

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE LE SHAPEUR JOHNNY CABIANCA

PUKAS RENAIT DE SES CENDRES

ZOOM SUR LES MARCHÉS RÉGIONAUX

LE BOOM DES PODCASTS ACTION SPORTS

#96 AVRIL/MAI 2019 €5



TENDACES SURFBOARDS, SOFTBOARDS, SUP, LONGBOARDS, SOLAIRES, SOUS-VÊTEMENTS, VESTES WAKEBOARD

DAKINE



JOHN JOHN
FLORENCE

EXCLUSIVE
COLLECTION



"This was a really fun project. We designed every feature with the traveling surfer in mind. I am pretty excited to roll my boardbag and luggage around the world with a simple attachment and one handle!" - JJF

DAKINE.COM

Hurley

JOHN JOHN FLORENCE

BOB HURLEY



THEY FLOAT AT

H2O
FLOATABLE

THE COUNT



ISLAND drop-through 38"

MAKAI drop-through 39"

DAWN pin-tail 40"

INTRODUCING OCEAN PACIFIC SPRING 19 COLLECTION

From the mountains to the beach, the city to the suburbs, Ocean Pacific is embodied in an authentic Californian laid-back lifestyle since 1972

BONJOUR SOURCE#96

Bienvenue dans BoardSport SOURCE nouvelle version. Nous avons bossé dur pour donner un nouveau look plus sexy à notre magazine et être fin prêts pour l'été 2019 avec, en plus, un contenu 5 étoiles. Pour baptiser cette nouvelle mouture, c'est à Johnny Cabianca, l'homme qui shape les surfs du champion du monde Gabriel Medina depuis une décennie, qu'est consacrée notre interview Grand Ponte. Découvrez ce que Johnny pense du rôle des robots dans la fabrication des surfboards, pourquoi ce Brésilien a décidé de s'implanter au Pays basque, il y a près de 20 ans, et comment il a grandi aux côtés du beau-père de Medina, Charles (p.36).

Toujours au Pays basque, nous sommes allés rendre visite à une entreprise synonyme de fabrication et de vente de planches de surf : PUKAS, une des plus illustres de notre industrie. Nous avons rencontré l'équipe presque deux

ans après le terrible incendie qui a ravagé leur usine, ne leur laissant pas d'autre choix que de se retrousser les manches pour de repartir à zéro (p.20).

Tout comme PUKAS entame un nouveau chapitre de son histoire, notre paysage médiatique, avec l'essor des podcasts d'action sports, inaugure lui aussi une nouvelle ère. Ce média remplit les créneaux de nos journées où nous sommes seuls et en manque de contenus, mais sans avoir la possibilité de nous vouer entièrement à notre smartphone : au volant, sur nos trajets quotidiens, en train de promener toutou, à la gym, etc. Nous avons rencontré trois des meilleurs podcasteurs de notre industrie pour explorer cette nouvelle tendance (p.26).

À l'instar de notre public cible, le détaillant, SOURCE cherche constamment à diversifier son offre de produits pour battre le fer tant qu'il est chaud. Une nouvelle rubrique de ce numéro est entièrement consacrée aux Softboards (p.23) qui, auparavant, n'étaient qu'une sous-catégorie de notre rapport de tendances sur les planches

de surf. Au cours des 18 derniers mois, ce groupe de produits a explosé avec des marques haut de gamme telles que Catch Surf et Softech, rejointes aujourd'hui par tout un tas de nouveaux acteurs. Pour notre premier numéro Surf de l'année, c'est David Bianic, notre rédacteur Surf basé dans le sud-ouest de la France, qui a rédigé ce nouvel article, ainsi que nos Guides d'Achat Surf (p.15) et SUP (p.45).

Autre nouveauté, nous avons lancé notre tout premier Zoom sur les Marchés dédié au Portugal, qui nous parle d'un marché du surf en plein essor avec un impact direct sur le tourisme et donc, sur l'économie de ce pays riche en vagues.

C'est parti pour un été prospère, avec de bonnes vagues, du beau temps et beaucoup de surf et de skate !

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Editor

SOMMAIRE

- P.09 - Sommaire
- P.11 - News
- P.13 - Salons & On Snow Demo
- P.15 - Guide d'Achat : Surfboards 2019
- P.20 - Pukas parle business et renaît de ses cendres
- P.23 - Guide d'Achat : Softboards Surfboards 2019
- P.26 - Le boom des Podcasts Action Sports
- P.27 - Guide d'Achat : Solaires 2019

- P.36 - Interview Grand Ponte: Johnny Cabianca, Basque Country Surf Company
- P.39 - Guide d'Achat : Longboards 2019
- P.43 - Art de l'Achat : Freeze Pro Shop d'Edimbourg
- P.45 - Guide d'Achat : SUP 2019
- P.50 - Nouveautés
- P.52 - Guide d'Achat : Vestes Wakeboard 2019

- P.54 - Guide d'achat : Sous-Vêtements SS20
- P.56 - Portrait de Marque : Gara Splitboards
- P.57 - Portrait de Marque : Gorilla Surf
- P.58 - Portrait de Marque : Blue Soup
- P.59 - Portrait de Marque : Mizu
- P.61 - Zoom sur les Marchés
- P.66 - Opportunités
- P.69 - Dans l'Œil du Cyclope
- P.73 - Evènements

TEAM

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, Dana Miskulnig

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
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
boardsportsource.com

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

On the cover Pukas' Adur Letamendia surfing the Pukas Pegaso by Chris Christenson. Photo by Carles Medina



NEWS

#96

FRÉQUENTATION RECORD POUR LA SAISON 2017/18 EN MONTAGNE

Le rapport international 2019 sur le tourisme en montagne et les sports d'hiver désigne la saison 2017/18 comme la quatrième plus forte affluence depuis le début des années 2000. Tandis que les stations du monde occidental stagnent quelque peu, la Scandinavie connaît une excellente fréquentation, et l'hémisphère sud signe là sa meilleure année de tous les temps, la Chine figurant désormais en 3ème place mondiale s'agissant du nombre de skieurs par pays, derrière les États-Unis et l'Allemagne. Il est intéressant de noter que les JO d'hiver n'ont pas eu le moindre impact sur les pratiquants en Corée du Sud, alors que leur nombre continue à baisser.

KINC ASSURE LA COMMUNICATION DE SOLE TECH EN GB

Sole Technologie s'est associée à l'agence de RP KINC, qui gèrera les marques ES et etnies sur le territoire britannique, avec pour objectif d'accroître leur présence sur le marché de la mode streetwear.

STEVE DOUGLAS RELANCE NEW DEAL POUR LES 30 ANS DE LA MARQUE

Poids lourd du secteur skate, Steve Douglas relance New Deal Skateboards, une marque créée par Paul Schmitt et Andy Howell, au début des années 90. Produite et distribuée par Dwindle, New Deal reprendra uniquement les modèles et artworks de son âge d'or des 90's, accompagnés d'actions marketing intéressantes comme des rééditions de vidéos cultes et la production d'un futur documentaire. Steve assure qu'une grosse soirée sera organisée en septembre à Los Angeles et Andy Howell a déjà teasé ce retour sur des t-shirts de la collection printemps 2019 de Supreme.

NOUVEAUX SPONSORS ET RE-SIGNATURES POUR LA WSL EN 2019

Alors que la saison 2019 du Championship Tour a débuté en avril en Australie, la World Surf League accueille de nouveaux sponsors et re-signe avec des partenaires actuels. Parmi les contrats prolongés, on citera notamment Quiksilver, Roxy, Rip Curl, Billabong, Vans, Boost Mobile, Hydro Flask, MEO, Woolmark, Swatag, Barefoot, Jose Cuervo, Polo Blue ou TropicSport. Les nouveaux sponsors sont : Red Bull, Breitling, Outerknown, Harley-Davidson, BFGoodrich, et le département du tourisme de l'État de New York.

VOLCOM RACHETÉE PAR AUTHENTIC BRANDS GROUP

Authentic Brands Group a fait l'acquisition de la propriété intellectuelle de Volcom auprès de Kering SA. Le fondateur de Volcom, Todd Hymel, et l'équipe de direction actuelle, deviennent actionnaires majoritaires au sein d'une nouvelle entité, Liberated Brands, dont ABG est actionnaire minoritaire. Avec Liberated Brands, Hymel continuera de gérer les activités de Volcom, sur les territoires américain, français, australien et japonais, via leurs antennes respectives, s'agissant des produits, du marketing sportif, du retail et du commerce de gros. De son côté, ABG offrira son expertise en "étendant l'influence de la marque et en développant son chiffre d'affaires, grâce aux activités retail et commerce de gros de Liberated Brands, qui œuvrera comme une plateforme pour l'expansion à l'international des autres marques du groupe ABG".

OY SANTACO SPORT ET NA PALI S'ASSOCIENT EN FINLANDE

Distributeurs de DC Shoes depuis 25 ans, et de Quiksilver/Roxy depuis trois ans, OY Santaco Sport et Na Pali ont décidé de fusionner pour gérer le marché finlandais. Ce rapprochement permet au groupe Boardriders de mieux soutenir un marché scandinave très fructueux. Dès le printemps/été 2019, le groupe Quiksilver procédera aux expéditions et facturations en direct.

TONY HAWK CRÉE UNE AGENCE DE CONSULTING À DETROIT

La star du skate a annoncé se lancer dans le consulting de marque avec sa nouvelle compagnie D/CAL, basée à Detroit. Il est accompagné des cofondateurs Ryan

Maconochie, Jared Prindle et Adam Wilson, ainsi que de Katherine Huber, au poste de directrice du service clients.

TROIS NOUVELLES RECRUES À LA DIRECTION DE ARBOR SNOWBOARD

La marque Arbor a annoncé l'arrivée de trois nouveaux membres, au sein de son équipe de direction snowboard : Ben Hayes devient chef de produit, John Crouch est le nouveau directeur commercial international et Dave Marx prend le poste de directeur marketing international.

ARRÊT DE TRANSWORLD SNOWBOARDING & SKATEBOARDING

C'est le cœur lourd que nous annonçons la fermeture du légendaire magazine Transworld Snowboarding, et l'arrêt de la version papier de Transworld Skateboarding au mois d'avril 2019. Racheté par la maison d'édition American Media en mars, TW Skate et Snow faisait partie des 14 titres de TEN (The Enthusiast Network). Seul titre sauvé, Snowboarder, fera désormais partie de la division Active Lifestyle Group d'American Media.

DES SKATEUSES SUR TIME SQUARE

Le 3 mars dernier, la skateuse pro et créatrice de Girl is NOT a 4 Letter Word, Cindy Whitehead, a mis à l'honneur des skateuses, sur des panneaux d'affichage de Time Square, à l'occasion du Mois des Femmes dans l'Histoire.

GLASSING PORTUGAL PRODUIRA ET DISTRIBUERA NATIVE SURFBOARDS

L'atelier portugais Glassing Portugal se chargera de la fabrication et de la distribution des planches shapées par Saxon Looker en Europe, venant ainsi compléter un portefeuille de marques eco-friendly, avec ses shapés en EPS de qualité.

LYNDSAY MCLAREN DEVIENT DIRECTRICE MARKETING CHEZ OUT OF STEP

L'agence anglaise de streetwear et skatewear Out of Step Ltd, déjà en charge de HUF, The Hundreds, Brixton et HEX, a nommé Lyndsay McLaren au poste de directrice marketing. McLaren a travaillé par le passé chez Canoe et Ultra Sport en Grande-Bretagne, pour le compte de marques telles que The Arbor Collective, Nitro Snowboards, Puma, Patagonia, Rab et Canada Goose.

NOUVEAUX POSTES CHEZ K2 SPORTS EUROPE

Max Anselstetter devient le nouveau directeur marketing de K2 Sports Europe, tandis que Sebastian Schmidz prend le poste de coordinateur marketing.

FALLEN FOOTWEAR RENAÎT DE SES CENDRES

Après deux années d'absence sur le marché, Fallen Footwear (créé par Jamie Thomas) fait son retour à l'international après avoir été rachetée par son distributeur originel, Town Connection.

PAT O'CONNELL SUCCÈDE À KIEREN PERROW COMME WSL COMMISSIONER

La WSL a annoncé le retrait de Kieren Perrow au poste de WSL Commissioner, après six années dans cette fonction. C'est l'ancien surfeur du circuit pro mondial Pat O'Connell, et actuel VP du marketing sportif chez Hurley, qui reprendra le poste.

HEIDA BIRGISDOTTIR CHEZ HORSEFEATHERS

La créatrice et designeuse en chef de Nikita s'en va chez Horsefeathers, où elle supervisera les collections femmes.

NOUVEAU DÉPART POUR SHRED OPTICS

Shred Optics a procédé à une restructuration de la marque, afin de mettre davantage l'accent sur les clients et s'assurer que ses produits soient à la hauteur de leurs attentes. Parmi les évolutions notables, la marque Slytech (protections) intègre la marque Shred.

SHINER DEVIENT LE DISTRIBUTEUR EUROPE DE STRAYE FOOTWEAR

Shiner Ltd prendra désormais en charge la distribution de la marque américaine de chaussures Straye Footwear. La première collection été est disponible depuis le mois d'avril 2019.



Messe München
Connecting Global Competence

Explore outdoor. Shape outdoor. Create future growth.

4-day tradeshow. 361-day platform. 365-day movement.

Discover more than the market overview, exciting innovations, products and brands. Create new possibilities and opportunities for growth and join the industry in shaping a contemporary and desirable outdoor identity.

June 30–July 3, 2019, Messe München

Early-bird tickets available until May 20 at:
ispo.com/outdoor/ticket

#OutdoorByISPO
ispo.com/outdoor

Outdoor
by ISPO

TRADE SHOWS

REVIEWS

ISPO MUNICH

ALLEMAGNE
3-6 FÉVRIER 2019

En 2019, l'ISPO s'est agrandi de deux halls supplémentaires, C5 et C6, ce qui porte à 18 le nombre total de halls. Environ 80000 visiteurs de l'industrie, provenant de 120 pays, ont assisté au salon, soit un nombre identique à celui de l'année précédente. Les pays les plus représentés sont l'Italie, l'Autriche, la France, la Suisse, la Grande-Bretagne et la Fédération Russe. Le nombre d'exposants a augmenté de 5 %, passant à 2943, les deux nouveaux halls étant totalement remplis. La part d'exposants internationaux a également atteint le record de 89 %, les pays les plus représentés étant l'Allemagne, la Chine, la France, la Grande-Bretagne, l'Italie, Taiwan et les États-Unis. Le salon a commencé sous la neige, ce qui a ravi tout le monde, mais qui a aussi permis de faire en sorte que la première journée soit plus calme que l'année dernière, de nombreuses routes étant bloquées.

Les idées d'aménagement de hall, introduites l'année dernière, ont été développées avec des allées centrales plus larges pour mieux cibler les flux de visiteurs et une meilleure utilisation des espaces publics. En général, l'espace au sol des stands semblait avoir légèrement augmenté, la nouvelle stratégie de tarification 3D ayant diminué leur hauteur moyenne. Les halls dédiés aux snowsports, inaugurés l'année dernière pour remplacer les halls distincts consacrés au ski et au snowboard, sont restés au centre du salon, les marques de matériel snowboard étant rassemblées dans le hall B4. Les marques de snowboard, très satisfaites de leur business sur le salon, ont annoncé qu'elles reviendraient l'année prochaine. Les marques ont déclaré avoir eu la possibilité d'avoir accès à des détaillants multi-segments qui n'étaient pas présents sur d'autres événements et que l'aspect international de leurs activités était définitivement renforcé par la diversité des communautés sportives et des nationalités réunies au même endroit. De même, les détaillants auxquels nous avons parlé estiment toujours que le salon offre une occasion unique de trouver les produits et les marques du futur grâce à la "Brand New", la plus grande compétition au monde pour les start-ups de sport, une destination très prisée des détaillants. De plus, la plate-forme "Welcome to Snowsports" a fourni des informations clés sur les produits de sports d'hiver pour illustrer les tendances actuelles.

SLIDE TRADE SHOW

TELFORD, ANGLETERRE
22-24 JANVIER 2019

Avec de plus en plus d'exposants présents sur le Slide, année après année, le salon professionnel des sports de neige du Royaume-Uni a fait le buzz. Bien qu'au Royaume-Uni, l'hiver brillait par son absence à la date du salon, les bonnes chutes de neige sur les Alpes européennes avaient aidé l'industrie britannique des snowsports à garder confiance, et les détaillants venus sur le Slide étaient là pour faire du business. La journée d'ouverture s'est conclue par une session de réseautage, ce qui a permis aux détaillants et aux marques de parler boutique autour d'un verre ; quoi de mieux pour débiter le salon ! La plupart des marques interrogées ont estimé que, pour le moment, le snowboard va bien, en dépit de la menace latente du mot B. Au cours des deux dernières années, les détaillants ont pris des décisions judicieuses en ce qui concerne leurs achats et leurs stocks et, malgré une petite minorité, les gros rabais précoces ont été évités, ce qui a permis de créer un marché plus sain.

Le nombre d'exposants a augmenté par rapport à l'an dernier (84 l'année dernière pour 94 cette année), le nombre de visiteurs restant stable. Sur les quelque 400 visiteurs uniques du salon, 45 % étaient venus pour les produits

Dans le hall A5, la Longboard Embassy, avec sa myriade de petites marques et le halfpipe de skate tout proche, était le véritable point central du skate tandis que, dans le hall A4, le village de sports nautiques affichait un programme complet d'activités organisées par les marques autour de sa piscine.

La numérisation et les eSports ont, pour la première fois, joué un rôle majeur sur le salon d'hiver, l'ISPO donnant des idées aux marques sur la façon de rester attractives auprès des consommateurs du futur. La durabilité a également été un objectif majeur des marques pendant le salon, car le respect de l'environnement est désormais considéré comme une valeur nécessaire pour survivre sur le marché, alors que les consommateurs exigent des produits plus économes en ressources et recyclables. Les très fréquentés CSR Hub et Sustainability Kiosk, gérés par Greenroom Voice et Brands for Good, étaient au centre des préoccupations des marques et des détaillants à la recherche d'informations supplémentaires sur ce sujet d'actualité.

La Sports Week et le Night Run de l'ISPO Munich avaient lieu pour la deuxième année consécutive, afin d'accroître la participation des consommateurs autour du salon, et consistaient en 170 événements répartis sur une semaine avec, en point d'orgue, le Night Run qui a attiré un nombre record de participants.

L'ISPO continue d'être le principal salon de sports d'hiver au monde, avec beaucoup plus de visiteurs que n'importe quel autre grand salon de sports continental. C'est là qu'un événement de la taille d'ISPO offre une réelle valeur ajoutée, grâce à sa multitude de communautés sportives et de nationalités, rassemblées dans un même lieu pour créer des opportunités de mise en réseau inégalées.

P.S. Source vous donne rendez-vous sur la 1ère édition de l'Outdoor by ISPO, du 30 juin au 3 juillet 2019 tandis que le prochain ISPO Munich aura lieu du 26 au 29 janvier 2020.

ispo.com

snowboard et 75 % étaient des décideurs clés, qu'il s'agisse de DG, de propriétaires d'entreprise ou d'acheteurs.

Le deuxième jour, l'assemblée générale annuelle de l'association professionnelle était suivie d'un forum ouvert. Matt Woodruffe, président du SIGB, a présenté les activités du SIGB au cours de la dernière année et ses plans pour le reste de la saison. Le site de commerce en ligne du SIGB doit être mis à jour, tandis qu'une stratégie de médias sociaux à intégrer au site web de l'association a été mise en place. Les dates de la prochaine édition du Slide ont été confirmées du 21 au 23 janvier 2020, au Centre international de Telford.

Les marques exposantes ont la possibilité d'inscrire leurs meilleurs produits aux Slide Awards, qui célèbrent les meilleurs nouveaux produits de la saison suivante. Il existe 4 catégories : matériel, vêtements, accessoires, plus la catégorie Fresh Brand pour les nouvelles marques ou les nouveaux exposants. Les finalistes sont exposés dans tout le salon. Lors de l'AG du SIGB du mercredi soir, les gagnants des Slide Awards 2019 ont été annoncés et les vainqueurs du monde du snowboard sont Gogglesoc, une housse extensible pour protéger les verres de lunettes, qui a remporté le prix de la catégorie Fresh Brand et GoPro pour la catégorie Accessoires.

TRADE SHOWS

REVIEWS

JACKET REQUIRED

LONDRES, ROYAUME-UNI
23-24 JANVIER 2019

Organisé à la Old Truman Brewery, dans l'est de Londres, c'est le rendez-vous incontournable, au Royaume-Uni, pour les marques des secteurs du casualwear, de la confection, du sportswear, du streetwear, du denim, de la chaussure, des accessoires et du lifestyle.

L'organisation du salon avait été modifiée par rapport à celle de l'édition estivale : seuls les deux plus grands halls ont été utilisés pour le salon, tandis que les halls plus petits étaient convertis en passerelles. Ce qui a permis de concentrer les marques et le trafic sur les deux espaces les plus exploitables. Au premier étage, une allée supplémentaire avait été ajoutée pour accueillir plus de marques. Les murs blancs à hauteur d'épaule, présentés l'été dernier, étaient toujours là, de même que l'entrée et la sortie uniques, permettant ainsi aux visiteurs de voir tous les exposants lorsqu'ils se déplaçaient à travers le salon. Les visiteurs étant rassemblés dans les deux salles, l'ambiance du salon était globalement beaucoup plus intime. La première journée a été très animée, la deuxième un peu plus calme mais le nombre de visiteurs a globalement augmenté. Il y avait quelques clients européens, mais la plupart venaient du Royaume-Uni et, dans l'ensemble, la qualité des visiteurs était au rendez-vous. Les marques exposantes étaient moins nombreuses et les marques de sports d'action étaient réparties dans tout le salon. Parmi les marques présentes, citons Santa Cruz, Body Glove, Quiksilver, Sweet Sktbs, Independent, Makia, Powell-Peralta, Element, Dickies, DC, Sneaker Lab, Chrome et Howies ; les nouvelles marques à ne pas manquer étant Conscious Step Socks, Wawaw 's, Bad Mondays, Heimat et Straye Footwear. Les marques présentes ont indiqué que c'était une option plus rentable que de se rendre sur les salons européens.

Deux nouvelles plates-formes ont été inaugurées pendant le salon "Introduces" et "Living". "Introduces" a permis aux visiteurs de

SPORT-ACHAT WINTER

LYON, FRANCE
11-13 MARS 2019

Les détaillants français ont afflué sur Sport Achat, le dernier salon de la saison hivernale en Europe, pour passer leurs dernières commandes

pour la saison hivernale suivante. Ce salon reste une date clé dans le calendrier français pour passer commande des équipements de sport. Cette année, 571 marques des marchés du ski, du snowboard, du plein air et du textile s'exposaient sur 20 000 m², offrant aux acheteurs la possibilité de combler tous leurs besoins hivernaux, sous un seul et même toit sur le site Eurexpo de Lyon. FW, CMP, Vist, Vuarnet et Rojo d'Australie faisaient partie des 75 nouvelles marques du salon hiver. Au cours des trois jours d'exposition, 3 324 visiteurs sont venus de 1 394 magasins, soit une légère augmentation par rapport à 2018. L'espace "Crème Fraîche", à l'entrée, est dédié aux marques start-up qui peuvent ainsi exposer à un tarif réduit. Cette année, il y avait 9 exposants, dont Easy Snowboards, Borealis Snowboards, H.Holderness, Alpine Tech Wear, Lag Goggle, Lagoped, Ontracks et Jao Collection. Également à proximité de l'entrée du salon, 50 produits primés sur d'autres salons internationaux avaient été rassemblés pour donner aux visiteurs une vision globale du marché. Tout près se trouvait la zone Made in France où les marques françaises exposantes avaient renforcé leur message

découvrir, parmi les designers émergents du Jacket Required, les talents révolutionnaires de la saison et les futurs classiques contemporains ; tandis que "Living" présentait une sélection de produits et d'accessoires contemporains des marques de design intérieur les plus progressistes et les plus visionnaires. Ce qui constitue une offre complémentaire aux côtés de la gamme actuelle de vêtements mode. Et n'oublions pas l'évolution des vêtements féminins, qui soutient la croissance des vêtements décontractés et du streetwear sophistiqué pour femmes.

Le thème de l'événement, "Reinvention Reimagined", soulignait l'importance du respect de l'environnement et la responsabilité de chacun d'exiger la transparence au sein de la chaîne logistique. La collaboration avec Blackhorse Lane Ateliers, sur les ateliers de réparation de jeans, renforçait ce message, de même que la série de débats entamée lors de la dernière édition du salon, "In Talks With" animés par des experts avec, notamment le mercredi, une table ronde sur le thème de la durabilité et de la responsabilité environnementale. Caryn Franklin, professeure de diversité dans la mode, a animé la session intitulée "Crafted to last", tandis que parmi les experts du secteur figuraient le créateur de mode britannique Christopher Raeburn, Stacey Wood, fondatrice de King & Tuckfield et Han Ates de Blackhorse Lane Ateliers. Sofie Schop, qui dirige l'équipe de développement durable de G-Star RAW, a expliqué comment la marque s'est efforcée d'avoir un impact positif sur l'environnement et sur les personnes impliquées dans le processus de production de G-Star.

Donc, si vous êtes un détaillant à la recherche de ce qui se fait de mieux, en matière de vêtements pour hommes et femmes, Jacket Required demeure une date incontournable de votre calendrier. L'édition estivale de Jacket Required aura lieu à la Old Truman Brewery, les 24 et 25 juillet 2019.

jacket-required.com

sur la réduction de leur empreinte écologique via le développement de leurs relations avec des fournisseurs locaux. Parmi les marques présentes, citons Mohair aux 4 vents, Villacampa Pyrénées, Labonal, Blanc Bonnet, Marcel Livet, Berthe aux grands pieds, Téorum et Vitabri.

Cette année, six présentations ont eu lieu pendant le salon dont, une analyse des habitudes de consommation du textile français, à la croisée du sport et de la mode, une étude sur le boot fitting, la revue 2018 du marché des articles de sport et de loisirs qui a révélé une saison d'hiver mitigée pour le commerce, et la présentation des innovations, des valeurs et du savoir-faire des marques de "Crème Fraîche" et de "Made in France". Et, pour la première fois, les Ecosport Awards ont récompensé les meilleures réalisations durables de l'industrie du sport avec Polartec, lauréat du prix "articles de sport écologiques", Life is Belt, vainqueur du prix "recyclage et fin de vie", Millet Mountain Group, lauréat du prix "gestion durable" et Salomon qui remporte le prix spécial du jury. Sport-Achat Ete aura lieu les 9 et 10 septembre.

sportair.fr

ON SNOW DEMOS

REVIEWS

ROCK ON SNOW PRO

LA CLUSAZ, FRANCE
13-15 JANVIER 2019

Pour sa 18ème édition, le On Snow Demo annuel, qui s'est tenu à la Clusaz, a été relooké suite à la fusion de Sport Air, l'organisateur, avec l'agence Take

That de Gaylord Pedretti. Le nouveau nom Rock On Snow Pro a donné aux organisateurs l'occasion de revoir un peu les choses lors de cet événement, apprécié autant par les marques que par les détaillants. La formule du On Snow est restée pratiquement la même, à l'exception du dîner organisé pour tous les participants, le soir du premier jour.

Comme toujours, cet événement a offert l'opportunité à toute l'industrie européenne du snowboard de découvrir, en avant-première, la gamme de produits snowboard 18/19, avec pas moins de 458 détaillants et 48 marques, réunis au même endroit. Bon nombre de magasins anglais, italiens et suisses étaient présents, avec 3451 tests au compteur. Tobe Outerwear, les masques Aphex et les sacs à dos modulaires Prism figuraient parmi les nouveaux-venus de l'événement.

La neige tant attendue étant enfin au rendez-vous, les conditions pour les tests étaient bonnes. La configuration du village-test est restée la même, avec des rangées de stands de marques et un showroom de 450m². Le thème de cette année, le rétro 80, était clairement identifiable, grâce au mur d'exposition bleu fluorescent entouré d'un tapis rose, situé à l'intérieur de la tente principale. Dimanche après-midi, les acteurs de l'industrie ont dégainé guitares, micros et baguettes de batterie, pour donner un concert sous les applaudissements et les hurlements enthousiastes d'un public composé de collègues et de détaillants. Tous les jours, un déjeuner gratuit était mis à disposition, avec un choix

SHOPS 1ST TRY

ALPBACHTAL/
WILDSCHÖNAU
AUTRICHE 20-22
JANVIER 2019

Après des chutes de neige continues, tout au long du mois de janvier dans la région environnante, le Shops 1st Try a démarré le dimanche 20 janvier sur fond de ciel bleu. Pour célébrer son 10e anniversaire, les marques avaient amené une télécabine

dans un restaurant d'altitude, avant de manger, de boire et de regarder l'organisateur, Muck Muller, découper un gâteau que lui avait offert la station d'Alpbach.

