nous donner un bref historique de votre magasin : quand et qui l'a ouvert, qui sont les propriétaires et les acteurs clés ?
Le LABOSHOP ARC 1800 est né fin 2012. Avec mon associé Polo, nous nous sommes penchés sur la création d'un shop spécialisé dans le snowboard, afin d'offrir le meilleur service aux rideurs du monde entier qui viennent sur le domaine des ARCS. Je (Joes au LABO) gère ce shop avec mes collaborateurs proches qui sont Mathieu Belmere et Marina Briss.

Quel est le pourcentage de vos ventes en ligne par rapport à vos ventes physiques ?
Nous ne vendons pas en ligne car nous nous évertuons à orienter les rideurs vers le meilleur conseil et le meilleur choix possible en shop, en fonction de la personnalité de chacun. Nous sommes un commerce de proximité et répondons à la demande immédiate des rideurs en station. Notre devise: #comeridewithus #trybeforeyoubuy #laboshoparc1800

Quels sont les marques et les produits qui ont eu le plus succès au cours des 2 dernières saisons ?
Nous constatons un intérêt pour des marques comme AMPLID, avec une qualité de construction assez poussée ; BURTON reste une valeur sûre dans l'opinion publique car leurs fixations sont très développées et leur gamme est assez vaste avec des prix accessibles à toutes les bourses; K2 Snowboards et RIDE sont assez présentes et sortent leur épingle du jeu avec des designs et des shapes assez sobres pour la première et très "core" pour la deuxième. Nous aimons et poussons vers l'avant les petites marques comme ROME, AAVEN ou EASY...

Comment utilisez-vous les médias numériques pour améliorer la présence de votre magasin ?
Nous utilisons bien évidemment les réseaux sociaux comme FB ou Insta et nous possédons aussi une page internet sur Google, avec des liens qui mènent à toutes les infos sur notre activité et notre identité. Nous tentons d'être le plus présent possible sur le net avec des post pertinents et accrocheurs ; nos offres de location ainsi que nos annonces de promotion sont très suivies.

Comment votre magasin se démarque-t-il de ses concurrents ?
Au LABOSHOP ARC 1800, nous offrons un choix incomparable de plateaux, de fixations et de boots de snowboard, nous sommes tous les trois de fervents pratiquants de la discipline et rien de mieux que la passion comme moteur de notre motivation quotidienne à parler, conseiller, aider dans le choix et les réglages de votre snowboard. Notre travail d'atelier est à 95 % exclusivement exécuté à la main ; nous sommes des artisans, disponibles et accessibles à tous...

Quels sont les plus grands défis auxquels est actuellement confrontée l'industrie du snowboard ?
Le snowboard européen est en proie aux conflits d'égos : rattachement à la fédération de ski, manques de moyens alloués à la discipline, non reconnaissance de cette pratique comme un véritable sport alpin nécessitant son apprentissage, mais ce n'est pas son véritable challenge de demain... A mon avis (et puisqu'on me le demande), il va falloir retrouver nos bases, replonger dans nos valeurs de liberté hors des dictats de l'industrie du ski, retrouver cette culture de glisse latérale qui fait notre différence, donner envie au gamins de regarder derrière les jalons... On a tous les ingrédients en main pour le faire.

Comment les surmontez-vous?
De par notre activité, nous restons en contact direct avec les rideurs et futurs rideurs qui s'approchent de nous par curiosité ou qui sont séduits par la discipline et nous nous efforçons de transmettre notre culture via ce contact. Le LABOSHOP ARC 1800 est le QG de l'Association "l'Amicale du Snoaboard", une association que mes frères d'armes Fred Mamen, Kabou et moi-même avons mis sur pied il y a 5 ans maintenant. Nous organisons régulièrement des petits events mais, surtout, nous organisons la "John Doe Friendly Session" : un rassemblement de snowboardeurs où il n'y a rien à gagner mais dont tu repars pas les mains vides, un rassemblement de passionnés qui, une fois l'an, se prennent dans les bras et passent, le temps d'un week-end, un moment inoubliable de partage et de ride : la base de notre culture. SNOWBOARD NEVER GIVE UP.

Quels sont les salons auxquels vous assistez et quelle est leur importance pour votre processus de sélection ?
Je me déplace essentiellement dans les show rooms de mes fournisseurs, dans une ambiance plus confinée et plus tranquille qu'un salon. Je vais tout de même à Sport Achat à Lyon une fois par an et je "chine" des nouveautés en direct sur les stands, c'est assez intéressant de participer à une idée qui peut émerger lors d'une rencontre autour d'un verre.

photo **Penny**

CRUISERS 2019
GUIDE D'ACHAT

Avec plus de qualité et d'authenticité au programme, le marché des cruisers est paré pour un nouveau départ. Découvrez toutes les nouveautés dans le Guide d'Achat Cruisers 2019 de notre rédacteur skate, **Dirk Vogel.**

Alors que le skate est désormais reconnu comme un "vrai sport", la question est de savoir si les JO 2020 de Tokyo vont donner naissance à une nouvelle vague de pratiquants...et donc de clients. Prenons par exemple le cas du saut à ski : est-ce qu'observer des athlètes voler sur plus de 100 mètres dans les airs à la télévision vous donne envie d'aller acheter une paire de skis ? C'est impressionnant, mais de là à inspirer un sport de masse... Pour que ça fonctionne, il faut un sport plus cool et à échelle humaine.

Et si, en 2019, il s'agissait du "skate surf" ? Cette déclinaison du surf dans un environnement urbain fait appel aux deux sports et jouit d'un potentiel énorme si les détaillants parviennent à tirer leur épingle du jeu, comme l'affirme Xué Gil, brand manager de la marque ibérique YOW Surf (Your Own Wave) : "Les surf skates sont vraiment fun, mais encore faut-il les essayer pour le savoir. Alors, le meilleur moyen d'attirer le client est d'organiser de petites journées de test, ou simplement de proposer des planches de test en boutique. Les surf skates représentent le meilleur entraînement possible pour le surf !"
Nate Schumacher, de Landyachtz fait aussi remarquer que "le dancing en longboard a attiré un public bien plus varié que le street ou la descente, plus hardcores", et fait état "d'une forte croissance des femmes dans le dancing". Chez Penny Skateboards, le directeur marketing, Jay Baikie, pense que "la simplicité de skater sur un cruiser est son meilleur argument de vente". Pour lui, "la possibilité de prendre une planche pour simplement rouler avec des potes est tellement simple : pas de règles, pas d'enjeux...simplement cruiser et s'amuser". Autre opinion chez Ocean Pacific, qui voit la catégorie évoluer vers "des cruisers polyvalents, bons pour les tricks, le cruising, et le carving".

PHOTOGRAPHIE DU MARCHÉ

Le secteur des cruisers souffre, depuis quelques années, de phénomènes de surstocks et de concurrence en provenance de marques no-name : "le marché est toujours composé à 50 % de planches en provenance de marques qui n'existent plus, ce qui n'est pas sans conséquences", affirme Andy King, de Mindless Longboards. À ce sujet, Nate Shue, d'Arbor Skateboards, ajoute : "La consolidation du marché signifie qu'il y a eu une consolidation des marques, ce qui est plutôt une bonne nouvelle. Dans cette catégorie de produits, il reste désormais peu de non-marques, que ce soit en boutique ou en ligne. Et celles qui restent proviennent de stocks restants des années précédentes. Il faudra peut-être encore d'attendre après le printemps/été 2019 pour que le marché se soit épuré de ces vieux stocks."

"La consolidation du marché signifie qu'il y a eu une consolidation des marques, ce qui est plutôt une bonne nouvelle. Dans cette catégorie de produits, il reste désormais peu de non-marques, que ce soit en boutique ou en ligne." Nate Shute, ***Arbor Skateboards***

Une page blanche, voilà exactement ce qu'il faut pour faire passer des messages forts et redonner de la valeur aux cruisers. En termes de prix, le tarif d'entrée est désormais de 109 € pour une complète de débutant chez une marque authentique, avec plateau et pièces de qualité. À partir de là, tout existe : des planches plus élaborées avec kingpins inversés, ou bien avec trucks typés surf, autour de 179 €, mais aussi des planches premium à 239 € chez Arbor, des skates surf rétro chez Yow à 295 €, des modèles haut de gamme chez Loaded entre 300 et 400 €, ou encore une planche Sidewinder Carving de Sector 9, montée avec des trucks Gullwing à double kingpin, et proposée à 339 €.

Les plateaux entre 8,25 et 8,5'' connaissent plus de succès, en grande partie à cause de la demande des filles pour des planches plus stables." Cette mentalité, ainsi que le revival de planches old-school, nous a poussés à élargir nos modèles." Dave Gitlin, ***Globe***

LES SHAPES PRENNENT LE LARGE

En 2019, le cruiser type possède un nose rondouillet, un milieu bien large, un tail block, un plateau évidé aux roues et des rails recourbés pour obtenir une planche stable et de taille réduite. "Les plateaux entre 8,25 et 8,5'' connaissent plus de succès en grande partie à cause de la demande des filles pour des planches plus stables. Cette mentalité, ainsi que le revival de planches old-school, nous a poussés à élargir nos modèles", raconte Dave Gitlin, designer skate senior chez Globe. Penny aussi a développé "une planche plus large et plus agressive de 32'', qui permet de pratiquer un skate plus technique". Parmi les modèles-clés qui répondent à cette tendance, on citera : Pocket Rocket (Arbor), Villa Belza (Flying Wheels), OP Surf Skate (Ocean Pacific), Ray Collins Five Mini Cruiser (Sector 9), Sunset et Lombard Cruiser (Mindless), Huntington Beach Surfskate (YOW), Dinghy Summit et Dinghy Creature (Landyachtz), Swallow (Carver), Beanbag (Lost), Fat Cruiser 30.5'' (Kryptonics) et Koi (Dusters California).

Mais, avant de foncer tête baisser et de commander ces shapes trapus, les détaillants doivent réfléchir sur un point : "La variété est cruciale. Certains veulent des planches plus larges pour la stabilité, d'autres veulent des planches très petites qu'ils peuvent emporter partout, d'autres encore des planches qui se comportent comme des modèles de street ou peuvent évoluer en skatepark", évoque Shane Maloney, de Madrid Skateboards, citant des modèles à succès tels que le Madrid Explosion OG Cruiser et le Madrid X Stranger Things Mini Cruiser. Du côté de Loaded Boards, Pablo Castro est super enthousiaste à propos du modèle Kut-thaka, "une version plus courte de notre Kanthaka, en 30,75'' (78 cm), qui reprend notre construction de longboard", dont les premiers retours ont été exceptionnels.

ESTHÉTIQUE : DU SWAGG ET DU CARACTÈRE

Le cruiser Stranger Things de Madrid, évoqué ci-dessus, est justement

photo **Carve**

une leçon de style, mix de rétro et de pop culture contemporaine. Car sans ces références, les cruisers ne sont que des planches en bois avec des roues... Exemple avec Penny et sa collection Star Wars (en 22'' et 27''), arborant des personnages tels que Dark Vador, R2-D2, Boba Fett et les Storm Troopers, avant de présenter de nouvelles collections avec des artistes tels qu'Andy Davis et ses œuvres de surf art. Ces collaborations avec des artistes demeurent des solutions toujours aussi prisées, comme l'explique Andreas 'Maui' Maurmeir : "En 2018, nous avons eu le plaisir de travailler avec Ray Collins sur une série spéciale qui a eu beaucoup de succès. En 2019, nous proposons deux collabs remarquables, une première avec Roshambo, et la seconde avec Spencer Keeton Cunningham. À ne pas rater !" Chez Carver Skateboards, le VP des ventes, Eben Woodall, vante "les efforts de Carver pour incarner l'essence du surf et de la surf culture, grâce notamment à nos pro-modèles Taylor Knox, Courtney Colongue et Yago Dora, mais aussi à travers les collaborations avec Channel Islands et Lost Surfboards".

Arbor poursuit dans son style propre, à base de placages bois associés à des décos avant-gardistes, dont la collab avec DOC. Pour Globe, tout est une affaire "de grands artworks en bois brûlé, d'inserts texturés en liège avec des motifs voyants, tandis que certains de nos modèles clés sont en tiger-camo intégral". De son côté, Flying Wheels fait appel à une tendance majeure de la pop culture : le tatouage. "Nous travaillons avec plusieurs artistes et les inspirations principales de nos collections sont les tatouages, les collages photo, les fleurs, le rétro et la typographie", cite Benoît Brecq, de Flying Wheels (Hoff Distr.). Mindless présente pour 2019 des graphismes façon mandalas bien cools, sur des placages bois rosés, tandis que Yow emploie des motifs éclairs, façon comics, sur sa série Power Surfing. Un dernier détail : la déco sur le dessus du plateau, avec un grips façon pochoir, sera un thème phare de 2019 !

TECHNOLOGIES : SOLIDES ET DURABLES

Les plateaux 2019 n'abandonnent pas la formule éprouvée qu'est l'érable du Canada, associé au bouleau et au bambou. Loaded Boards joue avec les matières naturelles comme le bambou, le basalte et la bio-résine sur ses cruisers premium. La marque travaille sur de nouveaux bambous éco-friendly, de la résine époxy bio et des finitions sans solvants. De nombreuses marques, telles que Yow, Arbor, Carver, Globe, Flying Wheels et Mindless, luttent également contre leur empreinte carbone en remplaçant la colle par des alternatives non-toxiques, sans sacrifier à la qualité. Landyachtz étend sa gamme Hollowtech et plante un érable pour toute planche vendue.

Parmi les grosses nouveautés, Arbor lance une véritable alternative au grip avec un pad fabriqué à 30 % à partir de caoutchouc recyclé : "Notre collaboration avec Vibram, et leur matériau INVRS qui remplace le grip, génère déjà un certain intérêt, élu Best in Show par Gear Junkie lors du salon Outdoor Retalier de l'été dernier." Chez Yow, le skate surf Huntington Beach "est le premier skate surf à proposer du liège en remplacement d'un grip classique. C'est idéal pour les sessions pieds nus et la vie à la plage". Le point positif de ces deux innovations est que l'on ne s'égratignera plus les pieds lors de ces sessions de skate surf.

Surf toujours, avec des trucks qui répondent à cette tendance, comme le fait remarquer Dave de Globe : "Nous proposons de nouveaux modèles avec des trucks Revenge sur notre collection Onshore. Ils sont destinés aux mecs ou aux filles qui surfent quand les vagues sont bonnes et qui veulent retrouver ces sensations sur terre quand les conditions ne sont plus au rendez-vous en mer." La marque espagnole Yow a même crée une gamme entière à partir de ces trucks avant typés surf ; Xué Gil tient à communiquer aux détaillants qu'ils est important "d'insister sur le fait que plus on progresse sur un skate surf, plus on est détendu pour surfer dans l'eau".

ACCESSOIRES : LA QUALITÉ DE MARQUE

Deux tendances opposées dominent la catégorie roues : extrêmement grosses ou petites et compactes. Arbor propose les deux avec, d'un côté, les monstres Highland Wheels de 75 mm de la gamme Sucrose Initiative et, de l'autre, les pro-modèles Axel Serrat de 58 mm, pour les skateurs polyvalents. Maui de Sector 9 propose le modèle tout usage Top Shelf de 69 mm, tout en mettant en avant son partenaire Gullwing comme le meilleur choix en matière de trucks. Chez Mindless, Andy précise que "nos trucks maison Talisman V2 sont présents sur le marché depuis un certain temps et qu'en l'absence de retours négatifs, nous avons réussi à les monter sur presque toutes les complètes quand le tarif le permet". Carver mise sur deux choix éprouvés : "Le truck CX pour sa nervosité et le modèle C7 pour sa fluidité."

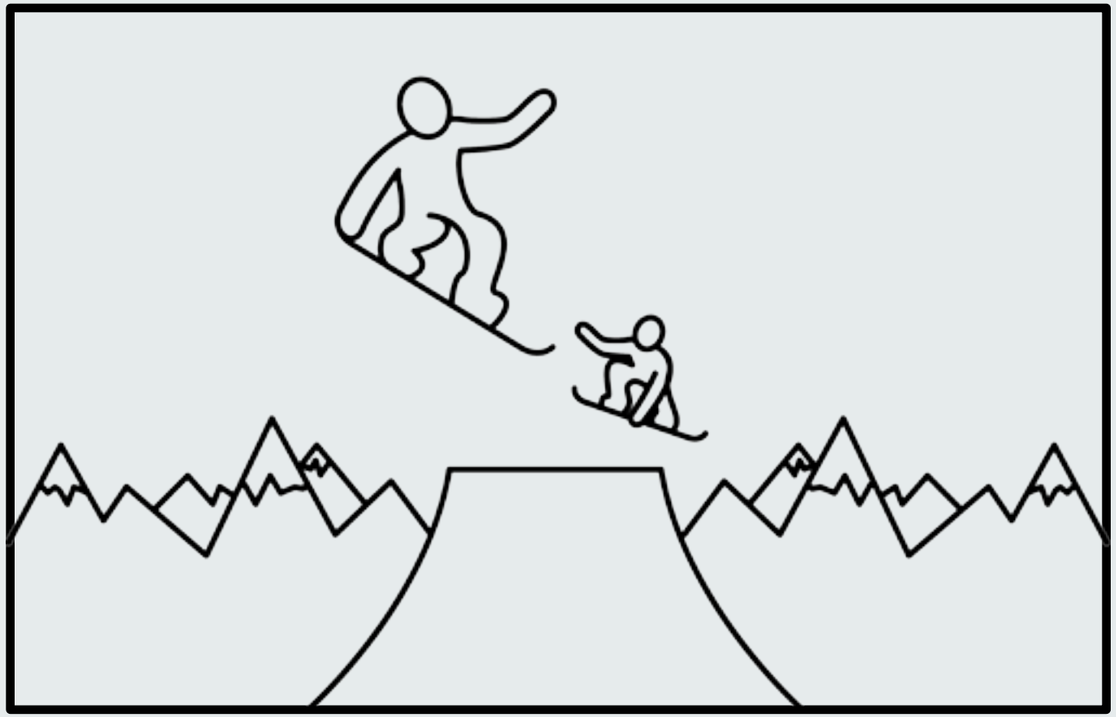
Les marques qui ne produisent pas leurs propres pièces s'associent à des fabricants renommés, comme Paris, Caliber et même Indy ou Cadillac Wheels. Pour Benoît, de Flying Wheels, la demande en trucks de la part des rideurs se dirige vers "des trucks forgés à kingpin inversé pour les rideurs techniques mais, depuis l'an dernier, la tendance surf a permis d'explorer de nouvelles technologies et de proposer d'autres alternatives de trucks". Si, avec leur côté rétro, les roues de couleurs vives sont très jolies, notez que les roues noires seront davantage présentes dans les rues la saison prochaine.

HOT : LES CRUISERS POUR KIDS

Les filles ne représentent pas la seule tranche de population à se développer et Nate chez Arbor est fier d'annoncer l'arrivée "des Seed Series, une gamme de shapes street destinés aux plus jeunes, de l'apprentissage au perfectionnement". Les complètes de cette gamme sont équipées en roues Arbor Revert 90A, roulements ABEC 5 et trucks Ace, "à savoir, des pièces de qualité pour une planche proposée à un tarif très attractif". Bref, lors de vos commandes 2019, pensez aux mini-cruisers et modèles kids, alors qu'une nouvelle génération se tient prête à explorer les plaisirs du cruising.

TENDANCES

- Moins de marques, consolidation du marché
- Produit de saison : le skate surf
- Des plateaux plus larges
- Des décos sur le dessus
- Des motifs façon tatouage
- Des grips alternatifs
- Hot : les cruisers pour kids



LE SNOWBOARD DES KIDS

ALLUMEZ LE FEU

Avec une baisse générale de la pratique du sport chez les jeunes, comment le snowboard peut-il attirer une nouvelle génération d'enfants ? Par **Andrew Duthie.**

À la fin des années 90, lors d'un barbecue, j'avais parlé à un de mes oncles (et à tous ceux qui voulaient bien m'écouter - cette fois, c'était son tour) de ma nouvelle passion absolue : le snowboard. Après s'être moqué de moi pendant cinq bonnes minutes, il m'interrompit pour me demander : "Mais alors, tu es couché sur ce truc, ou quoi ?"

Ça en dit long sur la rareté du snowboard à l'époque : cet homme - qui, mis à part quelques opinions assez extravagantes sur la santé digestive, est plutôt ouvert d'esprit - ne pouvait même pas imaginer ce dont je parlais. Je parie que c'est toujours le cas aujourd'hui.

Bien que maintenant ce soit profondément ancré dans l'esprit des gens, deux décennies plus tard, le snowboard n'a toujours explosé pas comme l'aurait souhaité le jeune snowboardeur débutant que j'étais à l'époque (et il en aurait fallu beaucoup plus pour ce mec-là, tandis que les vidéos de promo de l'ISIS sont beaucoup moins délirantes et prônent un code vestimentaire plus convenu).

Une partie du problème réside dans le fait que, s'il est vrai que le snowboard est devenu plus accessible, il en est de même pour la plupart des choses. Si une famille peut offrir des cours de snowboard à ses enfants, de nombreuses autres options se disputent le même budget. De plus, alors que les enfants sont de moins en moins attentifs - notamment à cause des téléphones mobiles - même le passe-temps le plus divertissant a du pain sur la planche pour qu'ils lui consacrent plus de temps.

Ce n'est pas un problème spécifique au snowboard, loin de là. De nos jours, chez les jeunes, la notion même de sport semble être sur la mauvaise pente. La plupart des données disponibles proviennent des États-Unis, où le marché est colossal et en croissance constante et, bien que les experts se demandent quelle en est la cause (les suspects habituels étant les jeux vidéo et les parents surprotecteurs), ils racontent tous la même histoire : même si les opportunités qui s'offrent à eux sont de plus en plus nombreuses, les jeunes d'aujourd'hui sont moins enclins à faire du sport que ceux de la génération précédente.

Et puis, il y a aussi le fait que le snowboard demeure relativement calme - le temps passe, mais nous ne vivons définitivement plus dans ce que j'appelle "les années Jamiroquai". Si le snowboard n'attire pas un nombre considérable d'enfants, l'avenir du sport s'annonce plutôt sombre. Quelles sont les probabilités de revoir des gars comme Halldor et Eiki Helgason, qui pouvaient passer des soirées entières à faire des jibs sur un tuyau en plastique ondulé derrière la patinoire de leur ville natale d'Akureyri, en Islande ?

Il s'ensuit que tout ce qui est susceptible d'attirer plus de jeunes sur une board, et les y maintenir, doit être encouragé – mais, si vous ajoutez à l'équation la phase d'apprentissage relativement abrupte, qui plus est dans des conditions potentiellement dangereuses, vous vous heurtez à une génération qui s'épanouit, soi-disant, sur la gratification instantanée. Le truc, d'après Barry Parker, copropriétaire de REAL, une école de snowboard basée à Morzine, c'est de ne pas précipiter les choses. "Il

Si le personnel du magasin maitrise bien son sujet, qui de mieux placé pour recommander les bons moniteurs aux parents lorsqu'ils achèteront du matériel ? Si le moniteur a réussi à allumer la flamme, le gamin nouvellement converti (ou plus exactement ses parents reconnaissants) sera, espérons-le, un client pour les années à venir.

s'agit avant tout de permettre aux enfants d'apprécier de la montagne", explique-t-il. "Une partie du travail consiste à les aider à profiter de la neige en toute sécurité. Il y a beaucoup de choses qui peuvent être faites même si, pour un œil non-averti, elles n'ont peut-être rien à voir avec une leçon de snowboard mais, à cet âge, apprendre à marcher dans la neige, faire une boule de neige, ou encore faire attention aux skieurs qui traversent la piste, sont des astuces vraiment utiles."

Dans une certaine mesure, il s'agit de laisser les enfants gérer la leçon. Non seulement c'est moins susceptible de les décourager, mais c'est aussi un peu plus en phase avec les racines du snowboard. Si vous souhaitez être entraîné par un entraîneur, les options sont nombreuses. Mais découvrir des choses par vous-même, c'est ce qui fait toute la particularité de ce "sport".

En ce qui concerne les distractions, c'est un fait, comme a pu le remarquer Barry chez les enfants un peu plus âgés, susceptibles d'être de grands utilisateurs de téléphones mobiles. "Ils viennent au cours juste pour pouvoir prendre une photo pour Instagram ? Et alors, c'est la vie, c'est comme ça. Je ne crois pas que ce soit préjudiciable à leur motivation pour faire du snowboard. Ça ne les arrête en aucune manière, même si cela interrompt parfois le cours des choses."

Alors quel est le plus gros obstacle, si ce n'est pas ça ? Bas Elhordt dirige l'école de snowboard Black Sheep à St Anton, où il a enseigné auprès de plusieurs centaines de visiteurs et de locaux (ainsi qu'à son propre fils âgé de quatre ans). Il a remarqué que, dans ce qui est encore une station très orientée ski, la plupart des cours de snowboard étaient suivis par des moniteurs de ski hautement qualifiés, mais qui n'avaient qu'une connaissance basique du snowboard.

Comme il le dit si bien, "les moniteurs de ski donnent des cours de snowboard uniquement pour l'argent. Ce ne sont pas de vrais snowboardeurs, et vous ne motiverez jamais les gens de cette façon. Ça doit être quelque chose que vous ressentiez vraiment. Je pense que c'est une des plus grosses erreurs de l'industrie des sports de neige". Il a créé Black Sheep il y a deux ou trois saisons, dans le but de fournir un enseignement spécifique qui, selon lui, était très rare dans l'Alberg. "Ils veulent avoir à faire à un expert, quelqu'un qui pratique depuis longtemps."

Barry partage le même avis : même au cœur des Portes du Soleil, qui ont servi de terreau à certains des meilleurs snowboardeurs européens, le modèle national obsolète, consistant à laisser les moniteurs de ski donner des cours de snowboard (mais pas l'inverse), c'est autant d'occasions ratées de rendre les gamins vraiment accros.

Ironiquement, ni Barry ni Bas ne se plaignent de la lourde influence de leur premier moniteur. "Mes premières leçons, c'était avec un moniteur 100 % ski", se souvient Bas. "Après trois jours de cours, j'en avais fini avec lui ; j'ai dit : "OK, je peux faire du snowboard maintenant". Un ou deux ans plus tard, j'étais avec un snowboardeur qui trouvait des kickers naturels pour envoyer des Cab 540 ; c'était complètement différent. C'est peut-être la raison pour laquelle je suis arrivé là où j'en suis ; il m'a montré la voie".

Les détaillants ont un rôle vital à jouer ici : si le personnel du magasin maitrise bien son sujet, qui de mieux placé pour recommander les bons moniteurs aux parents lorsqu'ils achèteront du matériel ? La preuve, comme le dit Barry, ce sont des magasins de snowboard réputés, comme Boarderline à Aberdeen et Subvert à Manchester, qui ont aidé REAL à décoller. C'est gagnant-gagnant : si le moniteur a réussi à allumer la flamme, le gamin nouvellement converti (ou plus exactement ses parents reconnaissants) sera, espérons-le, un client pour les années à venir.

A ce sujet, il suffit de jeter un coup d'œil sur l'offre 2019, pour constater que bien équiper les enfants n'a jamais été aussi simple, avec une multitude de modèles spécifiques dans des gammes de tailles toujours plus petites (jusqu'au système Riglet de Burton, avec cordon de remorquage rétractable).

Les débutants peuvent faire leur choix parmi les nombreuses boards, légères, avec twin-shape et cambre plat (ou léger rocker), idéales pour faire leurs premiers pas. Ils voudront peut-être passer à quelque chose de plus technique avant longtemps mais, de toutes façons, ça leur durera au moins jusqu'à ce qu'ils aient besoin de passer à une plus grande taille.

Ensuite, il y a la Mini Shred de Bataleon, avec une conception Triple Base plus tolérante sur les fautes de carres. C'était déjà un excellent choix pour les enfants et ça l'est encore plus cette année, grâce à une chute massive des prix. Comme l'explique Rubby Kiebert, responsable des ventes : "Nous avons baissé le prix de 299 à 229 € pour un set complet. Nous avons pensé que c'était le seul moyen de permettre à un grand nombre de jeunes d'utiliser des planches avec un noyau bois sur toute la longueur et un cambre 3BT qui rendent le snowboard plus amusant et facile à apprendre sans entraver la progression en carving pour les plus jeunes. En tant que pères de famille, nous savons combien ça coûte de rider avec toute la famille et, autour de nous, nous avons pu constater que par souci d'économie, de nombreux enfants utilisaient des produits de moindre qualité que ceux de leurs parents. Nous nous sommes sentis obligés d'agir pour que les enfants aient accès à des produits de qualité et pour insuffler une énergie positive dans cette nouvelle génération de rideurs."

