BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

ÉTIENNE PINON & ALEXIS MAILLET DE RVCA

DE L'AVENIR DES COMPÉTITIONS

ZOOM SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

#98 AOÛT/SEPTEMBRE 2019 €5

TENDANCES SURF APPREL, COMBIS, MONTRES, SOLAIRES, LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARD, KITESURF

DAKINE

TRUSTED.
SINCE 1979

OAKLEY

SEE POSSIBILITIES. SEE IT IN PRIZM.™

#oneobsession

RYAN SHECKLER IN MERCENARY

NIC VON RUPP

BONJOUR
SOURCE#98

Dans mes éditoriaux de ces trois dernières années, j'ai tenté d'éviter d'aborder le sujet du Brexit, tant il est embarrassant de se dire Britannique à l'heure actuelle. En réalité, au Royaume-Uni, personne au pouvoir ne semble avoir une meilleure idée qu'il y a trois ans de ce à quoi pourrait bien ressembler le Brexit. Pour être franc, c'est une incertitude dont nous préfèrerions tous nous passer. Au moment d'écrire ces lignes, même les esprits les plus brillants n'ont aucune idée de ce qui nous attend. Les détaillants font de leur mieux pour planifier toute éventualité, mais la prudence semble être de mise.
D'un point de vue purement britannique, un très grand nombre de nos snowboardeurs et de nos surfeurs se rendent tous les ans dans les montagnes et sur les plages européennes pour s'éclater. Malgré l'incertitude actuelle - à tout niveau, depuis les papiers nécessaires pour voyager tranquille, jusqu'à la valeur de la livre face à l'euro en cas de séjour prolongé – il m'a tout de même été rapporté un bon début d'hiver, dès la mi-septembre. Selon Nick Warne de SnowTrax, sur la côte sud de l'Angleterre, les ventes hivernales ont été boostées par des images montrant les chutes de neige sur les Alpes qui ont fait le tour des médias sociaux, et par un mois de septembre légèrement plus froid que la moyenne.

Plus au sud, si l'été est la période la plus lucrative pour nos amis du sud-ouest de la France, une autre affaire politique se mettre en travers du business de la communauté de Biarritz : le sommet du G7 transcendant le paradis côtier pendant trois jours, au plus fort de l'été, les rues verrouillées sont restées désertes, ainsi que l'avaient prédit les locaux. Mais nous nous sommes laissés dire que, malgré une situation plutôt mitigée en France, il y avait tout de même eu quelque succès, notamment pour ceux qui osent diversifier leur mix-marketing, avec des événements et autres initiatives, sans oublier un coup de pouce de Mère Nature. Car, même si la météo sera toujours la clé d'une saison réussie, elle est totalement hors de notre contrôle. En Angleterre, les organisateurs du BoardMasters Festival en ont fait durement les frais, des vents violents les ayant obligés à annuler l'événement et à rembourser tous les billets.

Notre rédacteur Skate, Dirk Vogel, explore de près les expérimentations en plein essor des événements de sports d'action, qui tentent d'intégrer musique, art et culture à nos sports de glisse préférés. RVCA est une marque qui illustre parfaitement cette combinaison. Grâce à son programme Artist Network, elle est devenue une des marques les plus appréciées de l'industrie du surf. Notre Interview Grand Ponte est consacrée à deux poids lourds du secteur, Etienne Pinon et Alexis Maillet, qui nous en disent plus sur le fonctionnement de **RVCA en Europe, maintenant placée sous la bannière du groupe Boardriders.**

Alors que nos Guides d'Achat couvrent déjà une multitude de catégories de produits, pour la première fois, nous abordons aussi le Kite Surf, la popularité de ce sport étant de plus en plus évidente sur les côtes européennes. Et, comme il reste encore quelques évènements à venir, Source reste en mouvement, loin du bureau. Nous espérons donc vous voir dans le sud-ouest de la France, à Lisbonne ou à Nuremberg.

Always Sideways
Clive Ripley + Harry MT
Publisher + Editor

SOMMAIRE

P10 - News

P11 - Salons passés et à venir

P14 - Quand les contests de boardsports se transforment en festivals

P17 - Guide d'achat Combis PE20

P23 - Détaillant du mois Madhatter à Jersey

P24 - Guide d'achat Solaires PE20

P31 - Guide d'achat Kitesurf PE20

P36 - Grand ponte Etienne Pinon & Alexis Maillet RVCA

P40 - Guide d'achat Surf Apparel Hommes PE20

P42 - Guide d'achat Montres PE20

P44 - Guide d'achat Wakeboard PE20

P47 - Guide d'achat SUP PE20

P53 - Art de l'achat Fabian Uhlig, Warehouse One, Allemagne

P55 - Guide d'achat Longboards PE20

P58 - Portrait de marque : ...Lost

P59 - Zoom sur : Jetpilote

P60 - Portrait de marque : Sisstrevolution

P62 - Nouveautés

P64 - Marchés européens

P70 - Opportunités

P72 - Agenda

P74 - Dans l'œil du Cyclope

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 Euroglass' Darren Broadridge. Photo David Berthet.

NEWS
#98

-

POW REÇOIT 3 X 50 000 $ DE LA PART DE BURTON, JONES ET NIDECKER
Alors que Protect Our Winters étend ses activités sur l'Europe, l'association bénéficie d'une généreuse donation de la part de Burton, Nidecker et Jones Snowboard, chacune des marques versant 50 000 $ à l'ONG. "Ces dons viendront soutenir les efforts de POW dans la mise en place d'une stratégie globale pour un marché européen très hétérogène, mais aussi permettre de faire grandir leurs antennes régionales et couvrir les avances de trésorerie."

-

DENNY BRUCE NOMMÉ GLOBAL BRAND PRESIDENT DE DICKIES PAR VF CORP
VF Corporation a annoncé la prise de poste de Denny Bruce en tant que Global Brand President chez Dickies, tandis que le CEO, Philip Williamson, devient Brand Amabassador et travaillera aux côtés de Bruce pour établir les plans de croissance stratégiques.

-

OUT OF STEP DEVIENT L'AGENCE MARKETING, COMMERCIALE ET RP D'AFENDS EN GB
Out Of Step Ltd annonce l'arrivée de la marque australienne Afends au sein de son portefeuille de marques déjà impressionnant. L'agence s'occupera de la partie commerciale, du marketing et des RP pour le territoire britannique.

-

VANS SPONSORISE LES ISA WORLD SURFING GAMES 2019
Vans devient le sponsor principal des World Surfing Games 2019 de Miyazaki au Japon. C'est la première fois que Vans s'associe à cette compétition ISA, qualificative pour les JO de Tokyo 2020.

-

ULTRA SPORT EUROPE S'ASSOCIE AVEC CBDMD
L'entreprise britannique Ultra Sport Europe annonce un partenariat avec le fabricant de CBD (cannabidiol) cbdMD. Ce dernier a orienté sa stratégie marketing vers les marques de sports et leurs athlètes, dont le rapprochement avec Ultra Sport Europe est le dernier exemple en date.

-

SURF CLOUD DEVIENT LE DISTRIBUTEUR NSP SURFBOARDS POUR L'ALLEMAGNE ET L'AUTRICHE
Après l'Espagne et l'Italie, Surf Cloud gère également désormais les territoires germanophones en ce qui concerne la distribution de NSP Surfboards. Trent Peterson, CEO de NSP, et Nuno Amado, directeur de Surf Cloud, se félicitent de ce partenariat.

-

LE DESIGNER DAMIEN GIRARDIN QUITTE NAISH APRÈS 15 ANNÉES DE SERVICE
Inventeur du Wingsurfer, Damien Girardin quitte son poste de Brand Manager et Kite Designer chez Naish, après 15 ans à leurs côtés. Le créateur des ailes Sigma et du tissu Quad Tex s'investit désormais dans sa propre compagnie, DGD.

-

JEANNETTE LOOS PREND LA DIRECTION INTERNATIONALE D'ISPO GROUP
ISPO a nommé Jeannette Loos au poste de Global Head de l'ISPO Group ; elle viendra chapeauter l'ensemble des directeurs de salons ISPO.

-

LA WSL S'ASSOCIE AVEC ROLLING STONE MAGAZINE
La revue américaine Rolling Stone, élue à 15 reprises meilleur magazine aux États-Unis, s'associe à la World Surf League afin de mettre en avant les compétiteurs du Championship Tour, et sponsorisera également une épreuve du CT, le Freshwater Pro. Le partenariat comprend aussi la création d'une ligne de vêtements en co-branding avec Outerknown. Le partenariat débute avec une série de contenus consacrés à la surfeuse Coco Ho.

-

BOARDMASTERS REMBOURSE LES BILLETS SUITE À SON ANNULATION
Forcé d'annuler son festival en août dernier en raison de vents violents, Boardmasters a annoncé que les billets achetés seront intégralement remboursés. Initialement, les organisateurs n'étaient en effet pas certains de pouvoir y parvenir, mais cette décision de rembourser les billets achetés auprès des revendeurs agréés permet au festival de Newquay de sauver la face.

-

GLASSING PORTUGAL FAIT ÉQUIPE AVEC SIMON ANDERSON SURFBOARDS
L'atelier portugais devient l'agent de Simon Boards pour l'Europe : retrouvez tous les détails de ce partenariat dans les colonnes de SOURCE, qui a rencontré le directeur de Glassing Portugal, Nuno Viegas.

-

TOM COPSEY NOMMÉ DIRECTEUR MARKETING & COMMUNICATION DE L'AGENCE 138 ALTERNATIVES
Après avoir débuté dans une boutique de snowboard, Tom Copsey a eu l'occasion de faire son chemin dans le secteur du sport, grâce à sa passion et sa connaissance du milieu. Récemment, il était encore le rédacteur en chef de Onboard Magazine, une position qui lui a permis notamment d'acquérir une solide expérience des stratégies médias print et numérique, qu'il mettra désormais à profit chez 138.

-

MILLIKEN & COMPANY RACHÈTE POLARTEC
Connu pour ses matières textiles techniques dans l'outdoor, Polartec a récemment été rachetée par Milliken & Company ; le contrat a été finalisé fin juin 2019.

-

RIP CURL S'ASSOCIE AVEC ADCL SUR LE MARCHÉ DE L'EYEWEAR
La compagnie ADCL collaborait déjà depuis 2008 avec Rip Curl sur le marché européen de la lunette et, aujourd'hui, cette collaboration prend la forme d'un accord de licence de 5 ans sur le marché international, effectif depuis mi-2019. "ACDL a accompli un travail extraordinaire en favorisant la croissance de l'activité eyewear de Rip Curl, au cours de ces dix dernières années", a évoqué Steve Kay, directeur général de Rip Curl International.

-

JEAN-LOUIS RODRIGUEZ NOUVEAU PRÉSIDENT D'EUROSIMA
C'est au cours de la 20e assemblée générale d'EuroSIMA, à l'Hôtel Le Grand Large de Biarritz, que le Jean-Louis Rodriguez (directeur général Wholesale EMEA chez Boardriders) a été élu nouveau président de l'association.

-

THE WAVE BRISTOL ET RIP CURL ANNONCENT UN PARTENARIAT À L'AUTOMNE 2019
Pour son 50e anniversaire, Rip Curl s'associe avec The Wave à Bristol, devenant le fournisseur exclusif de combinaisons du complexe de vague artificielle, dont l'ouverture est programmée cet automne.

-

JIM FRAZIER NOMMÉ VICE-PRÉSIDENT DU MARKETING GLOBAL CHEZ PRIMALOFT
PrimaLoft Inc. a annoncé la nomination de Frazier au poste de Senior Vice President du marketing international : "Nous nous réjouissons d'accueillir Jim au sein de l'équipe PrimaLoft", a commenté le PDG de la société, Mike Joyce.

-

PALLY'HI NOMME UDO HEYDER NOUVEAU DIRECTEUR DES VENTES MONDE
Paly'Hi Merino s'adjoint les services d'un vétéran du secteur, Udo Heyder, en tant que nouveau directeur commercial international. Après avoir œuvré aux côtés d'Icebreaker comme responsable europe Wholesale, il fera profiter la marque de toute son expérience : "Je suis ravi qu'Udo rejoigne notre équipe", a déclaré Peter Bauer, le créateur de Pally'Hi.

-

138 ALTERNATIVES EN CHARGE DES OPÉRATIONS MARKETING ET COM EUROPE DE GOGGLESOC
L'agence 138 Alternatives signe gogglesoc, la marque spécialisée dans les housses pour masques de ski/snow, et assurera une transition en douceur pour leur arrivée sur le marché européen au cours de l'hiver 2019/20.