Le vaste village de tests, situé au pied des pistes, était à peu près identique à celui de l'an dernier, avec un flot continu de testeurs. Cette année, plus de 240 magasins ont participé, ce qui représente une augmentation de 20 % par rapport à l'an dernier. Au total, 92 marques étaient exposées, à l'intérieur et à l'extérieur. Parmi les nouvelles marques présentes au dîner du salon : Xion Protective Gear, Brethren Apparel, Rehall Outerwear, Alprausch, Advenate, Earebel, FW et Penguin. Et, sous la micro-tente : Stranda Snowboards, Gara Splitboards, West Snowboarding, Konvoi Snowboards, Phunkschun Wear and Furberg Snowboards. Au cours des 3 jours, le système Candy a enregistré 7862 tests, soit une augmentation de près de 40 % par rapport à l'an dernier. L'édition de cette année a vraiment démontré l'importance croissante de cet événement dans le calendrier international du snowboard, de nombreux professionnels et distributeurs du secteur étant venus assister à des réunions et rencontrer leurs collègues et les détaillants de 17 pays différents

de hamburgers ou de plats plus typiques de la région, suivi plus tard dans l'après-midi par un délicieux jambon chaud, tout droit sorti d'une rôtissoire.

Cette année, pour la première fois, toutes les marques et tous les détaillants présents à l'événement étaient logés au même endroit, à l'hôtel 4 étoiles Beaugard, équipé d'une piscine, d'un hammam et d'un jacuzzi, et rapidement rebaptisé le Rock On Base Camp. Ce qui a contribué à créer une excellente ambiance en soirée, plutôt que tout le monde se disperse aux quatre coins de la station. Le dimanche soir, tous les détaillants et les professionnels du secteur étaient conviés au dîner et à la soirée soirée Rock On. Au menu, une cuisine typiquement savoyarde, composée de 3 plats et de fromages. Après le dîner, le public était invité à tester ses connaissances sur l'histoire du snowboard, chacun votant via une application sur son téléphone. Peter Bauer a rendu hommage à son ami Jean Nerva, pionnier du snowboard, et a fait le bonheur d'un des détaillants en lui offrant une planche en édition limitée de Jean Nerva. Pendant ce temps, l'événement ASAP, qui se déroulait à Annecy, a rassemblé 294 magasins et 48 marques de textile. Cette année, la soirée avait lieu à l'Espace Rencontre et 26 showrooms avaient ouvert leurs portes au Parc des Glaisins et au Parc d'Altais.

Une nouvelle formule gagnante pour les organisateurs comme pour les participants qui sont tous repartis avec un sentiment de communauté beaucoup plus fort. Les dates de l'année prochaine sont à confirmer.

sportair.fr

Dimanche et lundi, à 15h30, après la fermeture de la zone de test, tous se sont dirigés vers les Highlight Exhibition Dinners, au centre d'Alpbach, pour manger, boire et bavarder devant un fond de supports muraux présentant toutes les marques de l'événement. Le premier dîner a réuni quelque 1000 personnes assises, la deuxième soirée étant un peu plus calme. Comme toujours, toutes les marques avaient fait de gros efforts au niveau de leurs stands. Burton avait même demandé à l'artiste Lukas Goller de peindre un décor différent chaque nuit.

Pour fêter les 10 ans de l'événement, une exposition rétrospective de photos avait été organisée, et une affiche en bois a été remise aux marques et aux partenaires médias associés à l'événement depuis le début. Parmi les autres divertissements dans le hall, citons la remise de prix du Throwback Quiz, avec O'Neill Anoraks, la première mondiale de la vidéo d'Elias Elhardt "Contraddiction", avec Elias et ses amis, et bien sûr le couronnement du "Retailers Choice Best Board Design Award" de BoardSport Source. Cette année, Never Summer a remporté le premier prix, avec Nidecker et Goodboards en lice. Après le dîner, la fête se déroulait dans la station, la meilleure soirée étant la PAX Vape / METHOD Mag du lundi soir. Dans l'ensemble, c'était la plus belle édition du Shops 1st Try. La démo sur neige de la région germanique est encore montée d'un cran. Rendez-vous l'année prochaine, du 19 au 21 janvier 2020.

shops-1st-try.com

GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS 2019

Le printemps venu, les surfeurs sortent de leur léthargie hivernale et souffrent d'une irrésistible envie de nouvelle(s) planche(s). Marques historiques, labels de champions, shapeurs underground, technologies traditionnelles ou avant-gardistes : le choix est un enfer, d'autant plus pour les détaillants. Qui, quoi, comment ? Notre Guide d'achat Surfboards tente de répondre à vos questions. Par **David Bianic**



photo: Torq

Lez collé dans la résine, nous avons parfois du mal à décrire le marché européen tel qu'il est réellement. Vu depuis l'extrémité sud du continent africain, "l'Europe semble se diviser en de nombreuses catégories", estime Craig, de Hurricane Surf.

Une multiplicité des familles de planches, mais aussi des acteurs de ce secteur, c'est ce qu'indique en tout cas Nuno Viegas, de Glassing Monkey, au Portugal : "Trop de marques font leur apparition sur le marché, nous devons nous concentrer sur celles qui ont vraiment écrit l'histoire."

En plus des planches low-cost venues d'Asie, Johnny Cabianca et Mikel Agote, de Basque Country Surf Company, soulignent une nouvelle tendance en Europe, celle des "garage surfboards" : "On trouve de plus en plus de petits ateliers qui se montent un peu partout, jusque dans des pays éloignés de l'océan, comme l'Autriche, l'Allemagne, etc." Il ne s'agit donc pas tant de signes de faiblesse de la part du marché, mais davantage d'un éclatement toujours plus grands des acteurs, une évolution somme toute logique alors que le nombre de pratiquants continue de croître et que la demande de shapes alternatifs se poursuit, autour de la philosophie "ride anything".

TENDANCES SHAPE

Best-seller indisputé ces dernières années, le shortboard hybride est concurrencé par une nouvelle vague de twin-fins performants : "Ça a été de la folie en 2018, c'était dingue", constate Jaime Azpiroz, chef de produit chez Olatu (Pukas, Channel Islands, ...Lost, Bob McTavish, Christenson Surfboards, Indio Surfboards). Même un label identifié high-performance, comme Basque Country Surf Co., s'est plié à la demande avec l'Uber Twin (Cabianca) et le Txitxarro Twin (Agote). Chez Firewire, on se dit également surpris de l'évolution de la demande au sein de sa gamme, alors que Mark Price avoue avoir "totalement sous-estimé la demande pour le Tomo Hydronaut Step Up, d'habitude une niche sur le marché global". La marque a également rencontré un gros succès avec ces modèles alternatifs Cymatic, Go Fish, Seaside et Helium Evo.

Ce surf décomplexé trouve toute latitude de s'exprimer avec les softboards (lire notre Guide d'Achat Softboards en page 23), dont l'un des éléments de succès réside dans des décors débridés. Ces artworks ne leur sont pas réservés, puisque Jonathan Bunel, de Surf Designs & SilkOnBoard, propose une customisation des graphismes sur les planches "en dur", grâce à des

impressions (jusqu'à 600 dpi) sur un tissu en fibre de soie tissée, posé entre le pain de mousse et le glass, ou encore sur des autocollants.

Mais n'enterrons pas si vite pour autant le bon vieux shortboard high-perf. Pour certains shapeurs, il s'agit même d'une philosophie : "C'est notre univers et nous continuerons à miser sur les planches high-performance en 2019", assure Nuno Matta, dont les trois meilleurs ventes remplissent ce contrat (pro-models J5 de Jadson Andre, TLX de Travis Logie et SMP2 du jeune Sam Piter). Pyzel aussi est associée aux shapes high-perf de par les résultats d'un certain JJF, et la marque prend soin de les adapter aux différents pays : "Nous sommes une marque high-performance, mais notre gamme Ghost (Ghost, Phantom Gremlin, Shadow) est unique dans le sens où il s'agit de planches high-performance calibrées pour des vagues différentes." Chez UWL, en France, on confirme ce "retour sur le shortboard performance, mais adapté aux vagues européennes : un peu plus large et plus accessible, mais avec des matériaux hautes performances (carbone, résine, ailerons)", dicit Thomas Cardinal.

"On trouve de plus en plus de petits ateliers qui se montent un peu partout, jusque dans des pays éloignés de l'océan, comme l'Autriche, l'Allemagne, etc." Johnny Cabianca & Mikel Agote - **Basque Country Surf Company**

A contre-pied de ces bolides, on assiste au retour des 9 pieds et plus, sur les racks des shapeurs, soutenus notamment par le nouvel investissement du circuit WSL dans le longboard : "Je suis certain qu'avec l'audience de la WSL sur internet, cela sera bon pour le longboard", souhaite Andy Wirtz, directeur de Norden Surfboards en Allemagne. Ce retour en force se confirme chez Surftech, nous révèle Kerry Powell, brand manager chez Jorcani Sports,



MANN
K · I · N · E

qui distribue la marque US depuis fin 2018 : « En ce moment, nous sommes pris d'assaut par la demande de longboard, mais nous savons que la nouvelle gamme Gerry Lopez qui arrive, cela va décoller. » Pas étonnant donc que le longboard Heritage de Phil Grace figure dans le top 3 des ventes chez Euroglass, à côté d'un shortboard comme la One de Bradley, surfée sur le WCT par Leonardo Fioravanti. Également parmi les meilleures ventes chez Venon, le longboard Longsoul doit son succès à sa polyvalence, affirme Benoît Brecq au marketing. Pour en terminer avec les tendances en board designs, prenons un pari...déjà plus ou moins concrétisé. Après le succès des twin-fins performants, on voit un certain nombre de shapeurs ressortir les templates des shortboards des années 80, revus au goût du jour. C'est le cas de la Heritage Series, signée par Simon Anderson, "des planches rétro inspirées par le style des années 80, avec des flyers ou double flyers, un rocker plus plat, un vee bottom, un nose et un tail plus épais et un pont plat", nous décrit le master shaper.

CONSTRUCTIONS & ÉCO-CONSTRUCTIONS

À notre plus grande surprise, ils sont nombreux cette année à briser un tabou, celui des planches Made in China : "Produire une planche technique en EPS, qui reste concurrentielle en Europe, est quasiment impossible", affirme le manager d'Euroglass, Darren Broadbridge. Une réalité sur laquelle Mark Price, de Firewire, le rejoint : "Alors que de plus en plus de marques proposent des planches toujours plus techniques et, qu'en même temps, elles se retrouvent limitées par des prix plutôt stationnaires au détail, la plupart délocalisent leur production pour proposer une offre viable." Andy, chez Norden, en a assez que l'on matraque toujours les fabricants asiatiques et assure qu'en faisant produire "dans les bonnes usines, on peut obtenir des planches incroyables et ce, dans toutes les constructions". Ils sont ainsi nombreux à partager leur production entre une fabrication locale pour les surfeurs expérimentés et une distribution de planches asiatiques pour les détaillants qui "ont besoin d'un taux de marge de 1,8", révèle Xavier Barjou, de Surf Odyssey.

La solution alternative est d'ouvrir sa propre unité de production, un choix qui n'est pas à la portée de tous... "Nous avons décidé de signer avec la nouvelle usine française One-Kin, qui a mis au point une construction originale basée sur des matériaux recyclés et eco-friendly (pain EPS recyclé à 40 %, résine époxy à 60 % biologique)", explique Sylvain Aurenche, pour O'Neill Boards, qui commercialise une planche performance éco-responsable en époxy à 599 €. Olatu investit également dans une usine flambant neuve à Zarautz (après l'incendie de leur usine en juin 2017). Enfin, Firewire passe la vitesse supérieure en annonçant une certification Commerce Équitable de son usine en 2020, la première au monde, en plus des normes ISO9000 et ISO9001

"On sent vraiment un retour sur le shortboard performance, mais adapté aux vagues européennes : un peu plus large et plus accessible, mais avec des matériaux hautes performances (carbone, résine, ailerons)." Thomas Cardinal - UWL



photo Firewire

résistance à la torsion, pour « plus de flow dans les virages, et rayon de courbe plus grand », explique Kerry Powell. Parmi les autres nouveautés, on citera la bande carbone sur l'avant du modèle One de Christiaan Bradley (Euroglass), conçu notamment pour s'adapter à un surf moderne où les surfeurs se retrouvent souvent le tail au-dessus de la lèvre, en appui sur le pied avant. Chez Chemistry, la technologie Flextronic ne passe pas inaperçue, avec son gros X qui barre la planche : l'idée est d'insérer une latte en vinyle à mémoire de forme au sein d'un pain en PU (deux indices de flex au choix), avec glaçage en époxy, afin de conserver le "pop" de la planche dans le temps.

Très attendue également, la technologie Woolight de Firewire, qui permet de remplacer la fibre de verre par une matière en laine d'origine durable, venue de Nouvelle-Zélande. Chez Simon Boards, c'est une stratification en fibre de lin qui fera son apparition, en complément de la technologie CR-Flex II (double stringer carbone pour gérer le couple flex/torsion). Chez Olatu, les technologies INN-CA (Pukas) et Spine-Tek (Channel Islands) se sont trouvés un promoteur de choix, Mick Fanning. Le néo-retraité du CT a en effet élu ces constructions n°1 et n°2 lors du dernier concours en "blind test", Stab In The Dark. Venon renouvelle sa construction époxy en carbone-bambou, proposée sur leurs best-sellers performance, tout comme NSP décline en 2019 sa technologie CocoFlax sur un de ses modèles à succès, le longboard Hooligan. Rappelons que cette construction associe des couches en fibre de noix de coco bio (CocoMat) et des renforts en fibre de lin sur les rails (CocoFlax). Enfin, Torq réalise un bond significatif dans le processus de fabrication EPS/Epoxy avec sa construction ACT. L'innovation réside dans les matériaux dits "Pre-Preg", soit des tissus pré-imprégnés mécaniquement avec de la résine, appliqués à chaud sous haute-pression : "Les planches font le poids d'un modèle PU au glaçage léger, mais font preuve d'un rapport poids/résistance exceptionnel", assure Sebastian Wenzel, le directeur général, avant de renchérir avec "ce procédé super propre au taux de déchets très faible" de par l'absence de surplus de résine, et un effet "Re-flex", à savoir un retour d'énergie qui assure du rebond sous les appuis, renforcé par des bandes de carbone unidirectionnelles.

Face à cette grande diversité de designs et de constructions, on rappellera aux détaillants une évidence, à savoir que le meilleur "responsable achats" reste encore son client. Les surfshops doivent rester en phase avec la pratique locale (conditions de vagues, niveau de pratique...) et, parfois, tourner le dos à des planches pourtant bien séduisantes sur le papier. Un savant cocktail de labels majeurs internationaux et de newcomers locaux est un bon moyen d'offrir des shapes et tarifs qui couvrent l'essentiel de la demande. Pour le beau temps, il reste la prière. ☺

TENDANCES

- 1 Fish performances
- 2 Folie softboards (lire en p.23)
- 3 Shortboard high-perf plus trapu
- 4 Retour du longboard
- 5 Shortboards typés 80's
- 6 Planches EPS high-tech



Simon Anderson
4/100



SIMON ANDERSON 3 HERITAGE SERIES



photo UWL

"Produire une planche technique en EPS, qui reste concurrentielle en Europe, est quasiment impossible." Darren Broadbridge - Euroglass

déjà en place. La marque confirme également son objectif zéro déchet en 2020, après avoir réduit de 95 % les déchets par planche ces deux dernières années. Impressionnant. Si l'EPS continue à gagner du terrain, il reste marginal sur le volume global des ventes, dominées par les planches en PU. Néanmoins, c'est bien l'EPS qui continue à booster l'innovation, alors "qu'une des clés reste le flex et la torsion", cite Thomas de UWL. Et voilà justement l'objectif de la nouvelle construction Injection-Tech de Surf Tech, dont les renforts paraboliques en basalte traversent le pain de la carène jusqu'au pont, et réduisent la



CR FLEX II Carbon Rod Flex

SIMON ANDERSON CRFLEXII CUSTOM PROGRAM — NUNO@GLASSINGMONKEY.COM



photo Pukas

PUKAS PARLE BUSINESS ET RENAÎT DE SES CENDRES

VANS
"OFF THE WALL"

Magasin synonyme de surf en Europe, avec des racines remontant aux années 1970, Pukas fabrique également, au Pays basque, des planches de surf très réputées, avec quelques uns des meilleurs shapeurs du monde. En 2017, un horrible incendie a ravagé leur usine de surf ; Adur Letamendia nous raconte comment Pukas a fait pour renaître de ses cendres, revenant plus fort que jamais en remportant l'édition 2019 de Stab in the Dark, où les planches étaient testées à l'aveugle par le champion du monde Mick Fanning. Adur souligne aussi l'impact incroyable du Vans Duct Tape Invitational 2018 pour la région, sur lequel nous étions partenaires de Vans pour présenter les meilleurs détaillants boardsports d'Europe.

Parlez-nous de l'histoire du magasin.

Pukas Surf est une entreprise familiale basée au Pays basque espagnol, qui a bâti sa réputation en fabricant des planches de surf d'excellente qualité et des bikinis personnalisés. Nous avons d'abord créé une planche de surf en 1973, mais Pukas a été fondée en 1979. Puis ça s'est enchaîné avec les magasins et les compétitions de surf, les amis et les fêtes, l'usine de planches de surf, les surfeurs pro Pukas, les bons côtés et les mauvais, les écoles de surf et, surtout, le feu sacré. Aujourd'hui, nous employons environ 150 personnes durant l'été, et nous sommes profondément enracinés à San Sebastian et à Zarautz.

Parlez-nous de l'incendie qui a frappé votre usine de planches de surf.

Il était 17 heures et tout le monde travaillait à l'usine. Un court-circuit a déclenché un incendie que nous n'avons pas pu maîtriser ; ça a été violent rapide et sauvage. Le feu a tout embrasé, sauf les gens (qui ont dû courir pour sauver leur vie). Le soir même, nous commençons déjà à planifier comment repartir à zéro. Les témoignages de soutien que nous avons reçus du monde entier nous ont encore plus touchés que le feu. C'était en juin 2017 et ça nous a tous rendus plus forts. Ça fait un an et demi et, aujourd'hui, nous fabriquons plus de boards qu'avant l'incendie.

C'est incroyable d'entendre ça. Qu'est-ce qui marche bien aujourd'hui ?

Les planches de surf haut de gamme fonctionnent très bien. La tendance à la hausse de Channel Island Surfboards est, sans aucun doute, liée aux apparitions et aux visites de Britt Merrick en Europe. Il reviendra en juillet. Les planches de surf Pukas vont très bien et être finalistes du Stab in the Dark cette année (un test à l'aveugle mettant en vedette le trois fois champion du monde, Mick Fanning) nous a permis d'accroître la notoriété de notre marque. Les twins fins sont définitivement à la mode ; le Chris Fish de Christenson Surfboards est en train de tout déchirer, avec la collab haute performance Pukas x Christenson, appelée Pegaso (présentée en couverture de ce numéro). Le fish de CI est en plein essor et le shapeur de Pukas, Son of Cobra, shape sans arrêt des quivers twin fin époustoufflants. ...Lost, avec la Rad Ripper et la Retro Ripper de Matt Biolos, marche plutôt bien. Max de Eye Symmetry collabore également avec Pukas ; il vient juste d'arriver de Sidney pour shaper, pour la troisième année consécutive, chez Pukas. Tous les signes d'une bonne croissance.

Que pensez-vous du Vans Duct Tape Invitational de l'an dernier ?

Quel a été l'impact de cet événement pour votre magasin ?

C'était la meilleure chose qui soit arrivée au Pays basque en 2018. Le succès d'un tel événement ne se mesure pas juste à l'augmentation des ventes ; son impact se ressent surtout dans le regain d'intérêt de la scène locale via le facteur sensationnel qu'il a insufflé. Il y a une ambiance géniale autour du Duct Tape Invitational qui donne vraiment envie de participer. Et le team international, resté à Zarautz, s'est éclaté. La magie d'un événement aussi cool est l'atout le plus précieux qu'une marque puisse apporter à une communauté comme la nôtre, parce qu'elle dure pendant des années.

Comment renouvez-vous votre gamme de marques ?

Notre gamme de marques est en constante évolution. Pour être une entreprise prospère, il vaut mieux être caméléon par nature ; nous sommes enchantés par les nouvelles tendances, les nouvelles marques, les nouveaux produits et les nouvelles personnes, mais, au-delà de tout ce que nous concédons à la mode, nous n'avons jamais perdu de vue un élément très important : nous sommes au cœur du surf ! Nous visitons également des salons professionnels, nous sommes ouverts d'esprit, nous voyageons et nous disposons d'un réseau international d'amitiés qui nous tiennent au courant. Oh, et puis nous aimons prendre des risques.

Comment le commerce de détail physique peut-il surmonter un détaillant en ligne géant comme Amazon ?

Il y a de la place pour Amazon, il y a de la place pour Pukas Surf Shop, il y a de la place pour les nouveaux entrepreneurs... Il existe de nombreuses formules pour créer une entreprise prospère, elles ont toutes quelque chose à offrir. Nous devons agir intelligemment tout en nous amusant en cours de route.

Notre projet surfboard résulte d'une équipe de shapeurs internationaux en constante évolution. En 2019, Pukas Surf présentera des planches de surf personnalisées en Europe, en se basant sur ceux qui, selon nous, comptent parmi les shapeurs les plus avant-gardistes du moment : Axel Lorentz (FRA), Matt Biolos (États-Unis), Chris Christenson (États-Unis), Son Of Cobra (FRA), EyeSymmetry (AUS), Lee Stacey (AUS), Bob McTavish (AUS) et Grant "Twig" Baker (ZAF). Tout est connecté à nos magasins, au Pays basque, aux écoles de surf et au surf. C'est nous. ☺

PUKASSURF.COM

slvdr

PRO - NOUNCED: SAL - VA - DOR
PREMIUM - CALIFORNIA - CASUAL



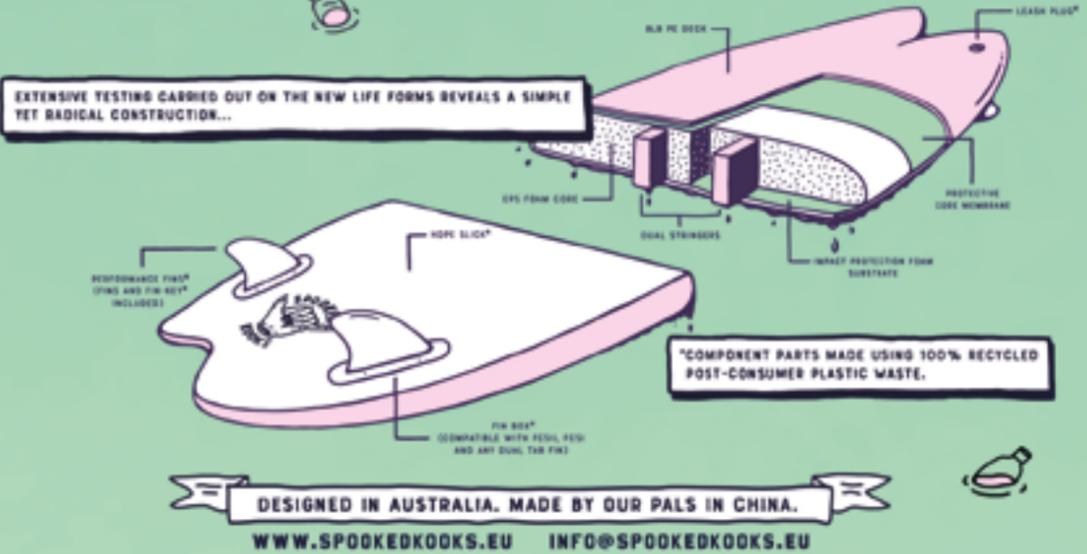
www.slvdr.com
#slvdr_brand



<p>5'8"</p> <p>58 x 21 x 2 1/4 IN 30 L QUAD</p> <p>RRP €375.00</p>	<p>6'0"</p> <p>60 x 21 x 2 1/4 IN 30 L THRUSTER</p> <p>RRP €390.00</p>	<p>7'0"/8'0"</p> <p>70 x 22 x 2 1/4 IN 32 L THRUSTER</p> <p>RRP €395.00 €405.00</p>	<p>5'6"</p> <p>56 x 21 x 2 1/4 IN 28 L THRUSTER</p> <p>RRP €370.00</p>	<p>4'11"</p> <p>41 x 20 1/2 x 2 1/4 IN 25 L TWIN</p> <p>RRP €345.00</p>
--	--	---	--	---



...FLYING BAT BANDITOS, ZOMBIE-CHARGERS, WERE-DUDES, GRUMPY EX-PROS, HALF-FISH HALF-HUMAN SURF JOCKS, AND OTHER CREATURES LIKE HIPPIES.



GUIDE D'ACHAT SOFTBOARDS 2019

Qui aurait cru qu'un "coup de mou" serait une bonne nouvelle pour le secteur de la planche de surf ? En un temps record, les softboards nouvelle génération ont conquis tous les publics, du débutant au top pro, réunis autour d'un même fun factor décomplexé. À travers ce tout premier Guide d'achat Softboards, SOURCE vous aide à servir les bonnes mousses à votre comptoir. Par **David Bianic**



photo Catch Surf

Longtemps associée aux débutants et écoles de surf, la planche en mousse dite soft-top ou softboard était exécrée par les surfeurs core. Passée d'attribut exclusif du kook à un must-have de tout quiver en 2019, cette planche souple a ouvert le spectre de la pratique...et du business. Pour le boss d'Euroglass, Darren Broadbridge, qui produit la Foamrider Collection pour Quiksilver et Roxy, "ce sport fait venir des personnes à l'eau à un rythme alarmant !" Scindée en deux sous-marchés distincts – les débutants/écoles et les bons surfeurs –, la catégorie softboard se nourrit de l'un et de l'autre avec, pour exemple, le cas de Softech qui s'affiche à la fois en "leader absolu auprès des écoles de surf (planches de débutants) et du retail (planches performances)", dicit Hannah Craig, assistante marketing chez Surf Hardware International (FCS, Gorilla, Softech...). Pas un mois ne passe désormais sans qu'une nouvelle marque ne voit le jour et, après l'essor très rapide de ce secteur, succèdera une phase d'écrémage, préviennent Sharen Alcock et Thomas Konen, de Spooked Kooks Australia : "Sur tout marché qui connaît une croissance rapide, la réponse logique est une arrivée massive et agressive de concurrents. Au milieu des déchets sortiront les meilleurs et les plus innovants. Il s'agit d'une avancée logique et naturelle au sein d'une activité émergente." Attention tout de même à ne pas payer les pots cassés, prévient Caren Forbes, chez NSP, pour "ne pas répéter les dégâts occasionnés par les gonflables à prix cassés", citant le marché du SUP en comparaison.

BOARD DESIGN
Comme évoqué plus haut, le marché softboard se divise en deux catégories principales : des planches de tailles intermédiaires entre 7 et 8 pieds, aux outlines très mini-malibu, destinées essentiellement aux débutants et surfeurs en phase d'apprentissage et, de l'autre, des micro-shortboards radicaux qui exigent un niveau de pratique correct. "On trouve un marché pour n'importe quelle taille, de moins de 3 pieds, jusqu'à 12 pieds et plus", assure Andrew Mencinsky, brand manager chez les Américains

"Sur tout marché qui connaît une croissance rapide, la réponse logique est une arrivée massive et agressive de concurrents. Au milieu des déchets sortiront les meilleurs et les plus innovants." Sharen Alcock et Thomas Konen - **Spooked Kooks Australia**

de Boardworks. Pour les détaillants core cependant, les softboards de débutants ne représentent pas la catégorie la plus intéressante, à moins de proposer de la location et/ou d'héberger une école de surf. L'achat de ces "mini-mals" est motivé par un prix plancher auquel répondent soit des grosses enseignes de sport généraliste (Decathlon avec Olaian), soit des "pseudo-marques" aux origines nébuleuses. Non, le véritable levier pour les surfshops est représenté par les softboards performances. "Le gros de l'activité se fait sur les gros fishs bien courts", affirme Darren chez Euroglass, car "ils conviennent aux conditions dans lesquelles excellent les foamies", quitte parfois à privilégier "l'image au côté fonctionnel" rajoute Caren de NSP.