> *"Ceux qui sous-estiment l'importance du "Stoke" ne peuvent s'en prendre qu'à eux-mêmes lorsque les enfants préfèrent aller faire autre chose."*

L'année 2019 est également une année record pour les boards pour enfants spécialisées freeride, souvent dotées de shapes fuselées et de profils cambrés, telles que la PowInc de YES, la Discovery de Jones et la Role Model de Burton, pour ne citer que celles-là. Certes, ces modèles s'adressent davantage à ceux qui maitrisent déjà bien le snowboard et vivent probablement dans les montagnes, mais vous ne pouvez pas accuser les marques de ne pas faire tout ce qu'il faut pour les jeunes. Jones fabrique même des splitboards pour femmes (au cas où il y aurait une niche dans la niche d'une niche, c'est ça).

Bien que tout vendeur de snowboard qui se respecte devrait vous conseiller de ne jamais faire votre choix en vous basant sur le graphisme, force est de constater que les jeunes rideurs y sont très sensibles ; or, faire le mauvais choix peut nuire au processus d'apprentissage. Cela dit, pour chaque topsheet de Bob l'éponge, il y a aussi des boards qui ressemblent à celles de papa et maman. Salomon, par exemple, utilise les mêmes designs sur les versions juniors de la Gypsy et de la Villain, que sur les modèles pour adultes.

Tout cela signifie que les enfants qui n'aiment pas qu'on leur force la main, et ceux qui voient le snowboard comme nouveau jouet (rien de grave, vu la popularité inimaginable de la Riglet) ne sont pas en reste. Dans tous les cas, une grande partie des ventes de snowboards pour enfants peut se faire en magasin. Si le personnel averti s'investit auprès des clients plus jeunes, les oriente dans la bonne direction et leur transmet sa propre passion, le snowboard deviendra alors tout aussi attrayant qu'un des nouveaux kits étincelants qui garnissent les étagères.

Ce dont il est le plus question ici - que ce soit sur la montagne, dans le magasin, autour du barbecue ou derrière la patinoire – c'est ce que la plupart d'entre nous appelle le "Stoke", et ceux qui sous-estiment son importance ne peuvent s'en prendre qu'à eux-mêmes lorsque les enfants préfèrent aller faire autre chose. "Stoke", comme le dit Barry, "est un mot qui devrait être mieux connu dans le monde entier. Tout le monde le ressent. Et si, à la fin d'un cours, vous pouvez le sentir chez quelqu'un, c'est que vous avez fait du bon travail."

L'ART DE L'ACHAT

OLA NYGÅRDS
INLANDET SUÈDE

Dans cette rubrique Art de l'Achat, SOURCE s'intéresse de près à Inlandet, créée par Ola Nygårds, Hampus Mosesson et Jakob Wilhelmsson, il y a trois ans, en Suède. L'équipe d'Inlandet nous explique comment leur entreprise a transformé un magasin old-school de skate et de snow, en le renommant, le repositionnant et en le relançant en ligne. Ola nous donne son point de vue sur l'industrie du snowboard, sur l'importance des événements soutenus par la marque et sur la manière de s'adapter à l'évolution des marchés.

Depuis combien de temps êtes-vous acheteur chez Inlandet et comment en êtes-vous arrivé là ?
Hampus Mosesson, Jakob Wilhelmsson et moi-même avons créé Inlandet il y a trois ans. Il s'agissait de transformer un ancien magasin de skate/snow classique, que nous avons acheté, renommé, et dont nous avons changé l'offre avant de le mettre en ligne. J'ai été copropriétaire de l'agence Burton en Suède, pendant environ dix ans, avant de faire un break de quatre ans. Revenir au snowboard en tant que propriétaire de magasin est donc quelque chose de familier, mais aussi de nouveau et d'intéressant. Maintenant, nous vivons près de la montagne et ça fait du bien. Nous utilisons beaucoup les produits chaque semaine et, en général, nous recueillons d'excellents commentaires et le soutien de personnes désireuses d'en connaître tous les détails.

En ce qui concerne les chiffres de vente, qu'avez-vous appris des catégories de produits spécifiques au snowboard au cours des deux dernières années ?
Lorsque nous avons regardé autour de nous, nous n'avons pas trouvé de magasin véritablement dédié aux clients plus âgés tels que nous. Ce sont essentiellement ces segments de marché négligés qui se développent beaucoup pour nous. Les snowboards, les splitboards, les vêtements outdoor qualitatifs et autres produits que vous garderez pendant de nombreuses années, sont ceux qui se vendent et augmentent le plus pour nous.

Si vous pouviez demander du soutien aux marques, ce serait quoi ?
Les grandes marques doivent partager les risques liés aux stocks dans nos magasins. Elles devraient reprendre les produits qui ne se vendent pas et utiliser leurs propres points de vente pour éliminer du marché les anciens produits. Les marques plus jeunes doivent également partager les risques, mais de manière différente. Si elles ne peuvent pas reprendre les produits, elles peuvent toujours proposer des ristournes, etc.

Beaucoup de magasins ont tellement peur des stocks que la période des soldes débute avant la saison. Cela ne fait que rendre le consommateur nerveux qui aura toujours besoin d'un deal pour effectuer un achat, pensant qu'autrement, il se ferait avoir. Nous essayons de ne pas faire la même chose : s'il reste encore des produits sur nos étagères, vous pourrez peut-être les acheter moins cher la saison prochaine. Mais, dans la plupart des cas, vous ne trouverez pas un bon choix à ce moment-là et nous ne pouvons qu'être honnêtes à ce sujet avec nos clients.

Au cours des dernières années, avez-vous changé votre gamme de marques et vos marques principales ? Si oui, pourquoi ?
Nous nous sommes davantage concentrés sur les marques destinées aux clients plus âgés et sur les produits qui durent longtemps. Pas besoin d'être une marque de snowboard classique pour fabriquer de bons produits.

Comment vous y prenez-vous pour trouver de nouvelles marques ?
Principalement en discutant avec les gens et en observant les choses qui nous inspirent. Et aussi, malheureusement, sur Instagram et autres sur Internet. Les salons ont généralement lieu trop tard pour trouver de nouveaux équipements pour la saison à venir.

Avez-vous des conseils pour les nouvelles marques quant à la manière d'attirer les acheteurs de détail ?
Ne vous contentez pas de vendre, soyez présents tout au long de la saison.

À quels salons assistez-vous, quelle est leur importance dans votre prise de décision et combien de produits testez-vous avant d'acheter ?
Comme nous vivons dans une station, généralement nous essayons le matériel assez tôt. Si ce n'était pas le cas, aller sur Shops 1st Try serait nécessaire. Nous aimons toujours les salons plus importants comme ISPO qui offrent une vision plus large, car vous pouvez également y voir différentes marques d'autres industries.

Quelles sont vos échéances pour chaque catégorie ? Comment ont-elles évolué au cours des dernières années ?
Les marques doivent être informées plus tôt, la date limite étant liée à la fabrication. Nous essayons donc d'être fixés le plus tôt possible. Étant donné que beaucoup de marques sont prêtes à prendre un risque partagé, ça fonctionne généralement assez bien et, pour gérer les stocks restants, elles peuvent vendre en direct par leurs propres moyens.

Quels sont les principaux problèmes de l'industrie du snowboard et comment vous proposez-vous de les combattre ?
Si les gens n'aiment pas le snowboard, nous ne devrions pas le leur imposer. Adaptez-vous simplement à toutes vos parts de marché et essayez de rester dans la réalité. Tant que nous aimons être sur la neige, nous supposons qu'il y aura plus de gens comme nous. Et je ne pense pas que le fait de se battre pour que les gens adhèrent à votre passion soit aussi motivant. A mon avis, le remède c'est de continuer à vous concentrer sur ce que vous aimez et non sur ce que les clients devraient aimer. Ⓢ

OAKLEY

STALE SANDBECH / SNOWBOARDING
OAKLEY.COM

photo **Zeal**

MASQUES SNOW AH 19/20
GUIDE D'ACHAT

Un marché en pleine disruption, avec l'arrivée de nouvelles technologies d'écrans, oblige les détaillants à observer l'offre à la loupe. Ça tombe bien, **Dirk Vogel** a sorti son microscope pour ce guide d'achat Masques Snowboard Automne-Hiver 2019/20.

MARCHÉ & TARIFS

Après deux hivers successifs particulièrement enneigés, les grandes marques de masques de snowboard attendent la prochaine saison avec optimisme. "L'hiver 2017-2018 dans les Alpes s'est révélé être ce que certains ont appelé l'année des masques dans le commerce de détail. Les bonnes conditions de neige ont fait monter les gens en montagne et les petites chutes de neige, lors des week-ends de janvier et février, les ont motivé à porter un masque ou à en changer", affirme Darius Heristchian, Snow Category Manager EMEA chez Giro Snow.

Le seul bémol, d'après Robert Olsson, cofondateur et designer en chef de Spektrum, est que "toute une vague de petites marques proposent des masques fabriqués par injection sur moule ouvert, en D2C via les réseaux sociaux ou en financement participatif" et il regrette "de ne pas en avoir encore vu proposer une histoire solide ni un produit à la hauteur". Il estime que "la pression est forte de la part des vendeurs e-commerce qui luttent pour un même espace en utilisant le prix comme arme". Pour se différencier, les marques endémiques du secteur mettent en avant une innovation produit poussée et leur collaboration avec les détaillants core. "Tout est question de technologie, celle qui te fait dire nom d'un petit bonhomme ! en en boutique et permet de concrétiser la vente", affirme Mike Lewis, directeur de l'activation de marque et stratégie digitale chez Zeal Optics.

Côté prix, tout le monde s'y retrouvera l'hiver prochain alors que les masques pour kids et juniors seront affichés dès 29 €, tandis que les modèles adultes à verre fixe seront proposés entre 24,99 et 44,99 € chez des marques à petits prix, telles que Dirty Dog. Mais le gros de l'action pour les débutants adultes tourne autour de 79 €, voire même plutôt de 129 à 279 € pour ce qui est des optiques ultra-performantes et interchangeables. Tout en haut de la pyramide, on trouve des masques high-tech avec teinte de verre ajustable électriquement, au prix de 349€.

"Toute une vague de petites marques proposent des masques fabriqués par injection sur moule ouvert, en D2C via les réseaux sociaux ou en financement participatif, sans toutefois proposer une histoire solide ni un produit à la hauteur." Robert Olsson, ***Spektrum***

LA TENDANCE DE LA SAISON : LA VISION PÉRIPHÉRIQUE

La pratique évolue davantage vers l'exploration et les clients recherchent des masques capables de garantir le plus large champ de vision possible. "Nous sommes fiers de présenter la Birds Eye Technologie : elle assure un champ de vision plus large que tout autre modèle sur le marché. Cet écran dernier cri augmente le champ de vision de 25 % par rapport à notre modèle I/O MAG", affirme Cale Meyer, directeur marketing snow. Même enthousiasme de la part de Shay Williams, spécialiste en développement produit chez Dragon, au sujet de l'écran Panotech sur le modèle 2019 PXV : "La forme torique, totalement révolutionnaire, a permis à nos designers de rendre la monture plus enveloppante pour obtenir une vision périphérique inégalée, sans se retrouver avec un masque trop imposant." D'autres proposent également des masques favorisant la vision périphérique et même, parfois, sur des modèles de petite taille : Vorlage S (Sinner), Line Miner XM (Oakley), M4 (Burton), Exo (Cebe), Parker (Melon), EGG (Electric), Maverick Sonar (Rossignol), The Boss (Carve), Templet et Helags (Spektrum), Method EXV (pour Expansion View Technology, chez Giro), Hemisphere et Hatchet (Zeal), Bonnie (Red Bull SPECT), Northstar (Bollé) et MagSwitch (Dirty Dog).

"Tout est question de technologie, celle qui te fait dire "nom d'un p'tit bonhomme !" en boutique et permet de concrétiser la vente." Mike Lewis, ***Zeal Optics***

photo **Spect Red Bull**

TENDANCE : LES FORMES

Les masques de la saison prochaine seront légers, grands et préformés, comme nous le résume l'équipe de Quiksilver : "Des montures fines, une vision large, des formes volumineuses, cylindriques." Si chaque marque cultive sa propre esthétique, on retrouve un dénominateur commun dans ces collections AH19/20 : "Honnêtement, tout est dans le fit ! Ça ne sert à rien d'avoir le produit le plus technique possible s'il n'est pas bien ajusté sur votre visage", assure James Robinson, directeur artistique et brand manager chez Carve. À ce sujet, un certain nombre de marques proposent désormais un fit spécifique pour la clientèle asiatique, une population en pleine croissance dans les sports d'hiver, mais aussi des fits ajustables, comme le Tranxformer de Red Bull SPECT et ses trois tailles de support de nez.

Le second critère majeur qui influe sur la forme des masques est la compatibilité avec les casques : "Il s'agit d'une des premières choses à prendre en compte lorsqu'on créé une gamme de masques, et vice-versa", assure Tom Lazarus, directeur des opérations chez Dirty Dog. Alors que les visières continuent à fleurir sur les casques, la plupart des designers de masque adaptent le haut des montures en conséquence. Les masques snow de Melon Optics sont dessinés pour convenir au motocross et au VTT une fois montés avec un écran tout-terrain et, inversement, leur nouvelle monture VTT/MX existe en version snow, comme l'évoque Neil Slinger, directeur commercial international.

ÉCRANS

La conception des optiques fait appel au meilleur de la technologie : écrans courbes, réfraction, polarisation et autres technologies déposées permettent aux marques de snow de se différencier du reste de l'offre. Parmi les technologies qui feront date en 2019/20, on citera les Prizm React d'Oakley et Kleveland + edition chez Electric, "un écran super antireflets, super antibuée et cylindrique à double injection", détaille Philippe Lalemant, directeur marketing Europe pour Electric. Chez Head, on est fier d'annoncer l'arrivée de la Trans Vision Technology (TVT), destinée à améliorer les contrastes de couleurs en environnement alpin, et disponible dans trois coloris : rouge, vert et polarisé.

Smith mise sur sa technologie ChromaPop pour offrir une vision sur la neige aussi claire que du cristal. Chez Zeal Optics, on s'appuie sur des écrans japonais Optimum Polarized, capables "de fractionner la lumière aveuglante comme votre planche entame la poudreuse", et dotés du traitement antibuée à infusion moléculaire, Everclear. Spektrum vante les mérites de ses écrans intérieurs, également fabriqués au Japon, "qui possèdent une capacité incroyable à empêcher la formation de buée et d'humidité, tout en assurant une clarté de vision impeccable". La marque promet "une amélioration de 50 % par rapport à leurs standards déjà élevés, et de 140 % par rapport au standards du secteur, pour en faire les leaders du marché en termes d'antibuée et de qualité". Dragon équipe l'intégralité de sa gamme de la Lumalens Color Optimized Technology, pour "une meilleure clarté, des couleurs rehaussées et une fatigue oculaire réduite". Bliss lance "Nordic Light, une technologie d'écran capable d'améliorer considérablement les contrastes et de faire barrière aux lumières agressives, pour un meilleur confort de vue".

Plutôt que d'essayer de réinventer la roue, un nombre croissant de marques font confiance à la qualité allemande des optiques Zeiss, à l'image de Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver et Roxy. "Certains écrans disposent du Zeiss Sonar, dont la qualité est d'optimiser la transmission lumineuse et d'éliminer l'effet lumière bleue présent dans certaines longueurs d'ondes, afin d'améliorer le contraste, rehausser les couleurs et optimiser la perception des creux et bosses sur les pistes, quelles que soit la luminosité, pour plus de sécurité par toutes conditions", assure Aurélie Zucco, business unit manager chez Rossignol. POC a également dévoilé son écran Clarity et un nouvel effet miroir Spektris, en collaboration avec Zeiss : "Ces écrans offriront une vision verticale et périphérique exceptionnelle et ont été optimisés pour différents sports de neige ; il sont disponibles dans un large choix de formes de tête et de tailles", promet Damian Philipps. Giro s'associe aussi à Zeiss pour proposer la technologie exclusive Vivid, destinée à améliorer le contraste. Enfin Quiksilver multiplie les partenariats sur les écrans, avec Zeiss, mais aussi Dalloz et Essilor.

"Honnêtement, tout est dans le fit ! Ça ne sert à rien d'avoir le produit le plus technique possible s'il n'est pas bien ajusté sur votre visage."
James Robinson, ***Carve***

TEINTES D'ÉCRANS

Parmi ces collections 2019/20, les teintes réfléchissantes type miroir sont très présentes, pour un côté très "tech" accentué par des montures oversize. Aurélie de Rossignol souligne que "les teintes miroir bleutées sont particulièrement appréciées, ainsi qu'en orange". On retrouve également des coloris traditionnels de l'outdoor, tels que l'ocre, le kaki et la couleur encre, mais aussi des nuances de vert plus chaudes et des finitions dorées. Pour résumer, Robert de Spektrum estime que "le côté fonctionnel est prisé, pour s'adapter à tel ou tel type de conditions ou d'environnement" et il cite par exemple "un écran polarisé en dark smoke pour rider sur un glacier ou un modèle Sonar Infrared pour se repérer par jour blanc". Du côté de Red Bull SPECT, Marius Cadalbert (Head of Brand) annonce que la marque ajoute "des écrans mats dans la collection", pour un effet gelé, "qui contribue au style et à la personnalisation [du modèle]".

ÉCRANS ADAPTATABLES

Pour rider toute la journée dans différentes luminosités sans avoir à changer d'écran, une nouvelle génération d'écrans "électrifiées" est apparue, à l'image de l'Electron chez Electric California, qui propose trois teintes d'écrans en appuyant sur un seul bouton : "Ce masque dispose d'un panneau LED adaptatable, contrôlé par un module qui se recharge via micro-USB." Même principe chez Spy avec le masque Ace EC, qui permet de passer d'une teinte à l'autre (faible luminosité, luminosité moyenne et grand bleu) en pressant un bouton qui active un filament sur l'écran. Quant à Oakley, la marque reconduit son modèle Prizm React, une technologie d'écran électro-chromique possédant trois teintes activables par un bouton également : "Le Prizm React est un must. Il s'agit du masque le plus technique jamais développé par Oakley", se félicite l'équipe du célèbre lunetier.

Mais d'autres solutions techniques sont explorées par les marques pour obtenir une lentille adaptatable. "Batterie et masque ne fonctionnent pas vraiment ensemble", assure Mike de Zeal, qui préfère mettre en avant leurs technologies combinées, polarisation et photochromie, sur le système Automatic+ : "L'écran change de teinte et de couleur en réaction aux UVs . Cela revient à avoir 30 teintes sur un seul écran ; il s'agit vraiment du seul modèle sur lequel compter, à part pour rider de nuit." Dirty Dog aussi s'appuie sur les propriétés photochromiques, présentes sur ses modèles à prix abordables : "En passant du mode clair à gris, en une minute, nos clients sont prêts à affronter toutes les conditions qu'ils

p. Tal Roberts

The Sound of Change

Introducing the I/O ***MAG™*** proprietary technology enabling you to quickly adapt to varying light conditions with the confidence of lens security. Lock into Smith ***MAG™*** Interchangeable System featuring ***ChromaPop™*** lens Technology.

Experience ***ChromaPop™*** | smithoptics.com

sont amenés à rencontrer sur les pistes." Photochromie toujours chez Spektrum, qui présente un nouvel "écran photochromique par injection, à la différence d'un revêtement photochromique classique, pour obtenir un ajustement plus rapide de la teinte lorsque le temps change, mais aussi offrir une meilleure durabilité de cette fonction". Enfin, Dragon vient de sortir également un écran photochromique haut de gamme, disponible en six versions, dont quatre teintes de base, le tout dans une large gamme de prix.

photo **Rossignol**

ÉCRANS INTERCHANGEABLES

Malgré cet essor des écrans adaptables, les systèmes d'écrans interchangeables ne sont pas enterrés : "Les écrans de rechange représentent un marché énorme en volume et en argent. Les masques à changement rapide facilitent la vente d'écrans et il s'agit d'une grosse part du marché", assure l'équipe d'ANON, en citant notamment leur modèle de milieu de gamme, le Sync avec système M-Fusion, un verrou magnétique qui permet de changer d'écran en un clin d'œil. Pour la saison AH19/20, Smith a revu son système maison Smith MAG, en ajoutant un mécanisme de double verrou sur la monture. La marque place beaucoup d'espoirs dans le Rail Lock System, un dispositif déposé qui lui a valu d'être récompensée, et qui est vendu avec un écran Optimum supplémentaire pour les lumières plates.

De son côté, James de Carve est très enthousiaste à propos de leur "système d'écran magnétique, doté de dix aimants", alors que les masques sont vendus avec deux écrans, pour forte et faible luminosité. Sinner fait également dans le masque magnétique avec son modèle Sin Valley : "Neuf aimants maintiennent l'écran en place à l'intérieur de la monture et rendent les montages/démontages très aisés. En plus d'une teinte miroir intégrale, il est vendu avec un écran polarisé de rechange, de couleur orange !" Red Bull SPECT a aussi ajouté à sa collection à succès Magnetron, un masque sans monture apparente, en six couleurs différentes. Chez AZR, le directeur marketing, Damian Didier, conseille leurs modèles Galaxy OTG et Magnet OTG, dont les écrans sont maintenus en place par sept à neuf aimants et existent dans un grand nombre d'options selon les conditions de luminosité. Dragon continue sur la lancée du succès de sa technologie exclusive Swiftlock, que l'on retrouve notamment sur le masque NFX2.

STYLES & COULEURS

Si la sangle toute noir est présente un peu partout, James de Carve signale que "le vert olive, le camo, l'écaille, le rouge, le cyan, ainsi que les traditionnels noir et blanc mats seront aussi très présents". Chez Sinner, on ne jure que par "des couleurs vives, éclatantes", mais aussi "du colorblock pour apporter une variante supplémentaire en associant d'autres coloris", explique Boukje Bonteba, chef de produit, avant d'ajouter qu'il note une tendance forte pour le "ski rétro", à savoir des combinaisons de rouge, banc et bleu. Chez Melon, tout reste possible, avec une personnalisation totale des couleurs, tandis que Giro propose des motifs têtes de mort sympas sur sa collab avec Cardiel, tout comme Electric California et ses bandeaux à têtes de mort de Torgeir, ou encore une sangle argentée sur une monture avec logo de couleur orange, sans oublier un splendide motif indien Nuevo Rust.

Chez Head, "la collection de masques 2019/20 proposera de nouvelles sangles et autres détails de finition, comme des mousses plus moelleuses sur les montures, pour plus de confort et accueillir de nouveaux écrans", explique Katharina Acham. Chez Spektrum, la gamme Duo-Tone met en avant un côté plus écolo : "Depuis la dernière saison, nous employons des polymères ou plastiques bio-sourcés pour la fabrication de nos masques et, ce faisant, notre empreinte environnementale est moindre, sans sacrifier au confort ; la ligne Duo-Tone dispose en outre d'écrans Zeiss multicouches, mais aussi d'écrans pour les luminosités très faibles."

SCÉNARIOS & COLLABS

Le supplément d'âme est ce qui distingue les marques authentiques de boardsports et c'est à ce titre que les collaborations avec des artistes qui partagent les mêmes valeurs prennent tout leur sens. Carve s'associe avec les Australiens de Bound by Sea, avec mentalben (Ben Brown) et Kentaro Yoshida pour proposer des sangles customisées. Electric poursuit sa collab avec Volcom sur les modèles phares Kleveland et Egg, auxquels viennent s'ajouter une collab avec Jimbo Phlipps sur le Egg et une version kids avec EGV.K. Chez Melon, on trouve une édition limitée avec le festival musical Tomorrowland et de nouvelles collabs avec les rideurs, en l'occurrence Tyler Chorlton, Eiki Helgasson et Antti Jussila, tandis que leur masque Chief existera dans une collab avec la marque Horsefeathers l'hiver prochain, dans deux coloris pour hommes et femmes. Dragon ajoute aussi des pro-modèles Gigi Rüf, Danny Davis, Bryan Iguchi, Forest Bailey, Chris Benchetler, Blake Paul et Jossi Wells, dans trois coloris différents pour chaque modèle.

Spektrum sort la carte militante avec une édition limitée POW (Protect Our Winters), alors que les masques utiliseront "des bio-polymères ainsi que des sangles en polyester recyclé" ; un package complété par des écrans Zeiss Sonar pour différentes luminosités. Les bénéfices de cette opération iront à l'association POW "afin de préserver notre terrain de jeu". Giro fait également équipe avec POW et présente, en outre, de superbes collabs avec John Cardiel sur les modèles-clés Method et Hannah Eddy. Enfin, chez Quiksilver, on est très fiers du Browdy Anniversary Pack, "une de nos meilleures ventes de masques, qui est vendu dans un chouette pack avec une paire de lunettes de soleil, à l'occasion du 50ème anniversaire de la marque". Bon anniversaire !

HOT : LES MONTURES OVERSIZE

Plus c'est gros, mieux c'est, surtout lorsqu'il s'agit de profiter d'une vision panoramique en montagne. On pense notamment au Portal XL de Zeal, avec son système d'écrans interchangeables Rail Lock : "Nous avons créé un nouveau modèle avec vision panoramique pour les grands visages, conçu également pour être porté par dessus des lunettes." La tendance oversize se traduit chez Smith par le modèle I/O MAG XL, "qui reprend le système Smith MAG d'écrans interchangeables, en l'intégrant dans une monture plus volumineuse". Le nouveau Fall Line XL d'Oakley est, quant à lui, un modèle à monture invisible et écran cylindrique, associant "technologie premium et champ de vision plus large". AZR est aussi de la fête avec ses modèles cylindriques Cyber et Galaxy OTG, tandis que le masque pour femmes Airis Zeiss de Rossignol propose un design à monture invisible pour un champ de vision plus large. De même, TSG lance son modèle The Goggle Three, le plus grand masque de sa collection, "capable d'offrir une vision super-large en pipe, en park, mais aussi au-delà", grâce à "un écran double sphérique géant, qui assure une vision périphérique et horizontale sans distorsion, tandis que le traitement antibuée intérieur garantit une clarté tout au long de la journée", promet Badja Herger, au marketing/communication.
Parmi les autres modèles à surveiller dans cette tendance, on citera: Sync de Burton, NFX2 de Dragon, Maddox chez Bollé, ainsi que Quiksilver Storm et Electric Stale.

Plus c'est gros, mieux c'est, surtout lorsqu'il s'agit de profiter d'une vision panoramique en montagne. On pense notamment au Portal XL de Zeal, avec son système d'écrans interchangeables Rail Lock

En dehors de toutes ces tendances, on signalera également la pérennisation des collections, plutôt que de tout revoir d'une saison à l'autre. Un choix qui fait sens : si l'on prend en compte les investissements colossaux derrière les nouvelles technologies optiques, il semble normal de conserver des modèles éprouvés plus d'une seule saison. Un choix durable qui plus est. "Nous allons à nouveau conserver 90 % de nos coloris de montures, sangles et écrans sur la saison à venir. Inutile de changer une équipe qui gagne. Nous nous contentons juste de distiller quelques touches de nouveauté", affirme Neal, de Melon Optics.

TENDANCES

- Vision périphérique
- Formes pour petits visages et visages "asiatiques"
- Ecrans miroir
- Ecrans photochromiques
- Monture invisible
- Ecrans interchangeables
- Collabs avec rideurs et artistes
- Masques plus volumineux

WHEN YOU STOP

THE METHOD GOGGLE WITH VIVID OPTICS BY ZEISS. AS YOU STRIVE FOR BETTER WE'LL KEEP MAKING THE GEAR THAT GETS YOU THERE.