-

DARREN HAWRISH NOUVEAU CEO DE BN3TH
BN3TH annonce la prise de poste de Darren Hawrish en tant que nouveau PDG. Hawrish dispose d'une expérience très riche au sein de l'industrie de la mode, anciennement à la tête de la marque de sous-vêtements Saxx, notamment. Il s'appuiera sur cette expérience pour favoriser la croissance de BN3TH.

-

CHOPPY WATER GMBH DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE SOÖRUZ EN ALLEMAGNE
La marque de combinaisons Soöruz confie la distribution de ses produits en Allemagne à Choppy Water GmbH. La marque française vient rejoindre un portefeuille de marques très étoffé où l'on retrouve déjà BIC Sport, SIC Maui, Oxbow SUP, Surf Logic, California Board Company, ainsi que les marques de sports d'hiver Never Summer Industries, Flux Bindings, Academty Snowboards, SIMS Snowboards et XION PG.

TRADE SHOWS
REVIEWS

OUTDOOR BY ISPO,
MUNICH, ALLEMAGNE,
30 JUIN - 3 JUILLET 2019

Très attendu, le nouveau salon OutDoor by ISPO n'a pas déçu. Depuis 2016, l'European Outdoor Group (EOG) réfléchissait à l'avenir des salons outdoor, s'appuyant sur des études de marché ainsi que des rencontres avec les acteurs du marché. Au final, c'est la société Messe München/ISPO qui a remporté la mise face à quatre autres organisateurs de salons professionnels d'envergure internationale. Le résultat, c'est une nouvelle interprétation de ce que doit être un salon pro, avec de grands espaces dégagés favorisant une ambiance de travail plus détendue, alors que les exposants et l'organisateur ont accompli de gros efforts pour rendre le salon plus respectueux de l'environnement.

Cette première édition a attiré plus d'une centaine d'exposants venus de toute la planète, répartis sur neuf halls situés à l'est du centre d'exposition. Sous le slogan "There's a perfect outdoor for everyone", le salon se faisait l'écho d'une représentation plus moderne de l'outdoor, comme ressenti par les clients, reflétant la modernisation des activités traditionnelles, mais aussi l'arrivée de nouvelles disciplines. Laissons la parole à Klaus Dittrich, président du conseil d'administration et PDG de Messe München : "En accord avec le secteur, nous avons ouvert une nouvelle ère où le terme outdoor n'a plus à se conformer à une définition écrite par l'industrie. À la place, il désigne un terme commun désignant l'attitude de chaque individu." Les détaillants pouvaient passer d'un sport à l'autre alors que les halls obéissaient à une organisation faite d'allées centrales plus larges qui facilitaient l'orientation et un passage fluide. Dix-huit zones d'intérêt spécifiques étaient ainsi réparties entre intérieur et extérieur des halls, où l'on retrouvait aussi bien des activités classiques de l'outdoor, telles que l'escalade et la randonnée, et des activités connexes, telles que le VTT, le trail running et les sports d'eau. Une formidable opportunité pour les magasins des boardsports de découvrir, sous un même toit, toute la myriade de sports auxquels adhèrent déjà probablement leurs clients. On retiendra notamment la zone The Borderlands, un espace d'exposition dédié à la mode outdoor urbaine (hall B4), monté sur échafaudage, et où l'on retrouvait des marques telles que Billabong, Element et Griffin. Autres espaces remarqués, le River Lake Camp (hall C6), en collaboration avec PADDLEexpo, qui permettait de tester les tout derniers produits dans une piscine indoor de taille conséquente, ou encore l'espace CSR Hub & Sustainability Kiosk du hall B6, point de rendez-vous central du salon où étaient présentées des matières bio et biodégradables.

ISPO et EOG ont instauré sur le salon un nouveau code de conduite destiné à sensibiliser les exposants comme les visiteurs aux pratiques de commerce équitable, mais aussi leur montrer comment agir en faveur d'une activité plus neutre sur le climat, plus durable, en gérant notamment leurs émissions, leur consommation d'eau et leur production de déchets. Ce code se reflétait instantanément sur les comportements au sein du salon, où l'on trouvait peu de moquette et de nombreux stands construits intégralement en bois ; les marques se faisant l'écho des préoccupations de leur clientèle.

Les récompenses étaient désormais orientées autour d'un thème baptisé "The Outstanding Outdoor Awards", qui couronnait les produits les plus innovants. Les gagnants furent ainsi mis à l'honneur dans le hall B5, tandis que le Basecamp of Inspiration du hall B4 accueillait les nouveaux talents et innovations. N'oublions pas de signaler le soutien offert désormais par ISPO à tous les acteurs du marché de l'outdoor, via sa plateforme en ligne ouverte 365 jours par an, destinée à favoriser les échanges et les transferts de connaissance. En soirée, de nombreux visiteurs ont profité des espaces de camping à proximité des halls et participé à la soirée OutDoor by ISPO, le mardi soir. Au total, ce sont quelque 22 000 visiteurs professionnels venus de 90 pays qui ont parcouru les allées de cette édition inaugurale, les deux-tiers d'entre eux étant issus de pays hors-Allemagne. Parmi les mieux représentés, l'Italie, l'Autriche, la Suisse, le Royaume-Uni, la France et les Pays-Bas. Nul doute que cette première édition fera l'objet de nouvelles avancées l'an prochain, alors que le succès était au rendez-vous. La venue de nouveaux sports, et des exposants qui en découlent, permettra de donner encore plus d'envergure au salon et de faire d'OutDoor by ISPO une date clé de l'été dans les années à venir.

ispo.com

JACKET REQUIRED SHOW
LONDRES, ANGLETERRE,
24-25 JUILLET 2019

Le salon londonien de la haute couture masculine accueille, comme vous le savez, les marques d'action sports au travers d'une plateforme censée présenter leur offre différente auprès d'un public de détaillants plus grand public, et ainsi côtoyer des univers pas toujours côtoyés par leurs agents commerciaux. Alors que les responsables achats d'enseignes telles que ASOS, Amazon Fashion, John Lewis, Topman, Harvey Nicks ou Foodhod London, parcourent le salon, cette capsule spéciale consacrée aux marques de boardsports pourrait très bien taper dans l'œil de ces poids lourds de l'habillement et permettre de décrocher le jackpot.

Luke Williams, assistant au service achats chez John Lewis, assure ,que l'époque est très excitante et que venir sur des événements tels que Jacket Required est une aubaine pour rencontrer de nombreuses marques que l'on ne connaît peut-être pas". Parmi les nouveaux-venus issus de notre petit univers, on citera Afends (distribuée depuis peu par Out Of Step en GB), Chrome, O'Neill, Passenger Clothing, Body Glove, Independent, Powell Peralta, Straye et Arbor, rejoignant des habitués du salon comme Doughnut, Santa Cruz et Fjallraven.

Les marques d'action sports présentes sur le Jacket Required sont désormais bien au fait de la clientèle visitant le salon et ne s'attendent plus à rencontrer des détaillants avec lesquels elles collaborent déjà. Ce salon représente une chance de mettre le pied dans l'univers des grandes enseignes textile, tout comme il offre à ces dernières une fenêtre sur notre monde, que ce soit pour s'en inspirer ou signer avec une marque historique des actions sports. "Il a s'agit d'une saison de transition ; avec notre nouvelle équipe, nous avons mis sur pied une stratégie prometteuse pour l'avenir du salon", explique Adam Gough, directeur du salon Jacket Required. "L'an prochain, nous reviendrons dans les murs de la Truman Brewery et exploiterons davantage cet espace fantastique. La sélection de marques sera réduite et les produits exposés sans pareils. Je vous invite à vous renseigner sur les nouveaux projets que nous présenterons sur le prochain salon, Jacket Required 20."

jacket-required.com

TRADE SHOWS

PREVIEWS

PADDLEEXPO, NUREMBERG, ALLEMAGNE, 4 AU 6 OCTOBRE 2019

Paddleexpo 2019 est la 17e édition du salon. Cette année, 160 exposants présenteront 290 marques de sports de pagaie, au parc des expositions de Nuremberg, où plus de 1500 visiteurs professionnels sont attendus, en provenance de plus de 50 pays. Le salon est revenu dans le hall 3A de 8400 m², où il avait lieu, de 2014 à 2016. Cette année, l'espace d'exposition s'est entièrement vendu, comme c'est le cas depuis de nombreuses années. Le salon a lieu à la même période que l'an dernier, à savoir la première semaine d'octobre, et reste dans son créneau traditionnel du vendredi au dimanche. Les heures d'ouverture sont 9h-19h, le vendredi et le samedi, et 9h-16h le dernier jour. Cet événement de trois jours rassemble des détaillants de toute l'Europe qui viennent découvrir, à Nuremberg, les tout derniers produits et technologies. La liste des marques inclut tous les acteurs clés du SUP tels que Starboard, BIC, Red Paddle, Naish, RRD, Mistral, Fanatic, JP-Australie, Airboard, AquaMarina, NSP, Focus, Light, Indiana, Aquaglide, Infiniti, Aquadesign et bien d'autres encore. De plus, de nombreuses marques spécialisées d'accessoires, de vêtements et de combinaisons de SUP seront également présentes. Nouvelles-venues sur le salon cette année : Duo Boards, Glory SUP Boards, Jbay Zone SUP, Moai Boards, Sharkee Dry Bag, Mint Lama et NSP. Lors de la soirée d'ouverture, les after hours auront lieu sur les stands Rotomod, BV Kanu, Dewerstone, Exo Kayak, Gatz Kanus, Gumotex, NRS et Palm Equiment. Le deuxième soir, le dîner Paddleexpo de l'industrie aura lieu au NCC Mitte, l'occasion annuelle pour tous les exposants présents sur le salon d'inviter tous leurs clients. L'année dernière, plus de 2 000 personnes ont ainsi participé au plus grand rassemblement de la communauté SUP, organisé sous un même toit en Europe. Le dîner est une excellente opportunité pour les détaillants et l'industrie de célébrer ensemble le show des Paddlesport Product of the Year Awards, présenté par KayakSession Publishing. Les produits gagnants sont choisis par un panel de juges indépendants, composé de développeurs de produits, de détaillants, de fournisseurs et de fabricants, ainsi que de pagayeurs. 11 catégories de produits seront ainsi récompensées : Pagaies, Accessoires, Pagaies de loisir, Kayak de mer, Canoë, Gonflable, Pêche en kayak, Stand Up Paddle, Kayak en eau vive, Vêtements/Équipement, plus le prix spécial du jury. Les Awards mettent en lumière les produits qui font la différence par leur innovation, leur performance, leur design et leur utilité. Les heureux gagnants seront annoncés au cours du dîner de l'industrie. Plus tard dans la soirée, les lauréats de l'International Whitewater Hall of Fame 2019 se verront remmetre leur prix. Cette année, il s'agit de Hermann & Christa Kerckhoff, qui dirigent l'école d'enseignement en eau vive la plus ancienne du Canada, Joe Pulliam, des fabricants des marques Perception, Dagger, Jackson Kayak, et Chris Hawkesworth, qui a largement contribué à l'élaboration de normes pour les casques et autres équipements de sécurité. La demande des consommateurs est restée forte pour le SUP cette année. Les détaillants de sports d'action devraient donc prendre le temps de visiter le salon et de se pencher sur ce marché car, qu'il s'agisse de planches rigides pour l'océan ou de gonflables pour les lacs et les rivières, Paddleexpo est une vitrine unique pour tout ce qu'il y a à acheter dans le secteur du paddle, et tout cela dans un seul et même hall, ce qui simplifie le process de sélection et d'achat pour les détaillants, et constitue un avantage d'importance pour tous les magasins en visite. Les professionnels et les détaillants de l'industrie peuvent assister gratuitement au salon, il leur suffit de s'inscrire à l'avance sur le site Web.