Une des clés du succès de ces softboards "pour bons surfeurs" réside dans le choix du système de dérives. Adosser sa marque à un système réputé tel

que FCS ou Future Fins, c'est à la fois s'acheter de l'authenticité, valider la dimension technique de ses foamies mais, aussi, offrir une personnalisation aux clients, comme sur une "hardboard" classique. Chez Softech, proposer le système FCS maison est forcément un argument massue, alors que toutes les planches sont montées avec des boîtiers FCS Softboard, capables d'accueillir n'importe quelle dérive FCS II ou FCS I (avec l'adaptateur). Autre exemple avec Boardworks, dont les planches disposent de boîtiers Future Fins, "ce qui procure automatiquement à votre planche un gain en performances" assure Andrew Mencinsky. Ciblent un créneau du foamie haut de gamme, Mick Fanning Softboards propose à la fois FCS et Future Fins, nous apprend le distributeur Xavier Barjou (Surf Odyssey - Rip Curl Surfboards), tout comme les Français de Notox, qui vont encore plus loin et peuvent équiper leurs softboards Korko en liège, avec n'importe quel système existant puisque "c'est un des avantages à fabriquer des planches sur mesure à partir de nos procédés brevetés". Beaucoup cependant préfèrent parler de "compatibilité", à défaut de signer un partenariat exclusif avec un des deux grands du marché de la dérive, qui viendrait grever le prix final. "Nous avons créé notre propre boîtier à partir de plastique recyclé, capable d'accueillir à la fois les dérives FCS I et II", cite Spooked Kooks Australia.

CONSTRUCTIONS

Sous son enrobage de bonbon acidulé, que cache un softboard ? C'est souvent le mystère, alors que derrière une peau en EVA, commune à toutes les marques, se dissimulent des technologies plus ou moins avancées. Qu'est-ce qui caractérise une construction de qualité ? "Quand la planche est rigide et facile à surfer", répond Alain Riou, ambassadeur pour Catch Surf. Oui, mais encore ? "Une planche qui ne prend pas l'eau, flotte correctement et ne plie pas outre mesure", explique Darren, chez Euroglass. Plus techniquement, les meilleures constructions se composent "d'un core EPS, d'une couche de composite bois et d'une stratification en fibre à l'époxy, recouverts par un pont souple et une carène slick, soit le mix parfait entre résistance et performance sur une softboard", détaille Benoît Breccq, à propos de la construction HD Core chez Madness Softboards. Cette technologie est familière à l'univers du bodyboard, un secteur que Napco Global maîtrise à la perfection, comme le démontre Lionel Franssen, directeur commercial monde (softboards Mullet & Softlite) : "Comme en bodyboard, le pain de mousse est important ; certains sont plus souples, d'autres plus rigides, pour eau froide, pour eau chaude... Les stringers jouent un rôle important. Vous ne voulez pas trop de flex. Et puis le slick est super important également ; on

une couleur différente afin de pouvoir l'identifier, à la fois en magasin et en école." A contrario, Catch Surf propose également une série de modèles dits Blank, tout blancs ou tout noirs, à customiser soi-même, ou pas ! Les collaborations ne s'arrêtent pas aux surfeurs pros puisque, désormais, c'est un shaper de classe internationale qui signe un partenariat avec Mick Fanning Softboards, en l'occurrence le shaper du triple champion du monde, Darren Handley avec les modèles DHD Twin et DHD Black Diamond. Même idée chez Catch Surf et leur collab avec ...Lost, qui décline le modèle RNF (Round Nose Fish) en version soft.

"On trouve un marché pour n'importe quelle taille, de moins de 3 pieds, jusqu'à 12 pieds et plus."
Andrew Mencinsky - **Boardworks**



photo Spooked Kooks



photo Gethin Surf

"Le gros de l'activité se fait sur les gros fishs bien courts. Ils conviennent aux conditions dans lesquelles excellent les foamies." Darren Broadbridge - **Euroglass**

en trouve en HDPE (High Density Polyethylene), sous lequel on peut ajouter un mesh en carbone pour le renforcer. Les ponts sont majoritairement en IXLPE."

PRO-MODELS & DÉCOS

En appliquant des recettes venues du skate et du snowboard, certaines marques de softboard ont décroché le jackpot : s'associer à des surfeurs de renom pour des pro-modèles et/ou proposer des graphismes innovants s'est révélé un levier énorme dans l'explosion du marché softboard. Catch Surf a donné le ton et continue à un train d'enfer : "JOB, Kalani Robb, Taj Burrow, Blair Conklin, Johnny Redmond, Tyler Stanaland, Julian Wilson, Noa Deane, Sierra Lerback, Harry Bryant, Beau Cram... Tu veux que je continue ?", s'amuse le pro-catcher Alain Riou. "La couleur est notre arme", poursuit Darren Broadbridge, à propos de la Foamrider Collection chez Quiksilver et Roxy, s'appuyant sur des imprimés zébrés, des roses flashy associés à du noir. Ces partis pris esthétiques ont aussi parfois une vocation pratique, comme le signale Hannah, chez Softech : "Chaque taille de planche possède

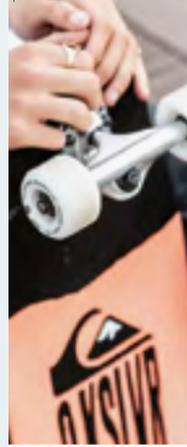
DES PLANCHES JETABLES ?

Déjà peu brillant sur les planches "en dur" classiques (malgré tous les efforts consentis), le bilan environnemental des softboards est à première vue médiocre, vus comme des planches jetables qui terminent dans la poubelle après avoir cédé face aux assauts dans le shorebreak. Faux ? "Oui, c'est faux, ce qui est drôle car un softboard est bien moins jetable qu'une planche traditionnelle. Il peut servir chaque été pour toute la famille, durant dix ans" affirme Darren, chez Euroglass, mettant en avant une équation "Prix x Qualité de production". Des marques comme NSP affichent ainsi fièrement leur labellisation Ecoboard, décernée par l'organisation Sustainable Surf, grâce à une technologie de moulage EPS, à une politique de réduction des déchets et à l'emploi de bio résine : "Les planches NSP sont conçues pour durer 3 à 5 fois plus longtemps qu'un softboard lambda...ce qui a un prix, mais qui reste toujours meilleur marché que de remplacer 3 à 5 planches", explique Caren Forbes. C'est même un label Ecoboard Gold qui est venu sanctionner la gamme Korko de Notox, "ce qui en fait l'unique softboard à atteindre un tel niveau dans le monde", revendique Pierre Pomiers, le CEO et cofondateur. Chez Spooked Kooks Australia, toutes les matières plastiques de la planche sont d'origine recyclée, et donc recyclable : "Nous offrons un rabais de 10 % sur toute nouvelle planche à condition de nous retourner votre vieille planche". Le mieux encore est de maximiser la durée de vie des ces planches, à l'image du programme mis en place par Softech au Royaume-Uni, avec l'association Surfers Not Street Children, en léguant des planches usagées encore surfables à cette cause.

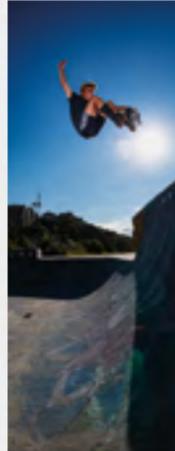
Pour les détaillants, le caractère jetable des softboards est une aubaine commerciale d'un côté, mais aussi un dilemme moral de l'autre, alors que la communauté surf doit mettre en accord ses actes avec ses paroles, pour envisager un commerce durable. Aux marques de faire en sorte que l'image punk-fun de ces planches se marie aussi bien avec une production éco-consciente : Live Fast, Die Young Old ! ☺

TENDANCES

- 1 Micro-softboards performances
- 2 Compatibilité FCS/Future Fins
- 3 Constructions premium
- 4 Pro-modèles et collabs shapers
- 5 Matières recyclables



Euroglass euroglass90.com info@euroglass90.com



LE BOOM DES PODCASTS D'ACTION SPORTS



Au sein d'un paysage médiatique déjà bien encombré, les podcasts sur les action sports recueillent un intérêt croissant. Alors que la presse papier chute, que les articles en ligne raccourcissent comme peau de chagrin et que le temps d'attention des lecteurs n'en finit pas de diminuer, les podcasts fleurissent, grâce notamment à des habitudes de consommation qui échappent aux autres supports. Répondre à nos emails, scroller notre flux Instagram, chatter sur Whatsapp : ce ne sont pas les sources d'information qui manquent. Mais qu'en est-il de ces moments au volant, sur le trajet pour le bureau, dans le métro, à la gym, en train de bricoler ou de promener toutou ? Les podcasts ont rempli un créneau dans nos journées où nous sommes seuls et en manque de contenus, mais sans la possibilité d'utiliser nos écrans. Étude sur l'essor des podcasts action sports, par **Harry Mitchell Thompson**.

Il y a encore cinq ans, il suffisait de suivre les comptes et sources d'information de notre choix pour satisfaire notre appétit d'actu. C'était toute la beauté des réseaux sociaux. Désormais, leurs algorithmes fourbes nous balancent des contenus publicitaires à gogo pour viabiliser leurs modèles économiques, signant l'arrêt de mort des médias qui avaient parié sur une unique plateforme. Au milieu de cette nébuleuse, les podcasts ont réussi à tracer leur chemin, relativement discrètement, tout en répondant à un marché de niche bien précis. Vous êtes demandeurs d'une émission d'actu hebdomadaire qui aborde vos thèmes de prédilection ? Pas de souci. De longs formats d'interview et des débats en profondeur ? Ça marche. D'autant que créer son propre podcast demande un investissement minime.

Comme tout support média, le podcast action sports connaît sa ruée vers l'or et ces douze derniers mois ont vu apparaître de nombreux nouveaux acteurs. SOURCE est parti à la rencontre de plusieurs pionniers de ce média, trois podcasteurs aux offres bien segmentées, afin d'en apprendre davantage et distinguer les différents modèles économiques existants. Avec The Monday M.A.S.S. (Monday Action Sports Show), Chris Cote assure une émission d'actu en co-présentation, débitée à un rythme effréné. Le podcast Looking Sideways de Matt Barr propose, quant à lui, de longues interviews en compagnie de sommités du monde des action sports. Enfin, David Lee Scales est aux manettes de Surf Splendor, un podcast comprenant six émissions différentes, dont un news show surf bihebdomadaire, une émission de potins surf, des interviews long format, le tout en produisant deux autres podcasteurs en parallèle.

Ce canal de diffusion connaît un regain sans précédent, facile à monter, surtout quand nos trois intervenants sont des professionnels du secteur des action sports. Matt Barr est le directeur de ACM, une agence de marketing spécialisée dans les action sports, bien établie en Europe, tandis que Chris Cote est un commentateur parmi les plus respectés du milieu et, enfin, David Lee Scales est directeur artistique pour une marque de pains de mousse, US Blanks. Parmi les invités de renom passés chez Looking Sideways, on citera le triple champion du monde de surf, Mick Fanning, la légende du snowboard, Brian Iguichi, ou encore l'ex-champion du monde de surf, Tom Carroll. Chris Cote présente M.A.S.S. aux côtés du commentateur du snowboard aux JO sur NBC, Todd Richards, pendant que David Lee Scales coprésente un podcast en compagnie de l'auteur surf et trublion surf de Beach Grit, Chas Smith, et un autre avec Scott Bass, rédacteur de longue date dans le surf.

COMBLER UNE NICHE

Mais alors, à quoi doit-on ce succès des podcasts ces dernières années ? Matt de Looking Sideways est aux commandes de son agence depuis dix ans, après avoir été à la tête du magazine de snowboard britannique Whitelines encore plus longtemps. Pour lui, ce nouveau format "offre une façon d'aborder les sujets et les personnes que les autres médias n'arrivaient pas à faire : lorsqu'un podcast se déroule bien, que les gens sont détendus, ils sont davantage eux-mêmes, plus sincères. On ne retrouve pas le filtre traditionnel d'un autre média". David de Surf Splendor estime que le podcast tranche avec le système de satisfaction immédiate des réseaux sociaux : "Dans un

monde tout numérique, les contenus sont tellement travaillés et artificiels ; votre flux Instagram n'est qu'une vision améliorée de votre vie. Je crois qu'indépendamment de la technologie et de la façon dont elle change notre existence, le dénominateur commun qui perdurera est le besoin des êtres humains d'être reliés à d'autres humains, de se sentir légitimés par d'autres. Le podcast est parfait pour ça, surtout lorsqu'il est livré brut, lorsque vous pouvez entendre les inflexions dans la voix des gens, des détails que l'on ne peut pas retrouver sur papier".

Gros consommateur de podcasts lui-même, David en est arrivé à une théorie intéressante, qui décrypte encore plus profondément le succès des podcasts. Selon lui, lorsque écoutés via des écouteurs, "les podcasts pénètrent littéralement par vos orifices. Ma voix est en vous. On trouve une immersion physique qui invite à plus d'intimité et ne doit pas être négligée, ni non plus sur-interprétée. C'est réel et je fais partie de vous. Et, même si vous écoutez à l'intérieur de votre voiture, ça reste quelque chose d'intime. C'est comme si nous faisons une longue route ensemble. Je le sais pour être moi-même un amateur de podcast, j'ai l'impression de connaître le présentateur. Les personnes que j'écoute depuis des années, eh bien j'ai l'impression de les connaître. Si je les croisais dans un bar, je pourrais aller à leur rencontre très naturellement et me mêler à la conversation comme si nous étions amis."

Journaliste dans l'âme, Matt Barr est parvenu avec Looking Sideways à défendre ses convictions au sein d'un paysage médiatique où un rédacteur en chef lui a dit un jour que "faire lire de longs articles était aujourd'hui comme essayer de faire manger plus de légumes verts aux gens !" Quelle ironie alors que son podcast compte plus de 75 personnes interviewées depuis sa création en janvier 2017, une émission d'au moins une heure qui vient prouver toute la puissance de ce média.

Une pure passion, un moyen futé de promouvoir sa véritable activité professionnelle, ou un modèle économique rentable à terme ?

QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE ?

À ce jour, les podcasts action sports ne se rémunèrent pour la plupart pas. Ils existent soit en complément d'autres supports (Surfer Mag, Surf Europe), soit en tant que podcasts indépendants, comme ceux de Scales, Barr et Cote. Tout ce temps passé à produire et mettre en ligne un podcast peut-il être fait par pure passion ? À moins que ce ne soit un moyen futé de promouvoir sa véritable activité professionnelle ? Ou bien peut-on y voir un modèle économique rentable à terme ?

Chris Cote n'y va pas par quatre chemins : "Mon boulot est de commenter les retransmissions de surf, skate et snowboard et, si j'ai lancé M.A.S.S. au départ, c'était uniquement pour rester dans le coup entre deux compétitions, mais aussi pour me forcer à rester à la pointe de l'actu dans ces trois sports". Chris fait fonctionner son podcast grâce à un système de sponsors, et il travaille avec plusieurs marques et magasins qui payent pour être associés à différentes rubriques de l'émission. Cote assure qu'il ne le fait pas pour l'argent et qu'il s'agit "simplement d'une façon sympa d'amortir les coûts de l'émission".

Barr ne cache pas le lien entre son agence de marketing et son implication dans le monde des podcasts. "En tant qu'agence de marketing, notre but est de promouvoir les marques de façon créative. Et j'ai créé une marque qui connaît du succès. Je pense que la plupart des gens voient cela comme une démonstration du travail d'ACM. De façon plus terre à terre, c'est une démonstration de l'audience que l'on peut toucher et de notre valeur. Je considère que le podcast et ACM sont complémentaires. Avant de travailler avec une agence de RP et de marketing, vous voulez vérifier qu'ils disposent des bons contacts."

Depuis le démarrage du podcast, Barr s'est rapproché de ses auditeurs concernant son modèle économique, les invitant à le soutenir et à apporter des critiques au sujet de son rapport aux marques évoquées. Après un audit préalable, il en est venu à la conclusion que le modèle le plus adapté serait celui d'un partenariat, en l'occurrence avec Patagonia, qui lui permettrait de laisser tel quel son podcast Looking Sideways, et de monter une nouvelle émission baptisée Type 2, financée par Patagonia, qui aborde les questions de militantisme dans les action sports et l'outdoor. Type 2 intègre la diffusion de

Face à des géants des action sports dont les canaux de diffusion sont victimes d'algorithmes favorisant les contenus rémunérés, le succès de ces podcasts tient à un vrai travail journalistique, à leurs efforts, leur qualité et leurs réseaux construits sur la durée.

Looking Sideways, mais le branding est très clair, signalé en début d'émission. Matt assure qu'il ne s'agira pas "d'une succession d'interviews avec des ambassadeurs Patagonia, mais davantage d'éclairages sur les personnes et les problèmes qui comptent dans ce monde. Cela me permet de délivrer plus de contenu gratuit à mes auditeurs et d'éviter toute publicité sur le format de départ de Looking Sideways." Ce concept est hérité d'un autre podcast connu, dans le skate, The Nine Club.

Scales réfléchit souvent à la question de rentabilité d'un podcast, mais sa position actuelle est qu'il "devrait toujours être disponible gratuitement, mais en incitant au moins les gens à apporter leur contribution (financière) s'ils le souhaitent". Son objectif est également de "raviger le pouvoir au modèle classique dans les médias surf, plutôt que d'être financé uniquement par des marques et de se sentir débiteur vis-à-vis d'elles, et ainsi de commencer à créer des contenus sur-mesure pour ces marques". Présent depuis près de six ans, le podcast de David a exploré plusieurs modèles payants, de la simple participation à l'abonnement, en passant par la publicité.

Lors du Surf Ranch Pro 2019, sa collaboration avec Hurley s'est révélée fructueuse : "Hurley a bien compris le format du podcast, au point de me dire qu'ils ne voulaient pas que l'on sente qu'il s'agissait de contenu de marque et que je me sente libre d'être critique, de demander à Filipe (Toledo) s'il se sentait à l'aise à Teahupoo (il lui avait été reproché de ne pas être à la hauteur de la vague), de poser les questions qui fâchent." Scales a également signé un partenariat avec Vissla, qui a donné naissance au podcast Creators & Innovators, la marque lui ayant dit : "Tu connais ton affaire mieux quiconque. Fais ce qu'il te plaît, tu as carte blanche. Tu n'es pas obligé d'interviewer nos surfeurs si tu n'en as pas envie."

S'il n'est pas difficile de monter son propre podcast, il ne faudrait pas sous-estimer pour autant le rôle de la notoriété de nos trois intervenants dans le succès de leurs émissions. Que l'on parle de magazines papier, de sites en ligne ou de podcasts, il est possible d'offrir le meilleur contenu au monde mais, si le support de distribution n'est pas le bon, aucune chance que ces contenus atteignent leur public... David Lee Scales y a œuvré des années durant, s'appuyant sur l'expérience et la notoriété de Scott Bass (coprésentateur de Spit!) pour faire décoller son podcast. Plus récemment, c'est à la présence de Chas Smith (Beach Grit) qu'il doit une audience en hausse. De même, Matt Barr est un journaliste britannique disposant d'un solide carnet d'adresses, fort de 25 années dans la presse action sports, tout comme Chris Cote s'appuie sur sa réputation et celle de commentateur aux JO de Todd Richards.

Face à des géants des action sports dont les canaux de diffusion sont victimes d'algorithmes favorisant les contenus rémunérés (nombre de visiteurs élevé, mais peu d'engagement), le succès de ces podcasts tient à un vrai travail journalistique, à leurs efforts, leur qualité et leurs réseaux construits sur la durée.

Alors que Surfer Mag et Surf Europe, par exemple, se sont servis de leurs podcasts durant des années comme simple diffuseurs de contenus additionnels, David suggère d'autres modèles, comme ce fut le cas lors d'un colloque sur les podcasts, organisé lors du dernier salon Surf Expo. Il y faisait référence au lancement par le journal New York Times de sa capsule audio The Daily en 2017, un résumé de l'actu en 20 minutes. Leur diffusion payée de 540 000 exemplaires s'est ainsi vue complétée par 3,8 millions de téléchargements quotidiens en quelques mois. Et le NY Times de parvenir à convertir un certain nombre de ses auditeurs en abonnés.

Il sera intéressant à l'avenir de voir comment nos trois podcasteurs évolueront et arriveront peut-être à monétiser leur petite affaire, mais également d'observer comment les médias dans les action sports intégreront ce type de support. Car si le succès des podcasts est indéniable, parvenir à en tirer des revenus semble tout sauf évident. ☺



**THERE IS A
SINNER IN
ALL OF US**

SINNER **SUMMER** COLLECTION
SINNER.EU

SINNER AS I AM

GUIDE D'ACHAT SOLAIRES 2019

Quels sont les montures et les styles à ne pas rater en 2019 ? Retrouvez les tendances fortes de l'année, dans ce Guide d'Achat concocté par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**



Difficile de cantonner les solaires au simple statut d'accessoire, alors que ce marché fait preuve d'une des plus fortes croissances au monde : le secteur des lunettes représente, en effet, près de 109 milliards de dollars aujourd'hui, et devrait atteindre les 167 milliards d'ici 2023, promet Business Wire. Les verres destinés à une utilisation devant les écrans représentent le levier de croissance le plus significatif, suivi par le souhait de la clientèle de se distinguer en portant des modèles haut de gamme et à la mode. "Tout le monde porte des lunettes de soleil et chaque paire est comme une extension de nous-mêmes", affirme Shay Williams, spécialiste développement produit chez Dragon Alliance, tout en pointant leur collection 2019, Designed For All.

La conception des solaires typées boardsports répond à ses propres besoins, avec un accent mis sur la protection anti-UV, une vision ultra-claire et la robustesse des matériaux. Mais les grands courants de la mode ne sont pas ignorés pour autant : "La tendance principale est ce besoin de diversifier les formes de montures classiques en boardsports, pour leur offrir des designs plus contemporains", révèle Tom Lazarus, directeur des opérations chez Dirty Dog, une marque spécialisée dans les montures tendance proposées à des prix entre 39,99 et 59,99 €. À ce sujet, Josh Hartley, le directeur international du design chez VonZipper, encourage les détaillants "à prendre quelques risques et à acheter des produits un peu plus orientés mode pour offrir davantage de diversité aux clients". Ils les invitent à "parier sur des montures un peu plus petites et typées mode, ou bien encore sur des montures en métal type fil de fer".

Côté prix, il faut bien avouer que les solaires 2019 font preuve d'un superbe mix entre solidité, technicité et style, le tout à des tarifs étonnamment contenus. Les modèles de CHPO débutent ainsi à 29-35 € prix public, tandis que des marques, comme Sinner, Melon et Carve, proposent des modèles à verres polarisants très tendance, vendus sous les 59,90 €. Chez VonZipper, l'offre se concentre entre 80 et 120 \$, pour les modèles sans verres polarisants, et

"Tout le monde porte des lunettes de soleil et chaque paire est comme une extension de nous-mêmes."
Shay Williams - **Dragon Alliance**

entre 120 et 150 €, pour les polarisants. La catégorie haut de gamme demeure affichée à des tarifs conséquents, alors que des marques, comme Oakley, Dragon et Electric, commercialisent des modèles dépassant les 200 €, dotés des derniers matériaux de montures, ainsi que de verres premium.

LES 3 TENDANCES SOLAIRES À SUIVRE EN 2019

1. Prêt pour l'action. La clientèle d'action sports recherche des lunettes capables d'améliorer son expérience, destinées à des activités spécifiques. "Nous remarquons clairement une tendance pour des lunettes techniques typées sport", assure Philippe Lalemant, directeur marketing chez Electric Eyewear. Même écho chez Oakley, alors que le business manager EMEA, Carles Malagarriga, cite une demande "de montures et de verres spécifiques, selon les activités", à l'image de leur modèle Split Shot, destiné à une utilisation aquatique, monté avec des verres Prizm Deep Water. Et, pour répondre à ces utilisations sportives, les montures sont conçues dans des matériaux robustes tels que l'Unobtainium chez Oakley, l'Ultra Flex chez Red Bull Spect ou encore le 100 % Memory de Dirty Dog.

2. Technologies futuristes. Ici, rétro rime avec futur, alors que les styles des années 90 sont remis au goût du jour et portés sans qu'il s'agisse de second degré. Pensez à ces lunettes enveloppantes ou aux masques, mais aussi aux

montures fil de fer. Oakley domine le sujet s'agissant de montures techno, rejoint par un des phénomènes de cette saison : "L'association d'acétate et de fil de fer cartonne", assure Lucy Martino, chef de produit chez Otis. Red Bull Spect Eyewear va encore plus loin avec ses inserts en métal sur le Dual Temple System : "Une rallonge de monture cachée, qui se déploie au niveau de la tempe, complètement dissimulée derrière l'oreille, et assure davantage de maintien pour les activités sportives", explique Marius Cadalbert, responsable de marque.

3. Verres miroirs. La boucle est bouclée s'agissant du combo esthétique/technicité, avec le retour des effets miroirs, en argent classique ainsi que dans une large palette de nuances. "Les verres miroirs colorés sont très demandés, spécialement en rose", assure Boukje Bontenbal, chef de produit chez Sinner. Red Bull Spect joue la carte flashy avec ses verres miroirs dorés, tandis que Dirty Dog offre "plusieurs teintes de bleu et de vert, pour répondre aux goûts de la clientèle".

MONTURES 2019

Plusieurs tendances viennent se croiser cette saison, comme l'explique Josh Hartley de VonZipper : "Petites montures, couleurs pop, montures et verres monochromes, lunettes enveloppantes, montures fil de fer ou encore lunettes yeux de chats". La tendance pour des modèles à l'ancienne, façon John Lennon, se poursuit en 2019 chez Bollé, CHPO (modèle Liam), Dirty Dog (Pandaface), Dragon (Hype Profile), D'Blanc, Electric (Knoxville), Horsefeathers, Melon (Layback 2.0), Oakley Otis (A Day Late), Sinner (Dagmar), VonZipper (Morse), Smith, Quiksilver/Roxy et Zeal (Boone). D'autres sous-tendances sont également à signaler, comme "les lunettes rondes, ainsi que les montures droites et de nombreux modèles à double pont", cite Boukje de Sinner. Quant aux modèles femmes, les montures vintage "yeux de chat" sont revisités chez Otis (Lyla), CHPO (Bodhi) et Zeal (Crowley).

La seconde tendance forte de l'année 2019 est incarnée – comme évoqué plus tôt – par les lunettes type visière. Red Bull Spect lance ainsi "une gamme de modèles visière, spécialement conçue pour les besoins des motards, coureurs et cyclistes". Melon propose son Halfway, "un modèle semi-enveloppant qui n'est pas trop extrême, mais fonctionne à merveille", assure Neil Slinger. Chez Oakley, leur collection Ahyris s'articule autour d'un concept "de solaires lifestyle au design unifié, inspiré par le symbole de l'œil. Le nom "Ahy-Ris" fait référence à l'iris de l'œil, la fenêtre sur l'âme". On citera également leur modèle Chrystl, sur lequel "l'écran devient la monture" alors qu'une seule pièce connecte la monture et les branches, avec un arceau qui se veut à la fois fonctionnel et esthétique.

Côté couleurs, les montures en acétate translucide sont partout, surtout sur les grosses montures comme les modèles yeux de chat. Phil de Electric ne jure que par "le noir mat, les motifs écailles et les montures bicolorées", alors que Neil de Melon voit se dégager une tendance pour les montures métal et or. Helena Scholl, directrice marketing Europe chez Carve, conseille également de miser sur "les montures légèrement transparentes dans des teintes brillantes, ou encore les modèles écailles".

"La tendance principale est ce besoin de diversifier les formes de montures classiques en boardsports, pour leur offrir des designs plus contemporains." Tom Lazarus - **Dirty Dog**

TECHNOLOGIES OPTIQUES

La demande de protection anti-UV et de verres polarisants s'est généralisée au point d'intégrer les collections de milieu de gamme voire même d'entrée de gamme. Alignée sur des standards de qualité, Melon Optics propose des verres polarisants japonais d'indice UV400 sur toute sa gamme : "Nous utilisons également notre technologie maison Amplify Lens sur les optiques chromés de couleurs, qui ajoute de la profondeur aux couleurs et améliore le contraste." Dirty Dog s'appuie sur ses verres Photo+ aux propriétés photochromiques, tandis qu'Otis lance des verres hydrophobes appelés LIS (Light Improvement Technology). Chez Oakley, les optiques spécial sport Prizm demeurent au cœur de l'offre, confirme Carles Malagarriga : "Grâce à une gamme de verres encore plus étendue, avec deux modèles sport et quatre lifestyle, nous sommes convaincus que Prizm nous distingue de la concurrence."