WE'LL STOP

GIRO

MASQUES SNOW AH 19/20

Anon - M4

Anon - Men's Sync

Anon - Women's Sync

AZR - Cyber

AZR - Galaxy

AZR - Magnet

Bliz - Carver

Bliz - Flow

Bliz - Nova

Bolle - Laika

Bolle - Maddox

Bolle - Northstar

Carve - Infinity

Carve - Platinium

Carve - The boss

Dirty Dog - Bullet

Dirty Dog - Mutant Legacy

Dirty Dog - Velocity

Dragon - NFX2

Dragon - DX3

Dragon - PXV

Electric - EG2

Electric - Kleveland Heat

Electric - Torgier

Giro - Cardiel

Giro - Duck

Giro - Lava

Head - Globe

Head - Horizon

Head - Solar

Melon - HF x Melon

Melon - Jakson

Melon - Parker

Oakley - Falline

Oakley - Flight Deck

Oakley - Line Miner XM

POC - Cornea

POC - Fovea

POC - ORB

Quiksilver - Browdy

Quiksilver - QSR

Quiksilver - stormml

Red Bull Spect - Bonnie

Red Bull Spect - Magnetron

Red Bull Spect - Park

Rossignol - Airis

Rossignol - Maverick Photochromic

Rossignol - Orb Clarity

Roxy - Feelin

Roxy - Pop Screen

Roxy - Rock Ferry

Sinner - Olympia

Sinner - Sin Valley

Sinner - Vorlage

Smith - Chroma Pop

Smith - IO MAG S

Smith - IO MAG XL

Spektrum - Helags

Spektrum - Skutan

Spektrum - Templet

TSG - Drippin

TSG - Mini Safari

TSG - Spray

Von Zipper - Cleaver

Von Zipper - Capsule

Von Zipper - Satellite

Zeal - Hatchet

Zeal - Hemisphere

Zeal - Portal XL

Photo **K2**

INTERVIEW GRAND PONTE
K2, JOHN COLONNA

C'est en tant que président que John Colonna a rejoint K2 Sports, en janvier 2018, et son CV est un véritable who's who des marques de sports d'action. Après avoir débuté chez Burton, à la fin des années 90, puis travaillé pour Rusty, Nike, Levi's et Converse, il supervise maintenant K2 & Ride Snowboards. Pour la page Grand Ponte de ce numéro, ce pur snowboardeur nous révèle de formidables pépites sur le business du snowboard. John nous explique l'intérêt renouvelé du groupe pour ces deux marques, la façon dont elles prennent soin de leurs clients, les détaillants, et comment elles gèrent l'équilibre entre D2C et commerce de gros. Interview réalisée par **Harry Mitchell Thompson.**

Pouvez-vous nous parler de votre expérience dans les sports d'action et de votre implication dans le groupe K2 ?
Sans le savoir, ma carrière a commencé au Ski Chalet de Youngstown, dans l'Ohio, juste après le lycée. Au fil des ans, je suis finalement devenu manager et acheteur, touchant à tout, du boot fitting aux achats en passant par les bus trips. Ironiquement, en 1993, j'ai été amené à tester la marque K2 sur l'île de Vashon, en tant que shop rideur avec environ 30 autres détaillants. Nous avons randonné et construit des kickers, tout en campant sur le mont Rainier. L'expérience m'a vraiment ouvert les yeux sur l'industrie.

Après le shop, et beaucoup d'agitation, j'ai eu la chance de trouver un travail chez Burton. Quelques années après, je suis devenu directeur des Softgoods. Travailler en étroite collaboration avec Jake et l'équipe a été une expérience absolument incroyable. J'ai eu l'occasion de travailler avec quelques uns des plus grands noms de l'industrie et de faire de grandes choses.

Puis je me suis posé en Californie du Sud, chez Rusty Surfboards, où j'occupais le poste de vice-président du Merchandising et du Design. Vivre en Californie et surfer était un rêve d'enfant. J'ai beaucoup appris, tant sur le plan culturel que sur la complexité du business de la marque. Ce poste m'a permis d'acquérir l'expérience nécessaire pour être recruté par Nike.

Chez Nike, mon équipe était chargée de lancer le Tech Pack original et de gérer les collabs. J'ai occupé différents postes, travaillant avec Nike SB aux Etats-Unis, jusqu'à être en connexion directe avec le studio de design de Nike à Tokyo pour créer une nouvelle esthétique sportswear pour Nike. Cette fois encore, j'ai eu la grande opportunité de travailler en direct avec certaines des personnes les plus influentes de la street culture.

Après quelques années, j'ai été appelé à rejoindre Levi's pour les aider à reprendre contact avec les jeunes consommateurs. En tant que vice-président du Merchandising et du Design, j'étais responsable de la

Je pense que l'Europe offre plus de potentiel que prévu. Je n'appellerai pas ça un comeback, mais il semblerait que le snowboard bénéficie d'une nouvelle énergie.

création de la collection The Levi's Commuter et de la revalorisation de la marque aux États-Unis. Mon rôle a évolué vers une implication au niveau mondial pour la gestion des segments haut de gamme, des collabs et de leurs marques phares (LVC et Made & Crafted). Ce qui m'a amené à vivre à Amsterdam, pour gérer leurs plus grosses marques au niveau mondial. De retour aux États-Unis, Nike m'a de nouveau sollicité pour travailler chez Converse, dont ils sont propriétaire.

J'ai déménagé à Boston, dans le Massachusetts, où j'endossais le rôle de directeur général de Converse, pour relancer leur programme skate et développer une nouvelle croissance pour les chaussures. Après avoir créé une dynamique commerciale et relancé la One Star avec Hiroshi Fujiwara, on m'a demandé de prendre en charge le business des vêtements. J'ai dirigé le virage dans streetwear depuis New York, pendant quelques années, puis j'ai transféré l'équipe au nouveau siège à Boston.

Lorsqu'un ami proche m'a parlé d'une opportunité chez K2 Sports, je me suis senti totalement concerné car, étant données mes racines, c'était un poste en totale adéquation avec toutes mes expériences précédentes, tant au niveau du marché que du consommateur.

Quelle est la configuration actuelle de K2 Snowboards et de Ride ? Comment fonctionnent-elles en Europe par rapport aux États-Unis et autres régions ?
Notre portefeuille comprend 8 marques - K2, RIDE, LINE, Fulltil, BCA, Atlas, Tubbs et Madshus. L'objectif est de gérer la pagaille avec succès. Notre siège social est situé à Seattle, Washington, d'où sont gérés la plupart des aspects des marques. Au niveau mondial, nos équipes régionales gèrent les activités essentielles des marques, telles que la stratégie, les produits et le marketing, afin que tout soit bien en phase. En Europe, nous avons une équipe qui gère l'exécution pour toutes les marques.

Le snowboard représente un gros pourcentage du portefeuille. Les deux marques ont des parts de marché solides dans chaque région. En Europe, je pense que nous avons plus de potentiel que prévu. Je n'appellerai pas ça un comeback, mais il semblerait que le snowboard bénéficie d'une nouvelle énergie.

Comment rationalisez-vous votre entreprise (K2 Snowboards et Ride) afin de maximiser la productivité et les synergies ?
Nous exploitons des domaines qui ont du sens, comme la gestion de la gamme de produits, certaines ressources de développement, l'opérationnel et les finances. Nous les abordons concrètement comme des marques différentes. L'essentiel des opérations et des finances est basé sur des catégories phares spécifiques à la marque. L'approche de notre portefeuille met autant l'accent sur la santé de la marque que sur celle de l'entreprise.

Quelle sera l'approche de K2 Snowboarding et de Ride, en matière de vente au détail pour 2019 et à l'avenir ?
Nous avons une approche très sophistiquée...nous fabriquons des produits mortels, nous livrons dans les temps et stimulons la demande auprès de nos détaillants. Une stratégie, avec un focus sur les priorités qui ont du sens, est mise en place pour chaque marque.

Ride est en bonne place et construit une dynamique mondiale. On fait en sorte que ça dure et on pousse la marque à chaque saison. Il y a un véritable engouement pour le Warpig en ce moment, car il marche bien, mais pas question d'en rester là. Des nouveautés arrivent pour maintenir l'énergie actuelle. La feuille de route du produit est enclenchée, l'équipe est passée au niveau supérieur et le marketing n'est pas en reste. La directive sur la façon d'aborder le commerce de détail à l'avenir est de continuer sur la même lancée.

K2 a fait beaucoup de progrès récemment. Au cours des dernières années, la marque n'a pas eu l'attention qu'elle mérite, elle est restée sur ses acquis, n'apportant que très peu d'innovation. Aujourd'hui est un jour nouveau. C'est une de nos principales priorités chez K2 Sports et l'équipe interne est bien soutenue pour remettre la marque sur pieds. Le marketing, avec l'aide d'une excellente équipe et d'une exécution solide, nous fournit l'énergie nécessaire. A court et à long terme, K2 deviendra de plus en plus agressive au niveau de la distribution pour ses principaux partenaires.

Comment mettez-vous en œuvre une stratégie D2C tout en préservant la fidélité de vos clients grossistes ?
Nous nous concentrons sur le consommateur et son expérience. En nous concentrant là-dessus, je pense que nous trouverons le moyen d'évoluer et de mieux servir nos clients, les détaillants. Pour répondre aux besoins des consommateurs, tout en continuant à soutenir nos détaillants et le secteur, nous utilisons Quivers. Lorsque le consommateur découvre notre marque en direct, nous offrons la possibilité d'acheter le produit via un détaillant. Nous devons progresser au point de vue numérique pour améliorer ce service avec succès. Jusqu'ici, nous nous sommes concentrés sur le marché nord-américain et avons obtenu de bons retours de la part de nos détaillants qui profitent déjà de ce service.

Il s'agit principalement d'un business et nous devrions tous nous concentrer sur sa croissance. Moins l'industrie évolue, plus elle se réduit et plus elle s'éloigne de la croissance.

Selon vous, quelles seront les tendances déterminantes dans le snowboard au cours des 18 prochains mois ?
Les shapes continueront à faire parler d'eux chez la plupart des marques, parce que c'est facile. Je sens arriver une période d'innovation pour le snowboard. Le freeride, si c'est toujours comme ça qu'on l'appelle, donne l'impression de mener la charge. Il existe des marques solides qui ont beaucoup de talent et d'expérience. Tant que les années 90 sont à la mode et que les choses semblent ne pas changer, l'avenir est là. Je vois la culture du snowboard comme quelqu'un qui embrasse sinon conduit le changement. Au vu du sentiment d'énergie que je ressens dans le snowboard aujourd'hui, mon instinct me dit que les gens vont faire avancer les choses. Je le dis aussi peut-être, parce que c'est ce que nous prévoyons de faire...

Selon vous, quels sont les plus grands défis du snowboard en particulier et des sports d'hiver dans leur ensemble, et comment allez-vous y faire face ?
Le plus grand défi est, bien évidemment, la neige. Je suis sûr que le réchauffement climatique est une réalité et que les gens feraient bien de se réveiller. Il y a un certain nombre de choses aussi évidentes, sans toutefois de solution manifeste pour y faire face. Une d'entre elles est l'accessibilité, qui est intimement liée au nombre de pratiquants. Je sais que l'industrie a du mal avec ça, c'est son côté conservateur. Je pense que, pour développer l'industrie, nous devons trouver le moyen de commencer à élargir notre communication et à partager nos expériences. Plus nous nous parlons à nous-mêmes, moins nous abordons ce problème.

En ce qui concerne les défis spécifiques au snowboard, je n'en vois aucun. En tant que snowboardeur, cette affirmation peut sembler préconçue, mais je crois que c'est vrai. C'est un élément majeur de notre industrie qui continue d'influencer et d'attirer des consommateurs progressistes dans nos sports.

Quelles sont, selon vous, les stratégies de croissance ou les philosophies intéressantes que le secteur du snowboard, dans son ensemble, devrait appliquer ?
Je ne crois pas que ce soit si compliqué à comprendre, sinon nous porterions tous une blouse de laboratoire. Je pense que nous devons soutenir, collectivement, le snowboard et la culture qui l'entoure. Il s'agit principalement d'un business et nous devrions tous nous concentrer sur sa croissance. Moins l'industrie évolue, plus elle se réduit et plus elle s'éloigne de la croissance.

photo **Patagonia**

COMBIS AH 19/20
GUIDE D'ACHAT

Sans sombrer dans le climato-scepticisme, force est de constater qu'il fait toujours aussi froid au line-up en hiver. Pourtant, jamais nous n'avons été aussi nombreux au pic lorsque les températures nous gèlent les moustaches. Bonne ou mauvaise nouvelle pour les plus grincheux, cette affluence est à attribuer, en grande partie, au travail des marques, dont les combinaisons sont certes plus chères que jamais mais, aussi, sacrément performantes. Et (alerte spoiler), l'hiver prochain sera à nouveau une excellente fournée. Guide d'achat des combinaisons automne/hiver 2019/20, par David Bianic.

Qui ne connaît pas le plaisir masochiste d'enfiler une 5/4/3 mm détrempée et pleine de sable, par une température frôlant le négatif, n'a pas encore vécu l'expérience totale du surf hivernal. Tandis que se changer demeure un moment de pure agonie, les sessions en eaux froides sont désormais des sessions comme les autres, grâce à ces secondes peaux en caoutchouc qui allient chaleur, confort et souplesse. "Il y a dix ans de ça, vous auriez dû choisir entre une combi stretch ou une combi chaude, alors, qu'aujourd'hui, nous proposons les deux avec notre ligne Flashbomb", évoque Jonathan Cetran, responsable produits techniques Core Division chez Rip Curl Europe. En permettant de braver les affres de l'hiver, ces équipements techniques ont fait grimper en flèche le thermomètre des ventes. "Il y a encore cinq ans, entre décembre et mars, nombreux étaient ceux qui arrêtaient de surfer", se souvient Benoît Brecq de Madness, "mais, aujourd'hui, avec les progrès technologiques des combinaisons, il y a de plus en plus de monde à l'eau durant cette période", avant de citer en exemple, l'ouverture à l'année des clubs de surf de nos jours. Julian Durant, de Picture Organic Clothing, rappelle qu'il s'agit de l'époque à laquelle "les clients sont les plus exigeants, au vu des conditions et de l'utilisation extrêmes de leur équipement". Pour lui, pas de place pour une qualité insuffisante ou des gadgets inutiles, alors qu'il s'agit également du meilleur moment pour présenter ses innovations : "Ça passe ou ça casse." Pour des surfeurs du nord de l'Europe, un modèle 5 mm peut même faire office de combi à tout faire, confirme Irene Duncan, chef de produit chez les Anglais de Typhoon : "Nous avons noté une demande en hausse pour

photo **Volte**

une combinaison unique à l'année." Autre symptôme de la bonne santé du secteur chez Soöruz, "en rupture de stock de cagoules et de gants depuis début novembre", signale le cofondateur, Yann Dalibot.

SMALL IS BEAUTIFUL?

Cette effervescence du marché néoprène a permis à de nombreuses "petites" marques d'émerger, parfois consacrées à des niches commerciales, tout comme elle a ouvert la porte à de nouvelles stratégies de distribution, notamment en D2C. Ce nouvel échiquier est-il perçu comme une bonne nouvelle ? Le sentiment est mitigé chez Adelio, nous confie le directeur, Brett Vergou : "Proposer un produit, c'est une chose, mais s'il n'y a rien derrière, il ne possède pas d'âme, et j'ai l'impression, qu'actuellement, on trouve davantage de cas comme celui-ci sur le marché, ce qui vient le dégrader." S'il salue la concurrence saine que ces nouvelles marques injectent sur le marché, Bruce Moore, VP de l'innovation chez Hurley, prévient que "la stratégie en D2C est une politique de prix agressive, alors que le prix n'est qu'un des aspects d'une combi", et que ces nouveaux players devront, à moment donné, apporter davantage en termes de plus-value. Benoît de Madness le rejoint, en rappelant l'importance d'un SAV que seules les "vraies" marques sont en mesure de fournir. Pour Mike Pickering, directeur commercial et marketing chez GUL, la meilleure protection contre ce phénomène réside dans la structure traditionnelle de distribution : "Vous n'aurez pas de meilleur conseil sur le fit d'une combinaison que de la part d'un détaillant, chez qui les vendeurs sont des surfeurs." Laissons la parole aux accusés ! "De nombreuses marques ont créé un second marché, fait de rabais à l'année ou de grosses braderies aux prix insensés", affirme Mathieu Desaphie, de Sen No Sen, qui se satisfait du succès de leurs ventes en D2C, tout en cherchant des partenaires physiques de qualité. Pour clore le débat, écoutons les sages paroles de Yann chez Soöruz : "Un marché sain a besoin des marques de niches pour explorer et prendre des risques. Les grandes marques sont souvent sur des rails." À bon entendeur…

INNOVATION : QUOI DE NEUF, DOC ?

Dans l'ensemble, les avancées techniques semblent plutôt modestes et tendent non pas à prouver l'immobilisme du secteur, mais plutôt le haut degré d'exécution déjà atteint par les marques. Impossible cependant de passer à côté de la nouvelle Flashbomb Heat Seeker de Rip Curl ; celle-ci promet de générer de la chaleur en étirant/frottant les fibres de la nouvelle doublure Flex Energy, "ce qui permet de gagner entre un et deux degrés", assure Jo Cetran. Rip Curl dit avoir doublé les ventes de Flashbomb avec ce nouveau modèle ; il n'y a pas de fumée sans feu (à l'intérieur de la combi) : ça marche !

"Le Celliant Black est une matière qui améliore la circulation du sang et génère donc de la chaleur."
*Lance Varon, **XCEL** Wetsuits*

Dans le même esprit, XCEL Wetsuits propose une technologie surprenante sur ses modèles Drylock, destinés aux conditions les plus froides. "Le Celliant Black est la nouvelle version du Thermo Dry Celliant, une matière qui améliore la circulation du sang et génère donc de la chaleur", révèle Lance Varon, chef de produit monde. Comment ça marche ? La matière en smart fibre contient des minéraux thermo-réactifs qui convertissent la chaleur corporelle en rayonnement infrarouge : plus de chaleur, mais aussi une meilleure vasodilatation pour assurer une meilleure oxygénation des tissus et donc plus de performance. Impressionnant, non ?

À nouveau, le diable se cache souvent dans les détails. Les torses/dos en shark skin (ce revêtement lisse, placé stratégiquement pour supprimer l'effet windchill) sont moins présents depuis quelques saisons déjà, comme chez Adelio, qui assure que le traitement appliqué sur le smooth skin garantit tout autant de chaleur et permet d'avoir une combinaison à la fois plus flexible et plus résistante. Même écho chez les pionniers de O'Neill Wetsuits, avec leur construction triple couche TechnoButter 3, dont le jersey extérieur est en fil flexible hydrophobe.

Après 60 ans d'existence, le secteur de la combinaison continue à chercher les meilleurs emplacements de coutures et, pour y parvenir, Hurley va, en 2019, mettre à profit les résultats de son étude réalisée en partenariat avec l'université San Marcos de San Diego : "Nous avons étudié en détails la biomécanique et la kinésiologie [dans le surf] durant plusieurs années", raconte Bruce Moore. "Pour faire court, les coutures sont placées sur des zones de compression du corps pour ne pas contraindre le stretch." Cette quête du fit parfait a peut-être trouvé sa réponse avec la marque Solite, qui propose des chaussons thermo-formables, chez soi, à l'eau chaude ! D'ici à ce que les combis s'en inspirent… Chris Grant, de C-Skins, prévient tout de même : "Certaines marques produisent des combis si légères et stretch que ça pose de vrais problèmes de longévité et de mémoire de forme." Afin d'éviter ça, la marque britannique annonce, pour l'hiver 2019/20, un nouveau néoprène, le Diamond Flex, dont le tissage extérieur promet une mémoire de flex accrue, sans que la combinaison ne se déforme au bout de quelques semaines d'utilisation.

photo **Picture Organic Clothing**

photo **O'Neill**

"Nous avons étudié en détails la biomécanique et la kinésiologie [dans le surf] durant plusieurs années. Pour faire court, les coutures sont placées sur des zones de compression du corps pour ne pas contraindre le stretch." Bruce Moore, ***Hurley***

Parfois trop chaudes – c'est un comble –, les doublures intérieures viennent grever le poids des combis, surtout une fois mouillées. C'est cet axe de recherche qui a motivé ION pour aboutir à une version 2.0 de sa doublure Plasma Plush : "Grâce à sa structure verticale, l'eau est évacuée super rapidement", explique Marc Burhans, chef de produit wetsuits, "ce qui favorise, en outre, l'enfilage/désenfilage". On citera également leur tout nouveau revêtement intérieur Silk, présent sur toute la gamme, et qui rappelle le contact doux de la soie, comme son nom l'indique. Détails encore chez Madness, dont les modèles haut de gamme, Couture Edition, disposent d'un système Donuts Cuff, une finition plus ajustée aux poignets pour réduire les entrées d'eau. Ces voies d'eau faisaient aussi partie des problèmes rencontrés sur les premières combis zip-free. Cette époque est révolue et certaines marques poursuivent leur développement en ce sens, à l'image de Onda Wetsuits et son système Freedom Back Entry, avec ouverture zipless dans le dos.

DU PÉTROLE ET DES IDÉES

Tandis que la planche de surf cache bien son impact environnemental sous sa blancheur immaculée, la noire combi incarne le vilain pétrole. Ce délit de "sale gueule" est un moyen comme un autre d'accélérer l'évolution vers des sourcings et productions plus propres. Le débat reste ouvert sur l'utilisation de néoprène à base de roche calcaire (Limestone), trop gourmand en extraction/production pour représenter une alternative

100 % propre face au néoprène issu de l'industrie pétrochimique, mais c'est déjà un premier pas. Elles l'utilisent, sur tout ou partie de leurs gammes : Adelio, GUL, ION, Typhoon, Sen No Sen, Solite, Soöruz, C-Skins, Onda, XCEL. Autre choix intermédiaire chez Picture, avec sa matière exclusive EicoPrene, une mousse fabriquée à partir

photo **Sen No Sen**

de pneus recyclés (30 %) et de néoprène Limestone (70 %). La seule alternative durable demeure, à ce jour, le Yulex, ce caoutchouc naturel à base d'hévéa (ou de guayule), dont Patagonia s'est fait le meilleur promoteur, désormais doublé d'une certification commerce équitable chez l'usine Sheico, pour qui est prêt à mettre le prix. Des marques comme Soöruz

photo **Tiki**

(Naturalprene à base de guayule) et Sen No Sen (Yulex d'hévéa) leur ont, depuis, emboîté le pas.

Mais ce ne sont pas les seuls postes de fabrication qui ont été revus de la part des marques, alors que les méthodes de teintures "nécessitent traditionnellement des volumes d'eau conséquents", signale John Westlake, le Monsieur Caoutchouc chez Alder. Par conséquent, la marque privilégie un procédé baptisé dope-dyed "qui ajoute la couleur lors du tissage" ; un choix également retenu par Patagonia, ION ou O'Neill Wetsuits : "Cette méthode de teinture diminue non seulement notre impact environnemental, mais elle empêche les couleurs de disparaître prématurément et endommage moins la fibre", ajoute Gabe, chez Patagonia. De même, l'emploi de colles sans solvant à base d'eau est désormais quasi-généralisé,

photo **Onda**

"Le marché féminin a fait évoluer la vision des combinaisons. La mode femmes a infiltré le stylisme des combis avec des couleurs, des fleurs, des motifs navajo, etc." Benoît Brecq, ***Madness***

"une excellente nouvelle pour les ouvriers dans les usines, des personnes que nous ne devrions jamais oublier", rappelle Marc Burhans, de ION.

NOIR, C'EST NOIR

Les surfeurs ont au moins un point commun avec les skateurs : leur amour du noir. Autant les combinaisons printemps-été se sont illuminées ces dernières années, au travers de couleurs et imprimés beaucoup plus enjoués, autant les modèles d'hiver font dans un conservatisme bien morne. "Non seulement nos clients préfèrent des coloris discrets, mais les tons plus sombres possèdent également des avantages techniques, capables d'absorber davantage d'énergie calorifique des rayons ultra-violets", explique Tom Copsey, chef de produit pour l'Europe chez O'Neill Wetsuits. Pour éviter le noir sans perdre ses bénéfices sur la chaleur, les marques ont recours à des couleurs telles que le bleu marine, le bordeaux, le vert foncé, le gris chiné, ou bien misent sur des panneaux de couleurs vives et/ou imprimés. "Sur la gamme hommes, nous avons travaillé sur des couleurs douces et des associations de coloris. Les designers ont sorti un imprimé Lofoten, inspirés par les paysages du Svalbard, un imprimé camo et un autre 'vague'", détaille Julien de Picture.

Pour un peu plus de créativité, cherchez la femme ! L'audace sur les modèles féminins de demi-saison et d'été se retrouve en hiver, confirme Benoît, de Madness : "Le marché féminin

photo **Adelio**

a fait évoluer la vision des combinaisons. La mode femmes a infiltré le stylisme des combis avec des couleurs, des fleurs, des motifs navajo, etc." Même idée chez Picture, à travers une collection qui emploie des couleurs pastel, mais aussi des imprimés d'art abstrait et effets marbrés, à savoir des motifs que l'on retrouve sur leurs vêtements outerwear et accessoires, "pour une opportunité de cross-merchandising de la part des détaillants".

Pour conclure sur une note ludique, nous avons demandé aux marques quelles pourraient être la ou les innovations majeures du marché de la combinaison, dans un futur plus ou moins proche. À ce petit jeu de prospective, voici les idées que nous avons retenues :

photo **Solite**

*Cette effervescence du marché néoprène a permis à de nombreuses "petites" marques d'émerger et a ouvert la porte à de nouvelles stratégies de distribution en **D2C***

- une combi sur mesure grâce au bodymapping (Adelio, Onda)

- des accessoires connectés et des tissus intelligents (ION)

- des combis en impression 3D à partir de billes de néoprène recyclable, après un scan du corps en surfshop (Tiki)

- des combis qui s'ajustent au corps, à l'image des Nike E.A.R.L (Jobe Sports)

- des combis qui changent de couleur selon la température et/ou au contact de l'eau (Jobe Sports)

Science-fiction ou simple anticipation, ce brainstorming a pour mérite de mettre en évidence la vitalité qui caractérise le secteur de la combinaison de surf. Innovation et nombre de pratiquants (en hiver) sont ici intiment liés, d'où l'importance pour les détaillants de miser sur les marques qui investissent sérieusement dans le R&D.

TENDANCES

- Les combis noires toujours en tête
- Une conscience écologique généralisée
- Un marché hivernal en pleine santé
- De la technologie en abondance

PRESTATAIRE DE SERVICES RÉGIONAL

INVEST FRENCH BASQUE SOUTIENT ACTIVEMENT LE BUSINESS DES ACTION SPORTS AU PAYS BASQUE

Nous avons rencontré François Applagnat, d'Invest French Basque, pour comprendre comment cet organisme régional participe à la dynamique du commerce des sports d'action au Pays Basque.

Quels ont été les points forts des 12 derniers mois pour Invest French Basque ? Pouvez-vous nous donner un aperçu de l'état actuel du surf dans le sud-ouest de la France ?
Le marché local ne s'est jamais aussi bien porté, grâce au tourisme et aux écoles de surf. Avec de plus en plus de personnes désirant venir au Pays Basque pour un court séjour et ce, tout au long de l'année, c'est un marché en pleine croissance. Nous travaillons en étroite relation avec l'aéroport de Biarritz qui accueille actuellement 1,2 million de passagers par an et nous projetons d'en accueillir bientôt plus de 1,5 million. Nous savons déjà que près de 500 000 personnes viennent au Pays Basque. Elles débarquent d'abord à Bordeaux, puis arrivent en train ou en voiture de location. Nous ne savons pas exactement ce que représente le trafic via Saint Sébastien ou Bilbao. Nous travaillons sur de nouvelles destinations, notamment d'Europe du Nord, comme Helsinki, Copenhague et Stockholm, avec de supers résultats, et nous pourrions bientôt ouvrir une connexion avec Munich. Forts de tout cela, nous construisons un plan d'action pour le tourisme et le surf, avec des villes de la côte comme Hendaye et Anglet, démontrant ainsi le potentiel économique de cette région.

Avez-vous remarqué, chez certaines personnes, une tendance à délaisser les grandes sociétés pour créer de petites et moyennes entreprises ?
Sur ce marché local en croissance, certains dirigeants de grandes entreprises ont eu l'idée de créer de nouveaux produits ou services. À l'époque, c'était surtout des surfeurs mais, aujourd'hui, ce sont plus des gens qui viennent des industries des sports d'action et de la mode. Il s'agit aussi bien de locaux que d'étrangers qui souhaitent continuer à vivre au Pays Basque pour profiter d'une belle qualité de vie en famille. Par exemple, il y a quelqu'un qui est venu travailler pour une grande entreprise puis qui a eu l'idée de créer une marque outdoor, avec toute une gamme de sacs de couchage en matières recyclées provenant de sources locales. Notre nouveau challenge c'est de créer une chaîne de valorisation locale forte pour les matériaux recyclés. Jusqu'à présent, ce sont plutôt des start-up qui créent des produits, non seulement pour les surfeurs, mais aussi pour les foileurs, les kitesurfeurs, les wakeboardeurs, les randonneurs et les alpinistes.