paddleexpo.com

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE, 3 ET 4 OCTOBRE 2019

L'industrie des actions sport de toute l'Europe se réunira au Belambra Club Des Estagnots à Seignosse, pour la 18e édition du Surf Summit, sur le thème "Inventer l'industrie de demain". Lancé en 2002, cet événement annuel a pour but d'inspirer et de s'intéresser à tous les sports d'action, les conférenciers partageant leurs connaissances et leurs expériences, pendant deux jours. C'est Jean-Louis Rodrigues, le nouveau président d'Eurosima, qui ouvrira le sommet à 9h30. La première présentation sera assurée par le photographe et aventurier, Maurice Rebeix, sur le pouvoir de l'unité comme facteur de cohésion au-delà de la diversité des situations et des personnes, l'unité sans laquelle l'avenir même de notre espèce pourrait bien être menacé. La prochaine étape sera assurée par un panel du surf féminin, avec Lisa Andresen, quatre fois championne du monde, Zoë Grospiron, longboardeuse professionnelle, Emilie Souvras, responsable internationale de la marque Roxy, et Jessi Miley-Dyer, commissaire adjointe et directrice du développement des athlètes de la WSL. Différents sujets concernant les femmes seront abordés, tandis que le public aura la possibilité de poser des questions. Après le déjeuner, Pascal Monfort, expert mode et fondateur de REC trends marketing, se penchera sur les tout premiers adeptes de l'outdoor et des action sports, ainsi que sur la façon de séduire, d'inspirer et d'impacter ces consommateurs "early adopters" dans les principales villes mondiales (Londres, Paris, New York, Tokyo, Shanghai). Pour terminer la journée, Frédéric Tain, président et directeur de sport-guide.com, et Adam Hall, responsable du développement durable chez Internet Fusion et Surfdome, se pencheront sur les valeurs et les services des marques et des magasins qui donnent un sens à l'acte de consommation. La deuxième journée commencera avec Charles Pages, ancien athlète professionnel aujourd'hui consultant en FMX, qui racontera son expérience après un grave accident en 2010 qui a mis fin à sa carrière, et comment, grâce à un très long travail de rééducation et beaucoup de persévérance, il a réussi à revenir au plus haut niveau. Christophe Boisselier, sommelier et conférencier, expliquera comment nos sens influencent notre quotidien et comment détecter ce qui les manipule dans votre vie personnelle et professionnelle. Après le déjeuner du vendredi, Vincent Colliard, explorateur polaire français et grand aventurier, parlera de la vulnérabilité des calottes glaciaires dans une présentation intitulée "Ours blanc et explorateur polaire, deux espèces menacées d'extinction". La présentation finale du sommet sera assurée par David Richard, directeur Sport France du groupe NPD qui nous proposera un aperçu des derniers chiffres de l'étude sur la portée des activités des marques de boardsports. Pendant le Surf Summit, EuroSIMA présentera la 6e édition du salon Surfing Lounge, dans la salle de conférence: une sélection des produits et services les plus innovants du secteur des sports d'action, soulignant le savoir-faire, la créativité et le dynamisme de ses membres. Le Waterman's Ball aura lieu vendredi, dans la soirée du dernier jour du Surf Summit, à partir de 19 heures au Casino d'Hossegor. Le thème de cette année, "Coquillages et crustacés", devrait nous permettre d'être créatifs au niveau des costumes. La remise des Surf Industry Awards aura lieu pendant Waterman's Ball, avec les surfeurs et surfeuses européens de l'année, le rookie de l'année et le produit Action Sports de l'année. Le Surf Summit se tiendra en même temps que l'ouverture du Quiksilver & Roxy Pro France : une excellente occasion pour l'industrie de voir les meilleurs surfeurs de la planète, de se retrouver entre amis et de profiter du Waterman's Ball.

eurosima.com

BOARD-SPORTS **FESTIVALS**

LES FESTIVALS SONT-ILS L'AVENIR DES COMPÉTITIONS BOARDSPORTS ?

De plus en plus de compétitions de surf, de skate et de snow se présentent sous le nom de "festivals", afin de donner un coup de fouet à la fête avec un mélange de sports de glisse, de musique et de sous-culture. Comment les marques et les détaillants peuvent-ils en bénéficier ? Rapport du rédacteur en chef skate de Boardsport SOURCE, **Dirk Vogel.**

Regardons les choses en face : une compétition de boardsports ordinaire - même au niveau des championnats nationaux - attirera une foule modeste, composée principalement de pratiquants de base. Plusieurs centaines de spectateurs, peut-être un peu plus de mille. Certainement pas de quoi remplir un stade. En revanche, les Summer X Games, le premier événement mondial de sports d'action qui a débuté en 1995, sont maintenant retransmis dans 500 millions de foyers du monde entier, dans 192 pays et territoires. L'été dernier, les X Games de Minneapolis ont attiré plus de 119 000 spectateurs au Bank Stadium du centre-ville de Minneapolis. Maintenant, c'est bien d'un stade entier dont il est question.

Un des ingrédients majeurs de la recette secrète est que les X Games distillent un ensemble complet des meilleurs athlètes du monde, en skate, BMX et motocross, sur un seul spectacle de quatre jours. Plus important encore, les spectateurs assistent à une expérience totalement immersive, notamment au village X Fest : concessions, activations de marque, échantillonnages de produits, circuits de skate et rencontres d'athlètes. En plus de l'action, chaque soirée des X Games se termine par des performances musicales de vedettes, telles que Diplo, Ice Cube et Wu-Tang Clan. C'est le même mélange enivrant de sports de glisse, de musique et de sous-culture, concocté à l'origine par le Vans Warped Tour, actuellement en phase finale d'une course à travers l'Amérique pour la célébration de son 25e anniversaire. Kevin Lyman, fondateur de la tournée, a déclaré : "L'esprit persistant du Vans Warped Tour reste toujours aussi radieux, il continue d'inspirer créativité et ambition de nouvelles façons passionnantes."

L'esprit est toujours aussi brillant. En 2019, plusieurs grandes compétitions boardsports sont devenues des "festivals", destinés à attirer l'attention non seulement des publics core mais, également, de ceux qui ont de l'ambition. À la fin du mois de septembre, le WSL Freshwater Pro se tiendra à la piscine Wave Pool de Kelly Slater, à Lemoore, en Californie, réunissant non seulement l'élite mondiale des rideurs de vagues, mais aussi des DJs, des food trucks, des cocktails et le célèbre groupe de rock The Raconteurs. L'événement est également co-présenté par la marque de vêtements de Slater, Outerknown, car les festivals, c'est une question de synergies, bro. En Europe, le UK Ski & Snowboard Show a changé de nom pour devenir le Telegraph Ski & Snow Festival, à l'occasion de son 45e anniversaire. Il propose des animations familiales, des ateliers sur les produits, des après-événements et des équipements dernier cri. Chaque été, les meilleurs BMXeurs, skateboardeurs, artistes de rue, de hip-hop et de dance-hall défilent devant les 30 000 spectateurs du festival enragé NASS, près de Bristol, qui fait partie du nombre croissant de festivals culturels à travers l'Europe.

> En 2019, plusieurs grandes compétitions boardsports sont devenues des "festivals", destinés à attirer l'attention non seulement des publics core mais, également, de ceux qui ont de l'ambition.

HAUSSE DE L'ECONOMIE DE L'EXPERIENCE

Dans l'ensemble, la tendance aux festivals est dictée par un changement de comportement des consommateurs : aujourd'hui, ils préfèrent dépenser de l'argent pour vivre des expériences plutôt que pour leurs biens. Au cours des dernières années, les dépenses de consommation personnelle (PCE) consacrées aux services liés à l'expérience, tels que les concerts, festivals, voyages et sorties au restaurant, ont augmenté 1,5 fois plus vite que le total de l'ECP et 4 fois plus vite que les dépenses en biens (McKinsey & Entreprise). Les jeunes consommateurs sont les principaux moteurs de l'essor de l'économie de l'expérience : 72% des millennials - à l'heure actuelle la plus grosse cohorte de dépenses (en termes de revenus disponibles combinés) - préféreraient dépenser de l'argent pour leurs expériences plutôt que pour des biens matériels (Harris Group).

Une étude récente de l'Université Cornell a révélé une raison surprenante à ce décalage vers l'expérience : les consommateurs ont tendance à déprécier leurs biens matériels après l'achat initial, mais à valoriser leurs expériences avec le temps. L'étude a conclu que les expériences "sont plus ouvertes à une réinterprétation positive, qu'elles tendent à devenir des parties plus significatives de l'identité et qu'elles favorisent davantage les relations sociales". En plus d'utiliser les événements pour rechercher des liens sociaux dans la vie réelle, les médias sociaux et la quête continue de "j'aime" sont des facteurs de motivation majeurs. Les expériences se traduisent en histoires partageables - hashtag #weouthere - et en images renforçant les identités personnelles cultivées via les médias sociaux. De plus, assister à des événements passionnants ou difficiles d'accès constitue l'antidote de la peur croissante de rater quelque chose, le syndrome FoMO vécu par 7 millénaires sur 10 (Eventbrite).

CRÉER LA FORMULE

À la lumière de cette recherche, les festivals boardsports ont mis au point une formule afin d'offrir des expériences qui se traduisent en histoires partageables et, en fonction de leurs athlètes étoilés et de leurs programmes de divertissement, également des expériences dignes du FoMO. Mais si leurs lineups sont exclusifs, ces événements à caractère culturel sont par nature très inclusifs et accueillent non seulement des pratiquants de glisse inconditionnels, mais aussi tous ceux qui sont en mesure d'appréhender l'atmosphère générale. Vans comprend cela mieux que quiconque et se connecte à un vaste éventail de cultures jeunes via le slogan "Off the Wall". Dans une interview d'Adweek, Doug Palladini, président mondial de la marque Vans, expliquait : "Nous sommes ouverts à tout le monde, mais nous ne sommes pas faits pour tout le monde". Après que son public ait dépassé l'audience des skateboardeurs et des surfeurs, Vans est devenue une marque qui permet l'expression créative, que ce soit par la musique, l'art ou les boardsports.

Ces enseignements découlent du fait que Vans a parrainé la série de festivals de musique Warped Tour qui a créé, à elle seule, le schéma directeur des festivals où boardsports et culture se rencontrent, depuis ses débuts au milieu des années 90. La musique a également joué un rôle majeur dans l'essor des X Games, qui ont publié la série de disques populaires Music From the X Games dans les années 1990 et ont, depuis, présenté des artistes tels que Metallica, Lil Wayne et Kanye West. Le spectacle itinérant de Travis Pastrana, le Nitro Circus, créé en 2003, remplit également les stades du monde entier en mélangeant des disciplines de sports d'action fondamentales comme le FMX, le BMX et le skateboard. Depuis 1994, le Red Bull Air & Style, qui a ses racines à Innsbruck, en Autriche, attire les foules avec des cascades aériennes et des performances musicales majeures.

Aujourd'hui, la formule est bien vivante dans les festivals de surf tels que le Stab High, le Boardmasters (malheureusement annulé en 2019 en raison de forts vents) et le Quiksilver Pro France. Le skateboard côtoie des DJ, des performances rock et hip-hop lors de festivals tels que le Woo Hah aux Pays-Bas, le Roskilde au Danemark et le nouveau Rollercoaster de Red Bull qui se déroule actuellement à Munich, pour la deuxième année. Mais la tendance aux festivals est plus visible dans l'afflux étonnant de festivals alpins, mêlant sports de neige et divertissements : notamment les traditionnels BRITS de Laax qui emmènent les championnats britanniques de ski et snowboard freestyle – ainsi que des groupes de rock et des DJ passionnants - à haute altitude, et ce depuis 25 ans. Sans oublier le Live à Tignes, le Snowbombing à Mayrhofen, le Rise Festival aux Deux Alpes et le Top of the Mountain à Ischgl; tous n'étant que la pointe émergée de l'iceberg.

POTENTIEL DE SYNERGIES

La tendance aux festivals est officiellement devenue virale, mais quels en sont les avantages pour les marques et les détaillants de sports de glisse ? C'est simple : les festivals boardsports créent d'énormes synergies - il suffit de demander à Kelly Slater - bien plus que la somme de leurs parties. Ils y parviennent de trois manières : premièrement, en fournissant une plate-forme partagée offrant une exposition massive (aux médias) à toutes les entreprises participantes, grandes ou petites. Les festivals NASS, Boardmasters et Wheels & Fins sont des exemples classiques qui combinent, sous une même bannière, des championnats de sports de glisse de plusieurs disciplines avec de la musique en live et des stands de détaillants. Les participants peuvent utiliser le hashtag du festival, toucher directement un public nombreux et se mobiliser pour des causes sociales telles que Surfers Against Sewage et SkatePal.

Deuxièmement, les festivals attirent des sponsors extérieurs disposant de beaucoup de ressources, notamment des marques de boissons, des groupes et des complexes hôteliers, ou encore des agences de voyage. Outre les investissements directs dans les événements, ces acteurs sont souvent disposés à collaborer avec des marques endémiques de la scène boardsports. La région de San Diego en est un bon exemple, avec sa vaste industrie de brasseries artisanales et ses liens étroits avec le skateboard, ce qui a récemment donné naissance au festival Chris Cole Gnarlytown, mettant en vedette des artistes musicaux, tels que Rancid et NoFX.

> Les consommateurs ont tendance à déprécier leurs biens matériels après l'achat initial, mais à valoriser leurs expériences avec le temps.