Toutes les technologies ne se valent pas, un point sur lequel insiste Shay Williams de Dragon Alliance : "Notre film polarisant est pris à l'intérieur de l'optique, si bien qu'il ne s'effrite pas comme chez certaines marques bas de gamme, et il n'est pas lourd ou hors de prix, comme chez de nombreux autres lunetiers." Josh de VonZipper met en avant leur Wildlife Lens Technology, "une optique polarisante qui bloque 99 % des rayonnements à longueur d'onde courte, plus connus comme lumière bleue". Phil chez Electric se montre très enthousiaste quant à leur technologie exclusive OHM, "des verres qui associent un processus exclusif d'injection de mélanine synthétique à des teintes inédites, afin d'optimiser la clarté et la protection". Plutôt que de développer leurs propres technologies, un grand nombre de marques font confiance à la qualité allemande des optiques Carl Zeiss, en y ajoutant leur personnalisation, comme chez Spektrum par exemple.

"Grâce à une gamme de verres encore plus étendue, avec deux modèles sport et quatre lifestyle, nous sommes convaincus que Prizm nous distingue de la concurrence."
Carles Malagarriga - **Oakley**



photo Dragon

VERRES TEINTÉS

La couleur des verres est un outil puissant, capable de transformer le look général d'une paire de lunettes et, comme nous l'avons déjà vu, les revêtements miroirs seront très présents en 2019, proposés dans une grande variété de teintes, de l'or à l'argent, en passant par le bleu électrique. Mais, si vous préférez un style moins tape à l'œil et moins "techno", on trouve également, chez plusieurs marques, des déclinaisons plus douces en rose et bleu.

La teinte des verres n'a pas que des vertus esthétiques mais aussi techniques. Chez Zeal Optics, le directeur de l'activation marque et de la stratégie numérique, Mike Lewis, rappelle que "les verres Ellume Polarized existent dans quatre coloris qui offrent différentes caractéristiques techniques". La version Copper (cuivre) "améliore le contraste et la perception de la profondeur, en bloquant les rayonnements nocifs qui brouillent la vision, et permet ainsi de voir les verts, rouges et bleus avec davantage d'éclat". Oakley fait de même en mixant tech et style, grâce à ses quatre propositions de verres Prizm : Indigo, Rose Gold, Peach et Grey. A contrario, l'équipe de CHPO délaisse le tout-coloré pour "des verres majoritairement noirs et sombres".

MATÉRIAUX DE MONTURES

La tendance en 2019 s'articule autour de deux axes : le côté fonctionnel et des produits plus durables. Au rayon pratique, Red Bull Spect s'appuie sur les TPE (élastomères thermoplastiques) pour leur flexibilité, tandis que la collection H2O Floatable de Dragon repose sur des montures flottantes. Chez Oakley, la technologie Coldfuse permet de fusionner 24 éléments en une seule pièce de monture. Les matériaux de choix dans les collections boardsports demeurent le Grillamide et l'acétate, ce dernier provenant des experts italiens Mazzuchelli sur la collection Electric. Les pièces métalliques type fil de fer sont aussi prisées, et le titane fait doucement son entrée dans cette catégorie.

En termes d'efforts environnementaux, Otis utilise du bio-acétate 100 % biodégradable, Sinner lance une collection eco-friendly sans bisphénol A, CHPO utilise du plastique 100 % recyclé et Zeal Optics travaille avec de la Z-Resin, une résine issue des plantations de ricin. Cette dimension durable passe aussi par une fréquence d'achat réduite. C'est sur cette idée que s'était lancée la marque de lunettes Apex en 2011, convaincue que les matériaux réutilisables ou les lunettes "modulables" incarnaient la nouvelle tendance : "S'il est possible d'acheter seulement les verres ou la monture lorsqu'ils sont endommagés, alors inutile d'acheter une nouvelle paire", rappelle Maarten van der Laan, le créateur de la marque. ☺

TENDANCES

- 1 Des lunettes techniques
- 2 Des formes osées et assumées
- 3 Des verres de couleur réfléchissants
- 4 Des formes type visière/masque
- 5 Montures yeux de chat (femmes)
- 6 Des montures en acétate translucide
- 7 Des matériaux eco-friendly



Overcome the Elements!

#TeamDirtyDog www.dirtydog.com



OAKLEY

SEE NO BARRIERS. SEE IT IN PRIZM.™

#oneobsession

SAGEERICKSONINLOWKEY



S O L A I R E S 2 0 1 9 T E N D A N C E S



Aphex - SUN



AZR - Chic



AZR - Jazz



AZR - Joker



Bolle - Ova



Bolle - Ice



Bolle - Frank



CEBE - Baxter



CEBE - Queenstown



CEBE - Strickland



CHPO - Bodhi



CHPO - Liam



CHPO - Vanessa



Dirty Dog - Blade



Dirty Dog - Cryptronic



Dirty Dog - Pandaface



Dragon - Hype



Dragon - Rune



Dragon - The Verse H2O



Electric - Knoxville



Electric - Moon



Electric - Nashville



Epokhe - Candy



Epokhe - Dylan



Epokhe - Valentine



Gloryfy - Hitchiker



Gloryfy - Kingston



Gloryfy - XTR



Aphex - SUB



Aphex - SULO



Horsefeather - Foster



Horsefeather - Merlin



Horsefeather - Nomad



Melon - Halfway



Melon - LB2



Melon - MTB



Oakley - Apparition



Oakley - Chrstyl



Oakley - Coldfuse



OTIS - A Day Late



OTIS - Lyla Havana



OTIS - Omar



RAEN - Byres



RAEN - Hewes



RAEN - Sage



Roxy - Jane



Roxy - Moonrock



Roxy - Nagara



Shred - Belushki



Shred - Provocator



Shred - Stomp



Smiths - Agency



Smiths - Barra



Smiths - Eastbank



Spect - Fly



Spect - Lace



Spect - Spin



Spektrum - Anjan



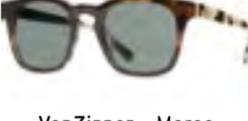
Spektrum - Blank



Spektrum - Kall



VonZipper - Ditty



VonZipper - Morse



VonZipper - Roller



Zeal - Campo



Zeal - Cowrley



Zeal - Morrison



Photo Cabianca

INTERVIEW GRAND PONTE JOHNNY CABIANCA

Le surfeur d'origine brésilienne, Johnny Cabianca, plus connu en tant que shapeur des planches du champion du monde Gabriel Medina, s'est installé au Pays basque en 2000 et a ouvert la Basque Country Surf Company (BCSC) avec le shapeur local, Mikel Agote, en 2016. Ce père de famille, ancien employé de Pukas, nous parle de la création de BCSC, nous donne son point de vue sur le marché actuel des planches de surf, des éco-boards et des importations asiatiques, nous révèle ses débuts au Brésil où il a grandi aux côtés de son ami Charles, le beau-père de Medina.

Découvrez toute l'histoire d'un des héros les moins connus de l'industrie du surf. Par **Harry Mitchell Thompson**.

Johnny, racontez-nous votre histoire.

Je suis né à São Paul, au Brésil, à une heure de la plage. Lorsque j'étais enfant, nous avions l'habitude de passer les vacances à la plage en famille, et voir les surfeurs m'a toujours fasciné. Quand j'avais 13 ans, mon grand frère a eu une planche de surf que nous avons partagée entre les trois frères, la réparant nous-mêmes maintes fois. À 17-18 ans, réparer des planches de surf était devenu un petit business pour moi et un de mes amis. C'est aussi l'époque où j'ai construit ma première planche. Issu d'une famille traditionnelle où l'éducation primait, je ne pouvais fabriquer des planches de surf qu'à temps partiel, tout en allant à l'université. Au début, je ne shapais pas, mais je m'occupais de tous les autres aspects de fabrication d'une planche : glaçage, ponçage, peinture. Et puis j'ai commencé à créer mes propres shapes. À 31 ans, je me suis installé à Maresias (une ville balnéaire d'où est originaire Gabriel Medina), et ma production a augmenté. En 2000, on m'a proposé de venir en Europe, pour construire une machine à commande numérique à Santander. A partir de là, l'histoire suit son cours : j'ai travaillé chez Pukas pendant un petit moment, puis au Portugal pendant un an, ensuite à Hawaii pendant plus d'un an et, fin 2003, je suis revenu en Europe où je suis (presque) depuis.

Parlez-nous de votre relation avec Gabriel Medina.

En grandissant, j'allais souvent à la plage et je suis devenu ami avec deux gars, Charles (le beau-père de Gabriel) et son frère Richard. Ils faisaient partie de ma bande et, avant de déménager à Maresias (BRA), je connaissais très bien la mère de Gabriel, Simone. C'est un petit endroit où tous les gens se connaissent. Gabriel était tout jeune à l'époque. Quand j'ai déménagé en

Europe, j'ai perdu contact avec eux. En 2009, Gabriel avait alors 15 ans et il est venu en Europe avec Charles pour participer à des événements surf. Ça nous a rapprochés et c'est à ce moment-là que j'ai commencé à faire des planches pour lui.

Vous avez créé BCSC avec Mikel Agote en 2016. Comment ça s'est passé ? J'ai décidé de quitter Pukas fin 2014, pour créer mon propre label Cabianca Surfboards. Pour commencer, je suis d'abord rentré à Maresias avec ma petite famille, pendant un an. Puis en 2016, nous sommes revenus avec le projet de construire une usine en Europe (à Zarautz) ; mon bon pote, Mikel Agote, avait aussi l'idée de lancer sa propre marque. Nous avons donc décidé de joindre nos forces. C'est formidable d'avoir un local à mes côtés pour diriger

En grandissant, j'allais souvent à la plage et je suis devenu ami avec deux gars, Charles (le beau-père de Gabriel) et son frère Richard. En 2009, Gabriel avait alors 15 ans et il est venu en Europe avec Charles pour participer à des événements surf. Ça nous a rapprochés et c'est à ce moment-là que j'ai commencé à shaper des planches pour lui.

C'est formidable d'avoir un local à mes côtés pour diriger cette entreprise ici, au Pays basque.

Il y a actuellement cinq personnes qui travaillent à la fabrication. Nous avons un beau bâtiment, d'environ 300 m², dans la zone industrielle de Zarautz. Nous pouvons produire jusqu'à 10 planches par jour. Notre machine à commande numérique AKU est, à mon avis, la machine de découpe la plus développée et qui produit les pré-shapes les plus précis.

cette entreprise ici, au Pays basque. Il y a actuellement cinq personnes qui travaillent à la fabrication. Nous avons un beau bâtiment, d'environ 300m², dans la zone industrielle de Zarautz. Nous avons la capacité de produire jusqu'à 10 planches par jour. Notre machine à commande numérique AKU est, à mon avis, la machine de découpe la plus développée et qui produit les pré-shapes les plus précis. Nous fabriquons des boards PU/Polyester, en utilisant les meilleurs matériaux du marché (les blanks Artic, la résine Silmar, la fibre de verre Hexcel) et nous avons notre propre fabrication en EPS/Epoxy.

Comment distribuez-vous vos boards au niveau mondial ?

Faire des planches de surf est dans ma nature. Je sais tout ce qu'il faut pour construire une bonne planche. En ce qui concerne les ventes, je suis content de ne pas avoir trop à y penser. Nous travaillons continuellement à établir un réseau à travers le monde, en choisissant des partenaires dans différents pays ; le nom de Gabriel aide beaucoup. Dans certains pays, nous travaillons avec de supers partenaires tandis que, dans d'autres, nous bataillons encore pour trouver le bon...

Comment l'IA/les robots affectent-ils l'industrie du shape ?

Les machines à commande numérique qui découpent les surfboards sont basiques, comparées à celles utilisées dans d'autres industries. Il fallait investir beaucoup d'argent pour inventer quelque chose d'automatisé qui puisse remplacer le travail manuel dans le domaine des planches de surf. Après la préforme (réalisée par ordinateur), toutes les étapes de la fabrication sont effectuées à la main, même chez les gros producteurs de Taiwan ou de Chine. Mais le surf est définitivement en croissance...peut-être suffisamment pour que quelqu'un se décide à investir dans cette technologie. Pour le moment, les petites productions comme la nôtre sont incontournables pour fabriquer des planches personnalisées, notamment pour les athlètes professionnels.

Quel est votre processus de conception, depuis le shape, jusqu'au ponçage et au glaçage ?

Tout d'abord, je développe un shape que je teste avec des team rideurs pour en faire un modèle de planche "maître". Après ça, je redimensionne le modèle standard pour dresser une liste des dimensions en stock - mais la plupart de nos planches sont fabriquées sur mesure, ce qui signifie que je le modifie en fonction des besoins/du poids/de la taille de chaque surfeur. J'utilise les programmes Shape3DX et AKU pour la conception. Après avoir découpé la planche sur notre machine AKU, je passe 30 à 40 minutes dans l'atelier de shape, pour parachever la préforme, ouvrir les trous pour les dérives, avant de la peindre (si c'est un spray) ou de passer au glaçage. Si une planche diffère légèrement des modèles standard, je procède moi-même au glaçage. Ensuite, je passe à la résine et au ponçage. Bien sûr, le processus peut varier, la fabrication des planches EPS/Epoxy nécessite plus d'étapes.

Que pensez-vous du modèle actuel de vente au détail des surfboards et de son évolution ? Comment Internet et les médias sociaux affectent-ils le processus d'achat des planches de surf ?

En Europe, les surfeurs aiment consommer ce qu'ils voient dans les médias. Quelles que soient les planches (haute performance, rétro, etc.), ils aiment les marques australiennes et américaines. En Europe, l'industrie des surfboards est plus récente que sur les autres continents ; elle n'a pas une grande histoire ni autant de crédibilité. En Europe, la plupart des fabricants viennent d'ailleurs (moi y compris). Les plus gros acteurs ont donc les meilleures marques. En ce qui concerne la vente en ligne, je ne peux parler que de ma propre expérience, qui n'est pas forcément représentative de l'ensemble du marché. Nous avons une boutique en ligne où il était possible de construire sa propre board personnalisée et de payer en direct. Peu de gens semblaient avoir confiance en ce service. Ils veulent parler directement au shapeur pour avoir son avis avant de se décider à acheter. Les planches de surf telles que celles que nous fabriquons, personnalisées et de grande qualité, peuvent peut-être être achetées en ligne, mais sûrement pas en un seul clic. Depuis que nous avons supprimé la boutique en ligne pour en faire une plate-forme strictement informative, beaucoup plus de gens nous interrogent.

Que pensez-vous des planches importées d'Asie ?

La qualité des boards produites en Asie s'améliore de plus en plus. Mais il faut les précommander longtemps à l'avance et il est impossible de les

personnaliser (une par une). Pour ce qui est des fun boards et des planches rétro, les dimensions ne jouent pas un rôle aussi important, les modèles en stock peuvent donc convenir. Pour les planches de surf performantes, c'est différent. En tant que magasin, il vous faut un gros stock pour pouvoir offrir la board la mieux adaptée à chaque surfeur. Et, souvent, les gros stocks vieillissants doivent être vendus à bas prix. Avec la montée en puissance des activités asiatiques, le marché des surfboards est saturé, ce qui réduit automatiquement les prix. Je fabrique des planches de surf depuis 40 ans. Aujourd'hui, les surfeurs ne semblent pas attacher beaucoup d'importance à la qualité. J'entends beaucoup de propriétaires de magasins parler négativement de la qualité de beaucoup de grandes marques, mais ce sont toujours celles qu'ils achètent le plus, car ils obtiennent de meilleures conditions de paiement à l'achat. Les grandes marques proposent toujours un truc nouveau, un nouveau modèle, une nouvelle construction, qui fonctionne ou pas, juste pour donner envie aux gens d'avoir le tout dernier modèle. Il y a donc définitivement plus de planches sur le marché que nécessaire et, en fin de compte, les surfboards ne sont pas écologiques. Petite remarque à l'attention des clients : même si derrière une planche, il y a un autocollant "durable" ou la garantie d'une production "zéro déchet", je voudrais bien savoir en quoi ça consiste vraiment.

Les machines à commande numérique qui découpent les surfboards sont basiques, comparées à celles utilisées dans d'autres industries. Il fallait investir beaucoup d'argent pour inventer quelque chose d'automatisé qui puisse remplacer le travail manuel dans le domaine des planches de surf.

Selon vous, quels sont les matériaux d'avenir pour la fabrication des planches de surf ?

La norme est toujours PU/Polyester (90 % des athlètes sur le CT l'utilisent) ; elle offre de meilleures sensations et permet aux surfeurs pro d'obtenir de bons scores. Cette année, il est clair que les gens commandent beaucoup plus de boards EPS/Epoxy. Mais il y a toujours des incohérences. Alors que beaucoup de gens sont de plus en plus soucieux de posséder une planche plus "verte", la tendance est toujours au carbone... Pour l'instant, il s'agit essentiellement des deux types de fabrication mentionnés plus haut. Bien sûr, il existe également des planches en XTR, bois, etc. ; quant à une véritable alternative, il n'y a toujours pas de solution réellement durable.

Quelles sont les principales caractéristiques des planches de Medina ?

Je parle beaucoup des deux modèles qu'il utilise principalement, le DFK et le Medina. Notre site Web donne beaucoup de détails sur leurs spécificités mais, ce qu'il aime vraiment, c'est les tails ronds. Et il n'est pas vraiment fan des EPS/Epoxy.

Qu'est-ce qui diffère entre une planche pour l'océan et une planche pour piscine à vagues, lorsque vous shaperez pour Medina ?

Il existe essentiellement deux types de piscines à vagues : les statiques (telles que le surf sur rivière) et d'autres plus "réelles" (comme Wavegarden, la vague de Kelly, etc.). Gabriel ne surfe pas vraiment en statique ou en piscine, nous lui fabriquons les mêmes modèles de planches que pour l'océan. Pour les vagues statiques, j'ai développé des modèles spéciaux, bien que Gabriel ne les ait pas testés.

L'assaut brésilien va-t-il se poursuivre ? Pourrait-on assister à la victoire d'un Brésilien sur chaque étape du CT cette année ?

La tempête est passée, mais il pleut toujours ! Le surf gagne de plus en plus de terrain au Brésil. Des écoles comme "l'Instituto Medina" de Gabriel aident à promouvoir de plus en plus de talents. Le Brésil joue un rôle de plus en plus important sur le CT, et depuis longtemps maintenant. Un vainqueur brésilien sur chaque étape du CT cette année ? J'en doute. ☹

Mindless.

Surfskate.



Green.

Maroon.

Black.

Bamboo.

Contact: +44 1494 726426 / sales@mindlesslongboards.com

www.mindlesslongboards.com

GUIDE D'ACHAT LONGBOARDS 2019

L'heure est venue de remplir votre bon de commande pour les longboards skate de l'été. Avant de vous engager sur quoi que ce soit, prenez le temps de lire ce Guide d'achat, signé par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**



photo Miller Division

À l'approche de la haute saison, nous sommes partis interroger les marques core du secteur au sujet de l'état actuel du marché longboard en Europe. "À l'instar des États-Unis, vous avez intérêt à pouvoir compter sur un concept solide et apporter de bonnes idées, tout comme sur une qualité à la hauteur, si vous voulez rester dans la partie", assure Andreas "Maui" Maurmeir, directeur du retail et du marketing pour Sector 9, une marque qui fête ses 25 ans dans le longboard skate en 2019 ! Tout s'accordent à dire que si "le marché du longboard n'est plus aussi important qu'il y a cinq ans, il s'est cependant épuré et compte désormais uniquement des marques disposant d'une vraie légitimité dont, évidemment, Globe, un des vrais acteurs du marché", explique Josh Barrow, leur directeur marketing Europe, avant d'ajouter : "Pour réussir aujourd'hui sur ce marché, vous devez vous distinguer. Comme proposer des planches avec de nouveaux matériaux ou un joli design, le tout à un prix correct, comme c'est le cas avec nos planches en bambou, nacre, liège et noix de coco."

La conséquence directe de ce nombre réduit de marques et d'une attention portée sur des produits exclusifs, a été une légère hausse des prix. Le tarif levier pour les complètes d'entrée de gamme a ainsi grimpé de 149 € à 169 €, avec des modèles phares tels que le SKC Lobo de Sector 9, une planche super-réactive. Le prix plafond pour les complètes premium s'est élevé de la même façon, passant de 300 à 349 €, selon les configurations (trucks, roues), tandis que la tendance des modèles sur-mesure de marques premium comme Loaded Boards peut faire grimper l'addition jusqu'à 500 €.

Revenons-en à notre bon de commande et jetons un œil de plus près à ces 6 tendances majeures dans le longboard en 2019 :

1. SHAPE : PLUS TRAPU

"La tendance vers des plateaux plus compacts se poursuit, des modèles qui reprennent les shapes et caractéristiques de planches plus longues, en particulier pour plus de stabilité. Les montages en drop-through, mais aussi les drop decks et les rockers prononcés sont autant de moyens de rendre la planche plus stable et plus confortable pour le skate loisirs, et plus adapté pour des trajets au quotidien", évoque Nathan Pauli, VP des ventes et du marketing chez Origin Distribution (DB Longboards, Rayne Longboards, Cloud Ride Wheels, Atlas Truck Co.). Pour donner des chiffres, Maui de Sector 9 nous signale que la marque proposait "des shapes

"À l'instar des USA, vous avez intérêt à pouvoir compter sur un concept solide et apporter de bonnes idées, tout comme sur une qualité à la hauteur, si vous voulez rester dans la partie."
Andreas "Maui" Maurmeir - **Sector 9**

de plus de 45 pouces par le passé, alors qu'ils ne dépassent plus les 42 pouces aujourd'hui", mais que "attention, cela changera très rapidement à nouveau !" D'après Ebbe Centrano, de la marque très surf Ocean Pacific, les kids et les débutants se tournent vers des modèles freeride, entre 30 et 40 pouces, pour "leur centre de gravité bas, leur bonne stabilité, faciles à pousser sans avoir à trop plier le genou", soit "de bonnes planches pour progresser si vous voulez faire des slides". Arbor a ainsi ajouté un plateau Axis de 37 pouces pour ceux qui veulent une version plus courte de l'Axis 40", tandis que Miller Division vend à nouveau des pintails par wagons, et que Globe fait état d'une demande s'éloignant des shapes super techniques pour revenir à des lignes classiques.

2. DÉCOS : DESSUS-DESSOUS

Le fait de compter sur une création artistique authentique est ce qui distingue les planches vendues en grandes surfaces de... "the real thing". Pour 2019, Sector 9 propose des collabs avec le street artist Spencer Keeton Cunningham, ainsi qu'avec The Minimalist Wave. Tendances lourdes de l'année : des décors sur le dessus du plateau, mises en valeur par des grips transparents ou par des découpes du grip, au point de devenir aussi importantes que les graphismes sous la planche. OP joue le jeu à fond avec le modèle très puissant et classieux à la fois, pouvant être apprécié par des skateurs de tout âge", assure Desiree Moore, responsable marketing. Elle ajoute que "les motifs en pyrogravure, au laser, ou encore les dorures, sont autant de techniques qui permettent de nous distinguer des autres marques

et de donner de la valeur ajoutée à nos planches". La collection Coconut de Globe propose également des finitions uniques sur le dessus, tandis que sur la collection Aeroglyph de DB Longboards, on retrouve des clichés signés Reuben Wu, sans oublier leur autre collection aux illustrations très colorées, réalisées par l'artiste Jose Mendez. Chez Madrid Skateboards, l'équipe se félicite des "graphismes inspirés par les hot-roads de Tanner Leaser, un skateur talentueux venu du Texas.

3. ÉCO-FRIENDLY : UNE EMPREINTE RÉDUITE

La clientèle exige davantage de transparence et une démarche plus durable de la part des marques auxquelles elle fait confiance. Dusters California a ainsi collaboré avec la National Forest Foundation à travers leur Regrowth Program : "Afin de réduire notre empreinte carbone, nous avons planté deux fois plus d'arbres qu'il nous en faut pour produire nos planches", assure Desiree Moore. Dave Gitlin de Globe affirme également "bosser en coulisses pour rendre notre production et notre chaîne de distribution plus vertes." Du côté de Carver Skateboards, tout repose sur un choix de matériaux plus respectueux de l'environnement, "de nos placages éco à nos graphismes minimalistes sur la nouvelle série Haedron, en passant par notre collaboration avec Bureo, sur laquelle nous utilisons des plateaux en composite plastique produits à partir de filets de pêche recyclés", détaille Eben Woodall, VP des ventes. Miller Division développe, de son côté, "des matériaux et process de production durables, afin de proposer des produits plus eco-friendly". Et cette dimension durable dépasse la simple fabrication des plateaux : "La Sucrese

"La tendance vers des plateaux plus compacts se poursuit, des modèles qui reprennent les shapes et caractéristiques de planches plus longues, en particulier pour plus de stabilité." Nathan Pauli - Origin Distribution



photo Miller

Globe répond à cette demande de surf skate avec sa gamme de complètes Onshore, aux plateaux en fibre spécial carving, qui s'appuient sur le flex de la planche pour propulser le rideur, combinés aux nouveaux trucks Revenge et à des roues au profil rond. Benoît Brecq, le directeur marketing de Flying Wheels, assure posséder les trucks parfaits pour le surf de rue : "Les trucks STR Surf, avec leur géométrie à angle très fermé, offrent un rayon de courbe extrême et démultiplient l'énergie déployée par le mouvement de pumping. Nos trucks Capitol sont spécifiquement conçus pour délivrer les sensations les plus confortables en courbe." Mindless aussi a lancé une série surf skate, tandis que Carver s'est rapprochée du collectif de skateuses GRL SWRL pour diffuser le message surf. Moonshine MFG présente les trucks Arsenal, "des modèles moulés, via un procédé de fabrication de précision, qui apportent beaucoup de feeling". Chez Jucker Hawaii, le créateur de la marque, Mike Jucker, se félicite des "retours excellents sur le truck Longboard lancé en 2018" et annonce un prochain truck pour (short) skateboard.

6. ROUES & ACCESSOIRES : INNOVATION & VALEUR AJOUTÉE

Attendez-vous à voir arriver des tonnes de roues translucides avec des teintes bien cools, comme les modèles Top Shelf de 69 mm chez Sector 9, pour la vitesse en carving et le cruising, ou encore les Nineballs 58 mm, pour les virages serrés. Chez Origin Distribution, "Cloud Ride proposera une série spéciale de leurs roues à succès, les Iceeez et Slusheez", dotée d'une "formule en uréthane modifié, pour une initiation plus facile aux slides, grâce à un contrôle plus prévisible des dérapages". Toujours au rayon slide, pensez aux roues Orangatang, aux Morgans de Blood Orange, tandis que pour le cruising, on citera les Cadillac Cruisers, ou encore les Hawks et Venom Magnums pour la descente. La customisation demeure une tendance forte et plusieurs marques proposent des plateaux à huit trous pour ajuster l'empattement, comme Miller Division. Les roulements haut de gamme, comme les Black Arrows, marchent fort, ainsi que les bushings premium comme les Plug Barrel de Venom destinés aux trucks Calibers. Et pour ceux qui veulent rejoindre la vague surf skate sans avoir à acheter une paire de nouveaux trucks, Benoît de Flying Wheels suggère leur embase Lombard : "C'est l'évolution ultime de notre gamme surf. Une embase à ressorts qui permet une inclinaison maximale des trucks. Grâce à cette embase, vous pouvez convertir votre longskate traditionnel en surf skate". Aucune excuse donc pour aborder la saison 2019 en toute confiance ! ☺

TENDANCES

- 1 Des longboards + courts
- 2 Des décors sur le dessus
- 3 Constructions light et premium
- 4 Matériaux et production plus durables
- 5 Trucks & roues typés surf skate
- 6 Roues translucides
- 7 Bushings & pièces détachées premium

miller
— DIVISION —



SURFSKATE / SKATEBOARD / CRUISER / LONGBOARD

www.millerdivision.com @millerdivision @millerskateboard

"Comme nous avons investi dans nos propres moules, nous sommes capables de produire des planches uniques qui procurent des sensations dignes de modèles bien plus haut de gamme." Andy King - Mindless



photo Sector 9

Initiative est un projet de roues de rechange utilisant une alternative à base de sucre, afin de réduire notre dépendance au pétrole, tout en augmentant la durée de vie et la réactivité des roues", explique Nate Shute chez Arbor.