Quelles sont les opportunités offertes par l'Internet Des Objets à l'industrie du surf dans le sud-ouest de la France ?
Nous avons beaucoup d'innovations associant l'évolution électronique aux futures tendances de l'industrie textile. Nous avons assisté à de nombreuses intégrations électroniques dans des accessoires tels que des montres, mais aussi des chaussures et des vestes. Estia, l'école d'ingénieurs basque, a créé un laboratoire permettant aux chercheurs et aux entreprises d'imaginer l'intégration de l'IdO dans l'avenir de nos vêtements. Ce laboratoire a été créé avec les systèmes Lectra, leader mondial des machines de découpe laser. De nombreuses marques célèbres suivent le mouvement, principalement dans l'industrie de la mode, et il existe également un potentiel d'évolution crossover avec l'industrie des sports d'action.

Le Pays Basque français a été l'épicentre de l'industrie européenne du surf depuis la naissance de ce sport ici-même. Qu'en sera-t-il dans les années à venir ?
Depuis la création, dans les années 80, de grandes entreprises telles que Billabong, Quiksilver et Rip Curl, entre Saint Jean de Luz et Hossegor, de nombreuses autres régions européennes ont développé des pôles d'activité. Nous avons vu certaines entreprises déplacer leurs sièges sociaux aux Pays-Bas ou en Suisse, pour des raisons fiscales. L'Espagne et le Portugal s'emploient à bâtir leur propre hub ou parc d'activité, en créant des supports marketing pour attirer les entreprises étrangères.

Quelles initiatives prenez-vous pour attirer le surf business dans le sud-ouest de la France ?
Il y a six ans, afin d'attirer plus d'entreprises au Pays Basque, nous avons créé un parc d'activité et un hub. Nous possédons quelque expérience dans l'accueil de sociétés de sports d'action, nous avons créé le laboratoire du textile et nous aidons les acteurs des action sports et de la mode à travailler ensemble sur des projets innovants.

Nous soutenons fermement les écoles d'ingénieurs pour inciter les étudiants à créer leur entreprise, et nous pensons qu'ils constitueront la prochaine génération de managers de notre industrie. Nous sommes en train de créer un nouveau campus dédié aux activités liées à l'océan avec les universités de Bordeaux et de Saint Sébastien.

Notre équipe aide actuellement les entrepreneurs à se connecter aux marchés locaux, aux sous-traitants et aux fournisseurs, afin d'augmenter leurs ventes. Nous aidons Biarritz et Anglet à se développer en tant que destinations surf auprès des surfeurs internationaux. Depuis lors, Anglet a créé une "avenue du surf", véritable Hall of Fame international (temple de la renommée, ndlr), où Nat Young et Tom Curren ont déjà laissé leurs empreintes de pieds et de mains dans le ciment. Un nouveau type de salon dédié aux accessoires, aux planches et aux combinaisons de surf, devrait voir le jour l'été prochain, et bien d'autres choses encore sont à venir.

f.teiletchea@bayonne.cci.fr

photo **Picture Organic Clothing**

OUTERWEAR FEMMES AH 19/20

GUIDE D'ACHAT

Les filles se demandent constamment ce qu'elles vont bien pouvoir porter, et ça vaut aussi en montagne. Voire même, plutôt deux fois qu'une, alors qu'il s'agit d'être lookée tout en étant confortable pour pratiquer son sport. Heureusement, les marques ont pensé à tout pour ces collections AH19/20, en s'appuyant sur les plus concernées : les rideuses elles-mêmes, qu'elles soient professionnelles ou simples "princesses des neiges" ! Par **Anna Langer**

Pour satisfaire la femme moderne, les vêtements d'outerwear se doivent d'être aussi stylés que pratiques, soit un équilibre pas toujours évident à atteindre, avoue Natalie Sullivan, designer outerwear chez Nikita, dont la thématique principale de l'AH19/20 est "confort/mode" : "Ça semble plutôt simple… mais c'est très important. Les thématiques tournent, parfois trop, autour de la thématique elle-même et pas assez du produit final. Cette idée de confort/mode couvre de nombreux aspects de notre outerwear."

Dakine cherche l'inspiration "auprès des rideuses qui arrivent à voir le plein potentiel de la montagne, en observant les congères, les corniches, les talus et les zones de transition", pour livrer "des pièces résistantes, aux matières techniques, associées aux styles qui correspondent aux individus". Le directeur commercial et marketing de Horsefeathers, Tomas Koudela, explique que "toute notre inspiration vient des membres de notre Girl Squad, des crews et artistes que nous suivons", alors que la marque "se sert à la fois de l'expérience du Girl Squad et de son propre feedback pour mettre au point les styles, les coupes et les technologies". La collection Adventure Division de Billabong propose des produits d'une haute technicité à savoir, des vêtements de montagne haut de gamme. Chez FW, on assure "s'inspirer et produire pour le snowboard core, de vrais produits qui incarnent la technicité et le style".

La tendance sport au quotidien est également une source d'inspiration importante, assure Jon Kooley, directeur de la création chez L1 : "Nous utilisons des looks qui font miroir à ce que les femmes portent au quotidien, combinés aux besoins techniques requis pour passer des journées en montagne. L'idée

"Toute notre inspiration vient des membres de notre Girl Squad, des crews et artistes que nous suivons", alors que la marque "se sert à la fois de l'expérience du Girl Squad et de son propre feedback pour mettre au point les styles, les coupes et les technologies" Tomas Koudela, ***Horsefeathers***

que l'outerwear puisse faire preuve de finesse, être flatteur et exprimer quelque chose, est ce qui nous passionne et ce sur quoi nous nous concentrons chaque saison." Chez 686, on associe "des vestes et pantalons qui flattent les formes, conçus pour être actifs, à travers des coupes et matières qui rayonnent à la lumière", tandis que Nikita fait dans le colorblock massif, tout comme pour ses logos et marquages, oui mais dans un style très garçon manqué et nostalgique.

Nostalgie encore, cette fois chez Billabong, Rip Curl et O'Neill, qui puisent dans leur passé, en favorisant "le style oversize, les superpositions, les écussons, les grandes poches, les panneaux et autres détails de finition puissants", explique Jan Lindeboom, global category manager Snow Performance chez O'Neill. Nobaday glisse des références rétro issues de ses origines grunge, écossaises et turques, alors qu'à l'opposé, Burton assure employer moins de références du passé en termes de direction artistique, couleurs et matières. Du côté de DC, la marque "incorpore des éléments design, pratiques et techniques, pour offrir une approche radicale de l'outerwear moderne". Le résultat prend la forme d'une "fusion entre outdoor classique et

686

686

Billabong

Billabong

Brunotti

Burton

Burton

Dakine

Dakine

DC

*Chez **FW**, les fits sont conçus "pour la pratique core, alors que notre cible compte des snowboardeuses qui ont grandi sous l'influence de la culture boardsports et de ses marques. Ni trop baggy, ni trop moulantes mais avec des coupes originales et des matières de qualité : un style détendu qui tombe parfaitement." Anna Smoothy, directrice marketing*

influences militaires, avec un côté streetwear contemporain qui verse dans le sport vintage, et couvre tous vos besoins, sur les pistes et en dehors".

Volcom fête ses 20 années dans l'outerwear et entend célébrer l'événement "à travers une frise chronologique qui reviendra sur nos innovations techniques, les grands moments de nos rideurs, les séquences inoubliables de vidéos et l'histoire du snowboard, parmi de nombreuses autres choses".

PANTALONS

La salopette continue à être la silhouette la plus demandée pour l'AH19/20, déclinée en de nombreuses versions. Dakine a ainsi redessiné sa salopette Beretta 3L pour offrir plus de place aux hanches et aux cuisses, afin de pouvoir porter des premières couches et autres isolations. Horsefeathers dit de leur salopette Nenna qu'il s'agit "de la pièce que tout le monde préfère dans la collection". Rip Curl lance sa toute première salopette femmes, la Belle Bib, en slim fit. Rojo opte également pour une coupe slim sur sa salopette Snow Day Bib, en tissu Oxford avec imprimé intégral. Burton décline le style en version softshell avec l'Avalon Bib, tandis que Protest et Billabong proposent des salopettes en velours technique qui jouent avec le côté rétro du vêtement.

Mais les coupes regular et même plus baggy continuent également à prendre de la place. "Après avoir échangé avec nos détaillants, il était clair que nous disposions d'un excellent pantalon slim mais qu'il nous manquait une coupe plus facile à porter", explique-t-on chez Nikita. Tomas de Horsefeathers est du même avis : "Côté pantalons, nous ressentons une même direction que dans les gammes hommes, soit le retour du regular fit." Dakine propose aussi "un standard fit" qui se traduit par une coupe lâche, laissant de la place pour revêtir plusieurs couches, ainsi qu'un "tailored fit" plus près du corps. Chez FW, les fits sont conçus "pour la pratique core, alors que notre cible compte des snowboardeuses qui ont grandi sous l'influence de la culture boardsports et de ses marques", soit des pièces "ni trop baggy, ni trop moulantes", mais possédant des coupes originales et des matières de qualité : un style détendu qui tombe parfaitement", explique Anna Smoothy, directrice marketing.

Mais, pour autant, le slim fit n'est pas prêt à disparaître et reste très présent dans de nombreuses collections, de Billabong en passant par Rojo, proposé dans davantage de tailles et avec un accent mis sur le côté unisexe chez Burton, ainsi qu'un nouveau pantalon chez L1, "inspiré par la moto et ultra-équipé, tout en conservent un look unique, inspiré par la rue".

VESTES

Partenaires idéaux de ce type de pantalons, les parkas oversize et manteaux ont le vent en poupe, et dessinent une silhouette des plus flatteuses. En plus d'être tout à fait portables dans la rue (un argument fort de vente), ces pièces sont aussi très pratiques en montagne, de par la plus grande protection qu'elles offrent, fait-on remarquer chez Dakine. La responsable du design chez Protest, Ine Wouters, affirme que "la parka a eu une influence énorme cette saison sur les longueurs et la confection : beaucoup de nos vestes sont plus longues, reflétant également une tendance que nous avons remarquée dans les tenues de nos rideuses." Et cette tendance concerne tous les prix. Rip Curl a ainsi baissé le tarif de sa Amity Parka "pour rendre plus accessible ce splendide produit core ", tandis que le modèle Luann Parka de Horsefeathers est doté d'une membrane haut de gamme ultra-technique et d'une isolation Primaloft 60 g. Chez L1, on met en avant le modèle Fairbanks, une parka longue au style contemporain, alors que O'Neill recommande la GTX Parka Jacket pour les destinations froides.

Parmi les autres vestes en vogue, l'anorak rencontre du succès auprès de nombreuses marques. "L'anorak a été inventé par les populations des régions polaires, il s'agit donc d'un point de départ parfait pour constituer une tenue d'hiver fonctionnelle", assure Ine de Protest. À côté de sa veste très ample et rétro, l'Original Anorak, O'Neill a adapté cette pièce traditionnelle pour le freeride, avec une coupe un peu plus longue sur la Gore-Tex Psycho Tech Jacket, "idéale lorsque vous portez un sac à dos".

En dehors des coupes et longueurs, le haut des vestes subit également quelques évolutions, comme chez 686, avec "un col qui peut être boutonné de trois façons" pour varier les looks, ou encore chez FW et son "col haut à doublure confortable en Polartec". Nikita propose également de nouvelles capuches "escamotables, qui se cachent dans la nuque", ainsi que des

EUROPEAN DISTRIBUTION ENQUIRES:
MICHAEL MOHR | Phone: +49 163 865 6666 | Email: michi@rojo.com.au | ISPO Stand No.: B4 108
www.rojoouterwear.com | Follow us on Instagram : @rojosnow

DC

Fam

Fam

Forward

Forward

Horsefeathers

Horsefeathers

L1

L1

Nikita

"Un tiers de la collection AH est fabriquée en fibres durables." alors que la marque collabore avec Repreve pour son sourcing de polyester recyclé. ***O'Neill***

"capuches oversize dont les rabats se croisent sur le devant, donnant au vêtement un côté à la fois très protecteur et technique en montagne".

COLORIS

En accord avec le style rétro, Billabong et Nobaday optent pour des coloris venus du snowboard des années 90, tandis que O'Neill fait le choix "de couleurs historiques plus tapent à l'œil (sans être agressives)" avec "du fluo employé intelligemment". Burton mise sur des nuances "pleines de vie, voyantes, énergiques et saturées".

Rojo combine le ton-sur-ton et les contrastes "sur le vêtement tout entier, ou seulement sur un imprimé, à l'image de couleurs forêt profondes rehaussées d'une touche estivale vive". Quant à O'Neill et Protest, toutes deux proposent un thème noir et blanc.

Les couleurs pastel apportent "un feeling doux et coloré sans être trop vif", affirme Rip Curl, qui a opté pour un vert yucca et la couleur pèche. Nikita proposera un coloris lavande, alors que Picture choisit des couleurs pastel de vert et de rose. Ces tons doux et autres nuances terriennes sont agréables à l'œil, faciles à associer entre eux et fonctionnent aussi bien à la ville, d'où le recours massif à ces couleurs.

IMPRIMÉS

"Les imprimés continuent à jouer un rôle, aussi bien à l'extérieur que sur les doublures, avec des classiques tels que notre nouveau motif Tempest, un camo intemporel qui fonctionne avec une grande variété de couleurs. Les snowboardeuses passent beaucoup de temps dans les vêtements d'outerwear et elles veulent qu'ils durent aussi bien au niveau des matières que du style", assure Amy de Dakine. Nikita joue avec "un camo abstrait", Billabong avec "un camo inspiré par les tenues militaires de haute-montagne", et Protest "mixe des imprimés camouflage traditionnels avec d'autres éléments tels que des robes d'animaux ou des feuillages". Le camo sera également présent chez 686, Nobaday, O'Neill et Picture. Chez Volcom, la veste Leda Ins Gore Jacket héritera, à l'occasion des 20 ans de la marque, d'un imprimé Aurora White.

Rojo mélange le camo avec l'autre tendance forte en termes d'imprimés : les fleurs. Nikita met en avant "un imprimé aves des pensées", comme motif clé de l'AH19/20. Dakine emploie même son imprimé à fleurs Botanics sur ses sous-vêtements, tandis que Picture mixe fleurs et effet marbre. Rip Curl fait dans le motif à fleurs rouges alors que Protest cherche des contrastes "à base de fleurs exotiques sur fond sombre comme le tissu chiné gris". Horsefeathers propose une variation nocturne avec son "motif Avatar inspiré par les couleurs des feuilles la nuit", ainsi qu'un imprimé Jungle.

Parmi les autres motifs forts, on citera des graphismes peints à la main, des mandalas en cristal et des imprimés ethniques chez Rojo, ou encore "des flocons inspirés par les chutes de neige de nuit" chez Horsefeathers, ainsi que des étoiles et animaux, de la part de Protest, qui ont connu un succès incroyable, affirme la marque, désormais complétés d'un imprimé léopard. Plus sobre, Burton mise sur un look "global, épuré et puissant".

TOUJOURS PLUS ÉCO-FRIENDLY

Les efforts en termes de production durable et écologique ne cessent de s'intensifier alors qu'utiliser "des matières durables ne signifie pas faire des compromis sur les performances et la qualité", assure Amy de Dakine dont la collection 100 % femmes, Beretta, bénéficie de matières certifiées bluesign®, mais aussi de doublures en tricot fabriquées à 100 % en polyester recyclé et d'un traitement déperlant sans PFCec". O'Neill assure également avoir beaucoup investi en production durable, avec "un tiers de la collection AH fabriquée en fibres durables", alors que la marque collabore avec Repreve pour son sourcing de polyester recyclé. Leur matière Gore-Tex double couche est ainsi fabriquée en polyester recyclé, avec un traitement déperlant sans PFC ici aussi, comme sur toutes leurs pièces d'outerwear. Billabong étend son Recycler Program à ses collections outerwear, en proposant des produits sans PFC qui utilisent du PET recyclé. Nikita poursuit son partenariat avec Thermore pour se servir de leur duvet synthétique Ecodown, 100 % en bouteilles en plastique recyclées. Rip Curl cite sa collection Search Series qui propose des pièces en matières recyclées et durables, sans PFC. La nouvelle marque d'outerwear britannique FW utilise, pour sa part, de la fibre Oxford recyclée : "Cette membrane double couche possède une apparence naturelle très outdoor, sans faire de compromis sur la technicité, à la fois imperméable et sans PFC", explique Anna. Roxy va plus loin encore dans le travail sur l'aspect durable avec "des pièces éco-fabriquées et des tissus réalisés à

Nikita

O'Neill

O'Neill

Patagonia

Picture

Picture

Protest

Protest

Rip Curl

Rip Curl

"Nous travaillons beaucoup à la création d'une communauté de snowboardeuses, et nous mettrons sur pied, l'an prochain, des événements qui pousseront les filles à pratiquer ensemble pour progresser." Brent Sandor, ***686***

partir de matières recyclées, le tout associé aux motifs colorés qui font la notoriété de la marque, dans plusieurs silhouettes différentes et flatteuses".

Picture Organic Clothing s'est construite autour de cette protection de l'environnement et la marque présente la toute première membrane 100 % recyclable, testée en laboratoire et sur le terrain, qui permet de franchir un nouveau cap "en réduisant l'usage de fibres synthétiques, pour favoriser des alternatives telles que le polyester recyclé et des matériaux bio-sourcés", un processus qui prend en compte "non seulement la production, mais aussi l'emballage et le transport".

INNOVATIONS : MATIÈRES

Horsefeathers lance l'isolant Clo Teknica Vivo sur ses vestes haut de gamme ATP. "La construction exclusive de la fibre Clo avec le concept Vivo optimise la respirabilité et le confort thermique des vestes, grâce à de minuscules aérations dans l'isolant qui permettent d'évacuer l'humidité, tout en retenant l'air pour conserver chaleur et confort. L'isolation Clo associe technicité et écologie en utilisant des éco-fibres recyclées à partir de bouteilles plastiques." Burton fait bénéficier toutes ses vestes de Therma Pockets et Rip Curl remplace le duvet animal par de la Thermoplume Primaloft.

Le Gore-Tex connaît toujours autant de succès assure 686, tout comme le stretch. "La collection capsule Theorem est ce que nous faisons de mieux en technique, avec une triple couche, un stretch multidirectionnel, et une membrane 20k/20k", assure L1, tout comme Nikita, qui met en avant son nouveau tissu technique à stretch multidirectionnel sur les membranes. Les marques n'oublient pas pour autant l'importance du toucher, à l'exemple d'un velours technique chez Billabong et Protest, ainsi qu'un tissu "en jacquard à motif Osman et un tartan écossais innovant avec effet usé", cite Nobaday.

À noter également, la solution employée chez Roxy : "Il s'agit d'une technologie inédite qui utilise un panneau chauffant situé dans le bas du dos pour plus de confort sur les pistes, tout en conservant le design et les matières élégantes qui ont fait la réputation de la collection Premiere."

VENTES PHYSIQUES VS EN LIGNE

"Il s'agit d'un sujet important, alors que les ventes en ligne dépassent doucement le 50/50 face aux ventes en magasin. Les deux catégories de consommateurs sont, de toutes façons, très connectées lorsqu'il s'agit de la clientèle core", assure Tomas de Horsefeathers. Ce sentiment semble partagé par beaucoup, comme l'explique 686 : "Les magasins passent des commandes différentes par rapport aux enseignes d'e-commerce." La différenciation entre achat en ligne et achat physique est aussi une affaire de famille de produits, explique Holger Blomeier, directeur commercial et marketing de Mons Royale, alors que leurs sous-vêtements "connaissent le plus de succès sur le lieu même de pratique, en montagne, plaçant les ventes physiques en tête". Amy de Dakine estime que "la distribution évoluant rapidement vers une stratégie omni-canal, la répartition physique/en ligne n'aura bientôt plus cours." Néanmoins, les marques semblent s'accorder à dire que la stratégie numérique rencontre davantage de succès auprès des clients, à partir notamment des réseaux sociaux et influenceurs.

TARIFS

Malgré la pression exercée aussi bien par les fournisseurs que les détaillants, les prix s'avèreront stables pour l'AH19/20. Burton justifie une légère hausse en avançant les investissements réalisés en production durable, alors que 686 fait état de bonnes ventes, sur les produits haut de gamme comme sur l'entrée de gamme. L1 estime également qu'il est nécessaire de proposer une offre solide en entrée de gamme, mais souligne que "la situation diffère d'un pays à l'autre s'agissant des prix les plus recherchés", alors que la marque "souhaite répondre à tous les besoins".

SOUS-VÊTEMENTS

"La superposition est cruciale pour réguler sa température, rester au chaud et au sec quel que soit le temps", rappelle Julien de Picture Organic Clothing, qui propose toute une gamme de sous-vêtements techniques en matière recyclée Polartec Power Stretch, en Primaloft, en Sorona et avec un traitement déperlant durable sans PFC. Dakine divise son offre en trois niveaux de chaleur/poids, utilisant des matières certifiées bluesign® qui évacuent l'humidité, avec traitement anti-odeurs Polygiene et tissu polaire brossé/chiné, ainsi qu'avec des cagoules et cols hauts pour plus de protection contre le vent et la neige.

BE PART OF THE SOLUTION

INTRODUCING OUR FIRST PARTIALLY BIO BASED MEMBRANE, PEBAX® RENEW®, FEATURED IN THE NEW HARVEST OUTFIT. MADE FROM CASTOR OIL, THIS RENEWABLE TECHNOLOGY IS PART OF THE PROCESS TO END OUR OIL DEPENDENCY.

MAKING CLOTHES FROM CASTOR SEEDS STARTED IN THE 1950S. THE PROCESS SLOWLY DISAPPEARED WITH THE ARRIVAL OF PLASTICS.

70 YEARS LATER, WE ARE PROUD TO PARTICIPATE IN REVIVING THIS PROCESS IN ORDER TO MOVE AWAY FROM USING PETROLEUM-BASED MATERIALS.

Ride For The Future

PICTURE ORGANIC CLOTHING

Learn more about actions at www.picture-organic-clothing.com

Rojo

Rojo

Roxy

Roxy

Volcom

Volcom

Eivy

Eivy

Mons Royale

Mons Royale

Rip Curl fait bénéficier ses premières couches de sa technologie 37.5, et lance une capuche haute avec finition biodégradable en Tencel “afin de limiter les rejets de microfibres en polyester dans la nature”. Sur certains modèles, O’Neill se sert également du Polygiene pour le traitement des odeurs. Burton étend son offre de matières certifiées bluesign®, tandis que FW et Mons Royale font appel aux propriétés naturelles de chaleur et de respirabilité de la laine Mérinos.

Le port de ces sous-vêtements n’est pas limité à une utilisation en montagne, et ces premières couches se doivent d’être polyvalentes et donc intégrer les codes de la mode comme le reste de votre dressing. Les pures marques de sous-vêtements techniques, comme Eivy et Mons Royale, jouissent d’années d’expérience dans ce secteur : “Eivy est née de l’envie d’étendre la perception de ce qu’est une première couche polyvalente”, raconte Anna Vister, fondatrice et directrice de la création. Une telle approche n’est pas sans avantages pour les détaillants : “Un produit acheté en hiver dans un snowshop peut être porté en toute occasion, de la rando au VTT. Cela nous a permis de devenir le partenaire privilégié des détaillants lors de l’intersaison, en permettant de mieux toucher la clientèle, car nos produits présentent de l’intérêt bien avant les premières chutes de neige, permettant de faire du vélo en novembre ou courir de nuit en ville”, explique Holger de Mons Royale. Désormais, la marque propose également des tours de cou et des cagoules, “une bonne façon de détourner les gens des alternatives en matières synthétiques pétrochimiques, pour privilégier la laine Mérinos, à peine plus chère de quelques cafés et une bière !”

En plus de leurs tours de cou intégrés, une exclusivité, Eivy lance de “nouvelles matières opaques, qui en font les sous-vêtements les plus polyvalents qui soient. Porter un sous-vêtement noir sous un collant de couleur vive, sans que cela se voie, est désormais une réalité, et une préoccupation en moins pour vos aventures”, assure Anna. “Son tissu Mérinos naturellement doux et chaud, ainsi que des manches plus moulantes, font du Raw Jogger de FW le haut parfait à porter comme sous-vêtement pour rider ou, tel quel, pour une journée de repos”. Citons également leur polaire au style rétro, la Root Pillow, qui se transforme en oreiller une fois repliée dans la poche ventrale.

Pour son stylisme, Mons Royale reste à l’écoute de sa clientèle : “Elles sont nombreuses à posséder, à la fois, une première couche moulante comme le modèle Bella, un sous-vêtement de sport, et un modèle Yotei, plus ample.” Rojo propose notamment une capuche rallongée et joliment coupée, ainsi qu’un panneau élastique dans le dos qui “met en valeur des gabarits très différents”. Nikita a revu son haut Radio Po Softshell Hoodie, pour un résultat mortel, avec de nouvelles déclinaisons en polaire. Billabong associe ses premières couches à sa collection principale, tandis que L1 reprend les imprimés des doublures pour les associer à sa collection haut de gamme Theorem. De même, Nikita utilise des imprimés identiques sur la gamme outerwear et sur les sous-vêtements Life Layer.

MARKETING AU FÉMININ

Ces collections AH19/20 démontrent le travail accompli depuis l’époque où l’outerwear féminin consistait à prendre des pièces hommes, à les couper dans des tailles inférieures et à les passer en rose… Les actions marketing sont d’ailleurs là pour le rappeler en mettant en avant les rideuses : “Nous travaillons beaucoup à la création d’une communauté de snowboardeuses, et nous mettrons sur pied l’an prochain des événements qui pousseront les filles à pratiquer ensemble pour progresser”, promet Brent Sandor, VP du marketing chez 686. Horsefeathers ne jure que par “le Girl Squad, un groupe de filles actives, connectées à la marque, et qui adorent les aventures, le fun et le snowboard”. Elles collaborent étroitement avec l’équipe au design et choisissent leurs ensembles : “Les filles ont leur propres règles ! Si c’est également votre cas, rejoignez le Girl Squad !”

Depuis ses débuts, Nikita se concentre sur le concept “Girls Who Ride” et nourrit cette connexion avec son team féminin, tout en gardant un œil sur le futur à travers sa collection Chikita, qui revêt un gros enjeu chez la marque. “Il s’agit de notre seconde collection pour filles et nous disposons d’un argument massue par rapport à la concurrence sur le marché youth outerwear : notre système Grow With Us, permet à plusieurs enfants de porter un même vêtement. Les tirettes élastiques permettent d’ajuster la longueur, plus ou moins, et se fixent par des boutons. Pas d’ourlet à faire ou défaire, ce système est unique et original.”

TENDANCES

- Les salopettes
- Les parkas
- Couleurs terriennes et pastel
- Le Camo
- Productions éco-friendly

MONS ROYALE
MERINO

ISPO MUNICH 2019
Hall B4.310

FALL/WINTER 2019
HIGH PERFORMANCE MERINO APPAREL

photo **O'Neill**

OUTERWEAR HOMMES AH 19/20
GUIDE D'ACHAT

En dehors des exceptions (qui confirment la règle), les hommes se montrent en général plus attirés par le côté pratique pour ce qui est des vêtements. Ceux-ci doivent être commodes, bien ajustés et convenir avec leur style personnel. Et dans l'ensemble, les collections AH19/20 d'Outerwear masculin suivent ces indications avec, en plus, la petite touche action sports qui va bien. Par **Anna Langer.**

Plus que bienvenue, l'inspiration dans l'outerwear de l'hiver prochain puise sa source chez les team rideurs eux-mêmes : "Notre inspiration vient intégralement de nos rideurs, de notre équipe et des artistes que nous suivons. Nous avons combiné notre expérience et celle des rideurs pour développer les stylismes, les coupes et les technologies", explique Tomas Koudela, directeur commercial et marketing chez Horsefeathers. Même credo chez L1 Premium Goods : "Notre source première, en termes de créativité, est le team lui-même, ainsi que les divers styles, besoins et personnalités qui doivent figurer dans cette collection", raconte le directeur de la création, Jon Kooley. Chez Picture Organic Clothing, on se dit également "inspiré par les personnes qui veulent repousser les limites lors de leurs expéditions". Pour la directrice marketing de FW, Anna Smoothy, "nos vêtements d'outdoor sont conçus pour vivre en montagne, ou que vous soyez". Leur collection capsule snow est "inspirée par les rideurs core et conçue pour eux : des produits authentiques qui incarnent technicité et style". Dakine affirme associer "un haut niveau de performances, de

"Notre inspiration vient intégralement de nos rideurs, de notre équipe et des artistes que nous suivons. Nous avons combiné notre expérience et celle des rideurs pour développer les stylismes, les coupes et les technologies" Tomas Koudela, ***Horsefeathers***

caractéristiques techniques et de fonctionnalités, avec des designs, des coloris et des imprimés qui permettent l'expression individuelle". Et le style minimaliste semble la réponse parfaite à ce travail sur le côté pratique : "Toute la collection repose sur un design moderne et minimaliste, pour adopter la philosophie less is more. Chaque

686

686

686

Billabong

Billabong

Bonfire

Bonfire

Bonfire

Brunotti

Burton

"Toute la collection repose sur un design moderne et minimaliste, pour adopter la philosophie less is more. Chaque détail compte dans le design global. Nous avons utilisé des silhouettes et inspirations classiques pour leur donner une touche plus technique et avant-gardiste."
Brent Sanador, ***686***

détail compte dans le design global. Nous avons utilisé des silhouettes et inspirations classiques pour leur donner une touche plus technique et avant-gardiste", évoque Brent Sanador, VP du marketing chez 686. Bonfire s'appuie également sur "des silhouettes intemporelles et une technologie moderne", tout comme FW, qui incorpore "des détails minimalistes mais efficaces" sur un design éprouvé. DC fusionne "les influences classiques de l'outdoor et du style militaire avec une esthétique contemporaine d'un streetwear rétro-athlétique", puisant dans "l'héritage de la marque dans le skate et la culture de rue, et/ou en intégrant les idées et le style des rideurs pour procurer plus de sens et d'authenticité au produit".