Troisièmement, les shops et les marques core bénéficient de points de contact directs avec des publics autres que ceux des sports de glisse. Ils peuvent utiliser cet accès pour obtenir la participation de consommateurs ambitieux au marketing ou fournir des cours aux débutants pour s'assurer que leur première expérience sur une board soit positive. C'est une des principales raisons pour lesquelles l'OutDoor d'ISPO s'adresse aux consommateurs finaux par le biais du festival OutDays, afin de transmettre l'esprit outdoor à la ville de Munich par le biais de représentations publiques, de séances de dédicaces et de nombreuses vitrines de produits. De plus, à l'ère des bloqueurs de publicité et du RGPD, les interactions en face à face avec les consommateurs peuvent aller très loin.

PERSPECTIVE

La conclusion la plus importante de cet article est que la formule éprouvée du festival boardsports fonctionne encore en 2019. Peut-être mieux que jamais. Plus important encore, la taille n'a pas d'importance. Pas besoin de lancer un shebang majeur titré par Wu-Tang et Metallica. Les détaillants devraient tirer d'énormes avantages en organisant leurs propres festivals locaux, et en faisant participer des brasseries, des restaurateurs et des talents musicaux régionaux, tout en demandant aux marques de les aider à organiser des démos pro, des séances de dédicaces et des tests de produits. Ils peuvent également emprunter la voie rapide en joignant leurs forces aux organisateurs de concerts, pour apporter une dose de saveur boardsports aux festivals existants. S'ils demandent ce qu'ils ont à leur offrir, il suffit de leur lancer le mot sésame : Synergies ! Tout est question de synergies, bro.

3 FACTEURS DE SUCCÈS POUR LES FESTIVALS BOARDSPORTS

1. Ne vous aliénez pas les rideurs core avec des prix exorbitants. Bien sûr, les grands groupes comme Lil Wayne ont leur prix, mais envisagez d'offrir une entrée à prix réduit aux participants à la compétition boardsports et des offres spéciales par le biais de la vente de billets via les skate shops.

2. Assurez-vous que ça fonctionne bien. Tant en termes de performances musicales que d'un point de vue générationnel. Ou le prochain article dans Jenkem, qui ridiculise un public trop nombreux au festival de Gnarlytown, sera pour vous.

3. Offrez un montage de qualité. N'incluez pas les boardsports après coup, avec une mini-rampe minable à côté du mosh pit pendant que Slayer déchire l'étape. La colère des médias sociaux peut être foudroyante.

GUL
INTO THE WATER
#coldwaterspecialists
GUL.COM
sales@gul.com

GUIDE D'ACHAT

COMBINAISONS PE/20

À peine l'été s'achève que SOURCE vous offre son endless summer en faisant un saut dans le temps : destination les combinaisons printemps-été 2020. La saison prochaine sera chaude, mais surtout plus propre et plus confortable. Guide d'achat par **David Bianic.**

photo **O'Neill**

2018, quatrième année la plus chaude dans le monde. 2019 ? Le mois de juillet dernier a été le plus chaud jamais mesuré sur Terre… Les symptômes du réchauffement climatique viennent également affecter le marché des boardsports et, en l'occurrence, celui du néoprène. Les modèles printemps/été seront (sont ?) aussi utilisés que les 4/3 mm au cours d'une année. Cette forte demande a permis à de nouveaux acteurs d'éclore et de venir bousculer les marques historiques. Les deux munitions dont usent ces nouvelles marques sont, soit un nouveau canal de distribution en direct-2-consumer, soit une offre plus eco-friendly que n'ont pas forcément encore adoptée les majors de l'industrie. Pour atteindre les mêmes standards de flex, résistance et chaleur, avec ces nouvelles matières plus propres, c'est tout un cycle de R&D qui s'est à nouveau enclenché dans le secteur, "et pas seulement en termes de matériaux et de procédés de fabrication", évoque Pedro Towers, chef de produit chez Onda Wetsuits, faisant référence à des choix de collections plus pragmatiques, étalées sur plusieurs saisons. C'est le cas chez Typhoon, qui a pris "la décision en toute conscience de limiter les évolutions pour le printemps/été 2020", affirme Irène Duncan, chef de produit, "afin d'aider le détaillant à proposer des stocks homogènes, plus faciles à gérer, en raison d'un marché très compétitif". "C'est drôle", constate William Doornekamp, B2B marketer chez Jobe Sports, "quand je discute avec des amis, tous sont persuadés que la combinaison est un produit simple, destiné à un marché simple, mais le marché du néoprène évolue en permanence ! ".

TENDANCES PE/20

Comme le résume à merveille Lance Varon, directeur du design chez Xcel Wetsuits, une combinaison peut se décomposer en trois axes de développement : design, matériaux et construction. À ce titre, il estime que l'évolution majeure de ces dernières années réside, sans conteste, dans les matériaux. "Par exemple, l'utilisation de fibre infrarouge intelligente a permis d'améliorer la chaleur, tout en optimisant la performance corporelle", explique-t-il, en pensant à leurs technologies Celliant Black, Thermo Dry Celliant ou Radiant Rebound. Le poids aussi est devenu un axe de recherche majeur ; le néoprène comme les doublures en jersey sont aujourd'hui "plus légères, plus flexibles et absorbent moins d'eau", assure Jan Michaelis, directeur marketing O'Neill Wetsuits. Ces qualités permettent également de repenser les constructions et, notamment, l'enfilage des combinaisons, précise Brett Vergou, directeur d'Adelio, alors qu'il constate de gros efforts sur les modèles zipperless : "Enfiler et ôter la combi se fait tout seul et l'absence de zip élimine toute surépaisseur sur la poitrine." Mais, sans surprise, l'emploi de matériaux propres revient dans toutes les bouches comme l'axe #1 de développement, même si Phil Bridges, chez Tiki Wetsuits, prévient que l'on trouve "de la désinformation en pagaille à ce sujet".

> "L'utilisation de fibre infrarouge intelligente a permis d'améliorer la chaleur, tout en optimisant la performance corporelle."
> Lance Varon, **Xcel Wetsuits**

DES MATÉRIAUX PLUS PROPRES

L'impact de Patagonia sur le reste de la filière est aujourd'hui bien visible. Même si les ventes de combinaisons en Yulex (latex naturel à base de sève hévéa) sont encore marginales, les efforts se ressentent sur les modèles classiques dont le sourcing et les process de fabrication ont été revus chez toutes les marques, ou presque. À commencer par le Carbon Black, ce composant du néoprène, "qui peut désormais être produit par pyrolyse à partir de pneus usagés", explique John Westlake, directeur de production chez Alder. Souvent mis en avant comme étendard eco-friendly, le néoprène

photo Soöruz

de calcaire (limestone) est certes une avancée, mais sa production est loin d'être exemplaire, rappelle Benoît Brecq de MDNS : "Le limestone nécessite énormément d'énergie pour transformer la pierre en caoutchouc et l'Ecoprène est également très énergivore pour recycler le plastique." Les modèles en limestone sont toutefois proposés chez Hurley, Volte, Saint Jacques, O'Neill, Typhoon, C-Skins, Jobe Sports, Xcel, Wildsuits, Picture, Roxy (Pop Surf), Adelio, Onda, Alder, souvent en complément d'une offre classique. Le néoprène n'est pas le seul ingrédient à bénéficier d'une cure verte ; les jerseys (intérieur ou extérieur) sont désormais souvent en plastique recyclé (Adelio, Xcel, Picture, C-Skins) et l'eau est également une ressource traitée avec plus de respect aujourd'hui, grâce à des teintures de type dope dye (qui réduisent considérablement la consommation d'eau (Billabong, Xcel, Alder, Hurley, O'Neill, C-Skins). Eau toujours, mais cette fois dans les colles, qui abandonnent les solvants pour des bases aqueuses (Billabong, Xcel, Alder, Onda, Picture, Roxy Pop Surf, O'Neill, C-Skins, Wildsuits), ou encore pour les encres à base d'eau (Hurley). Enfin, les emballages entrent dans cette démarche et les marques troquent les films plastiques classiques pour des matières biodégradables (Adelio, Billabong, Alder). Mais le must en la matière demeure le Yulex, comme évoqué plus haut. Et 2020 marque une poussé significative de ce "néoprène" propre, présent également chez Gul, Onda et MDNS (rebranding réussi de Madness). Et si le Yulex next-gen s'appelait Biöprene ? C'est le nom donné au nouveau néoprène que proposera Soöruz sur ses modèles premium Green Line, à l'été 2020 : "Sa mousse révolutionnaire intègre de la canne sucre, de l'hévéa, de l'huile de graines et du calcaire de coquilles d'huîtres. Que des matières renouvelables! Il est associé à du nylon recyclé et des sérigraphies à base d'eau", révèle le CEO et products manager, Yann Dalibot.Attention toutefois à faire preuve de réalisme commercial. Julien Durant, cofondateur de Picture Organic Clothing, avoue ne pas avoir connu le succès escompté sur ce créneau, alors que leurs premiers modèles furent proposés en Naturalprene (équivalent au Yulex) : " Nous avons échoué sur ce marché car il s'agit d'une niche clairement dominée par Patagonia et où le prix des combinaisons est très élevé". Picture s'est aujourd'hui réalignée sur des tarifs plus accessibles, tout en conservant son ADN eco-design (limestone, carbon black, aquaglue, polyamide recyclé). Pour vos combis en fin de cycle, certains, comme les nouveaux-venus Wildsuits, proposent de leur donner une seconde vie, comme donations à l'association Surfeurs Solidaires ou, si trop abimées, envoyées chez Néocombine, "qui fait de l'upcycling en fabriquant des produits en néoprène comme des bracelets et porte-clés Wildsuits", explique Olivier Boileau, cofondateur de la marque.

> "Un design sans pareil, inspiré par la robe de tennis des années 60. Ou comment se montrer à la fois sophistiquée et sexy."
> Stan Bresson, **Saint Jacques**

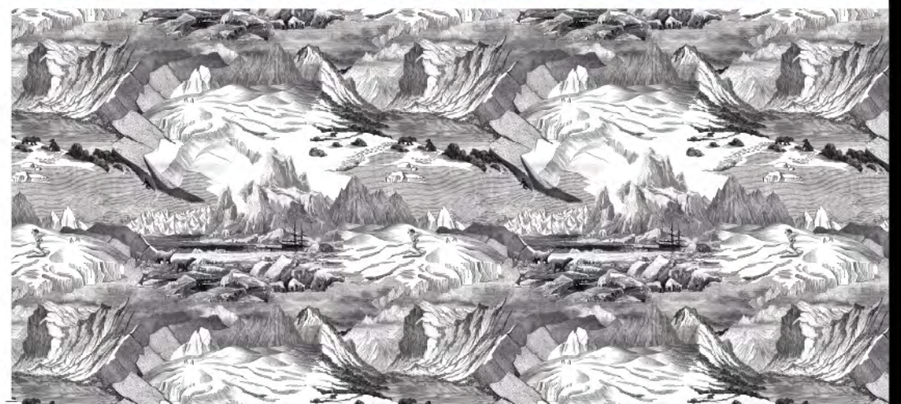
DOUBLURES : "INTEL INSIDE"

Le graphène, ce super matériau issu du graphite (carbone) qui a été couronné d'un prix Nobel en 2010, fait son apparition dans la gamme Billabong. "Il s'agit du meilleur conducteur de chaleur au monde", se félicite François Liets, leur technical division manager, avant d'ajouter que ce matériau est également "hyper flexible et offre la meilleure rétention de chaleur possible". Tout aussi high-tech, le revêtement intérieur Radiant Rebound, évoqué plus haut chez Xcel, utilise un métal électro-galvanisé associé à un tissu aux fibres creuses. Le tout fonctionne comme une combinaison spatiale de la NASA, assure Lance Varon, en piégeant la chaleur et en la renvoyant par rebond vers le corps. Ces doublures sont aussi très prisées pour leur confort et, chez ION, leur intérieur Plasma Plush 2.0 se dote d'un nouveau tissu Silk Stuff, au toucher soyeux. Confort toujours, avec deux mini-coussins intégrés sur les modèles Pure de MDNS, pour éviter le frottement au niveau des côtes. "Nous avons également intégré des zones d'aide à la rame, au niveau des avant-bras, pour une assistance de propulsion lors de la rame", ajoute Benoît Brecq. Sur la face extérieure de ses modèles féminins Bombshell, Rip Curl propose également une doublure nommée "peau de caméléon" qui change de couleur lorsque étirée, pour un effet très esthétique.