4. MATÉRIAUX & CONSTRUCTIONS : HIGH-TECH & POIDS MINI

Les marques de longboard continuent leur quête de constructions innovantes et, en 2019, l'accent est mis sur la réduction du poids. Maui de Sector 9 est très fier de "la lamination verticale ultralégère utilisée sur la gamme Downhill Division". Dusters California "teste depuis peu le chanvre pour son aspect esthétique, mais aussi pour la résistance supplémentaire qu'apporte ce bio-composite". Chez Origin Distribution, Nathan met en avant le nouveau DB Longboards CoreFlex Crossbows, "avec sa résine teintée appliquée à la main, une nouveauté en longboard". La collection Rayne Deelite est dotée d'une construction composite autour d'un noyau en mousse, qui permet d'obtenir des planches hautes-performances ultralégères. Chez Globe, leur matériau en noix de coco issu d'une filière d'upcycling "débarque sur nos longboards signature, les Geminons", révèle Dave Gitlin, designer senior skate, avant d'annoncer l'arrivée d'une prochaine collection sans le moindre bois ! Quant à Mindless, Andy King souligne "la robustesse et la qualité incroyables, à un tarif abordable, du modèle Core Freeride : en ayant investi dans nos propres moules, nous sommes capables de produire des planches uniques qui procurent des sensations dignes de modèles bien plus haut de gamme." Madrid continue de miser sur l'érable et le Formica pour ses modèles axés performances, tandis que les cruisers et longboards sont en bambou, pour le flex supplémentaire qu'il apporte.

5. TRUCKS : PRÊTS À CARVER

En 2019, les rideurs ont le surf à l'esprit et Eben de Carver voit se dégager "une tendance vers des trucks de carving plus souples qui misent sur le flow".



AQUA MARINA

THE
ABSOLUTE
WATER
LIFER



GERMAN CONTACT: TEL: 0049 8015 965919 INFO@PODINTERNATIONAL.COM

POD
INTERNATIONAL
your point of distribution
AQUA MARINA GERMAN DISTRIBUTOR



BREEZE 9'0" VAPOR 9'10" FUSION 10'4" THRIVE 10'4" BEAST 10'5" MAGMA 10'10" TRITON 11'2" ATLAS 12'0"

PACKAGE INCLUDES



Follow us on:
#UltimateSUP



AQUA MARINA GLOBAL
POD INTERNATIONAL

WWW.AQUAMARINA.COM

GERMAN DISTRIBUTOR WWW.POD.INTERNATIONAL

L'ART DE L'ACHAT

MARK STEWART FREEZE PRO SHOP ÉCOSSE

Comme son nom l'indique, le Scotland's Freeze Pro Shop a débuté comme détaillant de sports d'hiver. Mais les surfeurs poursuivant leur perpétuelle quête de lignes vierges, la fréquentation du littoral, riche en vagues (mais glacial), de l'Écosse (et du Nord de l'Angleterre) est en train de grimper en flèche. Face à cet engouement et à l'avènement des piscines à vagues, Freeze étend ses efforts sur le marché du surf. Nous nous sommes entretenus avec Mark Stewart, le directeur des achats et des opérations surf, pour voir comment ils abordent le marché.



presque tout sur Internet. Il y a quelques années, je n'aurais jamais imaginé que les gens achèteraient une combinaison ou une planche de surf en ligne, car c'est un achat spécifique et réfléchi ; mais c'est exactement ce qu'il s'est passé. Lorsqu'un client a le choix entre 10 détaillants ou plus, proposant tous un service et des prix similaires, la fidélisation de la clientèle devient de plus en plus difficile. Le scénario était très différent lorsque vous aviez le choix entre votre magasin local ou un long trajet en voiture vers la ville voisine.

Qu'avez-vous appris des catégories de produits surf spécifiques, ces deux dernières années ?

Nous nous concentrons sur le marché des articles techniques et notre objectif est d'obtenir les meilleurs résultats possible. D'autres détaillants s'occupent très bien du côté mode, et nous ne cherchons pas à rivaliser directement sur ce point. Nous proposons évidemment toute une gamme de produits textile pour susciter des achats impulsifs chez nos clients, mais nous sommes conscients de nos points forts et essayons de nous y tenir.

Au cours des dix dernières années, j'ai remarqué des choses étranges dans le domaine des combis. Les produits haut de gamme poussent la technologie toujours plus loin, sans craindre d'afficher des prix exorbitants. Le milieu de gamme devient de plus en plus pertinent, ce qui, à mon avis, n'est pas une mauvaise chose. Les gens se rendent compte que le produit tout en haut de l'arbre n'est qu'un créneau qui ne s'adresse pas à tout le monde. La technologie finira par se propager aux combis plus abordables. De nos jours, les gens optent pour des combis plus accessibles mais qui restent performantes, plutôt que pour des combinaisons ultra-performantes haut de gamme. Lorsque vous pouvez avoir deux excellentes combis pour le prix d'une à plus de 500 £, il est alors difficile de justifier de dépenser autant d'argent durement gagné.

Si vous pouviez demander de l'aide aux marques, ce serait quoi ?

Il n'existe pas de solution unique pour un partenariat commercial réussi, c'est une combinaison de tout un tas de choses. Cependant, avec l'avènement de la vente en ligne, les données et les informations sont soudain devenues primordiales. À présent, le client nous parle rarement en direct, il est donc difficile d'expliquer pourquoi un produit en particulier est le bon pour eux. Toutes ces informations doivent être rapidement et évidemment accessibles à un grand nombre de types de clients, et dans un format aussi digeste que possible. Il est étonnant qu'aujourd'hui, certaines marques ne soient pas en mesure de nous fournir des informations très basiques sur leurs produits (pas de photos, pas de codes-barres). On a parfois le sentiment que nous, détaillants, sommes la toute première personne à avoir vu le produit. J'ai l'impression que certaines marques sont même parfois surprises de découvrir qu'un de leurs produits existe réellement !

Comment voyez-vous l'avenir de la vente au détail dans le surf ?

Ça continuera d'évoluer comme ces dernières années. L'avènement des piscines à vagues constitue un changement majeur. Les gens auront soudainement la réelle opportunité d'assister à une démo et d'essayer avant d'acheter. C'est quelque chose qui manque vraiment dans le sport, en particulier dans le nord du Royaume-Uni, dans les climats plus froids ou dans des conditions inconsistantes. Les démos de planches, de palmes et même de combis constitueraient un avantage considérable pour les clients. Ce sera également un premier point de contact essentiel entre les nouveaux venus dans le sport et les détaillants de surf. Je vois donc de grandes choses à venir. ☺

Parlez-nous de votre parcours.

Je travaille avec Freeze depuis 2010. Auparavant, j'étais moniteur de sports nautiques : planche à voile, voile, wakeboard, kayak, etc. J'ai toujours été dans le sport, mais passer chez Freeze a été un choc. Le fait d'être dans un bureau plutôt que sur la plage m'a pris par surprise, mais c'est rapidement devenu naturel et, depuis, je n'ai jamais regretté. Depuis ma première expérience à l'âge de 10 ans, le surf est une passion majeure dans ma vie. Je me souviens que mon frère avait eu une planche de surf et une combi pour ses 18 ans et que j'avais hâte de sortir avec lui pour l'essayer. Il m'a très gentiment prêté les gants de sa combi ; alors, simplement protégé du froid glacial de la mer du Nord de Février par ses gants et un short de bain, nous nous sommes tous deux dirigés vers les vagues. J'ai été immédiatement accro...et gelé.

Quel est l'aspect le plus problématique de l'industrie du surf à l'heure actuelle ?

La concurrence dans la vente au détail est très difficile. Le surf britannique traverse une bonne période en ce moment, avec un véritable essor du nombre de participants, mais il y a plus de détaillants en ligne que jamais. Bien que notre centre névralgique ait toujours été notre magasin d'Édimbourg, nous ne pouvons pas ignorer que les consommateurs veulent pouvoir faire leurs achats en ligne et qu'ils sont prêts à acheter

freezeproshop.com

PACT), la Compact n'occupe que la moitié de l'espace d'un iSUP conventionnel une fois repliée. La rivière également est le royaume du gonflable, un crédo occupé par Hala Gear : « Nous utilisons des technologies d'avant-garde sur nos gonflables ; cela va de modèle en carbone, en passant par des dérives rétractables ou une construction DoubleStack (deux chambres offrant des caractéristiques différentes) », cite Victoria Ohegyi, la responsable marketing.

Ces chambres multiples constituent l'innovation majeure de la catégorie gonflable, après plusieurs années focalisées sur les différentes constructions en dropstitch. Développée au départ par souci de sécurité (en cas de crevaison), ce dispositif multi-chambre offre désormais bien d'autres avantages. « Nous proposons une 14' Vortex Air et une 12'6" Slipstream Air qui utilisent quatre chambres, et permettent ainsi d'avoir une coque plus étroite, plus de rigidité, mais aussi d'ajuster la forme de la coque et de réduire le poids, grâce à des chambres à air simples, sans dropstitch », détaille Steve West de Mistral, qui se prend également à rêver de planches hybrides, mi-rigides, mi-gonflables ! Également adepte de la double chambre sur les planches de touring, Aqua Marina met en avant le caractère « hardcore » des nouvelles générations de SUP, grâce notamment à leur structure renforcée DWF (Double Wall Fabric), qui permettent « aujourd'hui de gonfler des planches jusqu'à 20 psi », assure Tony Lu, le directeur marketing, soit « une

"BIC Sport continue de croire en la nécessité d'une offre solide en planches rigides pour la location, l'entrée de gamme et les débutants en SUP." Benoît Tréguilly - BIC sport



photo Hala

"En foil, les conceptions et les technologies évoluent d'un jour à l'autre." Andrew Mencinsky - Boardworks



photo Red Paddle Co.

rigidité extrême très proche des planches rigides ». Naish aussi mise sur ce créneau à travers une campagne Stiffer Is Better qui vient saluer leur nouvelle gamme iSUP conçue pour des pressions de 15 à 20 psi, et dont la rigidité est mesurable à travers un index de flexion standardisé (obtenu avec en posant un poids de 60 kg sur la planche placée entre deux tréteaux séparés de 2m75).

D'autres astuces permettent de travailler le shape des iSUP également, comme par exemple les deux tiges en PVC placées sur la carène des RS Series gonflables chez SIC Maui, qui « copient le step channel des RS rigides » pour diminuer l'effet de row et ainsi ramer droit plus longtemps. On rappellera également à ce sujet la gamme Airline de Starboard reconduite en 2019, qui intègre un câble longitudinal en aramide afin de verrouiller la forme de la planche et d'afficher une tension proche des race boards rigides.

L'innovation dans le gonflable passe également par les périphériques, à l'image de la pagaie télescopique avec pompe haute-pression intégrée qui a valu à Airboard les plus hautes récompenses à PaddleExpo et aux ISPO Awards 2019. Plus surprenant encore, le système Pecfin de Riber, des « nageoires de penguin » qui viennent se fixer sur les rails de la planche et permettent « de naviguer dans des passages étroits, simplement en faisant tanguer la planche d'un côté à l'autre » !

TENDANCES RIGIDES

La prospérité de la catégorie SUP rigide serait donc largement dépendante de son pendant gonflable. Les néo-pratiquants se tournent en immense majorité vers l'iSUP et, selon le succès de cette première expérience, optent pour un modèle en composite ensuite. Oui et... non. « Le marché est très différent de ce que nous avons créé au départ », constate Sylvain Aurenche, directeur commercial chez Lokahi, et « aujourd'hui les personnes qui souhaitent pratiquer le SUP ne sont plus seulement des pratiquants d'action sports, mais toute personne qui a accès à un plan d'eau et achète ou bien loue son matériel : les gens vont ramer comme s'ils se rendaient à la salle de gym ou faisaient de la marche rapide... ». La maison-mère de Lokahi, One Kin, est aussi le fabricant des iSUP O'Neill, des modèles justement adressés à un public « casual ». Oui mais qui pourrait un jour passer du paddle softcore au hardcore : « Nous préparons une gamme de planches rigides fun et innovantes pour la saison prochaine », tease Sylvain.

Le taux de conversion aux planches rigides reste donc invérifiable : « Je dirais qu'un petit pourcentage – à un chiffre d'après moi – passe d'un iSUP à une planche rigide et vient former le noyau dur du sport », estime Andy Wirtz, le boss de Norden, une marque 100 % rigide et surf.

Prenant le contre-pied de ce bilan, BIC Sport veut remettre les débutants sur des planches rigides, pour « maximiser l'expérience utilisateur sur l'eau, ainsi que la valeur et la durabilité à long terme, autant pour le pratiquant que l'environnement », plaide Benoît Tréguilly, le responsable communication. BIC s'appuie notamment sur ses gammes TOUGH-TEC et ACE-TEC, dont la robustesse ne rime pas avec une addition lourde, « positionnées juste au-dessus des tarifs d'entrée de gamme, dans les 600-700 € ». Également derrière la marque Oxbow SUP, BIC complète ainsi son offre par des modèles plus haut de gamme, « destinés davantage aux magasins spécialisés ». Ce créneau du « rigide pour tous » fait aussi écho chez NSP, une enseigne qui truste les podiums internationaux en race avec ses bolides et en même temps rencontre beaucoup de succès auprès des écoles de SUP et locations.



ALL NEW

EXCLUSIVE 5 PIECE PADDLE



HALF THE SIZE OF A CONVENTIONAL BAG



COMPLETE PACKAGE WEIGHT ONLY 12.3 KG

INTERNATIONAL PATENTS PENDING

HALF THE SIZE
DOUBLE THE ADVENTURE

INTRODUCING THE ALL NEW 9'6" COMPACT

INTERNATIONAL PATENTS PENDING

LEARN MORE ABOUT THE WORLDS SMALLEST SUP PACKAGE AT REDPADDLECO.COM



photo Aquamarina

« Nous avons sorti en fin d'année une version du Cruiser dans la nouvelle technologie HIT, idéale pour les flottes de location et les écoles, basée sur ce shape parmi nos plus demandés et stables », cite Caren Forbes, à la tête du marketing. La construction HIT s'appuie sur un pain en EPS SecureCell, stratifiée avec de la fibre de verre militaire et de la bio-résine en époxy. Cette tendance de la construction rigide ultra-robuste à petit prix se confirme également chez Boardworks, avec leur gamme best-seller Bombshell (carène et pont en peaux thermoformées, pressées sur un pain EPS, et rails renforcés en PVC).

L'innovation dans la catégorie planche rigide se caractérise paradoxalement par une tendance à la « décroissance », dans le sens où la plupart des marques spécialisées ont réduit leur offre pour plus de clarté et évidemment... d'économies. « Nous disposons probablement du plus petit nombre de références parmi les marques majeures », avoue Karin Gertenbach, responsable du marketing à l'international pour Fanatic. La marque a diminué les options en termes de technologies différentes et ainsi proposé de nouveaux tarifs plus avantageux, « comme par exemple avec nos modèles Vector Net Allwave et Stubby, qui apportent un véritable bénéfice tant au client qu'au détaillant ». Karin ajoute que la progression naturelle des pratiquants en allround est d'aller vers des distances plus longues et d'opter pour des SUP de touring, qui se révèle « plus adapté qu'un shape de planche de surf en version géante pour ce type de rame », ajoute Anthony de SIC Maui.

L'offre en pratique surf s'est aujourd'hui bien simplifiée, alors que l'on note deux designs principaux, « le long SUP comme notre nouveau Jimmy Lewis Destroyer PM, et le short SUP comme le nouveau BlurrV2 d'Infinity », cite Leonardo Lazzeri, distributeur de ces deux marques américaines prestigieuses à travers JLID Distribution.

FOIL

Reste le cas du foil qui, passé l'effet waouh de ces trois dernières années, peine à décoller (sans mauvais jeu de mot) au niveau commercial. Chez Norden, Andy Wirtz considère que le marché « est un peu surestimé de la part de l'industrie, du moins sur la zone qui nous concerne, à savoir le nord de l'Europe ». Même une marque leader telle que Starboard avoue que le marché est « encore réduit en Europe centrale, même si nous assistons à un intérêt grandissant autour du downwind en foil et dans les petites vagues »

note Florian Brunner, CEO de Starboard Allemagne. Une marque telle que Boardworks constate que si le marché prend de l'ampleur, « les conceptions et les technologies évoluent d'un jour à l'autre », une volatilité naturelle chez une pratique jeune, mais qui pénalise tout le monde, du rider aux marques en passant évidemment par le détaillant.

Pour rentabiliser au mieux son offre en la matière, le spécialiste de l'hydrofoil Slingshot offre ainsi un système modulable baptisé Hover Glide et qui fonctionne à la fois en kitesurf, wakeboard, windsurf, surf et SUP, en complément de foils haut de gamme en carbone et de pièces détachées (ailes, mats). Indiana fait un choix similaire avec sa planche 7'8" Carbon Foil Hybrid, un modèle 3-en-1 utilisable en SUP surf, SUP foil et wind foil. Même idée, autre interprétation, avec le nouveau foil Airwave de NSP associant carbone et aluminium : « Le foil est conçu de façon à pouvoir être utilisé par tous, en offrant notamment trois inclinaisons, afin de donner de l'équilibre et de la stabilité pour les débutants ou bien de permettre aux riders confirmés d'adapter les réglages selon leur niveau. »

BON DE COMMANDE

Il est temps de finaliser votre commande si ce n'est déjà fait. Que retenir de ce marché SUP 2019 ? Encore une fois, lutter sur l'entrée de gamme semble vain pour le détaillant spécialisé, qui lui préférera des modèles à valeur ajoutée. Pour le gonflable, cela passe par des modèles de touring/race, tandis que chez les planches composite, l'offre ultra-spécialisée en planches de surf/race/touring peut désormais se compléter par des modèles allround en construction « pare-balles », qui sauront séduire un public loisir de par leur look similaire aux planches haut de gamme. Quant au foil, sa commercialisation doit rester guidée par la passion, afin de proposer un service à la hauteur d'une pratique qui n'est pas sans poser quelques risques. ☹

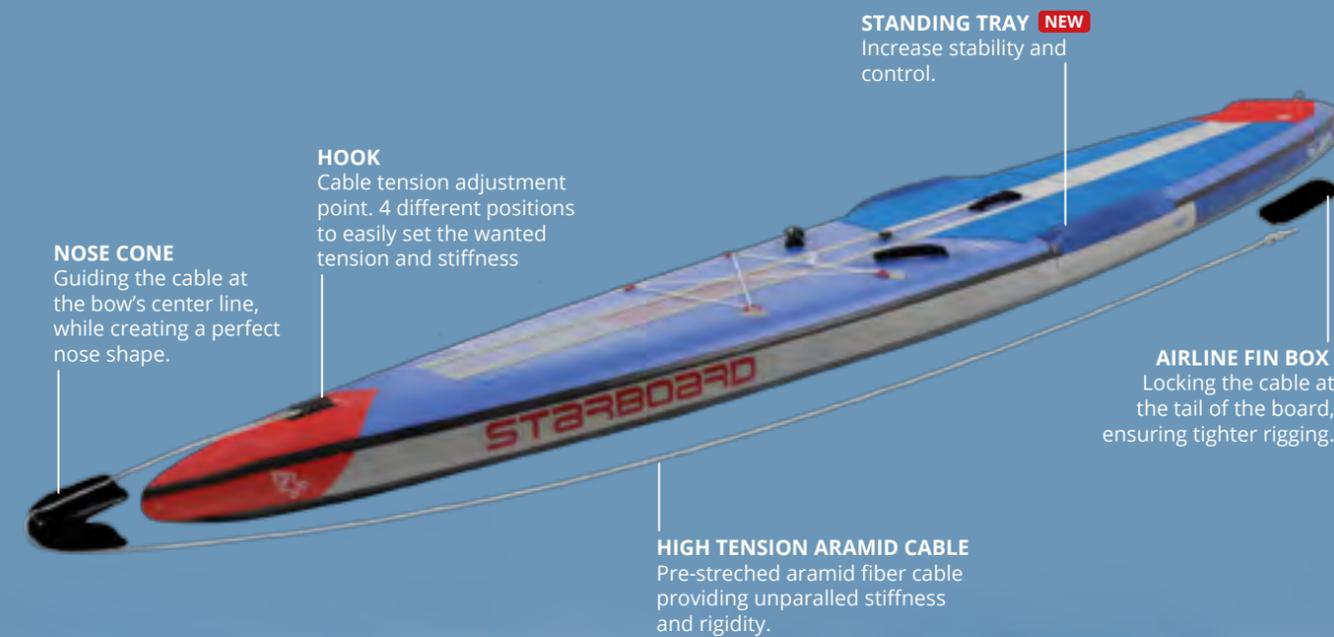
TENDANCES

- 1 iSUPs sportifs pour le retail core
- 2 iSUPs super rigides
- 3 iSUPs à chambres multiples
- 4 SUP rigide en construction hyper robuste à tarif accessible
- 5 SUP foil pour le détaillant passionné



AIRLINE

FASTER THAN MOST HARD BOARDS



NOSE CONE
Guiding the cable at the bow's center line, while creating a perfect nose shape.

HOOK
Cable tension adjustment point. 4 different positions to easily set the wanted tension and stiffness

STANDING TRAY NEW
Increase stability and control.

AIRLINE FIN BOX
Locking the cable at the tail of the board, ensuring tighter rigging.

HIGH TENSION ARAMID CABLE
Pre-stretched aramid fiber cable providing unparalleled stiffness and rigidity.



REFLEX

The highlight of the Airline technology is the reflex caused by the release of tension in the line. During a paddle stroke, the board flexes under pressure, storing the strokes energy. Once the paddle exits the water, the stored energy launches the board forwards.

PATENTED TECHNOLOGY

Our partners for a deep-blue, sustainable future:



NOUVEAUTÉS

01 / SURF SKATE MINDLESS

Le Surf Skate de Mindless est destiné aux amoureux de carving et de pumping en manque de grosses vagues. Et, même si vous n'avez jamais surfé, ce n'est pas un souci, la planche se révèle suffisamment stable pour tous les niveaux. Deux bushings différents – pour deux duretés sont fournis d'origine, afin de s'adapter à votre poids et vos goûts.

STATESIDESKATES.COM



01

02 / GEL SOLAIRE ISLAND TRIBE KIDS SPF 50

Le tube de 50 ml Island Tribe Kids SPF 50 Clear Sun Protection Gel représente la meilleure protection pour les enfants qui aiment passer du temps sous le soleil. Cette crème solaire offre une protection intégrale contre les UVA et UVB, sans parfum, sans irritation, approuvée par les dermatologues. Le produit ne contient pas d'oxybenzone et offre une résistance extrême à l'eau.

ISLANDTRIBE.EU



02

03 / PRO PAD SHANE DORIAN DE DAKINE

En partenariat avec EcoLogic®, Dakine a développé une nouvelle technologie pour ses pads en EVA, capable d'accélérer le processus de biodégradation, soit une nouvelle approche plus éco-consciente de la production et du traitement des déchets. Cette Friendly Foam est le résultat d'un ajout d'additifs EcoOne® à la mousse en EVA. Les matériaux n'entreront en décomposition qu'une fois au contact de décharges biologiquement actives. La Friendly Foam est disponible sur tous les pads Dakine, dès le printemps 2019, dont le nouveau Pro Pad Shane Dorian. Ce modèle trois pièces est doté d'un grip Positraction, d'un dôme central de 7 mm, ainsi que d'un kick-tail de 25 mm aux angles biseautés. Il est collé avec un adhésif haute-qualité 3M® pour un maintien optimal, et sa forme permet d'avoir un meilleur ressenti, de la planche comme du grip.

DAKINE.COM



03

04 / T-SHIRTS THRILLA KREW

Icônes du surfwear des années 80, les Thrilla Gorilla et Da'Boys sont de retour. Les dessins de Steve Nazar sont un must pour les fans de old school. Ces t-shirts surf et skate vintage reprennent tous les personnages de cartoon que les anciens ont porté plus jeunes, et que la nouvelle génération devrait adopter immédiatement. Content de revoir le Thrilla Krew de retour : l'été ne finit jamais !

SALES@WESTFRENCH.COM



04

05 / DAKINE JOHN JOHN FLORENCE QUAD SURFBOARD BAG

Lorsque comme JJF, vous voyagez d'un continent à l'autre pour suivre la houle, une planche cassée ou abimée n'est pas envisageable. Cette housse, conçue sur-mesure pour John John Florence, offre une protection maximale. Capable d'accueillir jusqu'à 4 planches, le boardbag en nylon 420 deniers assure la protection de votre matériel grâce à des sangles intérieures et un rembourrage en mousse. Les options de sangles et de poignées sont nombreuses pour un portage facile, et il est possible d'y fixer la valise souple compatible John John Florence SURF Carry On, pour profiter de ses roues.

DAKINE.COM



05

06 / TRUCKS BOLZEN 180 MM V2 50°

Cette V2 des trucks à hanger Bolzen est disponible dès maintenant, avec une toute nouvelle conception plus rigide par rapport à la V1. Les bushings sont un peu plus ouverts pour mieux tourner encore, et passent en dureté 87a, tandis que l'embase est renforcée, pour en faire un truck longboard d'une grande précision.

#germanprecision. Conçu et testé en Allemagne.

SEASONDISTRIBUTION.DE



06



GUIDE D'ACHAT IMPACT VESTS WAKEBOARD 2019

Choisir le bon gilet antichoc revêt une importance double alors qu'il permet non seulement d'améliorer vos performances en se montrant plus confortable, mais aussi d'assurer une meilleure protection. Par **Ruth Cutts**.



photo Follow

Matériaux et technologies

Toutes les marques présentent des innovations intéressantes au sein de leurs gammes, axées à nouveau sur un fit toujours plus parfait, ainsi que sur la flexibilité. Le modèle Collision Select de ION intègre ainsi une protection de la colonne vertébrale très discrète ainsi que des pads rembourrés aux côtes, qui ne viennent pas entraver les mouvements du rideur. Jobe s'appuie sur sa Perfect Fit Technology, en collaboration avec l'institut de recherche TNO, afin de créer un gilet capable d'accueillir toutes les morphologies, le modèle Unify Jacket.

Toutes les impact vests chez O'Neill incorporent leur Nytrolite Foam Technology, plus solide que les mousses classiques en PVC, et qui absorbe 20 % d'eau en mois, pour un poids trois fois inférieur. Le résultat est un gilet super léger, très peu encombrant et doté d'une protection aux chocs maximale. Chez Jet Pilot, le nouveau système Body Lock offre une avancée intéressante avec son néoprène à stretch multidirectionnel, associé à la mousse Jeltlite, ce qui en fait un modèle extrêmement léger et flexible, à séchage rapide. Autre choix chez Connelly Skis Inc., dont le gilet Reverb arbore un panneau en X en stretch monocouche, pour s'adapter aux mouvements du corps tout en étant confortable.

Durabilité

Comme chez de nombreuses marques d'action sports, les efforts environnementaux sont au cœur de la protection du terrain de jeu des clients. Follow Wake a ainsi mis en place une gamme SPR (Sustainable Performance Range) qui garantit une production plus propre. Leur modèle SPR Freemont utilise un néoprène naturel Yulex, un jersey en polyester recyclé, une mousse de flottaison sans PVC, des colles Aqua X sans solvant, ainsi qu'un emballage biodégradable. ION et Soörüz emploient elles-aussi des mousses sans PVC sur leurs gilets, ainsi que d'autres solutions eco-friendly. Ride Engine fait le choix du néoprène Limestone (calcaire), à l'impact moindre sur l'environnement mais, aussi, incroyablement flexible et donc plus performant.

Esthétique

L'équilibre entre technicité et style oblige les marques à faire preuve d'imagination. Pour beaucoup, il s'agit de traiter l'un et l'autre à part égale, tandis que pour quelques autres, la performance prime : "Les coloris et le côté stylé sont les dernières choses auxquelles nous nous intéressons", affirme Steve Anderson, créateur de Follow Wake.

L'inspiration est souvent à chercher du côté des team rideurs mais, aussi, dans la mode urbaine, le skate et le snowboard. Des marques telles que ION et Ride Engine optent pour un look minimaliste, avec une attention particulière portée aux détails (artworks d'artistes pour ION, coupe discrète chez Ride Engine). Connelly Skis Inc. va plus loin en utilisant un procédé de sublimation sur la partie basse de certains modèles 2019 qui donne l'impression d'avoir "un joli tissu en tweed comme sur le chapeau de grand-père".