Les rayonnages seront à nouveau tout sauf mornes, alors que les marques continuent à jouer avec des inspirations très colorées venues des années 90. "Les tendances clés que nous avons identifiées, et qui comptent à nos yeux, sont le côté oversize, les superpositions, les badges et écussons, les grandes poches, les panneaux et les détails de finition puissants. Avec ces tendances à l'esprit, nous avons fouillé dans nos archives – nous sommes dans l'outerwear snow depuis les années 80 – et appliqué l'ADN O'Neill en employant des éléments de nos designs passés", explique Jan Lindeboom, global category manager Snow Performance. La coordinatrice de la gamme outerwear de Sessions, Shasta Metcalfe, fait état "d'une envie de retrouver davantage de pièces old school de Sessions : Nous nous sommes penchés sur les stylismes des premiers vêtements d'outerwear de Sessions pour nourrir le processus de design et avons fait quelques références à Jaime Lynn dans la collection AH19/20." Pour 686 aussi, "il a été facile de suivre ce revival des 90's car il nous a suffi de jeter un œil à nos archives et de réinterpréter soit certaines de nos pièces, soit des pièces qui avaient inspiré nos designs des années 90". Nobaday mixe "un pur style grunge venu d'Écosse et de Turquie, baignant dans la vague rétro", avec "la techno romance de Belgique et d'Azerbaïdjan", pour offrir "une histoire fascinante et des couleurs vives". Billabong a également ouvert ses archives pour donner naissance à sa seconde thématique unisexe, baptisée Re-Issue, s'appuyant sur ses collections du début des années 90. Josh Cottrell, de FAM, explique lui aussi leur interprétation des 90's : "Nous avons toujours été inspirés par le hip-hop old-school ainsi que par la scène race des années 90 à Londres. Certains vêtements et méthodes de sérigraphie de cette époque sont devenus intemporels et reviennent en force dans le streetwear technique."

VESTES
"Les vestes de snowboard à enfiler sont tendance", évoque Nobady, et sont également de mise chez O'Neill, dont les vestes clés sont de type anorak : le modèle Utility avec sa grosse poche ventrale, le Original Anorak et sa coupe très volumineuse, ou encore la veste Gore-Tex Psycho Tech 3L conçue pour le freeride. Chez Horsefeathers, le modèle Spencer Atrip Anorak est aussi une pièce importante, alors que la marque a lancé cette nouvelle collection signature de Halldor Helgason l'an passé, Atrip, "inspirée par le snowboard du début des années 90 et le style des livres Snow Beach de l'époque". Rip Curl fait aussi dans le rétro avec son logo en colorblock sur la veste Primitive, tout comme Sessions avec "une esthétique vintage et fun" sur sa veste anorak, la Chaos, imperméable à 10 000 mm. FAM fait également preuve d'un grand savoir-faire sur sa parka 3 en 1 : une pièce-clé de la collection car elle est la représentation core de notre marque, aussi à l'aise sur les sommets qu'en ville. La parka dispose d'une veste Bomber amovible à l'intérieur, ce qui offre trois possibilités de ports : la parka en imperméable simple, le Bomber seul, ou les deux ensemble, pour une parka doublée."

Ceux qui privilégient une coupe plus longue devraient jeter un œil à la veste Pow Jkt de Rip Curl, "un produit totalement éco-friendly et durable, doté de notre nouveau Modern Fit, légèrement plus long et plus large que nos autres coupes". Même idée avec la GTX Parka Jacket de O'Neill, "en Gore-Tex résistant et duvet synthétique de luxe Primaloft Gold".

Burton

Dakine

Dakine

Dakine

DC

DC

DC

Fam

Fam

Fam

"Cette saison, on assistera à une évolution significative, alors que les coupes super serrées disparaissent pour faire place à des formes plus lâches ou droites."
***L1** Premium Goods*

Pour une coupe plus classique, Burton propose "une nouvelle veste Doppler Gore, la moins chère de notre offre Gore, dotée d'une silhouette originale, moderne et jeune", à côté de la New Covert Jacket, une version slim de son best-seller chez les hommes. Dakine booste sa veste Gearhart 3L Gore-Tex avec l'ajout de la technologie Gore-Tex C-Knit® (certifiée Bluesign®), et propose un modèle léger, la Stoneham Jacket, fabriquée en nylon Ripstop au stretch bidirectionnel. Chez Bonfire, le clou du spectacle est son système 3-en-1, "une doublure qui se boutonne et permet de diminuer l'encombrement, tout en permettant d'utiliser la jupe pare-neige avec la doublure attachée". Ce système est à retrouver notamment sur les modèles Terra 2L Stretch 3-in-1 en TuffTech, avec membrane extérieure en Cordura.

PANTALONS

Pour l'autre moitié de la panoplie, L1 Premium Goods estime que "cette saison, on assistera à une évolution significative, alors que les coupes super serrées disparaissent pour faire place aux formes plus lâches ou droites". Sessions met en avant son "nouveau pantalon baggy, plus lâche aux hanches, aux cuisses, aux genoux et à l'ourlet", une coupe team approved ! 686 a également "détendu la coupe sur le bas de certains pantalons, à la demande du team, ces dernières années : on en était arrivé au point que Forest Bailey portait du XL simplement pour retrouver une coupe qui ressemblait à son pantalon de skate ; cela nous a poussés à faire marche arrière sur le slim fit et à élargir au niveau des jambes", explique Brent. FW veut que son fit parle au public core : "Notre cible comprend des snowboardeurs qui ont grandi en étant influencés par la culture boardsports et ses marques. Pas trop baggy, pas trop moulant, les coupes originales et les tissus de qualité offrent un style plus lâche qui tombe parfaitement."

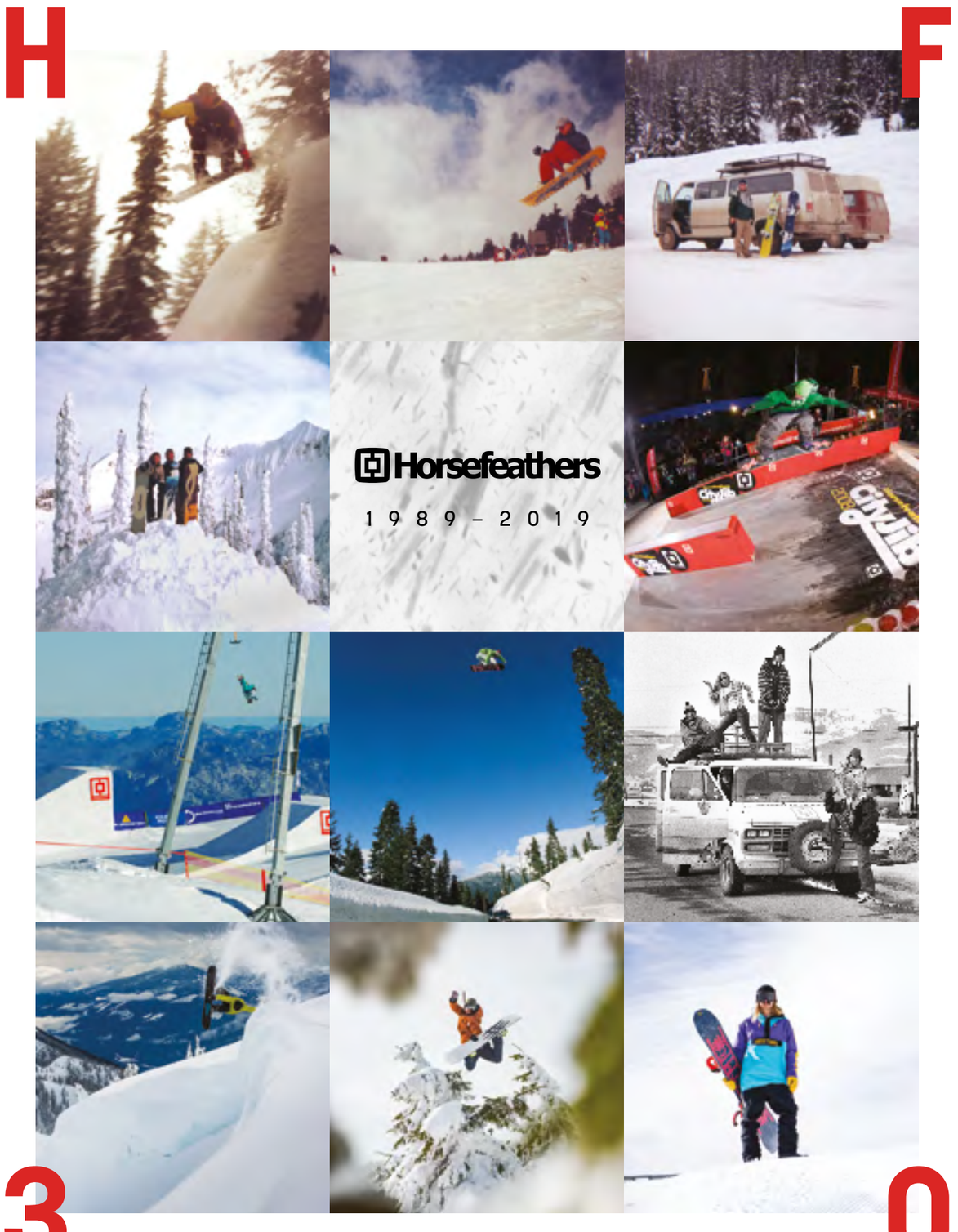
Horsefeathers a également étendu l'offre de pantalons regular fit, une catégorie en pleine croissance, et propose une nouvelle salopette, ainsi qu'une version spéciale du pantalon Summit de Halldor Helgason, inspirée par les bas de jogging des années 90. Ce modèle illustre bien cette tendance, déjà rencontrée dans le prêt-à-porter hommes et qui débarque aujourd'hui dans l'outerwear. "Vous trouverez davantage de pantalons avec un bandeau élastique à la taille, car le team est très inspiré par le streetwear actuellement", explique Jon de L1. Le bas Bracket Jogger en est une autre déclinaison : "Avec sa taille élastique, ce pantalon affiche un look très jogging. C'est un vêtement du quotidien, revu pour les conditions extrêmes ; vous aurez l'impression d'être en survêtement sur les pistes et n'aurez plus jamais envie de vous en séparer."

"Vous trouverez davantage de pantalons avec un bandeau élastique à la taille, car le team est très inspiré par le streetwear actuellement."
*Jon Kooley, **L1** Premium Goods*

Côté fonctionnel, la salopette demeure un style toujours d'actualité, de préférence dans des matières très techniques, comme sur les modèles GLCR Gore-Tex Stretch Dispatch Bib de 686, GTX 3L Bib Pants de O'Neill et le Manifest 2L Bib de FW.

En dehors de ces tendances, deux pièces méritent une mention spéciale : "La seule combinaison hommes, la County de L1, qui copie "l'uniforme du prisonnier", et le Rip Curl Pro Gum Outfit, un pantalon conçu pour la rando, en collaboration avec Plum Splitboards.

À noter également, la déclaration de Bonfire, qui explique ne pas avoir proposé de nouvelles coupes cette saison, pour se concentrer sur une collection enfants, sur la base du système Grow With Us. Cela signifie qu'il n'est pas nécessaire de faire/défaire des ourlets et que les vêtements peuvent être passés d'un frère/sœur à l'autre : "Nous utilisons des tirettes élastiques et des boutons pour ajuster facilement la longueur des vêtements. Ils peuvent



Forward

Forward

Horsefeathers

Horsefeathers

Horsefeather

L1

L1

L1

O'Neill

O'Neill

__Picture Organic Clothing__ reste fixée sur son objectif à long terme : "Lutter contre le changement climatique en mettant fin à notre dépendance aux énergies fossiles, dont le pétrole. C'est pour cette raison que, cette année, nous réduisons encore davantage notre usage de fibres synthétiques sur nos collections outerwear, pour privilégier des alternatives comme le polyester recyclé et les matières bio-sourcées. Cela n'inclut pas seulement la production, mais aussi l'emballage et le transport." Julien Durant, cofondateur

être allongés, comme raccourcis, pour retrouver leur taille originelle, et être ainsi utilisés sur plusieurs saisons", explique Shasta Metcalfe, coordinatrice de la gamme outerwear. En 2019/20, Volcom aussi fait bénéficier sa gamme Youth de Gore-Tex.

MATIÈRES & INNOVATIONS

Sans se préoccuper plus que cela des modes, Picture Organic Clothing reste fixée sur son objectif à long terme : "Lutter contre le changement climatique en mettant fin à notre dépendance aux énergies fossiles, dont le pétrole. C'est pour cette raison que, cette année, nous réduisons encore davantage notre usage de fibres synthétiques sur nos collections outerwear, pour privilégier des alternatives comme le polyester recyclé et les matières bio-sourcées. Cela n'inclut pas seulement la production, mais aussi l'emballage et le transport", affirme le cofondateur Julien Durant. Parmi leurs principales innovations pour 2019/20, on signalera la première membrane 100 % recyclable, Dryplay, ainsi que la première membrane partiellement bio-sourcée, Pebax® Renew®, fabriquée à partir d'huile de ricin et que l'on retrouve sur leur nouvel ensemble Harvest. Dakine mise sur "des matières d'origine durable qui ne sacrifient pas aux performances et à la longévité", dotant sa veste à succès Sawtooth 3L Gore-Tex et sa salopette Stoker 3L Gore-Tex de "matériaux certifiés bluesign®, d'une doublure en tricot fabriquée à 100 % en polyester recyclé et d'un traitement déperlant sans PFCec", détaille Amy Eichner, chef de produit senior outerwear, gants et headwear. O'Neill emploie des fibres d'origine durable sur un tiers de sa collection AH19/20, travaillant avec Repreve sur les polyesters recyclés. Chez FW, on annonce l'arrivé du Dermizax, un tissu triple-couche exceptionnel, imperméable et respirant, fabriqué à hauteur de 30 % en PET organique, dérivé des bio-déchets et également certifié OEKO-TEX. Protest met en avant sa veste GeoGreen, la Arram : "La collection GeoGreen fusionne des designs éprouvés avec les nouvelles technologies. La membrane externe est en polyester recyclé provenant des bouteilles plastiques ; il en faut 40 pour être précis", explique Ingrid Kalma, responsable du design Menswear. Sur certaines de ses vestes haut de gamme ATP, Horsefeathers utilise l'isolant Clo Tecknica Vivo, une matière en éco-fibres, produite également à partir de bouteilles en plastique recyclées. Volcom se félicite, quant à elle, de ses "technologies exclusives Zip Tech, TDS (Thermal Defense System), Face Tech et Grow Tech".

Pour ses aspects techniques et sa grande résistance, l'utilisation de Gore-Tex continue à être très populaire, surtout sur les pièces en stretch pour assurer une liberté de mouvement optimale sur les tricks, tout en étant confortable à porter. "Les retours sont bons s'agissant du Gore-Tex et nous en employons encore davantage dans notre collection", explique-t-on chez 686. DC aussi "élargit l'usage de matières stretch alors qu'un vêtement fonctionnel est crucial". Chez L1, on trouve une matière quatre-couches 20K/20K à stretch multidirectionnel, dans leur collection Theorem Capsule, tandis que Bonfire fait équipe avec Pinnacle Stretch sur les panneaux de jonction, également en stretch multidirectionnel.

Billabong cite en en exemple sa collection Adventure Division et, notamment, la veste Prism approuvée par Bode Merrill. Fabriquée en stretch Sympatech, elle affiche une imperméabilité impressionnante de 45K, et bénéficie d'une isolation en Primaloft Hi-Loft. Rip Curl revoit son pantalon Pro Gum, "inspiré par les sacs à dos de trail running et leur structure en mesh qui permet d'emporter tous les accessoires nécessaires (lunettes, crème solaire, snacks, eau...) tout en restant facilement accessibles, afin d'éviter de devoir ôter son sac à dos en permanence en mode rando". Le pantalon dispose également "d'une poche Aerogel (technologie Primaloft) qui permet d'économiser la batterie de votre téléphone par temps froid", assure Édouard Cousty, chef de produit mountainwear Europe.

O'neill

Patagonia

Picture

Picture

Picture

Protest

Quiksilver

Quiksilver

Quiksilver

Rip Curl

"Des imprimés classiques, comme nos nouveaux Ashcroft Camo et Tempest, apportent un côté intemporel qui s'associe bien avec une grande variété de couleurs fortes."
Amy Eichner, ***Dakine***

COLORIS

DC estime que "par le passé, les tons terriens et neutres avaient été privilégiés mais que, désormais, on note davantage de tons vifs ainsi que de combinaisons de tons neutres et vifs, une évolution attribuée à cette tendance du rétro-athlétisme". 686 assure avoir encore "de bons retours sur la palette de tons terriens pour le client de tous les jours". FW emploie "des tons naturels, inspirés par notre environnement", tout comme L1 qui est "connue pour ses tons un peu passés et couleurs terriennes". La ligne Urban Moutain de Horsefeathers arbore également des tons plus discrets et Sessions propose une "palette de couleurs plutôt neutre, avec du bleu marine, charbon et vert olive, mais aussi de l'orange vif et un joli rouge profond, parmi les tons phares de l'AH19/20".

Pour le backcountry, 686 s'appuie aussi sur le colorpop : "Il est toujours important d'avoir des notes de couleurs vives en backcountry afin d'être visible dans les situations dangereuses. Nous essayons de placer les panneaux colorés de façon à ce qu'ils ne prennent pas le dessus sur la silhouette ou les modes du moment." Bonfire fait état de retours excellents sur le rouge, le cyan foncé et l'ardoise, tandis que Rip Curl propose "un joli rouge profond (Arabian Spice), ainsi qu'un orange vif pour égayer l'humeur". Plus sauvage, Horsefeathers utilise "un vert citron Oasis, un gris foncé Black Haze, du ciment et un vert platane".

Les modèles signature des rideurs ont même droit à davantage de liberté, "en leur offrant un espace créatif pour obtenir exactement que qu'ils souhaitent", explique-t-on chez L1. Horsefeathers cite ainsi la veste orange Jaffa de Tyler Chorlton, ou encore le mix de noir, gris, jaune, merle bleu, violet et blanc, sur le modèle Halldor très 90's avec "des artworks mortels signés Schoph". La marque souligne aussi "la doublure sur le modèle Eiki, aux couleurs inspirées par les tâches d'huile, un effet utilisé à l'intérieur mais aussi sur la face extérieure, sur les logos métalliques, les zips et même sur les broderies", cite Tomas.

IMPRIMÉS & MOTIFS

"Les imprimés semblent moins importants et tendent à être plus abstraits que géométriques", affirme DC, alors que chez 686, on puise dans "les inspirations graphiques et le design", pour "des applications graphiques bien pensées". Burton cite des propositions "globales, épurées et puissantes", tandis que Picture propose des imprimés dans trois coloris : "blanc, gris neutre et noir très foncé".

Rip Curl fait dans les mêmes tonalités avec des camos gris/noir, rejoignant le mouvement phare de l'AH19/20 : le camouflage. "Des imprimés classiques, comme nos nouveaux Ashcroft Camo et Tempest, apportent un côté intemporel qui s'associe bien avec une grande variété de couleurs fortes", explique Amy de Dakine. Chez Horsefeathers, leur Tree Camo est inspiré par les écorces de bois, tandis que Bonfire propose un camo ardoise/jaune. Nodaday associe le camo avec des imprimés japonais, alors que Sessions juxtapose un camo Black Tiger à côté d'imprimés guépard, et que Picture associe du camo avec des imprimés Lofoten et montagnes.

DISTRIBUTION & TARIFS

Lorsqu'on aborde la question des ventes en lignes vs les ventes en lignes, DC assure "que la vente en gros continue à dominer mais qu'on assiste à un glissement vers des ventes en ligne de plus en plus importantes, au fil des ans ; DC fait du très bon boulot pour attirer le client en ligne". Bonfire affirme toujours vendre davantage en boutique, "car le toucher de nos vêtements techniques et le cordura extensible jouent un grand rôle". Horsefeathers ajoute que "les clients perçoivent les produits différemment selon qu'ils achètent en ligne ou pas", mais que les deux "sont intiment connectés lorsque qu'il s'agit de public core".

Le contact et l'activation du client sont généralement répartis de façon égale entre stratégies numériques – surtout les réseaux sociaux (Instagram, Facebok) – et événements physiques (tests, pop-up shops, clubs de snowboard).

Côté prix, la situation est stable. Burton signale une légère hausse de ses prix en raison des investissements réalisés en production durable, tout

FW°

APPAREL FOR ALPINE LIVING

The Ski and Snow capsule is inspired by and made for the core: true products that encapsulate technicality and style. FW's premiere range combines minimalist, modern silhouettes with quality fabrics that look, feel and perform exceptionally.

www.FWapparel.com

Rip Curl

Rip Curl

Sessions

Sessions

Volcom

Volcom

Volcom

Super Natural

Mons Royale

Mons Royale

__L1__ Premium Goods a ainsi élargi sa palette de prix, vers le haut comme vers le bas : "D'un pays à l'autre, on trouve des différences sur les tarifs les plus demandés et nous voulons répondre à tous les clients." Jon Kooley

comme Bonfire explique que "certains prix ont augmenté, mais sont justifiés par une valeur ajoutée, comme par exemple une membrane technique à stretch multidirectionnel".
DC trouve que "le client moyen est prêt à débourser plus pour un produit de qualité, technique et ultra-pratique", et 686 assure aussi connaître du succès "sur les tarifs les plus élevés auprès des clients à la recherche de technique", tout en notant "un excellent retour sur l'entrée de gamme cette année".
L1 Premium Goods a ainsi élargi sa palette de prix, vers le haut comme vers le bas : "D'un pays à l'autre, on trouve des différences sur les tarifs les plus demandés et nous voulons répondre à tous les clients", explique Jon.

COLLABS

À l'instar des collection signature de rideurs, les collaborations continuent à jouer un rôle important dans l'outerwear masculin, alors qu'elles ont plus ou moins disparu chez leur pendant féminin. 686 s'est associée avec The Hundreds, Primitive Skateboarding, Coal Headwear et Slayer, en plus de la Cosmic Collection de Forest Bailey. Horsefeathers travaille avec "trois supers artistes que nous adorons : Nous sommes ravis de l'artwork de Schoph sur la collection Atrip, tandis que Lucas Beaufort a signé plusieurs croquis en streetwear et accessoires, et enfin Cyrex Li a proposé des designs de snowboard sur des t-shirts." Rip Curl est très fière de sa collab avec Madsteez sur les pièces plus orientées snowpark de sa gamme. Volcom s'appuie sur son fidèle ambassadeur, Bryan Iguchi, afin de célébrer ses 20 années dans l'outerwear snow (la collection Bryan Iguchi Stretch Gore-Tex), et a également mis à contribution son autre team rideur, Pat Moore, sur une collection signature.

SOUS-VÊTEMENTS

Les premières couches représentent "la catégorie en plus forte croissance" chez Picture, qui propose "une nouvelle gamme de sous-vêtements semi-légers", fabriqués, évidemment, à partir "de tissus techniques et résistants d'origine durable", associant "des matières éco-friendly et un design intelligent".

Une des matières les plus prisées est la laine Mérinos, dont Mons Royale et super.natural se sont fait la spécialité. Celle-ci combine "les avantages de la laine Mérinos et de la fibre synthétique, pour qu'elles se complètement à la perfection et apportent le maximum de confort et de technicité" ; ses t-shirts résistent à des "lavages normaux à 40°, sans avoir recours à une lessive laine, et passent au sèche-linge".

Pour l'AH19/20, Mons Royale proposera trois grammages différents pour ses premières couches : "Alta Tech, avec ses coutures roulées aux épaules pour le confort avec un sac à dos, ainsi que des passe-pouces pour éviter que les manches ne remontent ; Yotei, avec les meilleurs performances du Mérinos dans une coupe plus lâche, et enfin Olympus 3.0, dont les 250 g en font notre sous-vêtement le plus chaud, destiné aux longues journées sur les pentes, lorsque les températures ont de quoi vous faire renoncer." S'inspirant de leurs trois bases (Wanaka en Nouvelle-Zélande, Innsbruck en Autriche et Whistler au Canada), la marque "dessine des vêtements destinés à la vie en montagne et c'est de là que vient notre inspiration, tout comme des rideurs core". Le résultat, ce sont "des couleurs et imprimés puissants", "des imprimés intégraux et des contrastes de motifs bien sentis pour donner sa singularité à la gamme", explique Holger Blomeier, directeur commercial et marketing.

TENDANCES

- Vestes type anorak
- Pantalons façon joggings
- Coupes plus amples, moins de slim fits
- Matières stretch et Gore-Tex
- Motifs camouflage
- Un stylisme très 90's

O'NEILL

It's always summer on the inside

ASAP, ANNECY (FR)
14–15 JANUARY

SHOP 1ST TRY, WILDSCHÖNAU (AUT)
20–22 JANUARY

ISPO, MUNICH (GER)
3–6 FEBRUARY

ONEILL.COM

Black Diamond®

FREERIDE WORLD TOUR
Freeride World Tour
Official Safety Partner

Snow safety is in the core of our foundation. In fall 2019 Black Diamond is launching the next generation of our electronic airbag systems.

JetForce Pro

ISPO Award 2019
Gold Winner

Modular System
Switch between 10L, 25L (ski or board version) or 35L modules, all with one pack.

Redesigned handle
Switch sides for right- and left-handers

Dedicated snow safety equipment pocket

Bluetooth connectivity
Easy software updates via your phone

Redesigned Electronic System
Smaller, lighter, repositioned

The new JetForce airbag systems are coming in three versions:

JetForce Pro
10-35L, from 2.76kg
JetForce electronic system

JetForce Tour
26L, 2.6kg
Alpride E1 supercapacitor system

JetForce UL
26L, 1.99kg
Ultralight Alpride 2.0 cartridge system

photo **Advenate**

MATÉRIEL DE SÉCURITÉ SNOW AH 19/20

GUIDE D'ACHAT

En Europe, le freeride continuera à prédominer durant l'hiver 2019-2020. Conséquence directe : la sécurité en cas d'avalanche est au cœur de la pratique. Découvrez toute les nouveautés pour vous aventurer hors-piste en toute sécurité, dans notre Guide d'Achat, signé **Natalia Maruniak.**

Étroitement liée à la tendance du backcountry, "la prise de conscience générale du degré d'exposition n'a jamais été aussi forte", affirme Matthieu Giraud, de Resero Whistle. "Des innovations telles que le IOT Emergency Resero Whistle semblent jouer un rôle important dans la prise de conscience et la croissance du marché des équipements de sécurité en montagne." Black Diamond y participe également à travers "des dispositifs d'information, tels que la Snow Safety App mais, aussi, des initiatives sur le terrain, comme des ateliers avec des rideurs pros." Après tout, "le meilleur équipement ne suffit pas, c'est l'entraînement et la connaissance qui sauvent", assure Christian Lehmann, directeur des ventes et du brand marketing pour l'Europe chez Black Diamond.

TENDANCES

Le kit de base est constitué d'un DVA (détecteur de victime d'avalanche) et d'une pelle, plus un sac à dos avec airbag intégré. "Les airbags seront bientôt obligatoires pour s'aventurer hors-piste", affirme Michael Vogt de ABS. Les attentes de la clientèle sont également revues à la hausse, alors que celle-ci "veut en priorité que les équipements de sécurité soient rapides à assembler et qu'ils se montrent performants en cas de véritable scénario de secours", explique Seth Lightcap, directeur marketing de Jones Snowboards. "Légers mais sans sacrifier à la sécurité…ils doivent être opérationnels le moment venu. Mais, sinon, vous ne devez même pas les remarquer", explique Lucy Willmott, de Ortovox. Les marques signalent également l'importance de la longévité et de la fiabilité des produits, ainsi que leur "manipulation intuitive" (Recco).