COUTURES & PANNEAUX

Le meilleur néoprène, la meilleure doublure, le meilleur fit, tout cela peut être ruiné par des coutures ratées, qui viennent contraindre le flex ou prennent l'eau. Chez Jobe, on s'appuie ainsi sur leur Minimal Seam Technology, pour réduire au maximum leur présence. Quiksilver pousse le curseur encore plus loin, avec sa nouveauté 2020 : le modèle Highline Pro, une combinaison ergonomique de 1 mm sans coutures : "Elle n'est dotée que de 9 panneaux quand d'autres en comptent 20", explique Fares Hamida, Global Wetsuits Lead Designer pour Quiksilver & Roxy. La combi se destine à des sessions courtes et explosives, et sera disponible pour goofy ou regular, livrée dans un carton luxe. Même s'il s'agit d'un modèle hivernal, mentionnons la nouvelle intégrale Psycho Tech chez O'Neill, également sans la moindre couture et donc sans le moindre point où l'eau pourrait pénétrer. Les panneaux font l'objet d'un triple collage et les jonctions sont scellées à l'extérieur avec leur Fluid Seam Weld, et un gallon intérieur TB3X. De son côté, GUL abandonne ce type de scellement liquide pour un Lava Tape, un galon "aussi fluide que la lave, qui s'étire avec le corps pour garantir une absence de fuite, ne faisant qu'un avec la doublure de la combinaison", explique Mike Pickering, directeur général des ventes. Chez Adelio, on teste un nouveau procédé de coutures inversées sur une collection capsule, dont on sera curieux de connaître les résultats.

SILHOUETTES FÉMININES



WIPE OUT
FOSSIL FUELS

TODAY, THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE REQUIRES WIPING OUT OUR DEPENDENCE

PICTURE
ORGANIC CLOTHING

photo Billabong

Il suffit de scruter la population d'un line-up en été, pour comprendre que, s'agissant de coupes et de silhouettes, les filles sont beaucoup moins frileuses. Bien que les modèles classiques demeurent les best sellers, affirme Jan chez O'Neill, la marque a constaté une demande en hausse pour des long-johns (intégrales sans manches), et propose des springsuits en différentes longueurs de jambes (tout comme Rip Curl) ou encore des zips très rétro sur le devant. D'ailleurs chez Gul, on a féminisé le long-john en Long Jane (et le short-john en Short Jane), le tout en zipless SVP. Autre exemple avec les springsuits sans manches de Roxy, les springsuits manches longues/courtes avec coupe culotte sur le bas chez Adelio, MDNS (Shorty Booty Cut), Onda (Hot Chilli)... Même s'il ne s'agit pas, à proprement parler, de combinaison, les leggings de surf se sont aussi popularisés. Hurley ou Roxy en proposent notamment, tout comme C-Skins qui complète ce type de pièces avec son Bra Top. "Les hauts et les bas en néoprène sont de plus en plus présents au sein des gammes été pour filles", assure Dylan Andre chez Rip Curl, et la marque le prouve avec une variété de styles impressionnante : classic pants, boyleg short, high waist ou cheeky bikini bottom, long sleeve crop vest, high neck top, cross back top... De quoi se construire une pure garde-robe technique pour surfer. Avec sa touche très haute couture, la marque française Saint Jacques offre un shorty manches longues à jupette très stylé, le Jeanne : "Un design sans pareil, inspiré par la robe de tennis des années 60. Ou comment se montrer à la fois sophistiquée et sexy", assure Stan Bresson, le fondateur.

ET LA COULEUR FUT

Pour un certain nombre de marques, jouer avec les couleurs n'est pas à l'ordre du jour, comme si cette plus-value esthétique se faisait au détriment des qualités techniques de leurs combinaisons. C'est le cas chez Xcel, dont la philosophie demeure "la fonctionnalité avant la mode", explique Lance Varon, alors que des coutures supplémentaires sont parfois nécessaires pour ajouter des imprimés. Picture admet également faire marche arrière, après avoir proposé des couleurs flashy par le passé, auxquelles n'ont pas vraiment adhéré les clients, pour revenir vers imprimés plus sobres, en noir et bleu foncé. Billabong y va par petites touches, avec des panneaux de couleurs sur les flancs du torse, et il faudra se tourner vers les jackets pour trouver des imprimés, notamment camo, ou encore des motifs en relief sur les modèles féminins. Encore une fois, ce sont ces dames qui héritent des looks les plus cools, comme du tie dye et des motifs palmiers chez GUL. Chez O'Neill, Jan Michaelis promet également de nombreuses nouveautés en termes d'imprimés sur les modèles femmes, "le premier étant appelé Baylen, une version revisitée du motifs à fleurs classiques, et que l'on retrouvera sur les combis, rashguards, wake vests, maillots de bain, lunettes de soleil, etc." En vue des JO de 2020 à Tokyo, C-Skins fait le choix d'une influence japonaise, à travers de discrets logos et imprimés sur la gamme Core, tandis que les autres collections proposent davantage de couleurs et d'imprimés par sublimation thermique. Chaque année également, Jobe introduit un coloris phare et, pour 2020, il s'agira d'un bleu sarcelle vintage, "pour donner une tonalité plus océanique aux combinaisons", précise William Doornekamp. Autre choix esthétique chez Hurley, avec une gamme de quasi pro-models, puisqu'inspirés des styles de leurs différents surfeurs et surfeuses sur le Championship Tour WSL : "Elles arborent des couleurs vives et des motifs qui représentent la personnalité de chacun des surfeurs", assure Emily Bridgford, Wetsuit Developer. Finissons par un anniversaire, celui de Quiksilver, dont les 50 années d'existence seront également célébrées par une collection noire et logos dorés sur les modèles Highline. Moins bling-bling, plus acidulée, sa petite sœur Roxy poursuit la collection Pop Surf, dont les imprimés et couleurs reprennent ceux de la collection swimwear.

> "Nous avons pris la décision, en toute conscience, de limiter les évolutions pour le printemps/été 2020, afin d'aider le détaillant à proposer des stocks homogènes, plus faciles à gérer, en raison d'un marché très compétitif." - Irene Duncan, **Typhoon**

Ce tour d'horizon du printemps-été 2020 démontre que les enjeux environnementaux peuvent se révéler une formidable opportunité d'aller de l'avant pour les marques de néoprène, alors que les combinaisons plus propres incarnent, sans conteste, un gros levier de croissance pour les années à venir. Ne ratez pas le train en marche, amis détaillants !

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Chasse au poids
2 Doublures high-tech
3 Matières recyclées (pneus, polyester)
4 Process propres (colle sans solvant, teinture dope dye...)
5 Diversité des silhouettes féminines

GREEN LINE

LA PREMIERE COMBINAISON PERFORMANTE ISSUE DE MATERIAUX RENOUVELABLES CERTIFIES

Depuis plus de 2 ans avec son action Ocean Protect, Soöruz travaille en R&D sur un nouveau matériau plus performant et plus environnementalement acceptable en s'affranchissant majoritairement des matières pétrolères et minérales.

GREEN LINE BIO ULTRAFLEX BIOPRENE

Le nouveau matériau Biöprene Ultraflex Soöruz est composé de :

- Caoutchouc naturel
- Ethylène à base de canne à sucre
- Huile végétale non alimentaire
- Poudre de coquilles d'huîtres

USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT

Le Biöprene Ultraflex Soöruz est certifié USDA Biobased product.

100% des déchets de production sont recyclés

2/2 mm
4/3 mm

Disponible en Janvier 2020
Existe aussi en Shorty Chest-zip

RECYCLED NYLON

Le nylon est 100% d'origine recyclé : une vraie alternative au nylon vierge issu du pétrole réduisant ainsi notre dépendance à cette ressource tout en garantissant un sandwich Ultraflex et confortable.

Matériaux naturels limitant les risques hypoallergénique

Comme pour le reste de notre gamme, les prints sont à base d'eau .

Plus d'infos sur : https://sooruz.com/greenline-wetsuit

MADHATTER
JERSEY, ROYAUME-UNI

VANS
"OFF THE WALL"

Le surf shop Madhatter a ouvert ses portes à Jersey en 2013, mais son propriétaire, Steve Wilkinson, travaille dans l'industrie du surf depuis 1985. Nous avons rencontré Steve qui nous parle de la vie sur l'île et nous explique pourquoi ce magasin core a décidé de mettre fin à son business en ligne pour se concentrer uniquement sur les activités de son magasin.

Quand et comment le magasin a-t-il démarré ? Qui sont les propriétaires et les principaux acteurs ?
Nous avons ouvert notre premier surf shop Madhatter en mars 2013. J'en suis propriétaire (Steve Wilkinson). Je suis dans l'industrie du surf depuis 1985 ; à l'époque, j'étais partenaire de Freedom, le premier surf shop de Jersey. L'entreprise a été vendue en 2000 et je suis devenu directeur général de Dive & Ski Sports qui, à son apogée, exploitait sept surf shops et deux écoles de surf. J'ai décidé de quitter cette activité en 2012 et j'ai demandé à deux membres de mon équipe, Brad Jones et Daisy Dellar-Crone, de me rejoindre dans ma nouvelle activité. L'objectif alors était d'être moins corporate pour redevenir un magasin de surf communautaire, comme c'est toujours le cas à l'heure actuelle. Nous voulions être un vrai surf shop, proposant les produits que nous aimions vraiment et ce, dans un environnement idéal, tant pour la clientèle que pour le personnel. Heureusement, le magasin a de suite fait écho auprès des clients, et rencontré un succès immédiat grandement facilité par une solide campagne sur les réseaux sociaux. Nous avons ouvert un deuxième magasin beaucoup plus grand en 2016 et nous avons divisé les différentes catégories entre les deux magasins. Ainsi, notre magasin original du centre-ville se concentre sur le skate et le streetwear, tandis que l'autre, plus grand et situé à proximité des plages de surf, est dédié au surf et aux sports nautiques.

Quel est le pourcentage de vos ventes en ligne par rapport à vos ventes physiques ?
Bien que nous ayons un site Web, madhatter.je, nous ne vendons pas directement en ligne et ne l'utilisons que pour des campagnes de marketing locales. Nous avons fait un effort dans ce domaine, il y a quelques années, mais il est devenu évident qu'il s'agit d'une activité spécialisée à part entière. Ça a commencé par engloutir beaucoup de nos ressources et de flux de trésorerie, mais aussi à nous détourner de la vente au détail en magasin, ce pour quoi nous sommes bons. En fin de compte, notre activité est suffisamment forte dans les domaines qui nous plaisent.

Les ventes de votre magasin ont-elles augmenté ou diminué par rapport à l'année précédente ?
Fort heureusement, nous avons fait une année incroyable dans les deux magasins. D'autres magasins locaux nous ont grandement aidés, mais nous consacrons beaucoup de temps et d'efforts à l'analyse et à l'ajustement de notre stock. Les produits best-sellers et les catégories les plus vendues sont réapprovisionnés et mis en avant, tandis que les prix des produits plus lents sont rapidement ajustés. Si vous attendez la fin de la saison pour voir ce qui s'est vendu, vous allez rater beaucoup d'opportunités. Notre rapide croissance commence aussi à mettre notre infrastructure à rude épreuve ; au cours des six prochains mois, nous allons donc chercher à nous réorganiser et à recruter.

Comment votre magasin se démarque-t-il de ses concurrents ?
Notre philosophie a toujours été que le business se construit avec un client à la fois, et que tous nos clients partagent les mêmes idées et doivent être traités et accueillis comme des amis. Le succès est aussi dans les détails : le magasin doit être parfait à tout moment (d'ailleurs, vous ne devriez jamais penser qu'il est parfait), avec la musique parfaite, l'odeur parfaite ! Toutes ces choses qu'Internet ne peut pas faire. Comme toujours avoir en stock tous les petits articles, chaussettes, porte-clés, portefeuilles, toutes les dérives, les vis, etc. Les clients sauront qu'ils peuvent compter sur vous pour obtenir ce dont ils ont besoin. Espérons que les grandes catégories couvrent tous vos frais généraux, les petites choses sont votre bénéfice.

Qu'est-ce qui s'est bien vendu cet été ?
Principalement les combis, le surfwear et les SUP avec, cette année, une croissance importante des combis femmes. Les vêtements pour hommes ont très bien marché, avec 20 % de plus que l'an dernier à la même période.