Pour Jobe et O'Neill, un gros travail a été réalisé pour assurer la compatibilité des impact vests avec le reste de leur gamme, tandis que Jobe a fait le choix du "mix and match" à travers des mélanges de matières sur ses gilets, mais aussi combinaisons et autres accessoires, afin de leur donner un look immanquable. Enfin, O'Neill reprend les matières, imprimés et coloris, de sa gamme de combis, sur des gilets qui sont, pour la plupart, réversibles afin d'offrir deux styles différents. ©

De nouveaux amendements aux réglementations européennes ont eu pour conséquence d'augmenter l'épaisseur sur de nombreux modèles d'impact vests pour amateurs, alors que l'accent est de nouveau mis sur la sécurité et la flottaison (tandis que les modèles pro conservent, dans l'ensemble, une silhouette plus svelte pour ne pas sacrifier aux performances). "Les temps changent, tout comme la demande, et les réglementations se montrent également plus strictes, ce qui nous a poussés à renforcer nos gilets jusqu'à une résistance minimale de 50 Newtons", raconte William Doornekamp, marketer b2b chez Jobe Sports.

Le marché

Même si la plupart des marques tentent de répondre à toutes les sous-cultures de la sphère watersports - de par leur historique, esthétique, marketing ou team rideurs -, il n'est pas surprenant que certaines gravitent autour de marchés spécifiques. Jet Pilot et Soörüz connaissent ainsi de très bons résultats sur le marché du cable park, tandis que O'Brien continue de miser sur l'univers du nautisme. O'Neill fait état d'une forte croissance en park et en surf, alors que chez Jobe, c'est le nautisme qui assure le gros des ventes, ou encore le kitesurf pour ION. Chez Ride Engine, on ne jure que par le park : "Les wake parks représentent, de loin, le plus gros potentiel de croissance, avec de nouvelles ouvertures de partout, sur des sites magnifiques de par le monde", assure Jeff McKee, brand manager.



KAESEN SLYDERHOUD - USA - Ben Canewar



ORGANIC

ECO-RESPONSIBLE PERFORMANCE



PVC FREE
Foam without PVC which is an environmentally harmful plastic



Water based print
Water based ink that doesn't contain any endocrine disruptors, heavy metals or any chemical and dangerous substances for the environment.



Water based glue
Water based glue without toxic substance. Used for the three thickness' lamination of our neoprene

CE EPI certification CE 89-686 Level I



Our Organic Wakevest use our **NATURALPRENE - ORGANIC NEOPRENE** : Made with natural rubber coming from forest certified by FSC for a sustainable exploitation, it reduces our wetsuits environmental impact. It's offering THE HIGHEST PERFORMANCE to our riders and customers.



GUIDE D'ACHAT

SOUS-VÊTEMENTS BOARDSPORTS HOMMES FW19/20

Sportifs, stylés, mais aussi durables : les sous-vêtements hommes de la saison à venir vous font la totale. Retrouvez les dernières tendances du secteur dans ce guide d'achat, signé **Dirk Vogel**



ne remonte", explique Danny d'Ethika. Pour répondre à cette tendance, Moskova lance une version allongée de son modèle M1, qui couvre les hanches à 90 %, tout comme Saxx propose des versions jambes longues du Vibe et du Kinetic.

2. Matières : du confort en toute saison

Si le Mérinos règne toujours en maître, on trouve des mélanges intéressants de tissus spécifiques à chaque marque avec, comme dénominateur commun, le confort en toute situation. Pour Adrian Rief, chez super.natural, les sous-vêtements "doivent vous tenir au chaud lorsqu'il fait froid et garantir de la fraîcheur et du confort par journées chaudes". Mons Royale assure avoir trouvé le mix parfait avec son Merino Air-Con Single Jersey : "83 % de laine Mérinos et 13 % de fil nylon, pour obtenir le bon stretch et conserver les avantages du Mérinos au contact de la peau, ainsi que 4 % d'élasthanne", détaille Jana Linicius, coordinatrice marketing Europe.

"Il semble que beaucoup de grandes marques délaissent cette catégorie, laissant le champ libre aux marques spécialisées qui proposent moins de produits génériques." Juan Gonzales-Vega
Moskova Underwear

3. Technologies : la totale

Confections sans coutures, aérations, compartiments façon poche kangourou, tout y passe ! Saxx s'appuie ainsi sur ses technologies exclusives que sont la BallPark Pouch, les coutures Flat Out Seams, le 3D Fit, sans oublier de fournir aux détaillants des présentoirs mannequins. Moskova ajoute même des panneaux en coton à l'entrejambe, pour de meilleures qualités hygiéniques, ainsi que des panneaux en polyamide aux fesses, pour la flexibilité.

4. Graphismes : osés et colorés

Laissons à Jana, de Mons Royale, le soin de résumer l'esthétique de cette saison : "Des couleurs vives et criardes". On citera les rayures horizontales orange et bleu (Bawbags), les ondulations noir et blanc (Moskova), les gribouillis rouge et noir (BN3TH), mais aussi des paysages de nature et de tropiques (Saxx), ou encore des collaborations avec des artistes comme TJ Rogers et Lucas Beaufort (BN3TH). Et, bien sûr, que seraient les boardsports sans l'imprimé camo ! Un détail qui compte, "le bandeau à la taille demeure le cheval de bataille pour le branding, mais il doit être fait de façon subtile et propre", rappelle-t-on chez Stance.

5. Storytelling : ce quelque chose de je ne sais quoi

Les clients sont à la recherche de marques qui se distinguent dans leur discours, qu'il s'agisse de s'appuyer sur des rideurs pros, comme avec le skateur Danny Way chez Ethika, ou en s'engageant auprès d'œuvres caritatives. Bawbags reconduit ainsi sa collaboration avec Teenage Cancer Trust, pour inciter aux dons tout en distribuant des flyers expliquant les procédures d'autodiagnostic. De même, les sous-vêtements n'échappent pas à la prise de conscience environnementale, et on trouve des certification bluesign chez super.natural, ou encore l'emploi de Tencel Modal chez BN3TH, issu de forêts de hêtres certifiées développement durable. On citera également la laine Mérinos de Mons Royale, certifiée ZQ pour son respect du bien-être animal. Stance confirme que "le client est, sans aucun doute, bien plus informé sur la fabrication de ses vêtements, et l'aspect durable reste une piste d'innovation chez nous, à l'image du tissu ButterBlend en SeaCell, un axe majeur pour nous en 2019." Bref, autant porter des sous-vêtements qui ne pèsent pas plus sur votre conscience que sur votre peau, n'est-ce pas ?

Les sous-vêtements spécifiques aux boardsports connaissent un succès sans précédent, grâce à deux phénomènes associés : une demande en hausse et une présence moindre de marques externes à ce secteur. "Il semble que beaucoup de grandes marques délaissent cette catégorie, laissant le champ libre aux marques spécialisées qui proposent moins de produits génériques", explique Juan Gonzales-Vega, PDG et cofondateur de Moskova Underwear, avant de rappeler aux détaillants que "les sous-vêtements représentent le meilleur retour sur investissement au mètre carré en magasin". Ce sentiment est partagé par Nora Shaughnessy, chef de produit chez BN3TH : "Notre gamme de sous-vêtements est un levier de vente puissant qui occupe très peu de superficie en boutique. Bien que les boxers de type pouch soient encore relativement peu connus de la clientèle, nos produits sont capables de faire augmenter le chiffre d'affaires de tout le rayon sous-vêtements si les vendeurs sont bien formés."

MARCHÉ & TARIFS

En 2019, les sous-vêtements boardsports s'alignent, sans surprise, avec les autres tendances du commerce. "Les clients s'intéressent davantage à des familles de produits plus restreintes, comme les sous-vêtements", assure Danny Evans, VP du marketing chez Ethika, tout en précisant que "si d'autres catégories sont en baisse, les sous-vêtements assurent de meilleures sources de revenus d'une année sur l'autre, auprès de nos partenaires détaillants". Même écho chez Stance, où l'on estime aussi que "les sous-vêtements restent le secteur à plus forte croissance au sein de leur activité, la raison étant indubitablement la qualité de l'offre". Un des moteurs de cette croissance est le fait que "les hommes sont prêts à payer un prix élevé pour des produits de qualité à même d'améliorer leur quotidien", rappelle Darren Wilcox, brand manager chez Saxx Underwear. Et jusqu'à combien sont-ils prêts à débours ? En entrée de gamme, les boxers fantaisie avec motifs se trouvent entre 14,99 et 29,99 €. Les modèles plus techniques avec des "pouchs" et des matières sophistiquées s'affichent entre 14,99 et 44,99 €. Ceux en Mérinos de qualité (propriétés antibactériennes naturelles et respirantes) font grimper le tarif jusqu'à 54,99 €, selon la marque et les caractéristiques.

Pour les détaillants prêts à miser sur les dessous masculins en 2019, voici 5 tendances à suivre :

1. Coupes. Plus de longueur.

Les boxers à taille élastique et poche kangourou figurent toujours en tête de liste de la demande en 2019, oui mais avec, désormais, plus de longueur aux jambes : "Ça permet de maintenir le boxer en place et d'éviter qu'il



GARA

Née dans son Gara-ge, Gara, la marque de snowboard backcountry de l'ex-surfeur pro, Ota Tyl, ne cesse de croître. Ota traite tous ses produits de manière différente : lorsqu'il crée un splitboard, il ne se contente pas de couper une planche en deux, il traite les deux shapes séparément. Aujourd'hui, en accord avec la demande, Ota fabrique des snowboards et sa réputation grandissante est une histoire passionnante.

Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?

Je fais du snowboard depuis plus de 30 ans et ça fait 15 ans que je ride plus en backcountry qu'en park. J'ai donc besoin d'un équipement qui m'aide à me déplacer et à m'approcher plus facilement du sommet. Naturellement, comme les skieurs autour de moi avaient des skis avec des fixations de ski de randonnée, j'étais à la recherche d'une solution similaire, il me fallait donc trouver un splitboard. En tant que rideur Burton de longue date, j'ai pris leur S-series. C'était le début du splitboard, à savoir un équipement lourd et compliqué. J'utilisais parfois des skis, mais ça me fendait le cœur ; il me fallait donc trouver une solution. Dès les premiers jours, en tant que technicien, je savais que je devais peaufiner les choses pour les rendre plus légères et plus conviviales. J'ai donc commencé à travailler sur les fixations, car c'était vraiment le point faible à l'époque. J'ai élaboré un concept que j'ai retrouvé plus tard chez Spark. J'ai fait quelques modèles pour des amis et les amis d'amis. Il s'agissait essentiellement d'une plaque de base, similaire à celle de Spark R&D, que mes amis de l'industrie de l'aviation m'avaient confectionnée avec des pièces des fixations SP que je me procurais auprès d'eux. Quand j'ai vu que ça fonctionnait pour Spark, ce dont j'étais content, je me suis concentré sur la board afin d'avoir le meilleur équipement possible pour rider.

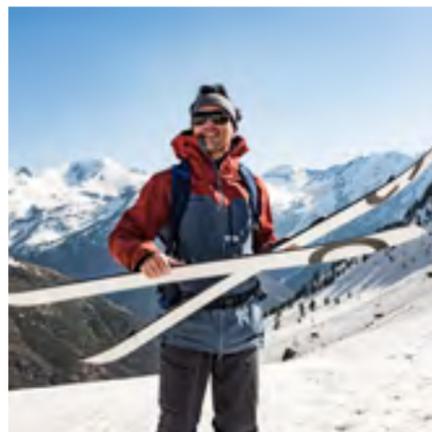
J'ai fabriqué des tonnes de prototypes et, il y a 10 ans, j'ai appelé la société Gara splitboards, un nom qui vient de l'endroit où tout a commencé, du Gara-ge...

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Il s'agit essentiellement d'un one-man-show, soutenu par de nombreux amis et ambassadeurs. J'ai des amis qui m'assistent sur la CAO, afin de m'aider à comprendre les technologies de renforcement. J'ai beaucoup appris. J'avais déjà travaillé dans des ateliers de snowboard, alors la partie "production" n'était pas trop compliquée pour moi. Comme je suis dans le secteur de la glisse depuis 25 ans, j'ai une idée sur la façon d'aborder le marché. Et comme Gara grandit, je crée une nouvelle équipe. Mais, toujours, une petite équipe, proche du marché et principalement dédiée au splitboard.

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

Je me suis concentré sur les splitboards depuis le début, uniquement sur les splitboards. Je connais toutes mes planches : je les ride et les ajuste toutes. Je ne me contente pas de développer ou de réduire ma gamme de produits, juste pour ajouter plus de tailles ou créer simplement différentes largeurs de boards. Mon approche de chaque taille et de chaque modèle est unique et, pendant que je développe des boards, je me demande qui les utilisera et où. Je passe aussi beaucoup de temps à équilibrer la planche/les skis lorsque vous êtes en peau. Je pense que c'est très important et que ça peut faire toute la différence. Pour ce qui est de la production, je fais deux skis, je les couple mais je ne me contente pas de tailler un shape de board existant. J'accorde une grande attention à la rigidité en torsion, non pas que je veuille obtenir la plus grande rigidité en torsion sur toutes mes planches : je l'équilibre pour chaque modèle et chaque taille. Les planches de freeride ont besoin de quelque chose de différent des boards de poudreuse ou de celles pour femmes.



La saison dernière, à la demande de mes clients qui possèdent déjà un de mes splitboards, j'ai commencé à fabriquer des snowboards. Encore une fois, bien que la board/le modèle ressemble à ceux du splitboard, il en va tout autrement pour le développement du profit et du flex, puisqu'un snowboard doit fonctionner différemment d'un splitboard.

Le but est d'avoir une fixation et de pouvoir adapter simplement la fixation de votre choix sur votre board, en fonction de l'utilisation que vous allez en faire, mes snowboards sont donc soutenus par les pucks.

Où fabriquez-vous vos splitboards ?

J'ai commencé la production à Prague et j'ai transféré le pressage dans un nouveau laboratoire en Pologne, puis je les finis à Prague.

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

Je suis heureux de voir que le splitboard se développe. Je crois en l'avenir, et il est déjà évident que l'alpinisme se diversifiera, tout comme le freeride ou tout simplement le fitness... Il y aura des marques qui fabriquent des splitboards juste parce que c'est à la mode en ce moment mais, en même temps, il y aura des marques comme Gara, totalement dédiées au splitboard et au backcountry.

Je travaille sur de nouvelles choses qui, je crois, feront encore progresser le splitboard. ☺

GORILLA GRIP

Gorilla Surf est une marque qui, depuis près de 35 ans, aide les surfeurs à garder les pieds "collés" à leur board pour pouvoir "tout déchirer" : "grip and rid". Première entreprise de surf traction à proposer des pads de tail imprimés, Gorilla participe à la performance et la créativité du monde du surf depuis 1985. Avec dans son team, des surfeurs parmi les plus talentueux du domaine, comme Ozzy Wright, Kai Otton et Eric Geiselman, la marque propriété de Surfhardware International a beaucoup à dire. Nous nous sommes entretenus avec la coordinatrice marketing européenne de la marque, Hannah Craig, basée à Capbreton, dans le sud-ouest de la France, pour nous familiariser avec cette marque de surf emblématique.

Qui est derrière Gorilla et quel est leur parcours ?

Gorilla est la marque de grip d'origine. Née et adaptée par les surfeurs partout dans le monde. En 1984, trois surfeurs, Graeme Bennett, Gary Mountford et Bill McCausland, créaient une société appelée Sunbum PTY Ltd, dans le but de concevoir et de fabriquer des produits de surf innovants qui fonctionnent vraiment. Gorilla Grip est née en 1985 et a été lancée avec le tout premier pad spécialement conçu pour le surf. Avec un team de surfeurs qui incarnent le marché lifestyle des jeunes, chacun avec son caractère et ses intérêts uniques, la marque et ses personnalités sont toujours restées fidèles à son slogan "Color outside the lines" (colorier en dehors des lignes, N.D.R.L.), repoussant sans cesse les limites de la créativité et de la performance. Célébrons quatre décennies d'une marque vraiment authentique et non conventionnelle, qui reste à l'écart du milieu sans jamais sacrifier à la mode au détriment de la fonctionnalité.



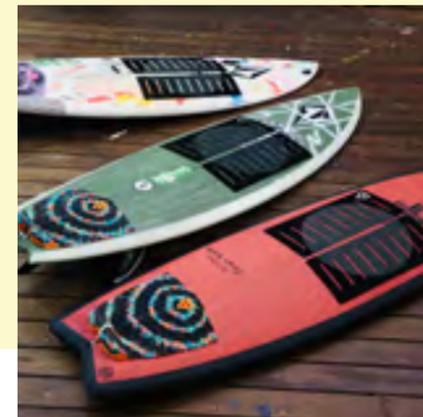
Comment fonctionne la marque en Europe ? Notre vision est d'être l'influence dominante de la culture surf des jeunes et, avec une solide réputation depuis les années 80, la marque est fortement reconnue pour ses pads et ses collabs sur ses dernières collections de leashes, de housses de surf et de dérives. En travaillant sur notre territoire européen, nous sommes en mesure de fournir une collection variée de designs uniques et funs, originaux et fonctionnels, pour tous les besoins du marché. Notre public a entre 13 et 30 ans et aime s'amuser. Notre marché est très solide en Europe, ce que nous constatons chaque année dans nos chiffres, nos partenariats et les retours positifs sur nos produits.

Qu'est-ce qui fait la particularité de la qualité du produit ? Où fabriquez-vous ?

Nos produits sont fabriqués avec le fournisseur le plus reconnu en Asie. Nous utilisons de la mousse EVA légère avec une colle ultra-résistante, ce qui permet d'adhérer fermement à votre planche. Les rainures et les surfaces lisses de Gorilla maintiennent vos pieds dans un étau semblable à une poignée, chaque rainure et chaque arche participant à cette sensation de préhension. En tant que toute première marque au monde à avoir présenter les premiers pads de tail imprimés, pour nous, la fonctionnalité est tout aussi importante que l'art.

Comment aidez-vous les détaillants à commercialiser vos produits ?

Parallèlement à nos marques sœurs, nous offrons à nos détaillants la possibilité d'accroître la visibilité de la marque dans leurs magasins, en adaptant notre "corner concept" au sein de leur espace de vente. Cela inclut un présentoir modulable complet entièrement garni, avec des pinces logotées et des graphismes audacieux pour vraiment créer une identité visuelle forte des produits Gorilla en magasin. Nous travaillons chaque année avec nos détaillants pour nous assurer que ces espaces soient toujours bien actualisés, frais et sympas.



Comment le marché de la traction a-t-il évolué au cours des 5 dernières années et comment le voyez-vous à l'avenir ?

Ces dernières années, nous avons assisté à une véritable évolution vers plus de légèreté, mais tout en renforçant la sensation de préhension. Bien que nous aimions "colorier en dehors des lignes", nous avons également constaté une forte demande pour des couleurs et des graphismes plus doux et plus subtils. Au cours des dernières années et pour l'avenir, nous voyons émerger une approche "plus verte" de la part de nos clients, car la responsabilité du consommateur est au centre des préoccupations de beaucoup de gens quant aux produits qu'ils achètent.

Parlez-nous de votre team d'athlètes.

Notre team a toujours été divisé entre les passionnés de voyage et les mordus de free surf mais, actuellement, nous travaillons plus étroitement avec les ambassadeurs lifestyle qu'avec les compétiteurs. Notre team actuel est composé d'Otis Carey, d'Ozzy Wright, de Kyuss King, de Kai Otton et d'Eric Geiselman.

Les collabs sont au cœur de votre travail, qu'avez-vous dans les tuyaux ?

Comment dire ? De l'inolite et de l'inattendu ! ☺



Blue Soup fabrique les gilets gonflables utilisés par le surfeur de gros britannique, Andrew Cotton. Cotty fait partie du team depuis le tout premier jour et, avec d'autres watermen, dont Garrett McNamara, Nicole Pacelli et Lucas Chianca, ils mettent les produits à rude épreuve avant des les approuver. SOURCE a estimé qu'il était grand temps de rencontrer ceux qui sont derrière la marque.

Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?

Blue Soup Equipment produit le Inflation UP Vest depuis deux ans et il a été mis en vente auprès du public au début de la saison Big Wave 2018, après avoir été éprouvé par certains des meilleurs athlètes de surf et d'eau au monde, dont Garrett McNamara, Nicole Pacelli, Lucas Chianca et Andrew Cotton, le surfeur de gros numéro 1 en Grande-Bretagne, qui fait partie de la société et nous accompagne depuis le début en aidant au développement du UP Vest. Initialement destiné aux surfeurs de gros et aux surfeurs, le UP Vest est une aide à la flottaison idéale pour les sports nautiques. Mais, comme pour toute nouvelle conception de produit, il est vite devenu évident que nous devions l'adapter à la demande d'autres athlètes de sports nautiques. Ainsi, début 2019, nous avons lancé le gilet S-UP pour le SUP et le foil et, courant 2019, le nouveau gilet W-UP sera disponible pour les passionnés de windsurf et de kite surf.

L'objectif principal de la gamme UP Vest était de produire un dispositif qui aiderait son utilisateur à remonter rapidement à la surface en cas de besoin, mais il était également extrêmement important qu'il soit disponible pour tout type de pratiquants, qu'importe le niveau, à la fois facile à utiliser et à un prix abordable.

Le UP Vest est si confortable, léger et flexible, qu'il convient à pratiquement toutes les activités de sports nautiques, quel que soit le niveau de pratique.



Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Blue Soup appartient et est gérée par une très petite équipe, les cofondateurs Mark Rees, Nick Sharpe et Nina Rees. Mark et Nick sont tous deux d'anciens militaires britanniques (Royal Marines et Royal Army Air Corps) qui ont mis toute leur expérience et leur souci du détail pour mettre la gamme de produits sur le marché, tout en bénéficiant des conseils et de l'expertise de ceux qui ont choisi de travailler avec nous.

Quelle a été l'évolution du produit ces dernières années ?

Blue Soup a toujours tenu à ce que le UP Vest soit fabriqué au Royaume-Uni, où le processus de conception et de fabrication peut être étroitement surveillé. L'élément le plus crucial du UP Vest est, sans aucun doute, le système de gonflage conçu par notre partenaire SEASAFE Systems, une société qui fabrique des gilets de sauvetage et des équipements de sécurité maritime depuis plus de 50 ans. Le résultat est que le UP Vest est désormais entièrement manufacturé au Royaume-Uni, dans le respect de tous les standards et normes de fabrication de l'industrie britannique.

Le système de gonflage haute performance du UP Vest est composé de plusieurs têtes de gonflage activées manuellement et associés à une soupape de surpression et de décharge, avec une conception qui dépasse les exigences de l'industrie en matière d'aide à la flottaison. Il offre une flottabilité d'environ 100N et est conçu pour se gonfler ultra rapidement afin de permettre à l'utilisateur de remonter à la surface aussi vite que possible.

Le matériau extérieur est un tissu léger et super extensible, généralement utilisé dans la fabrication de vêtements de sport de contact, comme le rugby ou le football américain. Il peut être fabriqué dans n'importe quelle couleur ou motif, ce qui est particulièrement utile pour ajouter les logos, les numéros ou les noms des sponsors, dans le cadre de co-branding ou d'événements spécifiques.

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

Tout le monde a le droit d'être en sécurité en pratiquant le sport nautique de son choix et personne ne devrait en être privé pour des raisons de prix ou de disponibilité. Contrairement aux grandes marques, nous sommes à même de fournir un produit abordable sans impacter les normes de fabrication. Blue Soup entretient des relations étroites avec tous ses clients et revendeurs et les encourage activement à faire part de leurs commentaires. Nous apprécions leur soutien et leur contribution. Toute personne possédant un UP Vest devient membre de la famille Blue Soup.

Qui sont les athlètes de votre team et comment aident-ils à promouvoir la marque ?

Nous avons l'immense chance de compter parmi nous les meilleurs athlètes de sports nautiques du monde. Andrew Cotton fait partie de l'équipe depuis le tout premier jour ; sa présence est inestimable pour le team Blue Soup. Aux côtés de Cotty, nous avons l'honneur de travailler avec Garrett McNamara, Nicole Pacelli, Dany Bruch, Ian Cosenza, Grant "Twiggy" Baker et Rodrigo Koxa, véritables ambassadeurs de la marque pour la promotion du UP Vest.

Nous avons fourni des UP Vests sur mesure à Red Bull et ses athlètes (notamment Kai Lenny, Lucas Chianca, Carlos Burle et Justine DuPont), Obsession Surf, Oxbow, Magma Kitesurf, Yuki Brand et Praia do Norte. ☺



Depuis plusieurs années, la marque de bouteilles réutilisables Mizu fait des vagues dans le secteur et entretient des liens étroits avec les sports d'action grâce à son fondateur, le snowboarder professionnel Jussi Oksanen, et à un excellent team d'ambassadeurs. Mizu propose désormais un système de filtration permettant aux utilisateurs de filtrer l'eau non potable, grâce à un nouveau capuchon à vis innovant et développe de plus en plus de collabs d'artistes et de designs personnalisés pour les détaillants, les employés, les salons et les événements. Entretien avec Craig Smith, responsable ventes et marketing EMEA.

Parlez-nous des origines de Mizu.

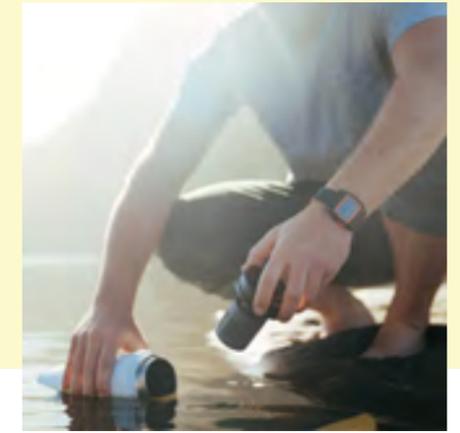
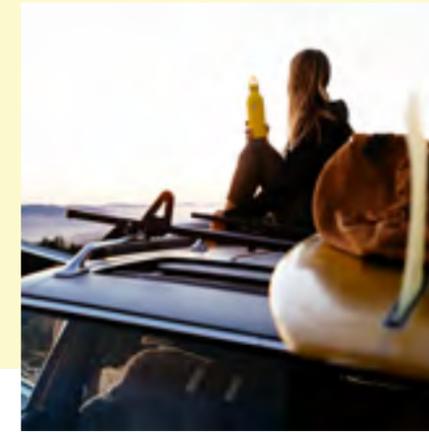
Fondée en 2008, détenue et exploitée par certains des meilleurs athlètes pro du monde, Mizu est née du respect et de la passion pour l'environnement. Nos produits réutilisables sont conçus avec une esthétique raffinée, non seulement pour survivre mais pour vivre des aventures ultimes, s'épanouir dans tous les modes de vie actifs, mais aussi pour aider à réduire la surabondance de plastique et de papier à usage unique, produits et jetés chaque année. Profitez du voyage...sans rien laisser derrière vous.

Les collabs et les éditions d'artistes font de plus en plus partie de vos projets.

Nous avons l'honneur de collaborer avec des artistes et des collaborateurs qui partagent notre vision. En Europe, nous avons beaucoup de projets passionnants prévus avec de nouveaux artistes, dans les mois à venir, alors soyez attentifs. Aux États-Unis, le légendaire skateur, Chet Childress, et l'artiste muraliste, Skye Walker, travaillent sur divers projets. C'est formidable de collaborer avec des personnes qui partagent la vision de notre marque et qui sont capables de l'exprimer via leur art.

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

Nos produits de filtration et de purification 360 et notre programme personnalisé.



360 Comme toutes les idées de produits chez Mizu, le concept de filtration et de purification 360 est né de notre volonté d'aider à réduire les déchets des produits à usage unique dommageables pour l'environnement. Ce produit nous est particulièrement cher et colle parfaitement à notre mission. Nous savions que si nous parvenions à le mettre au point, ça pourrait complètement changer notre approche de l'eau potable et de la protection de l'environnement. Notre objectif n'était pas seulement de fournir aux gens une bouteille d'eau réutilisable de très haute qualité, mais aussi de leur donner un accès illimité à l'eau potable, partout dans le monde. Très facile à adapter au couvercle, le petit filtre à l'intérieur de la bouteille vous permet de l'emporter n'importe où, et de ne l'utiliser que lorsque vous en avez besoin. Donc, si vous avez accès à de l'eau potable, vous utilisez simplement la paille détachable mais, si vous n'en êtes pas sûr ou savez que l'eau n'est pas potable, alors vous utilisez un de nos filtres. C'est un moyen simple d'avoir toujours accès à de l'eau potable lors de vos déplacements. Supprimant 99,99 % des bactéries, virus, métaux lourds et autres, ce produit a été développé pour durer, avec une technologie qui s'adapte facilement à vos besoins quotidiens, tout en réduisant l'utilisation de plastiques à usage unique.