SACS À DOS

ABS propos un système d'airbag exclusif à double compartiment. En dehors de ce système Twinbag, "le dispositif de déclenchement à distance est l'autre point crucial", alors que "plus de 20 % des victimes ne sont pas en mesure de déclencher par elles-mêmes et que votre meilleure protection est alors votre partenaire", explique Michael Vogt. La marque annonce également l'arrivée d'un nouveau dispositif révolutionnaire d'ici peu.

La grosse nouveauté chez Advenate est le sac Surface IAS 24, "l'unique système d'airbag sur le marché à être doté d'une assistance respiratoire". Le PDG, Matthias Werz, explique qu'un seul geste suffit pour activer deux systèmes distincts, dont "une assistance respiratoire sous la neige", un gros sujet de développement à l'avenir chez les marques spécialisées.

Ortovox met l'accent sur la réduction du poids, tout en maximisant le volume des airbags. Leur système minimaliste AVABAG est intégralement amovible, léger, compact et permet de s'entraîner en prévention. Amovible également, le système Mammut RAS 3.0, installé sur le sac avalanche DSCNT 32L de Jones, possède un autre avantage au quotidien : "Vous pouvez le porter avec la cartouche d'air vide", explique Seth Lightcap.

Dakine propose également ce dispositif Mammut 3.0 amovible, sur son sac Poacher RAS Pack, en 18 et 42 litres, avec fermeture roll-top. "En éliminant les zones fragiles constituées par un zip classique, nous avons créé ce Poacher RAS Pack qui se révèle plus simple et plus facile à utiliser, mais aussi plus résistant sur la durée", assure Flavien Foucher, responsable marketing et merchandising EMEA. Chez Black Diamond, déjà créateur du premier système d'airbag sans cartouche (avec PIEPS), une nouvelle gamme de sacs à dos avalanche, Jetforce, débarque en 2019, dont le Jetforce Pro à connectivité Bluetooth, via l'app PIEPS.

DVA, PELLES, SONDES

Prévus pour l'automne 2019, les nouveaux détecteurs Guide BT et Recon BT de Black Diamond s'appuient également sur le Bluetooth : "Leur rayon d'action étendu et leur capacité de recherches multiples sont permis par le Bluetooth de l'application PIEPS", explique Christian. Ortovox continue à miser sur la technologie Smart Antenna, qui bascule automatiquement sur la meilleure fréquence disponible pour améliorer les secours, tandis que tous leurs détecteurs sont équipés du système Recco, "suivant la philosophie selon laquelle tous les moyens doivent être utilisés quand les choses tournent mal", affirme Manuel Dürmoser, responsable marketing monde chez Recco.

Si la saison prochaine offre une large gamme de sondes et de pelles, un des produits phare est sans aucun doute l'Hybrid Pro d'Advenate : un ensemble pelle, sonde et sac de bivouac résistant à l'hiver, extrêmement léger et très peu volumineux. "L'Hybrid Pro d'Advenate combine tous les équipements essentiels à une nuit en montagne, prévue ou pas, sans arceaux de tente additionnels. Pour toutes les situations où protection totale contre les intempéries et faible poids sont primordiaux, l'Hybrid Pro offre un avantage considérable en matière de sécurité", explique Matthias.

DISPOSITIFS COMPLÉMENTAIRES

Pour encore plus de sécurité, le dispositif Resero Whistle est un nouvel appareil qui envoie votre position GPS exacte, ainsi que vos coordonnées, à des amis ou à une équipe de secours, en tirant simplement sur un déclencheur (compatible avec les sacs à dos avalanche). Son signal peut être repéré jusqu'à 15 kilomètres, par un hélicoptère ou un drone équipé du détecteur Resero SAR, et ce, dans des zones isolées non couvertes par le moindre réseau, comme des crevasses. Également doté d'un réflecteur Recco, il suit la tendance alors que ce dispositif est proposé sur de nombreux vêtements et équipements de la saison prochaine, et est également commercialisé seul, à fixer sur un casque ou un sac à dos. À noter que Recco développe également un nouveau détecteur Recco SAR Helicopter Detector. Reste maintenant à bien former la clientèle sur les risques en cas d'avalanche et les méthodes de secours, pour une pratique du hors-piste plus sûre.

TENDANCES

- Meilleure prise de conscience
- Plus léger mais aussi sûr
- Utilisation intuitive
- Dispositifs complémentaires

ADVENATE

INTRODUCING IAS: INTEGRATED AVALANCHE SYSTEM

AVALANCHE SAFETY REDIFINED

ISPO Award 2018

Gold Winner

IAS INTEGRATED AVALANCHE SYSTEM

IAS WITH AVALANCHE AIRBAG AND BREATHING SYSTEM

The IAS is the first rescue system that allows two modules to be triggered simultaneously with just one pull. The activation handle for the avalanche airbag also includes the mouthpiece for the breathing system. By activating all rescue systems simultaneously in just one action, you can rely on two different survival systems within seconds.

WWW.ADVENATE.COM

AWAYCO

Lancée par deux anciens employés de Google, Awayco cherche à capitaliser sur la croissance de l'économie partagée en mettant son réseau mondial au service des amateurs de sports de glisse du monde entier. Déjà présente sur quatre continents et dans plus de 70 sites, Awayco offre à ses membres la possibilité d'avoir accès à un équipement de location de qualité supérieure dans des magasins physiques afin, entre autres, qu'ils voyagent plus léger. Une plateforme numérique innovante qui offre, en plus, une excellente opportunité d'augmenter les ventes dans les magasins boardsports locaux. Nous en parlons avec Gideon Silverman, PDG et fondateur.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de l'entreprise ?
Awayco est une plateforme dédiée à l'expérience. Notre technologie connecte les meilleurs magasins et marques outdoor du monde, aux passionnés qui veulent voyager plus léger et faire l'expérience d'un équipement haut de gamme pour vivre leurs passions. Nous nous sommes lancés début 2018, avec un groupe sélectif d'établissements incroyables à travers le monde et, depuis, nous connaissons une croissance rapide.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
Mon cofondateur, Francesco Nerieri, et moi-même nous sommes rencontrés chez Google, à San Francisco en 2016. Francesco était directeur technique et moi, chef de produit. C'est autour d'un café que nous avons découvert que nous partagions la même vision. Nous avons rapidement mis sur pied une équipe technique internationale, associée à des personnes extraordinaires de l'industrie qui appréhendent vraiment le commerce de détail et les sports outdoor. Être proche de notre communauté de détaillants est primordial pour nous, nous avons donc ouvert trois bureaux : un à San Francisco pour l'Amérique du Nord, un à Sydney pour l'Asie-Pacifique et un à Lisbonne pour l'Europe.

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?
Awayco croit au partage et à la découverte. La technologie Awayco facilite la vie des magasins et des marques quand il s'agit de partager leurs produits, leurs histoires et leurs idées, et permet aux membres de découvrir et de vivre des expériences extraordinaires. Chaque jour, à chaque réservation, Awayco souhaite enrichir les communautés, soutenir les détaillants et permettre à davantage de personnes de se déconnecter pour profiter de la nature.

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
Dès le premier jour, nous nous devions d'être une entreprise internationale au service de nos clients, mais ce sont les communautés locales qui sont réellement au cœur de nos préoccupations. Awayco travaille en partenariat avec de petites entreprises telles que des magasins de ski et de snowboard, et leur fournit un nouveau flux de revenus tout en amenant les gens à découvrir leur histoire en direct dans leur magasin. C'est ce lien entre passionnés de voyages et propriétaires de magasins qui représente un pont formidable - de la découverte en ligne à l'expérience hors ligne.

Parlez-nous de votre offre locale.
Nous sommes très attachés à l'idée que les expériences Awayco doivent vraiment se vivre au niveau local. Presque tous nos magasins sont des "légendes locales" au sein de leurs communautés. La technologie devrait être une constante dans l'expérience Awayco. Si vous voyagez sans planche et venez chercher un nouveau snowboard à Banff, une paire de skis de poudreuse à Val D'Isère ou un splitboard à Saas Fee, en tant que membre d'Awayco, vous pouvez parier que vous allez apprendre et vivre quelque chose de nouveau, totalement en lien avec la particularité du contexte local. Nous voulons permettre à nos membres qui le souhaitent, d'apprendre, de se connecter et de se sentir chez eux où qu'ils soient.

Qu'est-ce qui est important pour vous sur le marché européen ?
L'Europe est absolument essentielle pour nous. Pour commencer, il y a une dimension personnelle : Francesco, un de nos fondateurs, est italien. Il a grandi en faisant du ski et du snowboard dans toute l'Europe, notamment à Innsbruck, avant de se rendre à Dublin et à San Francisco pour le compte de Google. Il existe également une logique d'affaires : l'Europe possède le plus grand marché locatif au monde.

Awayco s'est engagée à innover sur celui-ci et c'est dans ce but précis que nous avons ouvert un bureau en Europe.

Quelle est votre stratégie marketing ?
Awayco est une entreprise de technologie à part entière. Notre équipe maitrise vraiment la façon d'utiliser les techniques marketing pour développer les marques de nos partenaires.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?
En tant que plate-forme, notre marque est aussi forte que les détaillants de notre communauté. Si nous travaillons en partenariat avec votre magasin, nous voulons raconter son histoire à nos membres du monde entier et les inciter à venir vous rendre visite !

Comment travaillez-vous au niveau mondial et comment envisagez-vous cette évolution ?
Nous sommes déjà présents dans quelque 70 sites sur quatre continents et nous grandissons chaque semaine. Nous avons une équipe dédiée qui travaille à découvrir les meilleurs magasins au monde afin de les inviter à devenir des établissements Awayco. Si vous êtes intéressé ou pensez être qualifié, envoyez un mail à hello@awayco.com. Nous sommes également constamment à la recherche de leaders dans les domaines de la technologie, du marketing, du développement commercial et des ventes, pour les intégrer à notre équipe. Si vous souhaitez nous rejoindre, contactez-nous à l'adresse suivante : jobs@awayco.com

TELOS SNOWBOARDS

Lancement de Telos Snowboards, avec 30 ans de savoir-faire dans la production de snowboard et une équipe de direction composée de vétérans du secteur. Issu de l'usine GP87 de Dan Agundes et ayant pour mission de soutenir la vente au détail avec des produits haut de gamme, le responsable de la marque Telos, Rasmus Ostergaard, nous dresse le portrait de la marque.

Où se trouve votre siège et où fabriquez-vous vos boards ?
Notre QG est situé dans la ville de Telos, ville sœur de l'Atlantide qui, maintenant, se trouve dans la 5ème dimension, bien au-dessous du mont Shasta en Californie, et dont s'inspire une grande partie de notre technologie de pointe. Nous avons également notre propre entrepôt de distribution à Denver, Colorado, États-Unis. Et, gage de qualité, les planches de snowboard Telos sont fièrement construites chez GP87 Manufacturing, Inc. à Shenzhen, en Chine.

Pourquoi le moment était-il venu de lancer votre propre marque, Telos ?
Il est vrai que notre marque Telos a été fondée par des membres de l'équipe GP87. Cependant, nous ne sommes pas simplement une "marque d'usine" qui fabrique des boards génériques avec notre propre logo.

L'idée de Telos Snowboards est en développement depuis plusieurs années, de même que la nouvelle technologie que nous intégrons dans les planches. Forts de notre expérience de plus de 30 ans dans la conception et la construction de snowboards, nous avons réussi à développer des technologies assez avancées. Nous voulions que cela fasse partie de notre histoire et, après plusieurs années de test de certaines de ces nouvelles technologies et constructions, nous avons décidé qu'elles étaient prêtes à être commercialisées. Avec l'aide de notre distributeur japonais, Maneuverline Snow Division, nous avons développé la première ligne, afin de combler certaines lacunes dans leur offre actuelle pour 2018/19 ; ligne que nous avons également lancée aux États-Unis. Nous prévoyons maintenant d'élargir notre gamme de produits pour 2019/2020, afin d'inclure les types de boards et de ride que nous apprécions tous, et de nous développer davantage sur le marché mondial.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
Dan Agundes, responsable du développement produits, est le fondateur et le directeur technique de GP87 Manufacturing. Il a conçu et construit son premier snowboard avec son grand-père (GP) en 1987 et a ouvert sa première usine, Yaqui Snowboards, dans le nord de la Californie en 1990. Il a commencé à consulter de nouvelles usines de snowboard chinoises en 2002 et s'est installé en Chine en 2005 afin de continuer à fabriquer des snowboards OEM. Il a fondé GP87 en 2014 avec une toute nouvelle équipe de direction américaine.

Eric Luthardt, designer chez GP87, est un shapeur primé et un vétéran de l'industrie qui a travaillé avec des marques comme Ride et Flow, parmi beaucoup d'autres.

Ben Schwitz, PDG de GP87, Inc. et de Telos Snowboards, est un snowboardeur passionné et un professionnel du marketing spécialisé dans la stratégie de marque et le commerce international.

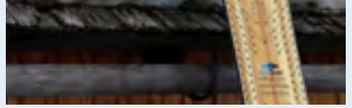
Et enfin moi-même, responsable de marque, avec plus de 30 ans d'expérience dans la construction de marques à travers le monde, et de nombreux rôles différents dans l'industrie des sports de neige, comme distributeur au début des années 90 pour des marques comme Apocalypse, Crazy Banana, Rad Air, A-Snowboards, jusqu'à PDG de Method Magazine et dirigeant de ma propre entreprise de tourisme snowboard, Vistas Tours.

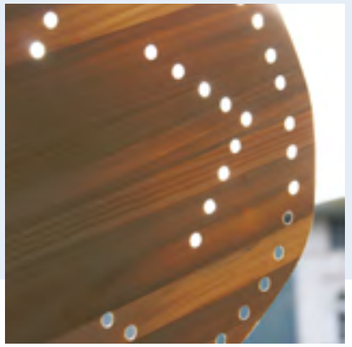
Quelle est votre stratégie de distribution ?
Nous sommes tous des snowboardeurs de la vieille école, qui ont grandi en fréquentant des magasins de snowboard tout en rêvant d'économiser assez d'argent en tant que livreur de journaux pour pouvoir nous acheter un nouveau snowboard ou, dans le cas de Dan, pour acheter des matériaux pour en construire un. Les magasins physiques font partie de notre histoire et de nombreux propriétaires de magasins sont devenus des amis proches ; nous souhaitons donc les soutenir autant que possible. Nous étions peut-être une des

premières marques de l'histoire à avoir un distributeur avant même d'avoir un produit à vendre, car nous voulions créer quelque chose qui soutiendrait les distributeurs et les magasins spécialisés qui prenaient les risques et aidaient à construire l'industrie du snowboard telle qu'elle est aujourd'hui. Nous avons déjà mis en place des magasins de démo core aux États-Unis et en France, en plus des magasins proposant déjà nos planches au Japon. Nous avons l'intention de déployer ce modèle à mesure que nous nous développons sur de nouveaux marchés. Bien sûr, aujourd'hui, nous sommes en 2019 et une entreprise ne peut survivre et prospérer sans le marketing et les ventes en ligne, ni les médias sociaux. Nous prévoyons donc toujours un pourcentage élevé de ventes directes via ces canaux pour atteindre un marché mondial plus vaste.

Qu'est-ce qui est important pour vous sur le marché européen ?
Le marché européen est important pour la plupart, voire toutes les marques de sports d'hiver, car il est le berceau des sports d'hiver et il y a tant de marques historiques qui ont démarré en Europe. Pour une marque comme Telos Snowboards, la petite nouvelle, il faut être capable de montrer au monde entier que "oui, nous construisons nos planches en Chine, mais notre qualité rivalisera avec toutes les marques produites en Europe, ou dans le reste du monde d'ailleurs."

Retrouvez la version complète de cet article en ligne sur www.boardsportsource.com.





BUDDY BUDDY

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

Comment a démarré BuddyBuddy ?
Mike (Gelbricht) maitrisait cette méthode toute particulière qui consiste à connecter la couche supérieure directement aux fibres, façon pont suspendu. Les premiers essais ont prouvé que le fait d'ancrer directement les parties supérieures et inférieures 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 tests avec notre technologie principale ACT (AnchorCoreTechnology). 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 prévus - même les techniciens chevronnés de GST ont été surpris par le bilan 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 toujours le fer de lance de la partie technique, Christian Kaden est en charge des opérations courantes, quant à moi, je m'occupe de la distribution.

Qu'est-ce qui vous distingue des autres fabricants ?
Nos planches sont laminées selon un procédé en trois dimensions - nous appelons cette technologie exclusive AnchorCoreTechnology (ACT). Nous forons des trous dans le noyau de la planche pour créer des points d'ancrage placés de manière stratégique reliant les couches de fibres supérieures et inférieures afin de créer l'effet désiré. En ancrant ainsi les couches supérieures et inférieures, nous pouvons optimiser les avantages de nos boards :
1. 50 % de résistance à la rupture en plus, ce qui nous permet de produire des planches très fines et légères ; le délaminage étant pratiquement impossible !
2. 25 % de réactivité en plus et beaucoup plus de pop ; même après une utilisation continue pendant quatre saisons, les planches conservent leur rigidité en torsion.
3. Un amortissement des impacts 70 % plus puissant pour un ride notablement plus fluide.
De plus, nous nous engageons à rendre tous nos processus aussi durables et respectueux de l'environnement que possible.

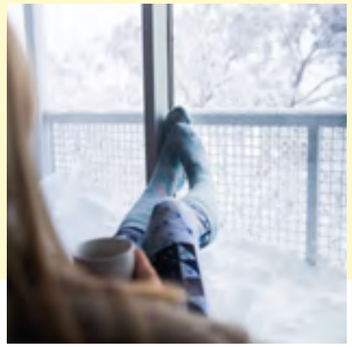
Ça semble intéressant, mais tous les fabricants ne prennent-ils pas ce genre de mesures de nos jours ?
Je ne peux que souhaiter que tout le monde agisse ainsi. Après tout, nous voulons vraiment laisser aux générations futures une qualité de vie aussi bonne que possible. Cependant, il est bon de rappeler que la communication sur la durabilité est une stratégie marketing tendance, mais qu'agir de manière durable est une tout autre chose.

Comment contribuez-vous précisément au développement durable ?
La durée de vie des planches.
Le flex de nos planches reste tel quel, même après une utilisation prolongée. Si les planches ne sont pas trop souvent affûtées ou détruites par une force excessive, elles performent "comme au premier jour". Nous étayons également cette promesse avec une garantie de cinq ans contre le délaminage. Nous avons des clients qui affirment que nous devrions vendre nos planches à un prix plus élevé compte tenu de leur qualité et de leur durabilité. Les matières premières et les produits semi-finis. Nous n'utilisons aucun composant venu d'outre-mer et nous n'expédions pas non plus nos boards vers des marchés à l'autre bout de la planète. Tous les composants proviennent d'Europe ou, dans la mesure du possible, de fournisseurs régionaux. Nous n'utilisons que des adhésifs bios et les seules pièces en plastique utilisées sur les planches sont les parties latérales, qui sont recyclées. Les stratifiés sont à base de minéraux et, grâce à notre technologie ACT, nous pouvons tout à fait fonctionner sans avoir recours à des couches de soutien synthétiques, mais tout en offrant des performances exceptionnelles. Nous travaillons constamment à l'amélioration de notre empreinte

écologique et testons actuellement des stratifiés composés à 100 % de fibres renouvelables et d'un adhésif biologique à 65 %. Mais en matière de durabilité, les produits eux-mêmes ne sont qu'un facteur parmi d'autres. Une autre question d'importance est la quantité d'énergie consommée pendant le processus de fabrication. Nous avons un accès direct à l'énergie hydroélectrique, juste à notre porte, nous fonctionnons sans aucun élément polluant, tel que les fibres de carbone, et nous privilégions les itinéraires de fret les plus courts possible avec nos fournisseurs.

C'est quoi l'histoire avec Earthkeepers ?
Nous avons juste cliqué au tout début. Nous nous procurons nos illustrations auprès de l'artiste photo Maurice Spees et la coopération avec Earthkeepers nous a incités à orienter nos actions au sein de l'entreprise et à promouvoir personnellement une qualité de vie durable pour toutes les formes de vie.

Quelle est votre vision pour l'avenir ?
Les avantages de l'ACT sont indéniables et l'industrie a soif d'innovation. Nous fournissons une technologie qui optimise les performances et la durabilité des produits de sports de glisse et autres biens de consommation, avec un impact environnemental bien moindre. Si les avantages de l'ACT étaient mis en œuvre dans tous les domaines, nous pourrions contribuer de manière significative à améliorer le bilan énergétique de notre industrie. Et nous pouvons atteindre cet objectif en utilisant des matériaux à base de fibres naturelles et de bio-adhésifs purs - notre vision est donc en train de devenir réalité !



ROJO

"Born in the Mountains, Lives by the Ocean", telle est la devise de la marque de snow Rojo, basée en Australie, qui conçoit des vêtements outdoor, créés par des femmes pour des femmes. Avec plus de 30 ans dans l'industrie, ils ont décidé de se concentrer cet hiver sur l'Europe. Nous avons rencontré le directeur marketing, Michael Belfrage, pour qu'il nous explique comment ils s'y sont pris.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de l'entreprise ?
C'est en 1987, dans une station de ski australienne, que la marque Rojo est née de la passion commune de deux amies pour les bonnets peints à la main. Fidèles à leur mantra originel "Born in the Mountains, Lives by the Ocean", tous les styles sont toujours créés pour les rideuses, avec amour et dans les moindres détails. Aujourd'hui, Rojo est disponible dans le monde entier, des vêtements outdoor aux sous-vêtements, pour femmes et filles, en passant par les couches intermédiaires, les gants, les chaussettes et les masques.

Qui sont les dirigeants ?
Dave Salveson : PDG ; partenaire en affaires et dans la vie de la fondatrice Jo Buckle et directeur général des affaires courantes.
Jo Buckle : fondatrice et designer en chef ; en collaborant quotidiennement avec l'équipe de design, Jo continue de veiller à ce que sa marque reste fidèle à ses racines, pour chaque vêtement et à chaque saison.
Robyn Carter : designer ; avec une vaste expérience dans le design des sports d'action, Robyn travaille avec l'équipe à créer une orientation saisonnière et un design innovant.
Michael Belfrage : directeur marketing ; snowboardeur passionné qui possède une solide expérience dans l'industrie des sports d'action et de lifestyle.
Michi Mohr : responsable des ventes Europe ; surfeur de gros et snowboardeur passionné, il représente la marque tous azimuts à travers l'Europe, depuis l'Espagne

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?
"Born in the Mountains, Lives by the Ocean", Rojo conçoit des vêtements outdoor, créés pour des femmes par des femmes.

Quelle est votre politique marketing ?
L'histoire visuelle de la marque Rojo pour l'Hiver 2019, "Our Tribe", offre une vision intime de la vie des rideurs et des designers de notre team et la façon dont ils vivent le lifestyle Rojo. Nous continuons à soutenir de nombreuses athlètes féminines de sports d'hiver, des rideuses olympiques aux soul rideuses en passant par des skieuses cross-country, ainsi que des événements B4BC et Chicks with Stix.

Notre objectif marketing sur le marché européen, pour l'hiver 2018-2019, a été d'accroître la notoriété de la marque et de collaborer avec nos détaillants partenaires, pour organiser des événements visant à faire connaître nos produits en magasin et des campagnes stratégiques via leurs plateformes en ligne.

Comment et où produisez-vous ?
Nous travaillons avec plusieurs partenaires stratégiques à travers l'Asie, depuis le tout début de la marque. Nous veillons à ce que toutes les usines de production avec lesquelles nous travaillons respectent les normes sociales. Nous nous efforçons de protéger la santé, la sécurité et les droits des employés, la communauté et l'environnement dans lequel ils évoluent, ainsi que la vie et les communautés des travailleurs des chaînes d'approvisionnement et de distribution. Chaque saison, nous nous évertuons à améliorer notre impact sur l'environnement par un effort engagé et continu?

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
Rojo est conçue pour des femmes par des femmes. Notre équipe de design s'efforce de rendre chaque vêtement unique et spécial afin que, lorsque notre cliente le porte, elle se sente tout aussi unique et spéciale. Nous y parvenons en utilisant des tissus techniques spécialisés, des doublures luxueuses, des détails pointus, des finitions et de superbes illustrations. Des caractéristiques techniques, développées dans nos silhouettes classiques et intemporelles, viennent compléter le tout, afin de créer une histoire coordonnée sur toute la ligne.

Quelles sont vos lignes de produits ? Avec quelles coupes et formes travaillez-vous ?
Dans la gamme hiver 2019, Rojo continue à combiner le mélange féminin parfait, à la fois intemporel et à la mode. Nous avons élargi notre offre de sous-vêtements pour y inclure de superbes nouvelles silhouettes, notamment un col entonnoir souple, un sweat à capuche imprimé et de superbes nouveaux tissus. Nous avons également introduit dans notre ligne de vêtements outdoor, une salopette à la coupe ajustée qui complète parfaitement notre gamme de sous-vêtements.

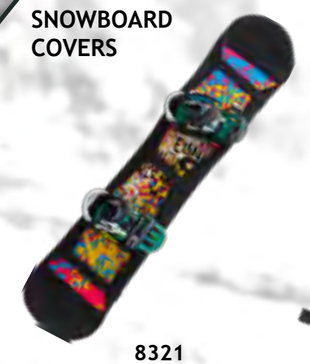
A quels salons ou démos sur neige, prévoyez-vous d'assister en 18/19 ?
Le SIA, en Australie et aux Etats-Unis, et l'ISPO, en Allemagne.

Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise ?
Depuis plus de 30 ans, Rojo a une solide clientèle de détaillants, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Pour l'hiver 2018/19, nous avons élargi notre distribution à l'Europe, par l'intermédiaire de détaillants spécialisés dans le domaine de la neige, via des réseaux de magasins physiques et en ligne. Nous explorons actuellement les opportunités du marché nord-américain pour l'hiver 2019/20, dont nous parlerons très bientôt.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie ?
L'avenir est bel et bien vivant, l'alignement de la marque sur nos sports de base spécifiques et l'engagement auprès de nos clients, par le biais de différents supports de vente au détail, sont la clé de la croissance du secteur. Il est également important que notre industrie s'efforce d'être socialement consciente en ce qui concerne la déontologie et l'environnement, en veillant notamment à l'accessibilité des coûts pour assurer la croissance de la pratique du snowboard et du ski.