Quel type de conseil pouvez-vous donner aux autres détaillants indépendants qui tentent de rivaliser avec les grands magasins ?
Ce qui est petit est beau ! Soyez futés, offrez des services personnels que les grands magasins ne peuvent offrir. Définissez clairement votre clientèle cible et soyez à son écoute. Vous pouvez ensuite utiliser les médias sociaux et les campagnes locales pour aller à la rencontre de vos clients et leur parler de toutes les bonnes choses que vous vendez. Organisez-vous via un bon système de gestion des stocks, puis analysez, analysez et analysez encore pour mettre en évidence les produits qui se vendent bien, ceux qui sont plus lents, et déterminer ainsi ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Quels avantages y a-t-il, pour le magasin et pour la communauté boardsports, à parrainer des athlètes locaux et à organiser des événements ?
Nous sommes intimement liés à la communauté surf locale. Nous appliquons une politique de réductions différenciée aux principaux acteurs et athlètes de la communauté. Il est très important que nous restions un business core axé sur le matos et les athlètes. Nous organisons également des compétitions de surf avec le club local et accueillons des soirées cinéma.

Si vous pouviez remonter cinq ans en arrière, que changeriez-vous ?
Gaspiller moins de temps et d'argent à courir après les ventes sur Internet alors que n'avions aucune idée ce que nous faisions !

MADHATTER.JE

GUIDE D'ACHAT

SOLAIRES PE/20

Désormais, les solaires ne servent plus uniquement à vous protéger des rayons du soleil, mais aussi à optimiser votre "expérience visuelle", que ce soit pour les (board)sports ou au quotidien ; elles sont devenues des accessoires de mode essentiels. Tour d'horizon des Solaires printemps-été 2020, dans ce Guide d'Achat de **Natalia Maruniak.**

photo Oakley

"La croissance du marché des solaires se poursuit", déclare Will Conk, directeur mondial produits sport chez Oakley. Et les chiffres le confirment : en 2019, le marché des lunettes de soleil en Europe atteindra un chiffre d'affaires de 6,135 milliards d'euros, et les prévisions annoncent un chiffre de 6,22 milliards à l'avenir (Statista). De quoi se réjouir ! "Les solaires ont un gros succès actuellement ! Elles sont désormais des pièces de choix dans la mode, qu'il s'agisse de streetwear, de prêt-à-porter ou de sportwear", évoque Neil Slinger, directeur commercial international chez Melon Optics, avant d'ajouter que "les tendances venues du sport se mélangent à celles de la mode, les frontières n'ont jamais été aussi floues". Pas seulement tendance, les solaires représentent également un débouché plus que lucratif pour les marques, assure Mark McCann, global category manager chez Smith Optics : "Ce marché offre d'énormes opportunités de croissance pour nous, car tant que le soleil brillera, il sera important de se protéger des UVs tout en ayant du style." Pour ce printemps-été 2020, les marques venues des boardsports répondent à cette demande avec une offre abondante qui mêle esthétique du moment et technicité.

TENDANCES FORTES PE/20

Pour Shay Williams, spécialiste du développement produit chez Dragon, la priorité de la saison estivale à venir est "de créer des styles sur-mesure qui permettent d'améliorer l'expérience du client dans des environnements spécifiques". Il pense notamment au retour de la collection XP, des modèles conçus pour l'aventure et les expéditions en terres inconnues. "La collection XP se révèle des plus pratiques, grâce à des caractéristiques techniques qui s'adaptent aux conditions extérieures, offrant une expérience personnalisée sur l'eau, la terre ou la neige". La polyvalence est une autre thématique phare du PE 20, alors qu'un nombre croissant de clients recherche des solaires à tout faire. "Que ce soit pour le skate, le vélo ou pour passer du temps à la plage, les clients veulent des lunettes dont les montures sont à la fois résistantes et légères, avec des optiques qui améliorent les contrastes", assure Matthieu Perez, directeur marketing chez Shred. Même écho chez Zeal Optics : "Les solaires tout-usage ont la cote, sans aucun doute", confirme Mike Lewis, directeur marketing. La marque propose ainsi sa collection Auto Sun, à verres polarisants et adaptatifs, associés à une monture Z-Lite ultralégère, de 28 grammes à peine. Mais il convient de distinguer les tendances solaires hommes des modèles femmes, comme l'indique JP Bonnemason, chef de produit eyewear pour Roxy et Quiksilver, alors que, selon lui, les femmes changent de modèles plus souvent et optent pour des styles plus modernes, pour lesquels, en général, elle sont prêtes à mettre le prix. Les hommes, par contre, sont plus attirés par des solaires qui résisteront dans le temps et choisissent des formes comme des caractéristiques techniques plus classiques, pour un prix en conséquence.

FORMES DE MONTURES

Tandis que le monde de la mode a redécouvert les silhouettes de petite taille, les marques de boardsports continuent à proposer toutes sortes de gabarits.

> "Les solaires ont un gros succès actuellement ! Elles sont désormais des pièces de choix dans la mode, qu'il s'agisse de streetwear, de prêt-à-porter ou de sportwear."
> Neil Slinger, **Melon Optics.**

"Le style sport des années 90 étant adopté par la mode, on assiste au retour de modèles ultra-enveloppants avec un grand écran unique", évoque Neil Slinger de Melon, citant en exemple le comeback des lunettes Oakley Eye Jacket avec Palace Skateboards. Attendez-vous donc à de gros écrans pour le PE 20, surtout sur les modèles techniques de sport, comme vus chez Oakley, Bliz et VonZipper, ces derniers proposant un modèle de toute beauté, le Defender. Lucy Martino, chef de produit chez Otis, annonce le retour des formes XL : "Les montures prennent de la taille et l'on trouve des inspirations venues de la fin des années 90 et début 2000, comme des branches plus grosses et des formes enveloppantes." Chez Smith, Mark McCann annonce, lui aussi, le retour de ces modèles plus imposants, offrant une couverture maximale, le tout dans des designs rétros, comme leurs modèles Lowdown2, Shoutout et Cavalier. Parmi les autres lunettes à surveiller en 2020, on ajoutera les montures aviateur et Wayfarer, ou encore les formes cat-eye chez les femmes (Thalicia de Roxy, Ya Ya! de VonZipper). En outre, les formes unisexes semblent également gagner du terrain. À l'inverse, les modèles plus petits à verres ronds seront aussi de la partie, alors que quasiment toutes les marques en proposeront au PE 20, dont Dragon (Opus), Quiksilver (Ferris) et Otis (Omar). Dernière évolution en date de ce style classique : des coins carrés. "Les Wayfarer, aviateur et montures rondes ont toujours du succès, mais nous voyons davantage de formes hexagonales et autre formes intermédiaires, entre monture ronde et carrée", explique Boukje Bontebal, chef de produit pour Sinner. Chez Dirty Dog, le directeur commercial Tom Lazarus confirme ce développement de modèles "en acétate et en métal, aux formes anguleuses, qui arrivent à imiter les styles phares du monde de la mode, tout en restant dans l'univers des boardsports". S'agissant de métal justement, les montures fines en métal seront un must au PE 20, que ce soit des formes arrondies, ovales, carrées ou originales. Jamais le choix n'a été aussi large. Du côté de VonZipper, Josh Hartley mise sur "l'expansion des montures métal, des formes anguleuses ainsi que des coloris créatifs sur les montures et les verres". On pense notamment au modèle Oakley Deadbolt et ses branches en titane en forme d'éclairs, ou encore le modèle Rincon de Sinner, à verres polarisants à la teinte en dégradé, ronds sur le bas et hexagonaux sur la partie supérieure.

COULEURS DE MONTURES

La variété de l'offre de montures se distingue aussi par un très large choix de couleurs. Même si le noir restera le choix n°1 chez certaines marques, d'autres proposent une palette plus étoffée. "Le noir ne se démode pas et, par conséquent, notre collection repose sur cette couleur", explique Matthieu Perez de Shred, chez qui on trouve des montures noires relevées de subtiles touches de couleur, mais aussi des verres gris et colorés. Après le noir, c'est l'écaille qui se distingue parmi les choix sûrs, et au PE 20, ce coloris revient en force, tout juste après les montures en acétate translucide, apparues l'an dernier."Dans l'ensemble, les couleurs se font moins vives, plus douces", évoque Boukje de Sinner. Otis mise ainsi sur des nuances de marron, de vert foncé, de gris-bleu et de baies rouges, associées à des

photo Otis

> "Ce marché offre d'énormes opportunités de croissance pour nous car, tant que le soleil brillera, il sera important de se protéger des UVs tout en ayant du style."
> Mark McCann, **Smith.**

finitions transparentes mates. De son côté, CHPO fait dans les pastels légers, ainsi que dans le jaune miel et le violet, sur des verres noirs. Inspirée par "la beauté de la nature", Dragon offre de sublimes coloris façon verre dépoli, sur sa collection Seaglass : "Vos lunettes sont une extension de votre personnalité ; nos modèles funs et élégants vous distingueront sans aucun doute de la masse."Pour le PE 20, le bleu glace et le vert forêt sont très présents sur les verres (Dirty Dog), tout comme les teintes dégradées en rose, bleu et vert (Sinner). Otis lance des modèles en verre minéral de couleur bleu

> "Les solaires tout-usage ont la cote, sans aucun doute." - Mike Lewis, **Zeal Optics.**

fumé, tandis que Melon Optics met en avant des verres miroir en rose. Pour ses verres, Vertical Unit fait le choix du gris, du marron et du jaune, tandis que Bliz a de quoi ravir les amateurs de bleu et de violet, alors que VonZipper a travaillé sur le gris, le bronze et le rose.

MATÉRIAUX

Le printemps-été 2020 mettra l'accent sur le confort et les aspects pratiques. Pour un grand nombre de marques, le matériau de choix s'appelle le Grimalid TR90 (VonZipper, Dirty Dog, Vertical Unit, Bliz, Quiksilver et Melon Optics). Neil de Melon vante les mérites de ce matériau "léger et flexible, qui conserve sa forme par des températures extrêmes". Oakley continue de miser sur sa matière exclusive O Matter, "pour ses qualités de longévité et de confort sur la durée", mais utilise également des métaux précieux comme le titane, "pour son poids minimal et sa solidité à toute épreuve, ainsi que sa résistance à la corrosion".Au sein de sa collection Floatable, Quiksilver utilise un matériau spécial baptisé TPX, qui permet aux lunettes de flotter sur l'eau. Pionnière de ces montures flottantes, Dragon reconduit sa gamme H2O, tout comme Sinner qui en propose aussi. En plus de l'acétate et du métal, on retrouvera dans l'ensemble davantage de montures en acier inoxydable et en titane.

PRODUCTION DURABLE

Les marques optent de plus en plus pour des choix de matériaux eco-friendly. C'est le cas chez Dragon : "Sur tous nos modèles fabriqués par injection qui ne font pas partie de la collection H2O, nous sommes passés à un matériau produit à partir de ricin", révèle Shay Williams. Roxy utilise également ce polymère en ricin sur sa collection Pop Surf, tandis que Zeal étend sa production durable au-delà des seules montures, pour proposer des verres Ellume Polarized Lenzes, en matière d'origine végétale. Chez CHPO, la coordinatrice marketing, Johanna Åkerström, révèle également que leur collection PE 20 sera "intégralement produite à partir de plastique recyclé". Smith s'appuie également sur un matériau durable appelé Evolve, tandis qu'Otis célèbre le lancement de sa première collection en Eco Acetate, approuvée par son ambassadeur, le surfeur Greg Long : "Dérivées de graines de coton et autres plantes, nos montures en Eco Acetate sont 100% recyclables et biodégradables. En 2020, nous proposerons des modèles et coloris supplémentaires, intégrant cette technologie". Comme évoqué plus haut, désormais chez Otis, la production durable s'étend également aux verres d'origine minérale, à savoir "la meilleure option pour un avenir durable", assure Lucy Martino, chef de produit.