Customisation

Chez Mizu, nous sommes en mesure de livrer de petites quantités de projets personnalisés, en très peu de temps. À partir de seulement 48 pièces, nous pouvons mettre rapidement n'importe quel logo, concept ou idée sur une bouteille ou un gobelet. C'est un excellent outil de marketing pour une marque qui veut faire la différence et investir dans un produit durable pour ses employés, les salons professionnels, les événements ou pour la vente au détail, tout en faisant quelque chose de positif pour la planète.

Quelle est l'importance du marché européen ?

L'utilisation de bouteilles réutilisables et la sensibilisation aux dommages environnementaux liés aux plastiques à usage unique sont très différentes d'un pays à l'autre, ce qui dicte le niveau d'efforts requis pour étendre notre mission consistant à utiliser des produits réutilisables, pour ne laisser aucun déchet derrière nous. Mais nous assistons à un changement d'état d'esprit et l'interdiction du Parlement européen, à partir de



2021, des plastiques jetables tels que les pailles, les couverts et assiettes en plastique à usage unique, est un énorme pas en avant, qui montre à quel point il est important de changer les habitudes et que chaque étape compte.

Comment soutenez-vous les athlètes et les boardsports ?

Nous avons divers ambassadeurs locaux, défenseurs et athlètes internationaux qui partagent les valeurs de notre marque : de la capitaine Liz Clark, au snowboarder Jussi Oksanen, en passant par la championne de SUP Sonni Hönnscheid. En travaillant avec eux, nous construisons d'étroites relations et, en tant que famille, nous nous soutenons mutuellement. Pour le dernier ISPO, nous avons présenté une édition limitée de bouteilles avec des illustrations exclusives de Sonni Hönnscheid, six fois championne du monde de SUP. Tous les bénéfices de ce projet ont été reversés à une association caritative de son choix.

Quelles sont vos futures actions marketing ?

Nous allons continuer à raconter notre histoire via nos partisans et à clamer au et fort notre message "Profitez du voyage sans rien laisser derrière vous !". Nous poursuivons notre partenariat avec 1 % pour la planète ainsi qu'avec l'EOCA, que nous venons de rejoindre. En collaboration avec l'EOCA et d'autres marques partageant les mêmes idées, nous allons tenter d'éliminer les plastiques à usage unique sur les salons professionnels comme ISPO et Outdoor by ISPO, en diffusant le message BYO (apportez votre propre) bouteille/gobelet au salon. ☺

BN3TH



RADICALLY BETTER UNDERWEAR

INCREASED COMFORT = INCREASED PERFORMANCE



@BN3THapparel | BN3TH.com

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Commençons par Andy Wochner du magasin Follow Me, situé à Lörrach, dans le sud de l'Allemagne, qui a connu un début de saison plutôt faible, à cause du manque de neige en Forêt-Noire. En janvier et février, ça a plutôt bien marché mais, en mars, les choses se sont dégradées en raison d'une chaleur inhabituelle. Chez Follow Me, les marques qui se sont le mieux vendues sont celles qui font du bon travail depuis des années - dont Burton - ou encore celles qui attirent parce qu'elles paraissent quelque peu exotiques, comme Amplid, Bataleon et Korua. Pour ce qui est des boots, il s'agit de trouver le bon ajustement en magasin, c'est pour ça qu'il pense que Nitro a une longueur d'avance sur la concurrence. "En ce qui concerne les fixations, nous avons obtenu de bons résultats avec les Shadow Fit de Salomon, mais Union marche bien aussi. Dans l'ensemble, nous recommandons à peu près le même volume. Si les points de vente physiques veulent réussir face à la concurrence du web, ils ne doivent pas se contenter de donner de bons conseils, il leur faut aussi offrir une bonne gamme de choix. Les Step On de Burton sont, sans aucun doute, la tendance phare de l'hiver. Les quantités limitées et le bon marketing de Burton nous ont permis de vendre 100 % du stock au prix de vente conseillé. En plus, les nouveaux concepts de shapes, les shapes rétro et les shortboots de carving sont en train de prendre leur envol. Bien que, pour le moment, le chiffre d'affaires ne soit pas exceptionnel, c'est un bon sujet de conversation qui intéresse les clients, ce qui nous permet de réaliser quelques ventes. Le splitboard étant très complexe, de nombreux détaillants ont lâché l'affaire. Nous déployons des efforts qui portent leurs fruits. Le ratio vente en ligne/commerce de détail s'est légèrement déplacé au profit de la vente en ligne, particulièrement en hiver. Cependant, les ventes en magasin représentent toujours la meilleure part de notre activité. Nous utilisons notre présence en ligne comme une vitrine et nous avons aussi un terminal de suivi du stock. Beaucoup de clients consultent notre boutique en ligne et viennent ensuite chercher des conseils avec des idées concrètes", déclare Andy Wochner.

Les magasins Epoxy de Marcus Geier sont situés dans les villes bavaroises de Passau, Deggendorf et Straubing. La saison de snowboard 2018/19 s'est mieux passée que prévu. "Le deuxième bon hiver consécutif a eu un impact positif mais, en ce qui concerne les précommandes, nous sommes au même niveau que l'année dernière. Nous bénéficions certainement d'une clientèle de snowboarders en recherche de qualité. Un conseil authentique participe à convaincre les clients, ils n'achètent pas uniquement en fonction du prix. Cependant, des offres spéciales sont désormais indispensables. Des innovations comme les Step On marchent bien, tout comme le carving. 2019 devrait être une bonne année pour le skate. Tout d'abord, deux nouveaux skate parks en béton ont été ouverts dans notre zone de chalandise, un à Deggendorf, l'autre à Plattling. De plus, ces dernières années, le skateboard a connu un développement positif. Nous sommes en train de récolter les fruits de notre approche. Le modèle omni-canal permet aux gens de récupérer leurs achats au magasin ou de commander en ligne pour une livraison à domicile. Nos canaux et nos clients tirent tous deux profit de ces processus modernes." Dans l'intervalle, Blue Tomato a ouvert un magasin dans le coin le plus au sud-ouest de l'Allemagne, renforçant ainsi la concurrence. "Le gâteau se divise de plus en plus. Mais, à long terme, ça pourrait être bénéfique pour les deux parties. Il est possible que l'emplacement devienne plus attrayant lorsque vous investissez sur la scène locale et que la concurrence est saine."

Markus Kirn est propriétaire d'Inferno à Eggenfelden, un magasin qui existe depuis 24 ans, avec un espace de 120 m² idéalement situé. "Bien sûr, diriger un business de snowboard en Basse-Bavière rurale n'est pas une mine affaire", explique Markus, qui a cessé son activité snowboard. "Il y a quelques années, le fait d'avoir une vaste zone de chalandise était un gros avantage car il y avait peu de concurrence. Mais, de nos jours, presque personne ne fera 30 kilomètres pour acheter un snowboard, alors que c'est tellement plus simple en ligne. Nous sommes également très dépendants de la météo. S'ils ne voient pas de neige sur le pas de leur porte, les Bavarois ne remarqueront pas que c'est vraiment l'hiver en montagne. Les choses seraient beaucoup plus faciles pour nous si les fabricants pouvaient retarder les livraisons, afin que les prix restent stables jusqu'en février. Le secteur du snowboard est difficile et l'industrie n'est pas aussi grande que certains pourraient le penser ; certaines entreprises ont du mal à se contenter de ce qu'elles ont. Mais

ce n'est pas parce que quelque chose est à la mode que vous devez submerger le marché. Beaucoup d'entreprises ne pensent qu'à faire rapidement de l'argent sans jamais réfléchir à long terme. A mon sens, il ne restera plus que quelques gros détaillants, les plus petits continueront à se débattre jusqu'à ce que leur situation devienne intenable. De toutes façons, je suppose aussi que de nombreux fabricants envisagent de vendre via leurs propres canaux. Bien sûr, il reste encore des clients qui apprécient nos conseils, mais ils ne sont tout simplement pas assez nombreux."

Benjamin Schwarz, responsable Allemagne pour Burton, connaît bien la situation actuelle : "Le marché du snowboard est, encore, en cours de consolidation. Chez Burton, nous souhaitons travailler encore plus étroitement avec nos partenaires et soutenir plus particulièrement les experts. Moins de détaillants, des gammes personnalisées et une offre adéquate sont essentiels. Ceux qui sont été fidèles au sport et loyaux envers nous sont à la hausse. Les trips, les événements, les tests, ainsi que les campagnes en magasin, comme le boot-fitting et les projections de films, sont des expériences qui génèrent un sentiment de communauté avec le client - ce qui est plus important que jamais. La saison en cours s'est tellement bien passée que nos partenaires ont enregistré de bien meilleures ventes. Nous nous sommes également très bien développés dans le secteur DTC, nous avons enregistré une demande croissante pour tous nos produits. L'arrivée d'un hiver rigoureux en janvier nous a bien aidés. Néanmoins, nous continuons d'être prudents et souhaitons nous développer de manière durable. Nous ne sommes pas en train de remplir nos carnets de commandes. Les Step On se sont encore vendus très tôt. Les clients pensent au snowboard et à se déplacer en magasin, plus tôt dans la saison. Dans le même temps, il est essentiel que les détaillants proposent les produits demandés par le client. Cette saison, nous n'avions plus de fixations ni de boots noires en stock, dès la mi-janvier. Nous ne voulions pas qu'il nous reste trop de stock sur les bras à la fin de la saison et nous avons réussi à atteindre cet objectif. Nous ne voulions pas non plus perdre de clients. Ce n'est pas toujours facile de trouver le bon équilibre ; nous avons eu une augmentation énorme en ce qui concerne la demande de fixations. Les produits haut de gamme sont clairement à la mode, c'est ceux que nous vendons le plus. Nous avons donc adapté la qualité de la ligne Malavita. Vous pouvez maintenant trouver de meilleurs cat straps dans toute la gamme. Les Step On sont maintenant emballés de manière durable dans un sac à dos (boots) et une glacière (fixations), les deux pouvant être réutilisés."

L'accent est également mis sur la durabilité, dont les marques, les magasins et les clients devront se préoccuper de plus en plus. Les principales raisons pour lesquelles les achats en ligne sont de plus en plus populaires sont : aucune restriction quant aux heures d'ouverture (77 %), livraison à domicile (76 %), gain de temps (67 %), une plus grande variété de produits (66 %) et des produits que vous ne pouvez pas trouver en magasin (53 %), (Bitkom/Internet World Business Magazine 3/19). Nils Gebbers, directeur général de 24/7 Distribution, affirme que la demande d'une gamme plus étendue vaut également pour ce qui est du matériel de skate. "Même si je comprends que les magasins veuillent jouer la sécurité en proposant des planches à 50 euros, en provenance d'Espagne, du sud de l'Allemagne et de Berlin, les présentoirs de decks ont l'air terne et ne véhiculent aucune émotion. Il suffit de jeter un coup d'œil à Esel (SHRN à Munich) ou au Concrete Wave de Cologne, tous deux leaders sur le plan de la diversité. Le skateboard est plus difficile à définir que jamais, ce qui est une bonne chose ! Il y a Chico Brennes de SF Part avec cette réédition de Tommy Guerrero, des kids qui s'entraînent pour les Jeux olympiques, un skate créatif comme Welcome, des Euro Squads de plus en plus grands sur les marques NHS et Ace Trucks. C'est tellement complexe que je pense que cela ouvre de véritables opportunités de croissance."

JOCHEN BAUER

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

PORTUGAL

FRANCE

SUISSE

ITALIE

ROYAUME-UNI

PORTUGAL

ALLEMAGNE

SUISSE

FRANCE

ITALIE

À ce stade, un Brexit compliqué semble être l'issue la plus probable - mais est-ce que j'y crois vraiment ? Honnêtement, je ne sais plus trop que croire.

Malheureusement, quel qu'en soit le résultat, la profonde division tellement évidente aujourd'hui dans notre pays, à tous les niveaux, va perdurer et peut-être s'aggraver. Que le délai soit prolongé, qu'il s'agisse d'un "référendum populaire" ou d'un quelconque accord, le triste résultat est que notre société est profondément divisée et que ces divisions mettront beaucoup de temps à se résorber.

Comme je le disais dans mon dernier article : le Royaume-Uni survivra et prospérera. Nous allons surmonter tout ça mais, en attendant, les dégâts sont bien réels à tellement de niveaux, notamment en ce qui concerne notre économie et notre réputation.

Alors, comment ça va ? L'économie ne va pas trop mal et il semble que beaucoup de prophètes de l'Apocalypse se soient (jusqu'à présent) trompés à bien des égards. Les recettes fiscales ont considérablement augmenté en janvier, donnant au gouvernement une excellente occasion de distribuer des pots-de-vin pour acheter quelques votes - à part ça, c'est un bon indicateur. Un autre élément positif est l’augmentation pré-Brexit, créée par ceux qui accumulent des stocks (pouvez-vous vraiment croire que les gens fassent ça ?). Mais, après le Brexit, il faudra bien en payer les conséquences (si toutefois il y a bien un post-Brexit).

Les prêts aux consommateurs et aux entreprises ont augmenté, les prix des logements ont légèrement dépassé les prévisions et la confiance des consommateurs reste "stoïque" malgré toutes les inquiétudes. Autres indicateurs positifs : l'augmentation des prix en magasin (conséquence de la faiblesse de la Livre) et la légère hausse de nouveaux prêts hypothécaires. Imaginez simplement ce que nous pourrions faire s’il n’y avait pas toutes ces "conneries" du Brexit ?

Le Royaume-Uni, le Portugal, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie

J'ai discuté avec Matt, de H2O dans le Dorset. Il a récemment fait très chaud (+ de 20 degrés en février) ce qui, pour un détaillant spécialisé dans les watersports comme Matt, est une aubaine. "Ouais - ça fait du bien. Les gens pensent à se remettre à l'eau, ce qui stimule leur intérêt et génère quelques ventes. Ce n'est pas l'hystérie, mais c'est le meilleur hiver que nous ayons eu. L'intérêt pour le paddleboard n'a pas faibli de tout la saison."

Qu'en est-il de vos autres sports nautiques ? Est-ce que tout se joue autour du paddle ? "Le kite et le windsurf marchent bien lorsque le vent souffle. L'été dernier a été un peu mou, mais l'automne et l'hiver ont été bien meilleurs, en particulier pour le kite."

Et les combis ? "Ça stagne depuis des années – le business des combis a évolué comme celui des vêtements avec, essentiellement, des achats en ligne. Bien que ça nous pénalise, nous ne voulons pas nous lancer dans la stupide guerre de prix qui hante ce marché. De plus, nous ne sommes pas configurés pour les clients "buy-3-send-2-back" (achetez-en 3, renvoyez-en 2, NDRL). Nous ne fonctionnons pas comme ça, alors nous nous en tenons à ce qui marche bien pour nous."

Alors, confiant et optimiste ? "Oui, en particulier pour le paddle et aussi pour H2O. Nous sommes en train de prendre de l'avance ; nous sommes déterminés à accroître nos activités et à continuer à prendre des parts de marché. Le seul point négatif est le Brexit. C'est à tout le moins perturbant, voire cauchemardesque. Je n'en ai jamais compris l'intérêt et ça me dérange autant personnellement que d'un point de

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Le Royaume-Uni, le Portugal, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie

vue commercial. Je me demande simplement comment ça passerait sans tout ça. Exactement ce que je pense.

H2O est un magasin physique traditionnel, qui a très bien su développer son activité en ligne. En revanche, Freestyle Xtreme travaille exclusivement en ligne. Ils ont commencé en 2003 par vendre du MX et du lifestyle, puis ils se sont mis au snowboard en 2014.

"Nous étions tous snowboardeurs, ce qui avait une influence sur notre style de vie. Il était donc logique de compléter notre activité printemps/été par un business automne/hiver", explique Jake, un des propriétaires. "Le snowboard représente maintenant un de nos plus grands secteurs et puis nous aimons faire partie de l'industrie."

Alors, comment ça s'est passé en 2018 ? "Comme nous le savons tous, ce n'est pas une année facile pour le commerce britannique, par contre c'est une très bonne année pour nous. Jusqu'ici, 2019 a été formidable et les nouvelles catégories introduites en 2018 gagnent du terrain." Qu'est-ce qui marche le mieux ? "Le snowboard, le VTT et le skate ont tous connu une croissance énorme, ce sont donc des domaines sur lesquels nous nous concentrons vraiment. Les introductions récentes, comme le ski freestyle et le surf, complètent bien notre portefeuille existant et offrent de bonnes opportunités pour l'avenir. Nous voulons proposer des produits et des marques techniques qui répondent à l'ensemble des sports d'action. Ça se développe plutôt bien."

Alors, envisagez-vous d'augmenter vos achats ? "Oui, absolument, nous sommes ambitieux et en pleine croissance. Le Brexit nous a posé des problèmes, mais nous y travaillons et avons mis en place des mécanismes pour protéger notre activité, notamment en ouvrant un deuxième entrepôt en Slovaquie."

Le siège de Freestyle Xtreme se trouve à Bristol ; à 390 km à l'est, à Norwich, Chris de Snowfit était ravi de la façon dont la saison s'était déroulée jusqu'à présent. "Compte tenu de tous les inconvénients du marché, j'entends par là l'incertitude causée par le Brexit. Nous sommes pratiquement au même niveau que l’an dernier ce qui, pour moi, est un bon résultat. En ce moment (mars), c'est très calme : le semestre de février est terminé et la météo fait plutôt penser au printemps qu'à la neige ; c'est énervant, mais nous ne pouvons rien y faire."

Qu'est-ce qui marche le mieux ? "Les boots, de snowboard et de ski, se sont vraiment bien vendues, et j'en suis ravi. Les casques et les lunettes aussi. Nous sommes toujours surpris par le nombre de casques que nous vendons, quant à notre stock de lunettes, il est presque épuisé." Alors, quelle est votre approche en ce qui concerne vos "achats" pour l'année prochaine ? "Prudent. Très prudent. Je vais acheter 30 % de moins."

Je sens une autre salve du Brexit arriver. "Nous devons faire preuve de prudence et ça, pour plusieurs raisons. Oui, le Brexit est une part importante de ma réflexion. Comment faire autrement ? J'ai des fournisseurs qui n'ont pas fixé leurs prix, impossible donc d'acheter plus, ce qui, pour être franc, me rassure plutôt. Et puis je garde un peu de cash pour profiter des surstocks. Chaque année, il y toujours quelqu'un qui souffre d'avoir trop de ci ou de ça. L'année prochaine, je serai prêt à en profiter. Si je ne peux pas obtenir plus de la marque que je veux, il y aura toujours quelque chose, quelque part, que je peux avoir." Chris était en train de parler à un distributeur et il a souligné que ce qu'il disait n'était pas agréable à entendre pour moi. Et ça ne l'était pas ! "Je sais que vous ne voulez pas entendre ça mais, pour le moment, je pense que c'est la meilleur chose à faire pour Snowfit."

En lisant ça, vous aurez peut-être l'impression que Chris était un peu pessimiste, ce qui n'était pas du tout le cas : "Je sais qu'il y a beaucoup de complots contre nous sur le marché des sports d'hiver - en fait contre le Royaume-Uni - mais je pense toujours que notre business va prospérer."

Vous savez quoi ? Il a raison, Brexit ou pas, nous allons progresser (si on le dit assez souvent et assez fort...).

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Le Royaume-Uni, le Portugal, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie

La Banque de France a revu à la baisse (0,1 point) ses prévisions de croissance du Produit Intérieur Brut, au premier trimestre 2019. L'activité économique française devrait donc progresser de seulement 0,3 % sur les trois premiers mois de l'année. Cette baisse est en grande partie imputable à des facteurs exogènes : en effet, l'économie européenne traverse une zone de turbulences, et l'activité des locomotives du continent devrait ralentir dans les mois à venir. De ce fait, l'activité hexagonale est principalement victime du ralentissement à l'échelle de toute la zone euro.

Toutefois, les chiffres surprennent presque, tant la France s'est habituée depuis des années à être sous la moyenne ; pourtant, l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) a revu ses prévisions de croissance dans la zone euro, et elles ne devraient pas dépasser 1 % en 2019. Mais la France s'en tire plutôt bien : l'Hexagone peut se prévaloir d'une prévision de 1,3 %, là où l'Allemagne plafonne à 0,7 %. La France n'a jamais enregistré un meilleur taux de croissance que la zone euro depuis 2013 et elle n'a surtout jamais autant creusé l'écart en sa faveur avec l'Allemagne, depuis 2005. Ces bons chiffres sont, semble-t-il, en partie dus aux mesures fiscales décidées par Emmanuel Macron pour désamorcer la crise des gilets jaunes. Si sur le plan économique et social, le bilan des premiers mois de l'année en France semble contrasté, qu'en est il réellement dans l'industrie de la glisse et, plus précisément, chez les revendeurs, en ce début d'année 2019 ?

Pour les magasins de station le bilan est assez différent entre les massifs pyrénéens et alpins. En effet, du côté des Alpes, la fréquentation semble assez stable par rapport à 2018. Comme à Méribel, où Gaël Fabre, gérant du magasin Avalon Boardshop, nous confie : "Selon l'Office du Tourisme, la fréquentation est en hausse de 8,8 % sur les vacances scolaires de décembre et en baisse de 6,4 % sur les vacances scolaires de février." Cela se traduit naturellement au niveau des ventes qui, malgré une belle hausse de 15 % en décembre et de 10 % en janvier, le mois de février a été un peu plus compliqué avec une baisse de 15 % sur les vingt derniers jours du mois. Gaël l'explique de la façon suivante : "L'enneigement précoce de l'année précédente avait sans doute poussé nos clients à réserver leur séjour pour les vacances de décembre 2019, alors que la neige n'était finalement pas vraiment au rendez-vous cette année. En janvier, nous avons eu du froid et de belles chutes de neige, ce qui a incité notre clientèle de dernière minute, plus sportive, à venir, à s'équiper en matériel spécifique (planches typées freeride, boots rigides et fixations avec du maintien) et à consommer de l'accessoire (bonnets, gants, cache-cou, casques, masques). A contrario, le mois de février est tellement chaud et ensoleillé (conditions jamais enregistrées par Météo France) que les ventes d'accessoires, de matos et de vêtements techniques ont beaucoup chuté. Mais, sur février 2019, nous enregistrons cependant une légère hausse de la location snowboard."

Du côté des Pyrénées, le début de saison a été compliqué, voire très compliqué, mais les mois de février et mars semblent un peu meilleurs, comme nous l'explique Laurent Descaves, gérant du magasin No Limit’s Snow Shop à Cauterets : "Les mois de février et mars sont beaucoup mieux que le début de saison tant, en termes de fréquentation que de chiffre d'affaires. Les stations pyrénéennes sont maintenant correctement enneigées, ce qui draine nécessairement beaucoup plus de monde dans la station. Plus de fréquentation donne forcément plus de ventes sur cette fin de saison." Du côté des gammes de produits, le discours est plutôt unanime : les produits techniques de qualité sont assez recherchés par les clients en magasin. En effet, Laurent de No Limit’s nous dit : "Le fait d’être en station, donc sur le terrain, fait que les clients se sentent plus en confiance et sont plus à l’écoute pour acheter des produits techniques de qualité." Même ressenti chez Avalon où Gaël nous dit : "Les produits les plus recherchés sont surtout sur le milieu et le haut de gamme, ce qui nous permet de nous différencier en tant que magasin technique spécialisé. Les clients recherchent surtout de la nouveauté, que ce soit en termes de design, de shapes ou encore d'innovations techniques, quitte à y mettre le prix, surtout chez nous, sur le domaine des 3 vallées où notre clientèle est plutôt aisée." Du côté des marques, encore une fois, que ce soit dans les Pyrénées ou dans les Alpes, le son de cloche semble identique. Au niveau du matos, les marques les plus citées sont essentiellement Burton, Nitro, Lib Tech ou encore Jones, qui ont des gammes cohérentes et faciles à déchiffrer. Côté vêtements techniques, les marques les plus citées sont notamment Picture, Burton, Volcom ou encore DC. Mais les magasins nous confirment que c'est l'aspect différenciation qui séduit le consommateur : que ce soit par le côté technique, avec des technologies comme le gore tex, la qualité, le côté "core" ou encore l'orientation Green qui intéresse une partie de la clientèle. Du côté des accessoires, Oakley,

avec sa technologie Prizm, semble avoir connu un beau succès vis-à-vis des consommateurs, ou encore Dakine, du côté de la bagagerie, qui continue de plaire grâce à sa dimension technique. En cette fin de saison et avec des températures assez élevées, même en altitude, c'est tout naturellement les vestes techniques légères et les sweats de ride déperlants qui ont connu de beaux taux de sortie en magasin."

Pour les magasins plus éloignés des pistes, la saison hivernale est, souvent, un peu plus compliquée et le climat économique et social, avec la fin lente et progressive du mouvement des gilets jaunes en France, n’a pas aidé à améliorer la situation. Chez Uncle Zaz, à Saint jean de Luz, Marka Fridberg, le responsable du magasin nous confie : "Notre magasin est assez saisonnier, il est donc normal que l’activité soit un peu plus calme en ce début d’année et, même si sur la côte nous n’avons pas connu un véritable hiver, nous avons profité de la fenêtre ski pour dynamiser notre activité avec la location et l’entretien de matériel de ski, que nous avons lancés cette année." Il ajoute : "Les conditions météo ne nous ont pas beaucoup aidés à augmenter le panier moyen via la vente de pièces lourdes car, si le 28 février 2018 il faisait -3 °C, cette année le thermomètre affichait 26 °C et nous avons vendu des lunettes, des casquettes et même des tongs ". Il nuance cependant : "Par contre, les conditions de surf était plutôt bonnes cette fin d’hiver et ce début de printemps, ce qui nous a permis de faire de bons chiffres sur le néoprène et tous les accessoires surf." Du côté des marques les plus recherchées dans son magasin, il nous parle notamment de Patagonia, pour son image technique et sa dimension écologique, ou encore de Rip Curl, pour sa reconnaissance technique et sa légitimité. Il ajoute : "La dimension technique est très appréciée par nos clients et, côté planches, nous avons un super retour sur la marque Torq qui, grâce à sa nouvelle technologie ACT de résine imprégnée, confirme sa reconnaissance au niveau de nos clients en magasin."

Chez Vague et Vent, à Palavas-les-flots, Paul Guéiyssse, chargé de mission internet, nous confie : "Le climat social de décembre, avec le mouvement des gilets jaunes, a entraîné une baisse des ventes en magasin au profit de notre site web. Mais, en ce début d’année, les clients commencent à revenir au magasin." En ce qui concerne les produits, il remarque un beau taux de sortie des boots de snow : "Les gens recherchent de plus en plus de confort et renouvellent assez facilement ce produit, en particulier en fin de saison où les prix sont plus attractifs." Du côté des sports nautiques, il remarque un engouement de plus en plus marqué pour le Foil : "Que ce soit en Wind, Surf ou SUP, la discipline fait de plus en plus parler d’elle et de plus en plus de gens viennent en magasin pour se renseigner et s’équiper."

Chez Nomade Shop à Paris, Lou Baro, responsable du rayon Board, constate : "La fin de l’hiver a été très compliquée, que ce soit à cause du climat social ou de la météo. Les samedis de fin d’année ont été beaucoup trop calmes en magasin pour assurer une bonne saison mais, avec le retour du printemps et du beau temps, les choses rentrent petit à petit dans l’ordre, les ventes aussi, même si c’est encore assez calme en magasin." Côté matos, le skateboard street représente le plus gros des ventes en magasin, mais Lou ajoute : "Le skateboard classique fonctionne très bien, mais on vend aussi pas mal de planches type longboard, surtout dans les gammes cruisers ou surf/carvers." En ce qui concerne les marques, elle ajoute : "Compte tenu de la période un peu frileuse économiquement, les gens se dirigent naturellement vers des valeurs sûres ou de l’entrée de gamme, avec des marques comme Element, Mindless, Cartel ou encore Enuff."

Il est donc évident que, suivant leur situation géographique, les magasins n’ont pas vécu le même début d’année : difficile pour certains, correct pour d’autres. Il n’a toutefois pas été exceptionnel, même pour les magasins de station qui ont quand même réussi à tirer leur épingle du jeu. Une fois de plus, grâce à leur sélection et la qualité des produits qu’ils ont su mettre dans leur boutique, associées à leur connaissance et leurs conseils, les magasins ont su se différencier en apportant une dimension humaine et conviviale à l’acte d’achat, ce que recherche une bonne part des clients qui poussent la porte des magasins physiques. En espérant que le printemps et le début d’été 2019 apportent les conditions nécessaires pour une saison 2019 réussie ...