WE CELEBRATE
WINTER GEARS

SNOWBOARD
COVERS



8321

8321

SKIBAG

7020

7048

SKI WHEELIE

SNOWBOARD
BAG

8110

8140

HEATABLE BOOT
BACKPACK

WWW.BROKENHILL.CH
WWW.RBLSOLUTIONS.SWISS

pacsafe®
Safe Travels
DO MORE, BE MORE, SEE MORE
www.pacsafe.com

NOUVEAUTÉS

01

01 - FIXATIONS COR-PRO BENT METAL
Les Cor-Pro sont les toutes nouvelles fixations all-moutain de Bent Metal : pour ceux qui veulent rider de façon agressive. Elles sont dotées d'un pad Drive Plate qui associe magnésium et fibre de carbone, et affichent un flex de 7/10, sans oublier un nouveau spoiler pour une transmission plus directe des appuis et davantage de précision. La nouvelle sangle avant Grip Form propose un panneau secondaire flexible pour s'adapter à toutes les boots.
bentmetal.com

02 - BOXER VOLT HOMMES DE SAXX
Le Volt, avec sa BallPark Pouch destinée à vos bijoux de famille, est le dernier-né des boxers techniques de Saxx, et aussi celui qui propose les imprimés les plus osés à ce jour. Avec ses panneaux en mesh, la poche en question en forme de hamac garantit un maintien sans irritations. Avec sa matière anti-odeur et anti-humidité, le Volt est confectionné à partir d'un nouveau mesh léger et respirant. On citera également son Three-D FitTM et ses coutures Flat Out SeamsTM, ainsi qu'un bandeau élastique anti-roll.
saxxunderwear.com

03 - COMBI FLYN X LANGE DE MORA
Cette combi 3/2 mm sans zip est fabriquée en néoprène écologique Yamamoto, à base de calcaire japonais ; une garantie d'imperméabilité et de résistance. Le faible taux d'absorption de la mousse lui assure un poids réduit et maintient une température parfaite du corps. L'inspiration du motif de la Mora vient des uniformes de l'armée polonaise dans les années 80. Un choix idéal pour le kitesurf, le windsurf ou le wakeboard.
getflyn.com

04 - CASQUE CLASSIC PRO-TEC
Protection et style garantis. Casque préféré du team dans de nombreux sports, ce modèle originel de Pro-Tec est désormais certifié pour le snow, le skate et le vélo, ce qui en fait un choix idéal pour une utilisation à l'année. Le Classic bénéficie de pads amovibles aux oreilles et d'une nuque rallongée, ainsi que de la nouvelle doublure thermo-soudée Pro-Tec, d'une jugulaire confortable et d'un fixe-bandeau pour masque de snow à l'arrière.
protecbrand.com

05 - FIXATIONS BRIGADA NOW
Les Brigada sont les nouvelles fixs de la gamme femmes de NOW. Un pur modèle de freestyle, à la fois polyvalent, agile et joueur. Comme toutes les fixs NOW désormais, les Brigada sont équipées de la Skatetech – une technologie récompensée – pour plus de puissance sur les carres, moins de fatigue des pieds et une excellente absorption des chocs, soit un choix parfait pour vous les filles.
now-snowboarding.com

03

02

04

05

NOUVEAUTÉS

06 - GILET DE SAUVETAGE RESTUBE PFD
Certifié comme le plus petit gilet de sauvetage sur le marché, le Restube PFD entre dans la catégorie des dispositifs d'aide à la nage, et offre une liberté de mouvement maximale ainsi que des qualités de flottaison destinées à toutes les activités nautiques. Aux normes DIN, il se conforme aux standards en vigueur à travers le monde.
restube.com

06

07 - FIXATIONS SPLITBOARD ARC PRO DE SPARK R&D
Ce modèle Arc Pro possède toutes les qualités de la version standard Arc de Spark, mais désormais proposé avec des matériaux premium et des versions sur-mesure. Les spoilers en nylon bénéficient de renforts en carbone, alors que les sangles et cliquets sont en plastique Pebax®, et les boucles au talon en aluminium 7075. À noter aussi, sept éléments de visserie et pièces détachées sur-mesure, plus des goupilles en acier, pour économiser quelques grammes.**sparkrandd.com**

07

08 - CASQUETTE TECH HAT 5 PANELS DE AIRHOLE
Ce modèle fait partie de la nouvelle collection de casquettes Airhole ; il associe des matières techniques avec la nouvelle technologie déposée Airhole. La forme classique 5 panneaux est agrémentée d'une protection sur la nuque et d'un masque. Celui-ci peut être porté comme protection intégrale du visage ou bien replié dans le fond de la casquette.
airholefacemasks.com

08

09 - SAC À DOS CALGARY DE PICTURE
Fabriqué à 50 % en polyester recyclé et à 50 % en polyester, ce sac de 26 litres possède un système vertical pour porter un snowboard, une pelle et une sonde. Les sangles ergonomiques aux épaules sont complétées par une sangle aux hanches capable d'embarquer des équipements. Le Calgary est doté également d'une sangle ajustable au sternum, d'un panneau dorsal préformé et d'une poche pour masque de snow. L'accès au contenu est simple et le sac est compatible avec une poche à eau. À noter que Picture est membre de la Fair Wear Foundation.
picture-organic-clothing.com

09

10 - BOOTS GROUND CONTROL DE DEELUXE
Redécouvrez le carving sur piste, grâce aux boots révolutionnaires Ground Control. Ce design inédit fournit toute la puissance et la précision d'une chaussure rigide, tout en apportant le confort qui rend les boots souples si séduisantes. Développées grâce au feedback de nos team rideurs en snow alpin et en freestyle, ces boots garantissent le meilleur des deux mondes. Avec ces Ground Control aux pieds, vous serez le maître des pistes!
deeluxe.com

10

11 - BONNET DOCKER BBCO
La gamme Docker de BBCo se veut le leader des bonnets d'origine durable, fabriquée à 100 % en laine Mérinos, filée en Irlande et teintée selon les normes européennes REACH. La laine provient de producteurs ne pratiquant pas le museling (ablation d'une partie de la peau des moutons) et le bonnet est confectionné en Angleterre. La nouvelle gamme 2019 proposera également l'éco-fibre Polylana.
bbcoheadwear.com

11

EASY SET-IT AND FORGET-IT

INTRODUCING THE NEW FENIX
SPEED-ENTRY *SYSTEM*
Set-it and forget-it means always benefiting from the perfect and consistent tightness of your straps, and no hassling with ratchets in the snow. Flow PowerStraps are 3D-shaped and cover a larger surface of your foot. This results in more control over your snowboard and better energy transfer into your turns.
VISIT US AT ISPO MUNICH BOOTH B4-111
FLOW
SNB BINDING CO.
www.flow-snowboarding.com

NOUVEAUTÉS

12

12 - CASQUETTE HOLSTER BBCO
Ce modèle 5 panneaux est fabriqué à partir de toile de coton cirée anglaise, à la fois ultra-résistante et imperméable, et arbore des patchs en cuir véritable. La casquette possède un porte-crayon en cuir avec attache magnétique sur la tempe, pour passer du streetwear au workwear en un clin d'œil. Existe également en tweed du Yorkshire.
bbcoheadwear.com

13

13 - BOOTS DECADE NORTHWAVE
Avec leurs renforts en caoutchouc 3D, ces boots sont indestructibles et leur imperméabilité est assurée par de nouvelles guêtres en néoprène qui empêchent la neige, la glace et l'eau de pénétrer dans les bottes. Équipées d'une nouvelle languette Biomap, thermoformée et asymétrique pour un flex plus progressif, les boots bénéficient également du système de blocage du talon CAB5, pour un pied mieux assuré.
northwavesnow.com

14

14 - CAGOULE AIRHOOD INSULATED DE AIRHOLE
Conçu pour apporter la meilleure protection possible, ce modèle Airhood Packable vient compléter la collection Airhole. La nouvelle forme reprend le concept ergonomique Airtube, avec une cagoule escamotable qui se replie dans la nuque. L'élastique sur la partie haute permet d'ajuster précisément l'ouverture sur le visage et ainsi d'éviter les entrées de froid et de vent.A la fois compacte et pliable, cette cagoule Airhood Packable constitue une protection parfaite pour les aventuriers.
airholefacemasks.com

15

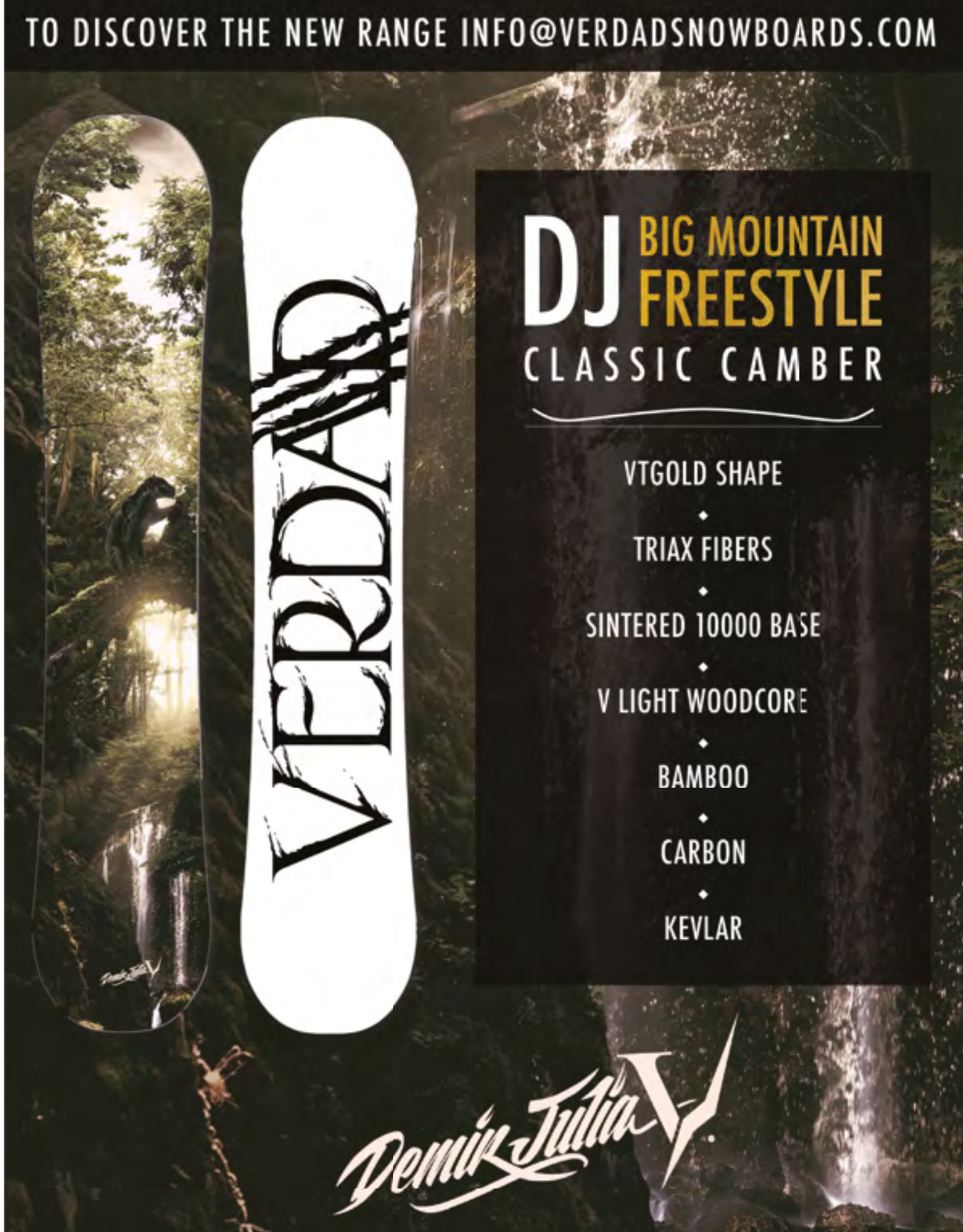
15 - FIXATIONS DRAKE SUPERSPORT
Ces fixs typées all-mountain sont littéralement suréquipées : nouveau spoiler en carbone composite super-léger pour plus de réactivité, design asymétrique pour accueillir toutes les formes de mollets, nouvelle sangle Grandmaster Strap sur-injectée, qui recouvre les boots pour éviter les points de pression douloureux, et nouveau système d'enfilage facile Eazy-Entry.
northwavesnow.com

16

16 - BRETHREN APPAREL THUG RUGS
The original cut. Ultimate face protection from the harshest of elements, whether that be from the most hellish weather or the cruellest hangover. Specifically designed to be worn with a helmet; whether you rock it over or under the bucket, the Thug Rug has your back. Available in 8 new colourways.
brethren-apparel.com

17

17 - SAC À DOS PACSAFE DRY LITE 30 L
Gardez vos affaires au sec pendant que vous vous salissez ! Ce sac à dos antivol de 30 litres est fabriqué en matière imperméable Ripstop, et possède une fermeture roll-top verrouillable pour vous protéger aussi bien des éléments que des personnes malintentionnées. Parfait pour les terrains de sports détrempés, la piscine ou les trajets au boulot, il vous permet de rester actif avec l'esprit tranquille. Existe en noir et bleu lacustre.
pacsafe.com



NOUVEAUTÉS

18 - CHAUSSON CUSTOM PRO 6 MM DE SOLITE
Modèle phare de Solite pour les conditions les plus froides (jusqu'à -10°), le modèle Custom Pro 6 mm est le chausson le plus léger, le plus performant et le plus chaud sur le marché. Ces chaussons offrent des sensations dignes d'un surf pieds nus, même dans les conditions les plus glaciales. Finis les orteils qui accrochent au take-off, les Custom Pro 6 mm permettent de vous concentrer sur les turns et les tubes.
soliteboots.com

19 - PEIGNOIR DRYROBE ADVANCE LONG SLEEVE
Quel que soit le temps, le peignoir Dryrobe permet de vous changer partout, tout en restant au chaud et à l'abri des éléments. La doublure en laine synthétique évite les sensations de froid et d'humidité, et fait de cette Dryrobe le peignoir de surf le plus sophistiqué à ce jour. Disponible dans plusieurs tailles et coloris.
dryrobe.com

20 - FIXATIONS HALLDOR PRO DE SWITCHBACK
Déjà améliorées la saison passée, avec l'intégration de l'embase révolutionnaire Aeron Base, ces fixs sont destinées à des rideurs engagés. Avec ses spoilers Wrapback qui enveloppent les mollets, et à l'inclinaison réglable, ce modèle garantit un maintien intégral, que ce soit dans le park ou pour des descentes en backcountry, grâce également aux sangles ultra-moelleuses Eames. Comme toujours, les fixations signature de Halldor se marient à merveille avec la déco de son pro-modèle de planche chez Lobster.
switchbackbindings.com

21 - CAGOULE DRUID HOOD DE BRETHREN APPAREL
Conçue pour passer des journées sur les pentes reculées, la cagoule Druid Hood se distingue par son protège-menton Chin Wrap ainsi que sa coupe préformée des épaules, qui forment un joint total contre les entrées de neige. Glissez la partie arrière dans votre veste et ne laissez pas apparaître le moindre bout de peau entre votre masque et la cagoule : vous voilà prêt à encaisser tous les gamelles tête la première ! Disponible dans 8 nouveaux coloris.
brethren-apparel.com

22 - SAC À DOS PACSAFE VIBE 25 L
Spacieux et à l'allure sport, ce sac à dos Vibe de 25 litres antivol est destiné aux aventures urbaines. Il peut stocker vos affaires de base, dont un portable de 13'' avec sa poche spécifique. Les sangles sont ajustables, tout comme celles au sternum et aux hanches peuvent être enlevées pour un usage plus passe-partout. La fermeture est sécurisée grâce à un smart zip, tandis que des panneaux Slashguard protègent vos affaires fragiles, pour plus de sécurité en vadrouille. Disponible en 5 couleurs : Granite, Melange, Jet Black, Goji Berry, Hydro et Grey Camo.
pacsafe.com

23 - BOOTS THE OPERATOR DE HEAD
Alors que les clients ne se concentrent plus sur un sport unique et diversifient leurs activités, c'est LA solution pour l'hiver. Cette évolution est motivée par le changement climatique, le début de la saison étant de plus en plus imprévisible. Le modèle The Operator est destiné à toutes ces activités, pour plus de polyvalence. En outre, les boots sont équipées du Boa® Fit System : terminé les doigts gelés qui tentent de faire les lacets !
head.com

18

19

20

21

22

23

THE BENTON STAINLESS + BLACK
@THEJAMESBRAND THEJAMESBRAND.COM
JAMES°

NOUVEAUTÉS

24 - SAC À DOS TEAM MISSION 25 L DAKINE
L'amour de leur team rideur Elias Elhardt pour les grands espaces transparaît dans ce sac Team Mission 25 L. Avec ses couleurs douces et un look teint à la main, le sac dispose de tout l'espace nécessaire pour les courtes comme les longues expéditions. Avec un design façon coquille de palourde, le sac est doté d'un compartiment spécial pour pelle et sonde, ainsi que d'un compartiment principal pour ranger vos peaux et autres matériels de rando. Une poche doublée en polaire protège votre masque et/ou lunettes, sans oublier une poche rembourrée pour votre ordinateur portable lorsque vous êtes coincé en ville.
dakine.com/en-eu

24

25 - CHAUSSETTES NORA VASCONCELLOS DE STANCE
Nora Vasconcellos n'est pas du genre à s'enfermer dans une seule pratique. La championne du monde de skate est aussi une poétesse punk et ne passe pas ses journées qu'à taper des ollies. Elle surfe aussi, chante en karaoké et exprime son potentiel créatif un crayon à la main. Ce printemps, Stance dévoilera les multiples facettes de sa personnalité à travers des modèles de chaussettes qui arboreront ses créatures fantaisistes dans des nuances de pastels.
stance.com

25

26 - CASQUE GIRO JACKSON
Le Jackson est véritable exercice de design et de style. Son profil moderne utilise le système de ventilation "Passive Aggressive", inspiré par les flux aérodynamiques des voitures de luxe. Doté d'une visière courte, le casque est également compatible avec les masques Giro. Doté de la technologie Mips, il propose une construction ultralégère, un système d'ajustement In-Form 2 Fit et, pour la première fois sur un casque, la doublure est en maille Power Grid de Polartec pour une respirabilité et une évacuation de l'humidité supérieures.
giro.com

26

27 - FIXATIONS UNION ULTRA
Modèle étendard de la marque, utilisé par le team, les fixs Ultra sont la vitrine technologique d'Union : réactives grâce à un carbone forgé révolutionnaire, elles vont de pair avec un pad antichocs innovant, Vaporlite Foam, pour offrir un degré de confort et de performances qui ne se mesure qu'à l'utilisation.
unionbindingcompany.com

28

28 - FILTRE À EAU MIZU 360 ADVENTURE PURIFIER
Ce filtre retient tous les virus, bactéries, pollutions microbiennes et autres particules nocives, et permet ainsi de vous ravitailler depuis n'importe quelle source d'eau douce. D'un poids d'à peine 40 grammes, le 360 Adventure Purifier n'en est pas moins une solution massive de filtration, moins lourde dans votre sac pour aller plus loin encore.
mizulife.com

R: Jean-Louis Saint-Ameault // P: Guillaume Le Guillou

SPARK R&D
The splitboard binding company.
MADE IN THE USA

PRO SERIES
Lightweight. High Performance. Premium Materials.

CARBON REINFORCED HIGHBACKS
CUSTOM ALUMINIUM HARDWARE
PEBAX® PLASTICS
7075 ALUMINIUM HEEL LOOPS

Industry-leading bindings tuned up with premium parts. // sparkrandd.com/pro-tech
ISPO HALL B4 #116

ZOOM SUR **LES MARCHÉS**

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Brexit. Voilà, c'est fait… Je m'en débarrasse dès le début. Dans le dernier article, j'avais écrit : "au moment où vous lirez ceci, nous espérons que tout sera réglé". Toujours optimiste. Nous sommes au début du mois de janvier, à seulement 12 semaines du Brexit, et c'est bien loin d'être réglé. Selon UK Media, pour ne pas dire les politiciens britanniques, il n'existerait rien d'autre au monde que le Brexit – sauf, peut-être, un peu Donald Trump qui a été ajouté pour faire bonne mesure. Je ne sais pas ce qui me déplaît le plus. Les deux sont des sources de stress insoutenable et sont loin d'être bons pour le monde. Heureusement, l'un est appelé à disparaître dans quelques années (voire plus tôt), tandis que l'autre pourrait bien être là pour les décennies à venir. Alors, oui ? Non ? Difficile ? Facile ? Ou bien se pourrait-il que nous en "restions là", comme tout le monde le suppose…et avec tout ce que ça comporte comme angoisses pour les entreprises, quelles que soient leur couleur ou leur nationalité.

Je me tourne donc vers deux Européens britanniques pour en parler. Tobias est acheteur snowboard et skate pour SurfDome, qui fait maintenant partie du groupe Internet Fusion - IF en abrégé. C'est un Suédois qui vit au Royaume-Uni depuis plus de 20 ans. Il a survécu au passage de SurfDome à IF. Alors, comment ça se passe et comment s'est passée la transition ? "C'est bon, tout est réglé et c'est vraiment bien." Tobias achète maintenant d'autres catégories de produits, ce qui augmente sa charge de travail. "Ça ne m'inquiète pas - j'aime relever les défis – ça me motive encore plus. Mes objectifs principaux sont la neige et le skate - ce qui est parfait pour moi. Après des débuts un peu lents, ça a beaucoup progressé récemment et je suis vraiment content de l'évolution de la situation. Le matériel d'hiver est en bonne voie. Les lunettes et les casques sont toujours prépondérants et vont continuer à progresser. Le skate va bien et une nouvelle génération est en train de s'y mettre, notamment des filles, ce qui est plutôt une bonne chose. Le skate va bien."

Les Jeux Olympiques vont-ils aider ou nuire au skate ? "Ça va lui faire du bien, à mon avis, d'être exposé aux yeux du public. Les factions qui ne l'aiment pas continueront à faire ce qu'elles font. Ça va attirer de grandes entreprises qui vont le pousser, le promouvoir et y injecter de l'argent…pour repartir ensuite. Que du bon selon moi."

Qu'en est-il des magasins ? Pensez-vous que IF ira dans ce sens ? "Ça se passe dans les sphères supérieures – à mon niveau, je n'en ai aucune idée. D'un point de vue personnel, j'adorerais - je suis sûr qu'il y a encore de la place pour des magasins physiques." Donc, plutôt heureux dans l'ensemble ? "Oui, pas d'inquiétude… Enfin, la seule chose qui me donne des sueurs froides, c'est le Brexit et ce qui va se passer à la fin du mois de mars - c'est vraiment la seule chose qui m'inquiète. Tout le reste est sous contrôle."

Gus, de Board Basement, est au Royaume-Uni depuis 11 ans et il vient également de Suède. Alors, comment ça va ? "Euh, OK." dit-il prudemment. "Je ne peux pas croire ce qui se passe. Ce truc du Brexit est ridicule. En tant que Suédois, je n'ai pas mon mot à dire, mais tout ça m'attriste vraiment. Il me semble aussi que, dans l'industrie, tout le monde est nerveux, autant les distributeurs que les détaillants."

Alors, à part le Brexit, comment ça va ? "Ça va, mais moins bien que je le voudrais. Je pense que, peut-être en raison de la nervosité ambiante, on assiste à une dégringolade, stimulée par le Black Friday. Nous avons des concurrents qui offrent des rabais sur des produits qui n'ont même pas encore été livrés en magasin. Incroyable. Après mure réflexion, nous avons décidé de ne pas faire de même. Une bonne décision, je pense."
Alors, comment vous différenciez-vous ? "Nous valorisons notre service clients. Bien sûr, le concept initial de l'entreprise est basé sur la vente d'anciens stocks au juste prix, mais ça a considérablement évolué et les gens pourraient être surpris de voir la quantité de kits que nous vendons au prix fort. C'est l'excellence de notre service qui nous permet de guider les clients dans un processus d'achat qui peut, parfois, se révéler difficile. Nous devons renforcer notre valeur ajoutée et ce sont nos connaissances et notre service clients qui nous distinguent. "

En attendant la prochaine la saison d'achats, comment Gus se sent-il ? "Je serais idiot de ne pas jouer la carte de la prudence et de ne pas prendre un peu de recul, ça n'améliorerait pas les choses…certainement pas pour le moment."
J'ai bien compris son ressenti même si, en tant que distributeur, ce n'était pas ce que je voulais entendre.

Ben, de Big Dreams (Wareham, côte sud de l'Angleterre), est gérant de magasin depuis plus de 20 ans. Ben semblait bien plus intéressé par le fait que je l'appelais des montagnes autrichiennes, que par ma pénible tentative d'écrire cet article. "Comment est la neige ? Aussi bonne que ce qu'on dit ?" La réponse était oui, évidemment, alors que j'étais alors à Montafon pour la conférence Smith Optics et que la neige était…tout bonnement incroyable.
Sortant Ben de son rêve, j'ai réussi à le ramener sur le business. "Pour l'instant, c'est l'année du textile. Le matériel n'a commencé à bouger que ces jours derniers. On ne sait pas vraiment pourquoi, mais c'est comme ça. Je suppose que la clémence de la météo n'a pas aidé, mais les chutes de neige récentes ont fait réfléchir les gens… Les boots sont ce qui se vend le moins depuis 3 ans, les boards un peu mieux, tandis que les casques se vendent bien et les masques encore mieux. Tout ça n'aide pas à passer en mode achat. Espérons que, dans quelques semaines, la situation soit très différente."

Tout en discutant, Ben a évoqué le trip snowboard du shop. "Nous partons généralement avec un petit groupe mais, cette année, c'est un peu mieux organisé et ils seront 45 à partir bientôt ce mois-ci. Il aurait pu y en avoir plus, mais je préfère m'assurer que ça se passe au mieux. Il se pourrait bien que nous organisions un autre trip, plus tard dans la saison."

Alors, c'est sûrement bon signe. "C'est vrai, les gens continuent à partir - c'est leur priorité, mais je pense que le Brexit a un impact majeur sur la confiance. En fait, j'en suis sûr." Ça y est, on y est… encore une référence au mot B. Il devient vraiment de plus en plus envahissant !

Cela dit, Ben était, comme à son habitude, très positif et souriant. "Je suis optimiste – je me dois de l'être. Nous sommes un bon vieux magasin qui offre de judicieux conseils et j'ai vraiment l'impression que les gens qui ont pu vivre une mauvaise expérience en ligne reviennent vers des magasins comme Big Dreams."

Est-ce que Ben, comme moi, est toujours optimiste ? Je n'en sais rien. Je terminerai cette petite missive par un commentaire personnel sur le Brexit. Même si je suis très conscient que beaucoup de gens ne partagent pas mon opinion - désolé.

Je voudrais m'excuser auprès de mes concitoyens européens. Le Brexit est une énorme erreur, totalement inutile et source de divisions. Je trouve ça tellement triste que le "village mondial" dans lequel nous vivons se barde de murs. Cela dit, je suis persuadé que le Royaume-Uni et l'Union Européenne s'en sortiront et que nous pourrons tous nous épanouir et prospérer – même si ça risque de prendre un peu plus de temps que prévu. Et dans l'intervalle, il reste beaucoup à faire…et il neige.

GORDON WAY

ALLEMAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
SUISSE
ITALIE

Comme d'habitude, les centres-villes bourdonnaient à l'approche de Noël mais, inutile de se voiler la face, les achats en ligne sont une tendance qui perdure et qui prend de plus en plus d'ampleur chaque année. Pourtant, beaucoup de ces achats, environ 25 à 50 %, sont retournés à l'expéditeur, en l'occurrence au détaillant en ligne ; les services d'expédition de colis allemands vont donc encore augmenter leurs tarifs de 5 à 10%.

Mais à mesure que la numérisation progresse, même les grands magasins trouvent le moyen de tirer profit des nouvelles technologies. Beaucoup de choses sont actuellement testées dans les points de vente : messages push, écrans interactifs, tags RFID/Bluetooth, miroirs pour écrans tactiles, cabines d'essayage connectées, vitrines interactives, solutions de paiement mobile pour smartphones compatibles NFC, voire même des paiements sans caisse ! Mais toutes ces innovations ne vont pas forcément durer sur le long terme et l'ère numérique exige une approche sereine. Claudia Helming, fondatrice de Dawanda (marché virtuel), en a fait la dure expérience : malgré des prévisions favorables et le fait que Dawanda soit considérée par beaucoup comme une start-up modèle en Allemagne, son entreprise a disparu en 2018. Et, bien que ça n'ait pas de rapport direct avec la scène des sports d'action, ça montre clairement que même les détaillants au chiffre d'affaires conséquent rencontrent d'énormes problèmes lorsqu'il s'agit de faire des profits rentables.

Même 25 ans d'expérience dans la vente au détail et un nouveau concept de magasin, avec un café Cocaines/Lebowski intégré, n'ont pas empêché la fermeture du shop skate/snowboard Landshut, pourtant bien établi. Totalement consternés, les fondateurs ont même carrément décidé de quitter le business. Une des raisons derrière tout ça vient du fait que les petites villes se désertifient de plus en plus. La montée en flèche des baux des meilleurs emplacements commerciaux et la hausse des salaires, sans oublier des coûts additionnels désastreux, mettent les entreprises à rude épreuve, d'autant que les clients se font de plus en plus rares dans les magasins. En plus, il est de plus en plus difficile de trouver et de fidéliser des personnels avec une bonne connaissance du snowboard, à même de donner de bons conseils tout en étant bons vendeurs. Les autres industries ont tendance à offrir de meilleurs salaires, sans oublier que, dans la vente au détail, les horaires de travail ne sont pas des plus attrayants pour les employés. Mais lorsque Sport Scheck a équipé son personnel de tablettes, son chiffre d'affaires aurait augmenté de 10 millions d'euros. Cela montre clairement que l'utilisation de la technologie en ligne présente tout de même quelque avantage, même en magasin.

Joerg Schramm, de Ride Snowboards, a entrepris de faire la tournée des magasins en novembre et il a entendu beaucoup de choses positives, de la part des détaillants de Bavière, quant aux ventes de matériel. Il pense que la tendance à la baisse a fini par être jugulée et que le snowboard affiche à nouveau une tendance positive.