TECHNOLOGIES DE VERRES

Les marques s'appuient le plus souvent sur des technologies éprouvées et, pour le PE 20, VonZipper se reposera sur ses verres Wildlife Polarized, "pour offrir une clarté et une définition sans pareilles, et réduire l'éblouissement, tout en conservant un équilibre optimal des couleurs". Smith Optics continue à travailler avec la technologie ChromaPop afin d'offrir des couleurs plus vives et un meilleur contraste sur les détails, que ce soit sur les verres polarisants ou non. Depuis déjà un certain temps, Melon Optics ne propose plus que des verres polarisants en polycarbonate, fabriqués au Japon : "Le verre polarisant est un must, il s'agit de la première chose que demandent les clients quand ils entrent dans nos boutiques."Shred produit également ses verres forgés polarisants au Japon et fait confiance à la technologie CBL (Contrast Boosting Lens) qui permet "de gérer tous les environnements et conditions avec une teinte unique". À partir de l'an prochain, la marque commercialisera également des verres correcteurs photochromiques (modèle Belushki). La tendance des verres à teinte variable est également bien vivante, comme chez Zeal et ses verres Auto Sun Lenses (modèle Manitou). Quant à Bliz, la marque propose un tout nouveau concept de verres, appelé Bliz Nordic Light, "un verre unique, développé pour les lumières rasantes du grand Nord".Même si les verres en polymères demeurent un standard au sein des collections, quelques marques proposent des modèles en verre minéral, dont Roxy et Quiksilver, tous deux en coopération avec le fabricant allemand Zeiss Optics. Otis sort également sa première gamme de verres miroir anti-rayures, fabriquée en verre minéral renforcé par double trempage et traité contre les taches de gras, pour une vue plus nette. Ⓢ

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Un accessoire mode incontournable
2 Des modèles à tout faire
3 Des montures métal
4 Des formes plus petites, arrondies et anguleuses
5 Des couleurs sobres et écaille
6 Des matériaux durables
7 Des verres à teinte variable

SOLAIRES
2020

AZR - Beverly

AZR - Jack

AZR - Clark

Bliz - Fusion Nordic Light

Bliz - Matrix Nordic Light

Bliz - Vision

Cheapo - Liam

Cheapo - Vanessa

Cheapo - Bodhi

Dirty Dog - Blade

Dirty Dog - Magnitude

Dirty Dog - Volcano

Dragon - Baile

Dragon - ExcursionX

Dragon - Opus

Epokhe - Austyn

Epokhe - Darko

Epokhe - Eno

Horsefeather - Chloe

Horsefeather - Keaton

Horsefeather - Zenith

Melon - Echo

Melon - Halfway

Melon - Layback

Oakley - Clifden

Oakley - Cogswell

Oakley - Deadbold

OTIS - After Dark

OTIS - Omar Eco

OTIS - Suki

POC - AIM

POC - Aspire

POC - Define

Quiksilver - Charger

Quiksilver - Jericho

Quiksilver - The Ferris

RAEN - Dodson

RAEN - Dodson

RAEN - Wiley Alchemy

Roxy - Moanna

Roxy - Nagara

Roxy - Thalicia

Shred - Belushki

Shred - Provocator

Shred - Stomp

Sinner - Rincon

Sinner - Springhill

Spect - Triple

Smith - Caper

Smith - Lowdown

Smith - Shoutout

Spect - Shine

Spect - Sonic

Spect - Soul

Spektrum - Anjan

Spektrum - Blank

Spektrum - Kall

Vertical Unit - DEX

VonZipper - Dolls

VonZipper - Gaba

VonZipper - Juvie

Zeal - Camp

Zeal - Cleo

Zeal - Manitou

CORE
CORE Kiteboarding
+49 (0) 4371/889 34-0
info@corekites.com
Fehmarn, Germany

CORE KITES, BARS & BOARDS

KITEBOARDING ESSENTIALS

SENSOR 2S/2S+
Unibody 4-Line Bar
plus S-System

SENSOR 2S PRO
Full Tectanium
4-Line Carbon Bar
plus S-System

Nexus
Wave+ | Freestyle | Freeride

GTS 5
Freestyle + | Wave | Freeride

XR 6
High Performance Freeride + | Freestyle | Wave

RIPPER 3
Allround Wave

720
Freestyle Wave

CHOICE 3
Freestyle + | Freeride | Wakestyle

FUSION 4
Freeride + | Freestyle

THE CORE OF KITEBOARDING

Kiteboarding is who we are and what we do. And after thirteen years in the business, we haven't strayed from our original business model: making only kiteboarding gear. It's easy to get distracted, but we prefer to focus on engineering the best kites, bars, and boards on the planet.

With that said, there are a lot of choices in the kite market. Make your next kite purchase easier than your morning coffee order with CORE's Universal+ Series of kites: a three kite family of high-performance allrounders. Although we build each kite in the Universal+ Series for all riders and all conditions, they each have one "superpower." The plus(+) in the kite's description tells you what it's super at!

Or, are you an experienced kiter who likes to do one thing really well? Then consider checking out our Specialized Series where you'll find our dedicated surf, foil, and wakestyle line of kites. Learn more at corekit.es/specialized

#GOKITING

FOLLOW US ON
corekites.com | facebook.com/corekites | instagram.com/corekites | twitter.com/corekites

AIRUSH KITEBOARDING

LEGENDARY PERFORMANCE REIMAGINED

BY INNOVATORS FOR INNOVATORS

THE ALL NEW LITHIUM v11

Premium all-around freeride performance.
Precise steering with reduced bar pressure.
Powerful delta hybrid with a huge wind range.

5 6 7 8 9 10 12 14 17m

AIRUSH.COM

GUIDE D'ACHAT

KITESURF PE/20

Né dans les années 90, de l'association de plusieurs disciplines, le kitesurf a vu muter son ADN au cours de son histoire. Les dernières études de marché font état d'une croissance à venir conséquente, nourrie par une base de pratiquants en plein essor et par un développement produits qui ne chôme pas. Par **Rocio Enriquez.**

photo Core

Au cours de son histoire, le kite a très rapidement donné naissance à différentes pratiques : s'envoler, surfer des vagues ou prendre un maximum de vitesse. En puisant dans le windsurf, le wakeboard et même le parapente, le kite disposait de sérieux atouts pour rencontrer son public. Si les premiers kitesurfeurs étaient issus d'autres sports, les millenials en quête de frisson se sont, quant à eux, mis directement au kite. Bien sûr, les kiteurs "de souche" ont réclamé la place du kite au sein des olympiades (qui fera ses débuts avec le foil aux JO 2024 de Paris) et accueillent les derniers développements technologiques avec enthousiasme.

TENDANCES

L'arrivée du foil dans le sport nautique a changé la donne, venant bouleverser la perception des kiteurs, autrefois limités par les conditions. La perspective de sortir par des vents plus légers et dans des vagues plus petites a été tellement bien accueillie que le secteur travaille d'arrache-pied pour innover en termes de matériaux et de shapes. L'été 2019 a été marqué par une croissance significative du nombre de rideurs en foil, donnant naissance au wing surf, mais aussi en montrant le cap pour les innovations à venir : des ailes et des planches au poids réduit, plus petites et faciles à manier.

Parmi les autres catégories suivies de près par les équipes de développement produits, les planches pour débutants et celles de big air concentrent tous les intérêts. Cela s'explique par le nombre croissant de pratiquants, et en particulier les plus jeunes, venus directement au kite, ou encore par la course aux jumps de 40 mètres qui anime le big air. "Notre gamme d'ailes XR faciles à utiliser est tout simplement incroyable. Il s'agit du premier choix pour de nombreux nouveaux pratiquants, tout en détenant le record du monde du jump le plus haut. C'est une arme absolue qui peut être utilisée par tous", assure Lutz Englert, au marketing chez Core.

> "Notre gamme d'ailes XR faciles à utiliser est tout simplement incroyable. Il s'agit du premier choix pour de nombreux nouveaux pratiquants, tout en détenant le record du monde du jump le plus haut. C'est une arme absolue qui peut être utilisée par tous." Lutz Englert, **Core** Marketing.

Tandis que de nombreuses marques avancent l'argument de la polyvalence, chez Slingshot, on assure que "plus que jamais, les rideurs recherchent du matériel spécifique conçu sur-mesure pour le style de ride qu'ils adorent", garantit Alex Fox, brand manager. "Pour vraiment progresser dans chaque discipline, un matériel spécialisé profite aux rideurs."

photo Nobile

AILES

Les services R&D sont totalement investis dans la recherche de nouveaux matériaux et le résultat se ressent sur la balance. Lutz Englert de Core s'explique : "Notre matériau Exo Tex Light sur l'aile XLITE a été une amélioration technologique conséquente cette année. Elle assure la même stabilité et rigidité, mais avec un poids 20 % inférieur." Le modèle 2020 adoptera un profil plus fin, des brides ajustables et une géométrie optimisée des cinq lattes, rendant l'aile plus rapide et dotée d'une meilleure remontée au vent. Airush s'est employée à réduire l'emploi de Dacron pour le remplacer par un maillage de fibres polyéthylènes haut-module afin de diminuer le poids. "Les ailes sont plus légères, sans sacrifier leur résistance, grâce au système Airush Load Frame", explique Cherée Thomson, brand coordinator. Chez Peter Lynn Kiteboarding, le responsable marketing Rik Haenen explique comment ils ont " travaillé sur au moins quinze points, en augmentant la résistance et en réduisant le poids." Quant à Robert Bratz, directeur marketing monde chez Eleveight, il annonce l'arrivée "d'une nouvelle matière XT, High Tenacity Fabric, pour l'été 2020, ainsi qu'une nouvelle matière pour les boudins, qui allège l'aile".

Néanmoins, la chasse au poids sur les ailes n'a pas détourné les marques de l'objectif principal qu'est la résistance. "Toutes nos ailes 2020 disposeront de la technologie 4x4 Canopy, à savoir la toile la plus rigide et solide sur le marché, qui améliore non seulement les performances mais aussi la valeur de l'aile à la revente", assure Alex de Slingshot. "Le Trinity TX, la matière exclusive de Duotone, offre le meilleur équilibre entre performances dynamiques et résistance", garantit Philipp Becker, responsable marketing. Chez CrazyFly, on conserve la matière Triplex, un tissu rip stop triple, lancé cet été et très bien accueilli.

Le nombre croissant de débutants impose aux marques de verrouiller les questions de sécurité et de facilité d'utilisation. Airush s'est penchée sur les commandes : "Nous avons amélioré les lignes et conçu un système des plus intéressants, notre IQR, un système de largage rapide, activable d'une seule main", révèle Cherée. Chez North, Ollie Murphy précise que "toutes nos ailes utilisent des brides fixes, sans poulie", car en "enlevant les poulies en plastique de la partie en charge de l'aile, la sécurité est meilleure, tout comme votre connexion à l'aile". Naish a également développé un système de gonflage à entrée unique avec valve de verrouillage, qui rend le gonflage/dégonflage bien plus facile. Chez Gaastra, on propose des lignes qui s'étirent moins et offrent de super performances tout comme une grande longévité.

PLANCHES

La plupart des marques assurent que posséder une foil board dans tout quiver sera rapidement un must. "Ils vont être davantage à se mettre au foil et à acheter leur propre planche", promet Alex de Slingshot, "tandis que ceux qui en possèdent déjà une voudront passer sur des modèles plus petits". Les premiers adeptes du wing surf rechercheront également des planches plus courtes et plus légères pour exploiter au mieux cette nouvelle forme de glisse. F-One a ainsi développé une gamme spécifique de wing boards, comme l'explique Chloé Scamps : "Elles permettent à la plupart des rideurs de se tenir debout facilement, tout en assurant un retour possible au bord, même lorsque le vent tombe."

Pour éviter de se retrouver avec un garage rempli de planches, on trouve également des modèles polyvalents, comme chez Gaastra, "des planches directionnelles qui peuvent être utilisées dans les vagues et marchent avec un foil, car il est toujours séduisant pour les kiteurs de pouvoir en faire le maximum avec le moins de matériel possible", explique Konstantin Weier, directeur marketing. Les modèles de foil boards hybrides de Slingshot peuvent accueillir aussi bien des dérives qu'un foil, rendant le voyage bien plus aisé. Nobile va encore plus loin : "Nous proposons des planches multifonctions comme l'Infinity Split Foil, qui peut être utilisée comme planche de surf seule ou planche de foil et qui, en outre, se sépare en deux parties pour se ranger dans une valise classique, foil, aile et accessoires compris.", affirme Gosia Rosiak.

En dehors du foil, les modèles twin-tips et les kite-surfboards continuent d'être peaufinés pour en faire des planches haute-performance ultralégères. Goodboards a ainsi reçu un excellent accueil s'agissant de son modèle pour femmes et jeunes rideurs, le Phapito, et la marque lancera un nouveau modèle Snake en 2020, avec une technologie anti-clapot. La Misfit chez Slingshot est une planche de progression avec tip et tail en Koroyd : "Cela permet de réduire l'inertie de flexion de la planche et d'améliorer l'absorption des chocs, pour une glisse plus en douceur." Chez Nobile, le NHP Split connaît un grand succès pour ses performances, associées au côté pratique du split en voyage : "Les channels rectangulaires sur le tip assurent de super

"Toutes nos ailes 2020 disposeront de la technologie 4x4 Canopy, à savoir la toile la plus rigide et solide sur le marché, qui améliore non seulement les performances mais aussi la valeur de l'aile à la revente." Alex Fox, **Slingshot**

photo North

performances en remontant au vent et plus de stabilité sur l'eau comme dans les sauts, tandis que le rocker Hydrodynamic, parfaitement dessiné, améliore le confort, la manœuvrabilité et le pop", explique Gosia.