BENOIT BRECC

FRANCE

ROYAUME-UNI

PORTUGAL

ALLEMAGNE

SUISSE

ITALIE

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ITALIE

ROYAUME-UNI
PORTUGAL
ALLEMAGNE
FRANCE
SUISSE

À partir de 2019, nous avons malheureusement vu de nombreux petits magasins de skate mettre la clé sous la porte, du nord au sud. Avec des marges très faibles sur le matériel et la perte de la plupart de leurs ventes de chaussures au profit de gros acteurs comme Nike, Adidas et Vans qui dominent le marché, nombre d'entre eux ne font tout simplement pas assez de bénéfices pour payer leur loyer et être en mesure de gagner leur vie grâce à un magasin de skate. C'est très triste mais la dure réalité est qu'il est devenu presque impossible de gérer un magasin de skate sans vendre de produits lifestyle ou à la mode, comme des chaussures de running ou des vestes et des sacs à dos outdoor. Le skateboard et son lifestyle sont devenus une grande tendance du secteur de la mode et sont en vogue partout, mais ça a créé un business qui n'est pas contrôlé par les skate shops, mais plutôt par des sociétés qui en tirent profit. Lors du passage au snowboard, nous avons déjà perdu quelques magasins core depuis quelques saisons mais, aujourd'hui, les magasins restants semblent stables qui parviennent toujours à rester en activité, mais avec un choix de produits plus restreint. Étonnamment, le nord souffre davantage à mesure que le ski freestyle se généralise dans les régions situées à l'extrême nord de l'Italie, alors que le sud reste fidèle au snowboard, pour ce qui est des ados et des enfants. Comme dans le skateboard, les magasins de surf ferment aussi, mais à une plus petite échelle, car ils sont récemment devenus plus à la mode. Par contre, les marques vendues aujourd'hui dans les magasins de surf ont beaucoup changé et sont plus à la mode que jamais.

L'outdoor est une tendance que l'on retrouve maintenant dans toutes les catégories de magasins, qu'ils soient spécialisés skate, snow, surf ou mode. Presque tous les

SUISSE

ROYAUME-UNI
PORTUGAL
ALLEMAGNE
FRANCE
ITALIE

Enfin ! Enfin, dirons grand nombre d'entre nous, nous avons enfin pu profiter de deux véritables hivers consécutifs. En effet, bien que la neige soit arrivée tardivement, elle s'est posée en ville mais surtout en montagne, sur la quasi-totalité du territoire suisse et, parfois, en quantité. C'est donc la deuxième année de suite que nous bénéficions de cette fois-ci, contrairement à la saison précédente, le soleil a également été de la partie aux périodes clés, à savoir pendant les vacances scolaires et les weekends. Ainsi, les conditions étaient optimales pour que les magasins travaillent correctement. Nous avons remarqué une bonne fréquentation des stations, les clients sont arrivés en masse, de l'étranger comme de notre pays.

Ce deuxième hiver rigoureux permet de mieux se rendre compte de la réalité du business, alors quelque peu biaisé par le manque d'envie des consommateurs dû au déficit de neige. Aujourd'hui, on voit mieux où se trouvent le vrai potentiel et la réalité du marché, où sont les opportunités et où sont les menaces. Ce que l'on observe par exemple, c'est que le marché de la vente de matériel de snowboard s'est principalement concentré dans les magasins de plaine, entre novembre et janvier. Les magasins de montagne, à quelques exceptions près, semblent avoir eu plus de mal à vendre du matériel, alors qu'ils enregistraient des chiffres record au niveau des locations, des ventes d'accessoires et des services. Ils ont donc, eux aussi, pu tirer leur épingle du jeu, mais d'une autre manière. Les magasins de plaine sont aussi satisfaits des résultats de leur

magasins ont au moins une marque outdoor dans leur sélection, avec The North Face en tête du peloton et Patagonia qui est en passe de devenir le nouveau must have. La popularité des marques de streetwear américaines est toujours forte, un peu comme celle des marques de streetwear italiennes. Les marques du monde du snow et du skate, comme Luter et Octopus, qui viennent de Milan, sont en croissance constante et peuvent facilement rivaliser avec les marques américaines. Les marques italiennes les plus fortes sur le marché des boardsports et du streetwear sont actuellement Luter, Octopus, Domsday et Dolly Noire, toutes de bonne qualité et avec des designs innovants ; un signe de bon augure car le client italien fait preuve de loyauté quand il fait ses achats.

Ce sur quoi les propriétaires de magasin s'accordent vraiment, c'est qu'aujourd'hui les produits doivent bien être présentés et clairement expliqués. En général, le matériel semble toujours dépendre du facteur prix, la concurrence en ligne dictant le prix, ce qui signifie que vous devez afficher le même prix ou offrir un meilleur service. Le commerce en ligne a probablement battu les magasins physiques au niveau chiffres, car il est très facile d'acheter du matériel en ligne et, lorsque le prix est correct, la vente est faite.

Pour soutenir davantage les magasins physiques spécialisés, seules les marques elles-mêmes peuvent apporter leur contribution en leur offrant des produits exclusifs ou une marge plus élevée sur certains produits, car le magasin physique est essentiel pour préserver la santé du skate. C'est le seul contact direct avec le consommateur et nous ne devrions jamais oublier que presque tous les skate parks et les événements ne sont possibles que grâce à l'impulsion des skate shops et de leurs propriétaires passionnés. Alex Berger, de Fakiestores, à Merano et Silandro, conclut : "Avec, cette année, nos 20 ans d'activité dans le secteur, nous voulons revenir à nos racines et ne supporter que les marques que nous estimons et aimons, mais aussi qui nous soutiennent dans ce que nous faisons pour la scène en général ; car, pour nous, c'est toujours la passion qui nous motive, pas le profit."

FRANZ JOSEF HOLLER

département location ; même si ceux-ci sont moins nombreux qu'en montagne, ils restent des acteurs importants du secteur, dans certains endroits stratégiques du pays. Cela montre que la location supplante de plus en plus la vente, comme c'est déjà le cas en Allemagne, en Suisse et surtout en France. Cela dit, en regardant de manière plus globale, on se rend simplement compte que c'est dans l'air du temps, il suffit d'observer Spotify et Deezer, pour la musique, ou Netflix, pour la vidéo. Nous ne sommes donc probablement qu'aux prémices d'une nouvelle ère de consommation qui n'épargnera vraisemblablement pas les sports de glisse.

Au sujet des sports de glisse, il me paraît opportun d'évoquer l'ouverture, en février, de l'Alaïa Chalet, un magnifique centre multi-boardsports, abritant des skateparks indoor et outdoor, des snakeruns, un airbag, sans oublier une aire de trampoline, convertible en salle de concert. L'Alaïa Chalet, c'est aussi un bar, un magasin, un lieu de rencontre, de coaching, qui abrite même un studio d'enregistrement ; bref tout ce dont un jeune (ou moins jeune) a besoin pour se défouler ou s'entraîner lorsque les pistes de Crans Montana, situées à une petite dizaine de kilomètres, sont fermées. Ce centre constitue la première partie du projet en deux temps, lancé il y a quelques années par Adam Bonvin, Marc-Antoine Burgener et Romain Magnin ; en effet, ces trois jeunes entrepreneurs valaisans ont pour but de rendre les sports de glisse accessibles à tous et, si désormais c'est chose faite pour le skate et les wintersports, il restait encore une case à cocher... Et oui, vous l'aurez compris, il s'agit de ce qui sera vraisemblablement la première wavepool suisse. Leur infrastructure, en collaboration avec Wavegarden Cove, devrait dérouler sa première vague en 2020, au lieu-dit des Iles, à Sion. Pour ma part vous pouvez commencer à creuser, ma combi néoprène est prête.

FABIEN GRISEL

ZOOM SUR LES MARCHÉS

L'économie portugaise est un sujet européen tendance depuis quelques années maintenant. De la sombre période de forte récession, de réformes économiques structurelles et de prêts internationaux massifs, jusqu'à un contexte beaucoup plus radieux : une croissance économique soutenue et une montée en puissance importante de la dynamique de marché dans des domaines tels que les exportations, son écosystème de start-up et d'innovation, l'immobilier et en particulier le tourisme. Le coup de chaud de la récession a certainement suscité la créativité et l'esprit d'entreprise des Portugais, et on peut dire, sans se tromper, que cet état d'esprit collectif est là pour perdurer. Ce qui est incroyable, c'est que le surf a joué un rôle déterminant dans ce changement. Sa croissance a été suralimentée et a évolué vers un tout autre niveau. L'essor des surfeurs nationaux, des événements et des spots de surf a été extraordinaire. Ainsi, de pair avec un pays en mutation, nous avons ressenti un changement sans précédent dans la manière dont le Portugal reconnaît notre industrie, notre sport et notre culture. De plus, en tant que destination internationale de premier plan pour le surf, le Portugal bénéficie d'un record d'affluence et attire l'attention des médias. En conséquence, les entreprises se sont épanouies, des emplois ont été créés et l'impact direct du surf sur l'économie nationale dépasserait largement la barrière des 400 millions d'euros par an. Nous avons rencontré quelques-uns des principaux acteurs de l'industrie, pour comprendre l'impact du développement du sport, de l'économie et du tourisme sur leurs activités et sur ce qu'il se passe actuellement au niveau de la vente au détail. Pour José Gregório, responsable Portugal chez Boardriders, l'impact du tourisme sur les ventes est plus qu'évident. "Il y a une grande différence entre ce que les magasins peuvent vendre, s'ils sont situés dans un lieu plus touristique, et ceux qui ont une majorité de clients locaux". José est également confiant quant à la stratégie de la société visant à augmenter le nombre de magasins à travers le pays : "Nous travaillons à l'ouverture de nouveaux magasins Boardriders phares, d'une superficie minimale de 500 m² ; l'idée étant d'avoir cinq de ces magasins dans un proche avenir". Pedro Soeiro Dias, responsable du marketing chez Despomar, et propriétaire de la chaîne de magasins Ericeria Surf & Skate, a ajouté que, dans certains endroits, "les touristes représentent une grande partie de la clientèle moyenne des magasins et, naturellement, notre approche du commerce et de la communication a parfois tendance s'adapter à

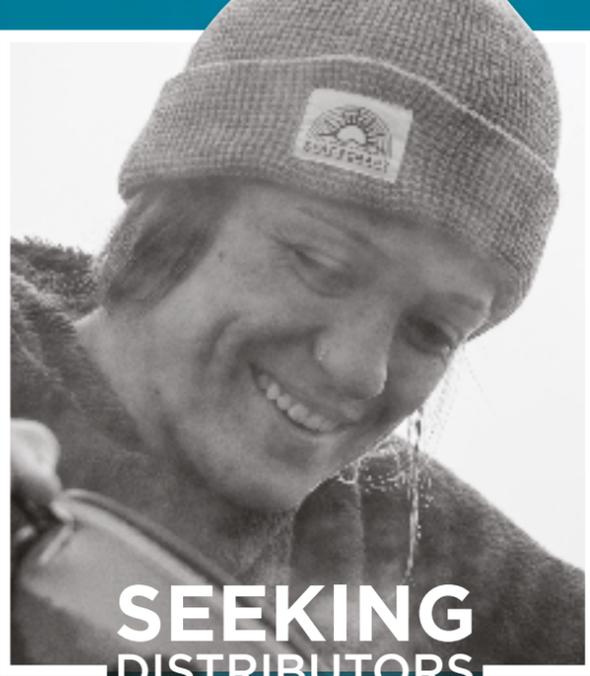
ce type de clients". Bien que les chiffres soient généralement bons, Nuno Amado, PDG de Surf Cloud, distributeur de Firewire/Slater Designs, Ocean & Earth et Sticky Bumps, estime que cette année pourrait ne pas être aussi solide : "2018 a été très bonne. Nous avons progressé de 4 % par rapport à 2017. Mais, en raison du ralentissement du tourisme, nous ne prévoyons aucune croissance en 2019". En réalité, une éventuelle baisse touristique pourrait ne pas être le seul défi à venir. "Le e-commerce est la principale menace pour les magasins de détail traditionnels. Nous devons être bien en phase avec les derniers produits et tendances afin de maximiser les ventes." Pour Deeply, une des marques dont la croissance est la plus rapide du pays, le doux afflux d'étrangers se reflète dans ses ventes "en particulier au niveau des combinaisons", affirme Ricardo Aragão, responsable du marketing. En fait, avec sa nouvelle gamme, les combis ont été les grandes vedettes de la société portugaise, y compris la ligne déjà best-seller "Premium". Naturellement, Ricardo s'enthousiasme pour l'été, "nous avons de grandes attentes. Nous venons de lancer la collection printemps-été 19 et nous lancerons prochainement une gamme de combinaisons estivales, avec de nouveaux matériaux, coupes et couleurs". Un dernier mot sur les produits qui, dernièrement, se vendent bien dans les magasins de surf du pays. Pour les magasins Ericeria Surf & Skate, Pedro Soeiro Dias explique que les modèles de planches de surf internationaux sont très recherchés par les consommateurs, avec une mention spéciale pour les planches JS Industries. Selon Miguel Dias, responsable du magasin Surfers Lab, dans le sud de l'Algarve, il s'agit tout récemment du modèle Firewire Seaside, "épuisé en une semaine dans notre magasin".

VON PATRICK UND SALVADOR STILWELL

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
FRANCE
SWISS
ITALIE

OPPORTUNITÉS



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



BOA

JOB TITLE:	EMEA DIGITAL MARKETING SPECIALIST
REPORTS TO:	EMEA MARKETING MANAGER
DEPARTMENT:	MARKETING
EMPLOYMENT TYPE:	FULL-TIME
DATE CREATED/REVISED:	MARCH 2019

ABOUT BOA:
Boa Technology Inc., the creator of the award-winning, patented Boa Fit® System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment performs. As Boa looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and satisfaction with our product is paramount. The people of Boa are passionate, committed, collaborative and friendly. We know the joy of actively pursuing an idea, making it a reality and then moving on to the next challenge. If this work environment sounds attractive to you, then read on.

POSITION SUMMARY:
Further building the consumer face of our brand will be a crucial step in realizing the true potential of the Boa® Fit System globally. With this in mind, the **Digital Marketing Specialist** will be responsible for Boa's digital ecosystem (Website and Social Platforms) across the EMEA Region ensuring that all activity is planned and executed in-line with Boa's strategic goals and marketing objectives. Tasks may include but are not limited to the overall management of Boafit.com's EMEA pages, building campaign/editorial pages, SEO, the planning, creation, posting & monitoring of social media content, and the management of various freelance resources.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES:

- Support the EMEA Marketing Manager in the development of the annual digital marketing and media plan.
- Collaborate regularly with the Global Digital Marketing team to ensure EMEA activity and initiatives are closely aligned.
- Work seamlessly with all EMEA business functions to ensure their content is represented correctly through Boa's digital channels.
- Work closely with Brand Partners as well as Boa Account Management and Marketing teams to plan and execute Brand Partner initiatives in a dynamic and timely manner.
- Own the development, coordination and execution of the annual content calendar for web and social, as well as playing a key role in conceptual development and production of the digital assets.
- Regularly conduct analysis using available platforms such as Google Analytics to optimize consumer engagement and digital experience.
- Work closely with media, creative and content teams to coordinate all EMEA digital advertising campaigns, whilst ensuring campaign goals and objectives are tracked and measured.

QUALIFICATIONS AND EXPERIENCE:

- University degree in digital marketing, communications, or a related field
- Minimum 3 years of digital marketing experience, ideally within the sporting goods industry
- Fluent in English and German (written and spoken) is required – Italian, French or Spanish is appreciated
- Highly organized with strong attention to detail and the ability to adhere to timelines
- Strong affinity with Drupal or similar CMS platforms
- Fundamental understanding of SEO best practice and implementation
- Experience of planning and implementing paid digital media campaigns across web and social
- Proven success in building and engaging social audiences
- Excellent communication skills both verbally and written
- Passion for sport, the outdoors and having some fun
- Willingness/ability to travel 10% both domestically and internationally

The salary is based on the KV Handel and we are willing to overpay depending your experience and skills. If this sounds like you, please send your application to: jobsEU@boatechnology.com

OPPORTUNITÉS



VERDAD

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE

INFO@VERDADSNOWBOARDS.COM



FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

BURTON



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

Digital Marketing SEO/SEM Specialist

Reporting to the Digital Marketing Manager, you will support all marketing departments with regular reports, ad-hoc analysis and project assistance. You will own the European Google Analytics account, as well as SEO and SEM strategy, driving traffic growth and conversion with an external partner. As champion for our European database, you will collaborate with Marketing, DTC, IT and tech development teams to grow our customer base.

WHAT DO WE EXPECT OF YOU?

- Own reporting of all regional performance marketing including actionable data and analysis
- Manage regional Google Analytics 360 account, liaise with US headquarter and Google Analytics Pros
- Manage the relationship with our SEO/SEM agency, including budget planning and reporting
- Coordinate and oversee technical implementations of SEO/SEM
- Help define strategy and growth KPIs, elevate SEO/SEM returns
- Support 360° implementation of the new database under the respect of EU GDPR laws
- Support and assist IT and marketing departments with database maintenance

WHAT SHOULD YOU BRING WITH YOU?

- Bachelor or Masters degree in Business, Statistics, Digital Marketing or similar
- Advanced Google Analytics skills, including account setup
- Google Ads Certification and proven experience in SEO/SEM campaign management, including budgeting and reporting
- Proven knowledge of web analytics tools (e.g. Moz, Looker) and excellent Excel skills, database experience (Salesforce, SAP) is a plus
- Fluency in English, further language skills are a plus

WHAT IS IN IT FOR YOU?

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & mountain lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience min. gross € 35.000 p.a.

Are you the right candidate?
Send your application to jobs@burton.at and join the Burton Family.

DUOTONE

APPLY NOW

Ab sofort suchen wir zur Verstärkung unseres Teams in München einen

PRODUKTMANAGER (m/w) IN VOLLZEIT

DEINE AUFGABEN

- Produktmanagement verbunden mit Konzeption und Planung von Duotone Kiteboarding Equipment
- Anforderungsmanagement für die Entwicklung neuer Produkte und Produktinnovationen
- Kontinuierliche Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Positionierung der Produkte und Unterstützung des Vertriebs
- Koordination verschiedener Produktionsabläufe sowie enge Zusammenarbeit mit den Produktionen
- Anfertigung von Produktpräsentationen mit Skizzen und Renderings
- Erstellung von Dokumentationen und Qualitätsrichtlinien
- Eigenverantwortliche Projektarbeit
- Produktverantwortung während des gesamten Produktlebenszyklus, inklusive Kostenüberwachung
- Planung und Durchführung von Produkttests

DEIN PROFIL

- Abgeschlossenes (ingenieurwissenschaftliches) Studium, vorzugsweise mit Schwerpunkt Maschinenbau/ Konstruktion, oder durch Praxis erworbene vergleichbare Kenntnisse
- Mehrjährige Berufserfahrung als Produktmanager
- Organisationsfähigkeit sowie selbstständige und strukturierte Arbeitsweise
- Gute Kenntnisse und Erfahrung im Bereich Produktmanagement
- Stärke im Setzen von Prioritäten und Projektmanagement (paralleles Durchsteuern mehrerer Projekte)
- Versierter Umgang mit gängigen Office Anwendungen (Word, Excel, PowerPoint usw.)
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Team- und Kommunikationsfähigkeit im Umgang mit internen und externen Schnittstellen
- Hohe Reisebereitschaft

WÜNSCHENSWERT

- Gute bis sehr gute Kenntnisse im Kitesurfen
- Guter Umgang mit Solid Works
- Offenes Wesen mit freundlichem Auftreten
- Weitere Sprachen sind von Vorteil

Dich erwartet eine abwechslungsreiche Position in einem sportlich attraktiven und internationalen Umfeld mit flachen Hierarchien und kurzen Kommunikationswegen. Wenn Du ein Teamplayer bist, der die Herausforderung sucht, freuen wir uns auf Deine aussagekräftige Bewerbung inkl. Starttermin und Gehaltsvorstellung.

Bitte sende Deine Unterlagen an thiele.cordula@boards-and-more.de
Join the team!

Join the Team! Duotone Kiteboarding ist der Weltmarktführer im Bereich Kitesurfing. Unser Kerngeschäft umfasst die innovative Entwicklung und Vermarktung von Kites, Boards und Zubehör sowie deren globale Distribution. Mit unseren Produkten setzen wir jedes Jahr neue Maßstäbe hinsichtlich Design und Funktion, angetrieben durch unsere Teamfahrer, Designer und all diejenigen, die Wert auf Qualität und Performance legen.

WWW.DUOTONESPORTS.COM FOLLOW US ON  



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.

Meet Inboard Technology: creating the most enjoyable way to get around your city or town. We are looking for European distributor and UK Agent partners to help us transform e-transportation, armed with our M1 electric skateboard and exciting, innovative products on the way for Spring 2019, such as the new Glider electric scooter.

inboardtechnology.com
sales@inboardtechnology.com





STAY DIFFERENT | IRIEDAILY AT PANORAMA BERLIN 2-4 JULY 2019

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: NETHERLANDS, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA - CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. - GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE, IRIEDAILYBERLIN, @IRIEDAILYBERLIN



01 - O'Neill Frank Uyt Den Bogaard and Florian Siempelkamp



05 - Bataleons Rubby Kiebert loves accesoring in orange



09 - Union's JP



13 - Nidecker's Thierry Kunz, Henri senior, Henri junior and Sepp Haas



02 - Dragon crew: camera chap Sam Ingles, Brand Manager Jake Largess and Euro Marketing man Sam Nelson



06 - Eivy's founder Anna Vister with Anna Marie Eschwey



10 - Welcome to Snowsports in the centre of B4



14 - Picture's Julian, Frank, Neal and Gerald



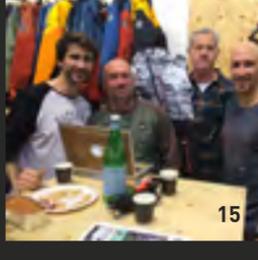
03 - ISPO's new snow community manager Basti Dietz and Protec's RP Bess



07 - Landyachtz's David Price and Ryan Theobald



11 - Deeluxe's Florian Heim



15 - Nitro's Andi Auhammer with the longest swallow tail in the market



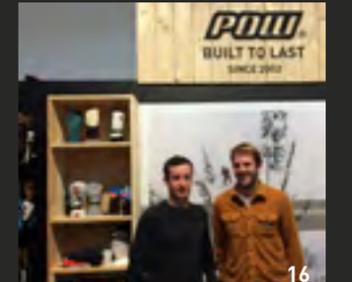
04 - Mons Royal's Holger Blomeier and Jana Linicus



08 - Head's Max Thurner with ultra light Kizamu



12 - Deeluxe's Florian Heim



16 - Rojo/POW's Michael Belfrage and Michi Mohr

JACKET REQUIRED



01 - DC's Andrea Watt and Andrew Moseley



02 - Dickies Kevin Penny



03 - Element's Gary Woodwood, Owen Dalamore and Tony Wood



04 - Sweet Skateboards crew

VANS SNOWBOARDING DAYS, CHAMPOLUC ITALY



01 - Blue Tomato's Raffael Neuner & Vans team rider Benny Urban



02 - Slopestyle Morzine's JP



03 - Vans Snow Product Category Manager, Matt Patti on the cover of SOURCE Issue 94.



04 - Vans Swedish rep, Martin Gustafsson & Inlandet's Ola Nygard

DRAGON RETAILER WEEK



01 - Dragon (Lodge) shred crew. Sam Nelson, John Bassett, Keiran Hammond & Sarah Martin



02 - Dragon Lodge main men. Co-Founder John Bassett & manager, Will Hughes



03 - Dragon Lodge, Tignes, France



04 - Dragon European Marketing & Team Manager, Sam Nelson

ROCK ON SNOW PRO



01 - Dinner 686 style



02 - Northwave/Drake's Davide Smania and Thomas Brandolini



03 - Peter Bauer and the lucky winner of the Jean Nival commemorative board



04 - Rossignol's Adrian Orsicelli, Arnaud Repa and Vincent Gelin

SEEK



01 - Homeboys Founder and son, Wolf and Julian



02 - Dakine's Frank Heissat, Flavien Foucher and Emmanuel Lorenzato



03 - Stance's Nathan Hill and his tardis, put in your old socks and get a pair of news ones



04 - WAWWA's Emile Kulis and Shaun Ray

SHOPS 1ST TRY



01 - Never Summer's Nicolas Wendelken with their SFT Boardsportsource Good Design Award winner The Gunslinger



02 - Horsefeathers Hanus Salz with Tyler Chorlton



03 - Vimana's Tronna with Session's Bjarne Bergsager



04 - Shops First try team and their anniversary cake

SLIDE



01 - FAM Directors Andrew Styles Josh Cottrell. Andrew with their Puffa jacket and Josh with their Utility Parker.



02 - Mervins Lauren Lidford



03 - TSAs Jeremy Sladen Chris Orchard The Snowboard Shops Darren and Salomons Fuller



04 - Volcom boys. Bucko Ed Kris

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

04.-06. October 2019
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.



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

SURF SKATE SNOW SALON

ÉVÈNEMENTS #96

AVRIL

- 03 13** **QUIKSILVER PRO GOLD COAST**
AUSTRALIE
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 09 11** **PRO WINTER**
BOLZANO, ITALIE
FIERABOLZANO.IT/
PROWINTER
- 17 27** **RIP CURL PRO BELL'S BEACH**
AUSTRALIE
WORLDSURFLEAGUE.COM

MAI

- 03 08** **THE BOARDROOM SHOW**
DEL MAR, CALIFORNIE
BOARDROOMSHOW.COM
- 04 08** **SPRING BREAK UK BOARD TEST**
KAUNERTAL, AUSTRIE
SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM
- 08 09** **PERFORMANCE DAYS**
MUNICH, ALLEMAGNE
PERFORMANCEDAYS.EU
- 13 25** **CORONA BALI PROTECTION**
BALI
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 17 18** **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
SHANGHAI, CHINE
VANSPARKSERIES.COM
- 16 19** **VANS DUCT TAPE INVITATIONAL**
ERICEIRA, PORTUGAL
VANS.COM

JUIN

- 16 19** **JUNE, FAR'N HIGH**
PARIS, FRANCE
WCSK8.COM
- 29 09** **MARGARET RIVER PRO**
AUSTRALIE
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 11 14** **PITTI UOMO**
FLORENCE, ITALIE
PITTIMMAGINE.COM
- 20 28** **OI RIO PRO**
BRESIL
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 22 23** **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
SAO PAULO, BRESIL
VANSPARKSERIES.COM
- 30 03** **OUUDOOR BY ISPO**
MUNICH, ALLEMAGNE
ISPO.COM

JUILLET

- T B C** **CPH-AMS-BER OPEN**
DANEMARK, HOLLANDE, ALLEMAGNE
CPHOPEN.COM
- 19 21** **ITALIAN SURF EXPO**
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT
- 09 22** **CORONA J-BAY OPEN,**
JEFFREYS BAY, AFRIQUE DU SUD
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 02 04** **SEEK**
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM
- 02 04** **PANORAMA**
BERLIN
PANORAMA-BERLIN.COM
- 11 14** **NASS FESTIVAL**
SOMERSET, ROYAUME-UNI
NASSFESTIVAL.COM
- 12 13** **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
MONTREAL, CANADA
VANSPARKSERIES.COM
- 18 20** **OUTDOOR RETAILER**
DENVER, CO, USA
OUTDOORRETAILER.COM
- 24 25** **JACKET REQUIRED**
LONDON, ROYAUME-UNI
JACKET-REQUIRED.COM

AOÛT

- 28 29** **AGENDA**
LONG BEACH, CALIFORNIA USA
AGENDASHOW.COM
- 01 04** **SUMMER X GAMES**
MINNEAPOLIS, USA
XGAMES.ESPN.COM
- 03 04** **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
HUNTINGTON BEACH, USA
VANSPARKSERIES.COM
- 07 09** **REVOLVER**
COPENHAGUE,
REVOLVER.DK
- 07 11** **BOARDMASTERS**
CORNWALL - ROYAUME-UNI
BOARDMASTERS.COM
- 09 10** **VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER**
PARIS, FRANCE
VANSPARKSERIES.COM



REACH A WIDER AUDIENCE WITH EXTREME

This winter our branded snowboarding content reached millions of people;

SNOWBOARD

VIDEO VIEWS: **+13 MILLION**

MEDIA REACH: **+37 MILLION**

ENGAGEMENTS: **+2.9 MILLION**

Now with summer on the approach, we can help you reach a wider fanbase, just get in touch!



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



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

Since your feet aren't numb, shouldn't you be able to feel something?

LET'S GIVE THIS A TRY



BOARD FEEL + GRIP

VANS

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"

Everything we know about skateboarding in a surf boot. vans.com/surfboot-50-d