Marco Reck, de Korua, partage cette vision positive, car il a connu une période plutôt dingue récemment. "Korua s'intègre bien sur le marché, le nom de la marque devient peu à peu familier. Nos vidéos ont un réel impact et nous avons fait de bonnes ventes, avant même l'arrivée de la neige. Chez les petits magasins qui, normalement, commanderaient entre 7 et 10 boards, la tendance est au beau : ils sont déjà en train d'en recommander autant, et certains même avant Noël. Les ventes se portent mieux que l'an dernier, même si nous étions déjà très satisfaits. Nous prévoyons une réelle augmentation des précommandes pour la saison prochaine, avec des modèles plus consistants et de longueurs différentes. Et puis, il y aura bien d'autres moments forts, bien sûr." Sous l'impulsion du moment, Tobias Bär, de Love-snowboarding.com, a même ouvert un magasin éphémère à Tettnang. "J'avais la sensation que, sur le lac de Constance, il n'y avait plus de magasin de snowboard à proprement parler. J'ai donc décidé de prendre les choses en main. Je suis déjà pas mal occupé par mon job dans la distribution et la gestion de ma boulangerie, mais j'ai toujours aimé travailler en magasin. Alors j'ai décidé de trouver du temps pour ouvrir un pop-up store snowboard dans mes propres locaux, au début du mois de décembre. J'avais l'impression que les gens, ici, apprécieraient d'avoir des conseils compétents au sujet des snowboards et j'ai eu raison. Et, face au succès de cette initiative, au départ éphémère, j'ai même prolongé sa durée de vie. L'idée de base est que les gens peuvent réserver une séance de conseil avec moi. La nouvelle s'est déjà répandue, via le bouche-à-oreille, comme une traînée de poudre. Il y a même des gens qui sont tellement intéressés qu'ils sont prêts à faire un long chemin pour venir jusqu'ici." Il estime que la région a besoin d'un magasin spécialisé snowboard, la plupart des magasins multisports ne pouvant, ou ne voulant pas, présenter convenablement ce sport.

Le concept du showroom privé de Boarders Project, à Hersbruck, existe depuis 2014. C'est plus un magasin confidentiel qu'un pop-up et, pour le propriétaire, il s'agit plutôt d'un passe-temps. Il n'y a pas d'horaires d'ouverture précis, vous prenez rendez-vous sur la place, dont le contenu est plutôt flexible et peut même inclure une petite séance sur la mini-rampe maison. Jusqu'à présent, la saison est plutôt bonne. Il y a beaucoup de gens qui recherchent une deuxième voire une troisième board, pour la poudreuse ou avec plus de cambre. Il y a aussi beaucoup de gens qui achètent leur tout premier set mais qui ne savent pas du tout comment s'y prendre et n'ont aucune idée des gammes disponibles. Vous avez surement déjà compris que je vends principalement du matériel. Je propose quelques marques différentes mais, en ce qui concerne les planches et les fixations, je me concentre sur une marque qui, à mon avis, est la meilleure. Mon showroom ne fait que 35 mètres carrés, ce qui n'est pas très grand. Le plus souvent, je commande directement le produit adapté au client. Je pense que beaucoup de clients viennent me consulter parce qu'ils veulent des conseils indépendants et que mes explications sont claires et faciles à comprendre. J'ai aussi beaucoup d'habitués qui n'hésitent pas à me recommandent auprès de nouveaux clients. Après tout, j'ai tenu un magasin traditionnel pendant un bon bout de temps. Je ne suis pas dépendant du chiffre d'affaires, Noël n'a donc pas trop d'impact sur moi. C'est plutôt le début de saison, avec les premières des chutes de neige et ouvertures de glacier, qui m'impacte. Pour la saison 2019/20, je prévois déjà d'élargir encore ma gamme et je pense que ça va bien le faire. "

Pour Martin Dockenfuss, de Pivot Distribution, les decks et de complètes se sont bien vendus, même mieux qu'en 2017. Les magasins étaient réticents à l'idée de commander des longboards et des cruisers. Les surfskates reprennent du poil de la bête, même s'il est encore trop tôt pour parler de véritable boom. Les magasins qui consacrent tous leurs efforts à ce produit enregistrent de bonnes ventes, mais à grands renforts de conseils. Les ventes n'ont pas été très bonnes à Noël, comme c'est le cas depuis quelques années maintenant. Par rapport au printemps et à l'été, les ventes de matériel ont enregistré de légères baisses saisonnières. Les perspectives de vente pour les decks et les complètes sont encourageantes. Malheureusement, dans le même temps, un certain nombre de magasins bien établis ont définitivement fermé leurs portes en 2018 et d'autres ont déjà annoncé qu'ils suivraient en 2019.

Concernant le SUP, les choses sont légèrement différentes. Pour Axel Wallem de Boards & More, 2018 aura été la meilleure année sur les des huit ans d'existence des SUP Fanatic. "Bien sûr, c'est en grande partie dû au bel été de l'année dernière. Nous avons aussi un solide réseau de détaillants, axés sur quelques marques, et nous nous en sortons plutôt bien. Et cette année, ça devrait le faire aussi."

JOCHEN BAUER

FRANCE

ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI
SUISSE
ITALIE

La fin d'année 2018 a été lourdement marquée par le mouvement des "gilets jaunes" qui a eu un impact sur l'économie et la consommation en France. Le ministre de l'Economie, Bruno Le Maire, estime d'ailleurs les conséquences du mouvement à 0,1 point de PIB au quatrième trimestre 2018, tandis que la Banque de France l'évalue à près de 0,2 point. Ce mouvement est intervenu à une période critique, en matière de consommation pendant les fêtes de fin d'année, une partie, probablement faible, étant irrécouvrable, notamment les pertes de recettes touristiques. Mais la majorité devrait être rattrapée en 2019, au cours des prochains mois, par deux canaux : une partie de la consommation serait reportée tandis qu'une autre serait substituée des commerces classiques aux commerces électroniques. En attendant, la confiance des ménages est en chute libre. En novembre dernier, elle a retrouvé son niveau de début 2015, les Français considérant que les perspectives d'évolution de leur pouvoir d'achat sont au plus bas depuis près de quatre ans. Petit à petit, l'économie française ralentit et retrouve sa vitesse de croisière, relativement lente. Pour combattre la baisse de l'investissement des ménages, la France, comme la plupart de ses voisins européens, a opté pour un soutien budgétaire. Mais il n'est pas sûr que cette politique économique fonctionne en période de ralentissement si celui-ci est, en grande partie, structurel.

Si les prévisions de l'Insee se vérifient sur la première moitié de l'année et si, sur la seconde, le PIB progresse de 0,4 % par trimestre, alors la croissance de 2019 ne sera que de 1,3 %.

Comment s'est passée cette fin d'année 2018 chez nos retailers ? Le climat économique et social a t'il eu un impact sur les ventes de fin d'année traditionnellement bonnes en magasin ?

Si pour l'ensemble des magasin interrogés, les mois d'octobre et novembre ont été plutôt corrects, tous s'accordent à dire que le mois de décembre est plutôt en baisse par rapport à l'année précédente. Chez Rêves d'Iles, sur l'île de Ré, Marina a constaté une période de Noël plutôt calme. Elle précise : "Nous n'avons pas été directement touchés par les mouvements sociaux, ici sur l'île, qui a connu une bonne fréquentation touristique pour les fêtes, cependant les dépenses ont été plutôt orientées sur les commerces de logement et de restauration que sur les commerces de loisirs". Même son de cloche chez son voisin Cocoa Gliss, sur l'île d'Oléron, où Frédéric ajoute : "Nous constatons une augmentation de nos ventes sur novembre par rapport à n-1, sans doute liée à l'effet Black Friday de plus en plus important chaque année mais, malheureusement, une baisse sur décembre". Il précise : "Cette année, il y a eu les "gilets jaunes", mais les vacances sont aussi arrivées très tard pour nous, magasins côtiers, avec seulement 3 jours de fréquentation touristique avant le 24 décembre". Même ressenti à Hossegor, chez Picture Store, où Stéphane nous dit : "Malgré les superbes conditions de vagues, le mois de décembre a été plutôt moyen en termes de fréquentation et de ventes en magasin". Pour les magasins urbains et notamment sur Paris, comme chez Au Spot, il semblerait que les mouvements sociaux et les manifestations aient eu un réel impact sur la fréquentation et les ventes en magasin. En effet, Christophe nous dit : "Le mois de décembre n'a pas été très bon par rapport aux autres années, alors que les mois d'octobre et novembre étaient plutôt bons". Il ajoute : "Les manifestations des "gilets jaunes", tous les samedi à Paris, ont eu un impact important sur la fréquentation et les ventes en magasin qui ont été assez faibles pour la période. Cependant, il semblerait que les acheteurs aient privilégié les achats en ligne, car on a remarqué une augmentation notable de nos ventes sur le web, par rapport à celles en magasin". Côté méditerranéen, chez Aloha à Six Fours, le constat est le même, avec un mois de décembre plutôt en baisse, Julien nous dit : "Malgré une petite embellie pour les fêtes de Noël, le mois de décembre a été plutôt calme. En plus du climat social, le manque de vagues et de vent n'a pas favorisé les ventes en magasin". En station, le son de cloche est un peu différent, notamment aux 2 Alpes chez Picture Store, anciennement One Love, Stéphane nous dit : "Il a fait très beau et, même si la neige était un peu vieille, le Snow Park était au top et le magasin a connu une forte affluence pour Noël et le Nouvel An". Même ressenti sur Chamonix, chez Zero G, Martin confirme : "Le Soleil était vraiment au rendez-vous pour cette fin d'année et, même si la neige n'était pas aussi fraiche et abondante que l'année d'avant, la fréquentation et les ventes sont plutôt bonnes, dans la même lignée que l'année précédente". Si dans les Alpes, le constat est plutôt positif, pour les Pyrénées le manque de neige, en cette fin d'année 2018, n'a pas été très favorable aux magasins. Stéphane, de chez Picture Store, le constate dans sa boutique d'Hossegor, où la clientèle tarde à s'équiper en raison du faible taux d'enneigement de toute la chaine pyrénéenne.

Côté matos, pour les magasins côtiers c'est logiquement les néoprènes qui ont connu un beau taux de sortie en cette fin d'année. Suivant les magasins interrogés, il ne semble pas se démarquer de marques en particulier. A cela s'ajoute tous les accessoires néoprènes comme les gants, les chaussons et les cagoules, que les pratiquants ont tendance à plus souvent renouveler et, avec des pratiquants qui pratiquent de plus en plus toute l'année, ce segment de produits à tendance à augmenter. Le segment planches de surf a aussi connu des ventes significatives sur cette fin d'année et cela, dans toutes les tranches de prix. Les bonnes conditions de vagues et l'augmentation du nombre de pratiquants en hiver d'année en année en sont, sans doute, les explications majeures. Les marques les plus citées sont notamment, Channel Island, Lost, Venon ou encore Torq. Chez Au Spot, à Paris, on remarque cependant un ralentissement des ventes sur les Stand Up Paddle, pour Christophe : "Les gens sont déjà en grande partie équipés et renouvellent peu leur matériel. Pour la partie wear, le climat n'a pas été très froid, les pièces de saison se sont bien vendues : pulls, sweats, blousons et bonnets ont pris la plus grosse part du gâteau. Toutes les pièces en coton chaud, mais pas forcément pour le grand froid, compte tenu du climat plutôt doux pour la saison. Les marques qui semblent s'être distinguées en magasin sont notamment : Carhart, Vissla, Picture, Volcom ou encore Rhythm...

En Station chez Zero G et Picture Store, pas de changement majeur par rapport à l'année précédente. Les snowboards "all mountain" polyvalents de milieu de gamme représentent les plus grosses ventes en magasin. Les marques les plus recherchées cet hiver semblent être Burton ou Capita. Pour le reste, toutes les gammes de fixations et de boots ont aussi connu de bons taux de sortie. Pour la partie wear, les vestes, pantalons techniques et couches intermédiaires ont logiquement connu un grand succès pour cette fin d'année avec, notamment, des marques comme Picture qui semble, une fois de plus, plaire aux clients. Enfin, tous les accessoires, comme les gants et les masques, affichent logiquement les meilleurs taux de sortie cet hiver. Les clients ont tendance à renouveler plus facilement cette gamme de produits, de saison en saison, ce qui se ressent directement dans les ventes en magasin.

Le début d'hiver 2018/2019 a donc été marqué par un climat social tendu, en France. Celui-ci a donc joué un rôle sur la fréquentation et les ventes directes en magasin. Une partie des consommateurs a privilégié les achats en ligne et les magasin ayant une vitrine sur la toile ont pu/su en profiter. Toutefois, la glisse est avant tout un univers de passionnés et de produits techniques et c'est surtout le conseil et la recherche du matériel adapté, la mise en situation, l'expérience ou encore les tests produits que les clients viennent chercher dans les boutiques. Une partie des magasins interrogés parlent même d'une prise de conscience des consommateurs, quant à l'intérêt de privilégier l'achat en magasin, et d'un véritable retour en shop d'une partie d'entre eux. Serait-ce les prémices d'une mutation ou cela reste t-il encore marginal ?

BENOIT BRECQ

ITALIE

FRANCE
ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI
SUISSE

L'année 2018 est terminée et, si sur le plan économique, elle affiche une faible croissance du PIB, elle n'a pas été si fantastique que ça. Côté politique, il y eu beaucoup de discussions sur les budgets, entre l'UE et le nouveau gouvernement composé de membres du Mouvement 5 étoiles (5stelle) et de la Ligue (Lega), qui veulent dépenser plus d'argent et qui, comme prévu, doivent augmenter la dette afin de tenir leurs promesses de campagne électorale. Parmi elles, la rémunération des chômeurs et la réduction de la pression fiscale exercée sur les petites entreprises. Deux dispositions que les Italiens attendent avec impatience, mais l'UE craint que la situation ne devienne incontrôlable si elle n'est pas bien gérée. Espérons que ça générera une atmosphère plus positive qui aiderait, sans aucun doute, notre économie à se développer. Au moment de la rédaction de cet article, il semblerait que l'UE ait enfin donné son feu vert. En ce qui concerne les sports de glisse et, plus particulièrement le skate, l'année a été bonne pour les ventes de matériel, et mauvaise, voire très mauvaise, pour les ventes de chaussures, la tendance aux chaussures de skate traditionnelles étant passée de mode. Selon les détaillants italiens, Vans est la seule "marque de chaussures de skate" qui va bien, le reste étant régi par les marques de sneakers. Le snowboard a connu une saison de ventes tardives, l'hiver ayant tardé à arriver, le temps nécessaire pour vendre à plein tarif était alors beaucoup trop court, d'autant que les soldes ont démarré plus tôt et que les produits plus anciens faisaient déjà l'objet de réductions importantes en début de saison. Alex Ricci, de l'agence Asa, distributeur pour de nombreuses marques du secteur de la neige, affirme que, pour concurrencer les magasins en ligne, il est essentiel d'organiser des événements avec les consommateurs finaux car, aujourd'hui, le SAV et l'assistance clientèle sont devenus incontournables si vous voulez survivre. D'après Lukas Höller, du magasin Sub à Bolzano : "Le skateboard reste une tendance notable très à la mode en Italie, tandis que le surf manque un peu de sa fraîcheur des années passées. Le skateboard est présent partout mais, malheureusement, les magasins core ne peuvent pas vraiment en profiter car la distribution de nombreuses marques est devenue énorme, tout comme la concurrence de nombreux magasins en ligne très bien achalandés." De nombreux magasins interrogés pensent que les marques de skate et de streetwear basées aux Etats-Unis, très recherchées par les kids, connaîtront un retour en force en 2019. Cela s'applique aussi aux nouvelles ou aux petites marques, car les kids d'aujourd'hui, très actifs sur les médias sociaux, sont intransigeants quant à leurs achats. Et, si les magasins veulent rester pertinents, il faut qu'ils réagissent pour s'adapter à ces demandes. Les marques qui sont restées fidèles à leurs racines, par exemple DLXSF, se développent à nouveau, de saison en saison, signe que les enfants s'intéressent aux marques qui ont soutenu le skateboard au fil des ans. C'est aussi aussi un excellent indicateur de la bonne santé de la scène skate, tant au niveau du streetwear que des hardgoods, car les enfants qui veulent se démarquer sont très attirés par les nouvelles marques à venir. Un grand nombre de détaillants, voire même de distributeurs, souhaiteraient que les nouvelles marques fassent moins de business B2C, ce qui les prive d'une bonne part de profits. Les magasins sont toujours les véritables instigateurs de la scène skateboard. Mais beaucoup d'entre eux dirigent leur entreprise sur le fil du rasoir et risquent fort de fermer leurs portes, les marges étant très faibles, notamment pour les decks, tandis que pour le streetwear, ils doivent stocker les marques les plus en vue pour faire la différence lorsqu'ils doivent concurrencer les magasins en ligne ou les grandes surfaces.

Restons en là pour l'instant, puisque l'hiver est enfin arrivé en janvier, c'est juste que les soldes ont démarré trop tôt. Bonne année 2019 tout le monde !

FRANZ JOSEF HOLLER

SUISSE

ITALIE
FRANCE
ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI

Après un hiver 17/18 riche en neige, il est intéressant d'étudier la tendance et ses effets en ce début d'hiver 18/19. Dans l'ensemble, il semble que l'on puisse s'estimer plutôt satisfait des ventes des produits d'hiver cette saison bien que, comme toujours, les revendeurs ne soient pas unanimes.

Le bon souvenir laissé par l'abondance de neige de l'hiver dernier semble avoir eu un effet motivateur d'achat chez les amateurs de snowboard suisses. En effet, ceux qui avaient perdu confiance en l'hiver, réchauffement climatique oblige, semblent avoir retrouvé l'envie d'altitude, en cette année 2018. Bon nombre sont montés davantage à la montagne et y ont repris goût. Ainsi, beaucoup de magasins ont enregistré de bons niveaux de taux de sortie, de mi-octobre jusqu'à la fin de l'année, malgré les rares chutes de neiges et les températures plutôt clémentes. La motivation est palpable et le besoin de renouveler son matériel se fait sentir. Matthew Lee, des magasins Doodah, est content de l'évolution des ventes de hardgoods, leur magasin de Berne, par exemple, est très satisfait de ses ventes de snowboards, bien supérieures à l'année dernière en approchant les 200 planches vendues pendant les trois derniers mois de l'année.

Si on décortique le marché et qu'on y regarde de plus près, on se rend compte que la clientèle suisse a passablement évolué avec les années ; aujourd'hui, il semblerait que la moyenne d'âge soit vraiment bien plus élevée que par le passé. Le gros du marché du snowboard est constitué des rideurs de la première génération, ceux qui ont commencé dans les années 90 et qui, aujourd'hui, ont entre trente et cinquante ans. En parallèle, on remarque le développement des ventes mais surtout de la location des produits pour enfants, ce qui, en réfléchissant, est logique car il s'agit de la deuxième génération, les enfants des premiers snowboardeurs qui veulent imiter leurs parents. Après discussion avec un certain nombre de quadragénaires, on observe également un véritable retour au snowboard, beaucoup de snowboardeurs qui avait changé d'engin, il y a une dizaine d'année, délaissant la planche au bénéfice du ski, désirent désormais retrouver leur sensation de glisse d'antan en se remettant sur un snowboard, c'est un discours que l'on entend souvent, il ne s'agit vraiment pas de cas isolés, mais bel et bien d'une tendance.

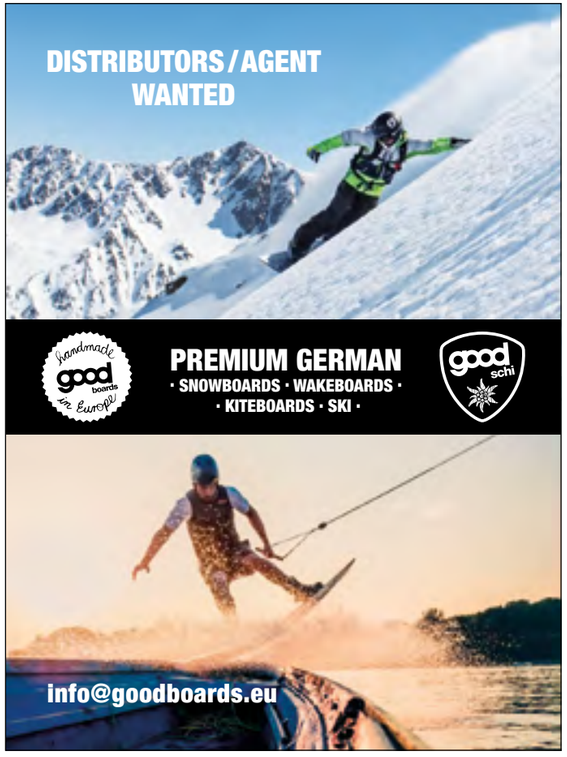
Allant de pair avec le "vieillissement" de la clientèle, on voit une modification du type de planches vendues. Le freestyle qui constituait une bonne moitié des ventes il y a quelques années, diminue drastiquement aujourd'hui, au profit des planches all mountain, carving et surtout freeride, planches qui conviennent parfaitement à notre environnement alpin.
Ainsi, les marques privilégiant ce type de planches ont aujourd'hui le vent en poupe. C'est, par exemple, le cas de Arbor, Jones, Never Summer ou alors d'une partie de la gamme dédiée au freeride chez les grandes marques comme Burton, Nitro ou K2 qui, elles aussi arrivent à tirer leur épingle du jeu en fabriquant des planches visant ce type de rideurs. D'autres se dirigent plus vers le côté carving qui, lui aussi, convient parfaitement à nos stations et à notre clientèle ; il s'agit, par exemple, de Capita, Nitro, K2 et des marques suisses Nidecker et Korua.

Dans la même idée, on peut imaginer que l'augmentation des ventes de splitboards est également due à cette évolution de la clientèle, aujourd'hui moins freestyle mais plus proche de la nature et simplement plus montagnarde. Ce marché, quant à lui, a augmenté de 30% en Suisse, par rapport à l'année précédente.

En ce qui concerne les mauvaises nouvelles, on notera avec regret la fermeture du magasin My Way Dreamstore, à Payerne. Après douze ans de bons et loyaux services, le magasin fondé par Jacky Pilloud et Mathieu Rebeaud ferme ses portes, merci à eux pour ce qu'ils ont fait pour la région.

FABIEN GRISEL

POWGLOVES.COM / @POWGLOVES / P: DOMINIC ZIMMERMANN


DISTRIBUTORS / AGENT WANTED
PREMIUM GERMAN
· SNOWBOARDS · WAKEBOARDS ·
· KITEBOARDS · SKI ·
info@goodboards.eu

ACADEMY SNOWBOARD CO.
DISTRIBUTORS WANTED.
France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand
QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.
MADE AT NEVER-SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

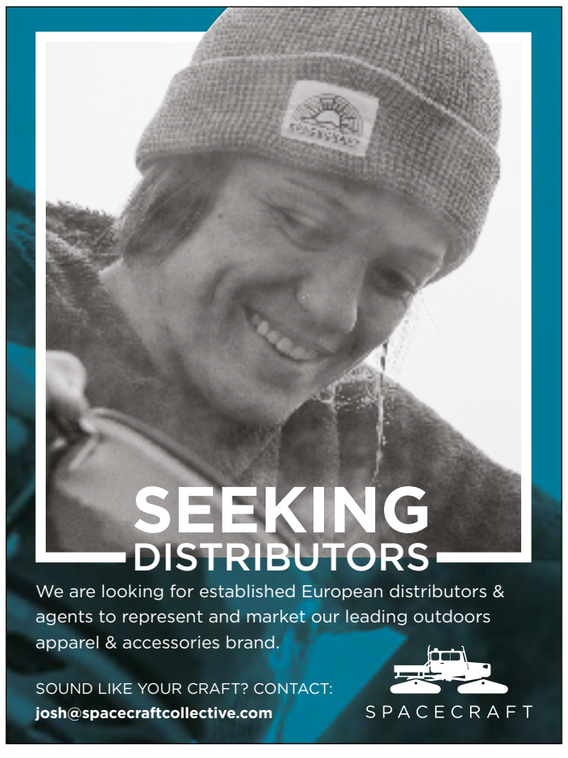
VERDAD
RIDING IS MY RELIGION
IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE
INFO@VERDADSNOWBOARDS.COM

WEST - SNOWBOARDING
FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED
DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND
CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

BOARDWORKS
DISTRIBUTOR & AGENTS NEEDED
CONTACT
RICK@BOARDWORKSSURF.COM
WE LIVE WATER

hey dude
Hey Dude Shoes are searching for DISTRIBUTORS & AGENTS
We are looking for professional and passionate distributors or agents to help spread our 'Hey Dude' story and expand our network across Europe.
Hey Dude Shoes emerged in 2008 out of an intense desire to see lightweight, comfortable, stylish and yet affordable shoes become the standard. Our beach, urban and lifestyle collections offer an extensive range of shoes and flip-flops for men, women and children. 'Hey Dude' shoes bring a fresh, fun, new approach to how shoes should look and feel!
We are looking for distributors or agents in:
Greece // Austria // Benelux // Switzerland // Hungary // Croatia // Bulgaria // Czech Republic // Romania // Finland // Lithuania // Belarus // Slovenia
For inquiries, please reply to: chris@fullfortunebrands.com

INBOARD
REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT
Inboard Technology Is Ready To Expand.


SEEKING DISTRIBUTORS
We are looking for established European distributors & agents to represent and market our leading outdoors apparel & accessories brand.
SOUND LIKE YOUR CRAFT? CONTACT:
josh@spacecraftcollective.com
SPACECRAFT

Messe München
Connecting Global Competence

There is a perfect outdoor for everyone.

OutDoor by ISPO 2019— for the first time in Munich.

ispo.com/outdoor

Europe's biggest outdoor trade show in Munich:
June 30 –July 3, 2019
June 28 –July 1, 2020
June 20 –June 23, 2021

#OutDoorByISPO

OutDoor
by ISPO

ÉVÈNEMENTS#95

SURF / SKATE / SNOW / TRADE

FEVRIER

02 06	**ISPO**	MUNICH – ALLEMAGNE ISPO.COM
02 08	**FREERIDE WORLDTOUR**	KICKING HORSE – CANADA FREERIDEWORLDTOUR.COM
05 07	**AGENDA**	LAS VEGAS - USA AGENDASHOW.COM
22 28	**FREERIDE WORLDTOUR**	FIEBERBRUNN – USA FREERIDEWORLDTOUR.COM
25 01	**SIGB SKI & SNOWBOARD TEST**	PILA - ITALIE SIGB.ORG.UK
03 04	**AIR + STYLE**	LOS ANGELES AIRANDSTYLE.COM
11 13	**SPORT ACHAT**	LYON - FRANCE SPORTAIR.FR
13 17	**PILA VALLE D'AOSTA**	ROOKIE FEST - ITALIE WORLDROOKIETOUR.COM
21 26	**BASEL WORLD**	BASEL - SUISSE BASELWORLD.COM
23 31	**SWATCH FREERIDE WORLDTOUR**	VERBIER - SUISSE FREERIDEWORLDTOUR.COM
25 30	**WORLD ROOKIE FINALS**	KITZSTEINHORN - ZELL AM SEE-KAPRUN – AUTRICHE WWW.WORLDROOKIETOUR.COM

MARS

02 08	**FREERIDE WORLDTOUR**	VALLNORD-ARCALIS - ANDORRE FREERIDEWORLDTOUR.COM

AVRIL

17 27	**RIP CURL PRO**	BELLS BEACH – AUSTRALIE WORLDSURFLEAGUE.COM

MAI

08 09	**PERFORMANCE DAYS**	MUNICH – ALLEMAGNE PERFORMANCEDAYS.EU
13 24	**BALI PRO**	BALI WORLDSURFLEAGUE.COM

JUIN

27 07	**MARGARET RIVER PRO**	AUSTRALIE WORLDSURFLEAGUE.COM
11 14	**PITTI UOMO**	FIRENZE - ITALIE PITTIMMAGINE.COM
20 28	**OI RIO PRO**	BRÉSIL WORLDSURFLEAGUE.COM

JUILLET

30 03	**OUTDOOR BY ISPO**	MUNICH -ALLEMAGNE ISPO.COM
19 21	**ITALIAN SURF EXPO**	SPIAGGIA DI SANTA SEVERA ITALIASURFEXPO.IT

EXTREME LAUNCHES FACEBOOK MOVIES

Following the announcement that we will screen a large collection of sports and lifestyle movies on demand on our Facebook page, we will be hosting Facebook Watch Parties that allow viewers to watch content alongside the athletes, producers and directors involved, giving them the opportunity to share their thoughts and ask questions.

We are looking for further brand partners!

With more than 100 million video views and a global reach in excess of 150 million people a month, we provide the opportunity for you to showcase your brand, athletes and partners through both your new and existing content.

Join the movement!

// FACEBOOK.COM/EXTREME

// @EXTREMEOFFICIAL

// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM

// +44 (0) 207 2441000

// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

#RUNTOTHEHILLS
WWW.NITROUSA.COM
NITRO
SNOWBOARDS
1990 30 2020
YEARS