"Rider quelle que soient les conditions", voilà le nouveau spirit, et il ne s'applique pas uniquement aux vents plus légers mais aussi à la taille des vagues. Duotone complète ainsi sa gamme surf d'un Pro Fish : "Avec cette planche, même les vagues les plus petites et les plus moches deviennent fun", promet Philipp Becker. Chez F-One, la Shadow a été conçue pour surfer tout type de vagues : "Elle peut envoyer des turns serrés tout comme de longues courbes avec de la vitesse, sans effort", affirme Chloé Scamps.

Le défi qui consiste à produire des planches à la fois plus légères, plus solides et plus performantes, a été relevé avec succès par de nombreuses marques grâce, notamment, à l'emploi de nouveaux matériaux, principalement du bois. Sur les twin-tips, les noyaux bois viennent remplacer ceux en mousse, améliorant les sensations et la réactivité de la planche. "Notre construction composite associe un noyau bois en Pauwlonioa stratifié avec des couches en E-glass, dessus-dessous, ce qui optimise les performances en action", décrit Ollie Murray de North. Certaines marques optent pour le bambou sur leurs kites de vagues : "La construction Hybrid Bamboo EPS procure les sensations d'une planche de surf traditionnelle, mais est capable de résister aux forces spécifiques au kite", explique Alex de Slingshot. De même, les modèles Surf Comp et Diamond 2020 chez Airush seront proposés en construction Reflex Bamboo. Le carbone est également un peu partout, comme sur les modèles Cartan® Carbon de Core, Carbon Series de North ou encore le NHP Carbon Split high-performance chez Nobile. "En 2020, nous utilisons un tout nouveau tissu carbone pour notre nouveau modèle de big air", annonce Juraj Bukovcak de CrazyFly.

PRODUCTION DURABLE

La dimension durable passe, en grande partie, par les qualités de résistance dans le temps, permettant de réduire les déchets et d'améliorer la valeur à la revente, favorisant ainsi une seconde vie pour le produit. La construction APS (Added Pre-Stress) chez Nobile réduit ainsi la quantité de matériaux utilisés de 10 %, en supprimant notamment l'emploi de produits chimiques tels que les laques. De la même façon, Goodboards n'utilise que des peintures à l'eau.

Le choix du bois de Pawlonia est également un grand pas, alors que "les arbres poussent extrêmement vite et peuvent être coupés dès trois ans", explique Juraj de CrazyFly. "Quand notre fournisseur coupe un arbre pour nous, il doit en replanter deux nouveaux." Les process de fabrication interviennent aussi dans cette démarche. "Tous les procédés demandant un chauffage dans l'usine, y compris les presses, sont alimentés par des copeaux de bois issus de la fabrication de nos noyaux bois chez nos producteurs", explique Gosia de Nobile. Chez CrazyFly, on utilise une électricité verte, produite par une centrale hydroélectrique voisine. Quant aux twin-tips de Duotone, ils sont fabriqués dans un atelier de production eco-friendly basé en Autriche. Chez Airush, Cherée se félicite "de l'association avec l'organisme Sustainable Surf qui a permis de créer une gamme complète de kites de vagues directionnels ainsi que de foil boards, tous répondant et même dépassant les critères Ecoboard, à savoir la réduction de l'empreinte carbone, l'emploi de matériaux recyclés et/ou upcyclés, ou encore la diminution des émanations toxiques dans la fabrication".

Faire preuve des mêmes efforts environnementaux sur les ailes se révèle plus compliqué, alors qu'il est très difficile de remplacer les tissus en polyester par des alternatives vertes offrant la même résistance. "Nous avons testé des matières en plastique recyclé sur la toile des ailes mais, malheureusement, ces matières se révélaient plus coûteuses et moins solides", assure Philipp de Duotone. La meilleure solution actuelle semble être d'augmenter la durée de vie des ailes et d'acheter les matériaux localement, faute de mieux.

Pour tous, abandonner les emballages plastiques est un objectif et le système de protection FlexiHex est, par exemple, retenu chez Duotone, Slingshot et

"Les arbres de Pawlonia poussent extrêmement vite et peuvent être coupés dès trois ans. Quand notre fournisseur coupe un arbre pour nous, il doit en replanter deux nouveaux." Juraj Bukovcak, **Crazy Fly.**

Eleveight, tandis que Core et CrazyFly ont opté pour le papier et le carton recyclés. Chez Airush, on utilise du PET recyclé sur les housses d'aile, et Core affirme avoir réussi à réduire ses emballages plastiques de 60 % au cours des six dernières années, remplacés par du carton recyclé ou des matériaux compostables. Et quand les housses ne sont fabriquées en matériaux propres, elles sont destinées à être réutilisées : "Nous avons imprimé des suggestions sur la housse plastique de l'aile, afin qu'elles soient utilisées pour des nettoyages de plage", explique Lutz Englert chez Core, "et nous nous servons de sacs réutilisables pour emballer nos accessoires : ils permettent de garder vos affaires à l'abri et bien rangées, et font de super sacs de voyage".

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Une telle diversité de pratiques exige un certain suivi auprès des détaillants de la part des marques, principalement sous la forme de formations, de tests ou de présentations en avant-première des produits. Goodboards, Nobile, Slingshot et North mettent ainsi sur pied des tournées de tests, tandis qu'Eleveight propose des formations produits en magasin. Les vidéos techniques se révèlent également d'excellents outils de formation et North produit des animations détaillées sur l'utilisation correcte de ses produits. Slingshot aussi met en ligne des vidéos techniques complètes sur ses produits phares. On trouve également d'autres initiatives intéressantes, telles que des packages pour débutants et une boutique en ligne de pièces détachées chez Duotone. "Les clients se font expédier les pièces en shop, ce dernier assurant un service client remarquable en l'aidant à assembler les pièces et ainsi motiver de futures ventes", avance Philipp Becker. Autre nouveauté chez Slingshot, avec la possibilité de disposer d'un Wing Rack complet d'ailes pour leurs revendeurs de foil : "Ce présentoir comprend toute notre offre d'ailes Hover Glide et met en avant la polyvalence de notre système, à savoir comment il s'applique à chacun des 5 sports de foil : kite, wake, wind, surf, SUP", explique Alex Fox.

Bref, les journées passées à prier pour que le vent se lève font désormais partie du passé. À chaque condition de vent ou de vague, il existe aujourd'hui le jouet adapté, et l'essor de la pratique devrait inciter les détaillants à se pencher sur toutes ces nouvelles options pour offrir des conseils d'achat avisés.

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Des ailes plus légères
2 Des ailes plus durables
3 Du matériel polyvalent
4 Des planches conçues pour le transport/voyage
5 Des noyaux bois plus écolos

NOBILE KITEBOARDING 2020

NOBILE SPLIT CONNECTION
BEST FOR TRAVEL, AIR TRANSPORT
FREE OF CHARGE
TOOL-FREE SYSTEM
UNBREAKABLE
UNCOMPROMISED PERFORMANCE

2020

SPLITBOARDS

NOBILE

INTERVIEW GRAND(S) PONTE(S)

ALEXIS MAILLET ET ETIENNE PINON DE RVCA

Sous le nouveau leadership du groupe Boardriders, Etienne Pinon et Alexis Maillet, les poids lourds de l'industrie boardsports européenne, ont pour mission d'introduire le mantra de RVCA, "Balance of Opposites" (Equilibre des Contraires). Etienne (manager européen) compte plus de 20 ans d'expérience de la vente à l'international dans le secteur des sports d'action. Auparavant, il était responsable les ventes pour Electric, Neff et Podium, des marques en parfaite adéquation avec son amour du skateboard, acquis très tôt. Alexis (responsable marketing européen) cumule plus de 15 ans d'expérience dans les boardsports, notamment à la direction de la division Snow & Action Sports de DC en Europe, puis comme directeur marketing pour FOX et, plus récemment, Electric, là où lui et Etienne se sont croisés pour la première fois. En Europe RVCA est très différente de ce qu'elle est en Amérique, les passionnés de MMA (arts martiaux mixtes) jouant un rôle important dans l'ADN d'outre-Atlantique. Alexis et Etienne ont donc décidé de tisser des liens avec des artistes, des chefs, des mannequins et des ambassadeurs locaux, dans le cadre de leur "Artist Network Program" (programme de réseau d'artistes), comme source d'inspiration pour raconter les histoires de RVCA à travers un objectif européen. Entretien avec **Harry Mitchell Thompson,** rédacteur en chef de SOURCE.

Quelle est la chronologie historique de la marque, depuis sa naissance jusqu'à aujourd'hui ?
Etienne : RVCA est, avant tout, une idée originale du fondateur de la société, PM Tenore, qui transcende les limites des vêtements action sports traditionnels. RVCA a été fondée en 2001, avec la toute première intention de créer une plate-forme combinant art, musique, mode et lifestyle moderne, de façon originale. En 2010, Billabong International Ltd a acquis la marque, pour compléter le portefeuille exceptionnel du groupe (Billabong, Element, VonZipper, Xcel). Et, si vous lisez ceci, vous savez probablement que, l'année dernière, le groupe a été racheté par Boardriders (Quiksilver, Roxy, DC Shoes), créant ainsi la plus grande entreprise de sports d'action au monde. Aujourd'hui, RVCA fait partie du groupe, avec une position tout à fait unique, bénéficiant de l'expertise de Boardriders tout en entretenant le mantra de la marque, "Balance of Opposites".

La marque a connu un franc succès aux États-Unis ces dernières années; à quoi l'attribuez-vous ?
Etienne : Je pense que tout a commencé avec la création du programme ANP (Artist Network Program), qui a apporté une nouvelle approche de la manière dont une marque peut interagir avec des artistes. A l'encontre de l'idée qu'on se fait d'une entreprise, ANP est une plate-forme qui met en valeur le talent d'artistes connus ou pas, qui inspire diverses générations et repousse les limites de la créativité, tout en contribuant à la communauté. Ça donne simplement du sens à ce que nous faisons et je pense que les consommateurs sont à même de ressentir cette différence. Bien entendu, le produit est également laclé du succès. RVCA est connue pour son approche créative et ses produits de grande qualité. Il est également intéressant de voir que la marque continue de croître au sein de chacun de ses cinq piliers: Lifestyle/Art, Surf, Skate, Femmes, Sport, via une distribution très maîtrisée et qualitative.

"La collection femmes, notamment celle du Printemps, se porte très bien en Europe. Elle représente plus de 30 % de notre chiffre d'affaires saisonnier."

Comment la gamme de produits et la direction marketing de la marque ont-elles évoluées ces dernières années ?
Alexis : En termes de produits, nous suivons le développement de notre collection RVCA pour hommes et femmes. La collection femmes, notamment celle du Printemps, se porte très bien en Europe. Elle représente plus de 30 % de notre chiffre d'affaires saisonnier. Le dernier photo-shoot que nous avons réalisé en Italie a été très bien accueilli par nos clients et les top-modèles, tels que Clara Berry, ne sont pas étrangers à ce succès. Nous poursuivons notre développement avec les artistes régionaux de notre ANP. Autre succès : la dernière collection capsule de Roberto Rodriguez Redondo, dont les ventes ont démontré un réel intérêt pour ce genre création. Nous continuons dans cette direction et le département produits est déjà à la recherche de nouveaux talents européens pour la prochaine collection. En ce qui concerne notre marketing, le principal changement est que nous souhaitons consolider notre position à la plage, tout en déplaçant et développant la marque dans des villes européennes clés. Grâce à notre programme ANP, nous avons l'occasion de pouvoir exprimer l'ADN de la marque et de nous connecter aux communautés locales. À ce jour, nous avons beaucoup à faire en termes de notoriété de marque autour de RVCA. Si une personne n'est pas connectée au surf, au skate ou aux MMA, elle peut ne pas être exposée à la marque, ni même prononcer correctement le nom "RùKA". Mais la bonne nouvelle c'est que, dès que les gens sont en contact avec nous, par le biais des médias sociaux, d'événements ou via nos fervents partisans, ils tombent amoureux et deviennent curieux et très intéressés par notre marque tellement unique.

Comment la marque est-elle perçue différemment aux États-Unis et en Europe ; que faites-vous pour changer ça ?
Etienne : En Europe, la marque a, en quelque sorte, souffert de la concurrence interne du groupe et elle n'a pas suivi la même croissance que celle observée aux États-Unis ou en Asie-Pacifique. Il y a quelques années, il a été décidé de reconstruire une stratégie de croissance complète, avec de nouveaux recrutements et un plan à long terme approprié. Nous avons harmonisé les produits, la distribution et le marketing, ce qui a permis de doubler l'activité en deux ans. Nous entrons maintenant dans une nouvelle phase d'investissement avec Boardriders. Aux niveaux mondial et régional, nous avons élaboré un plan de croissance pour tous les canaux (vente en gros, vente au détail, Ecom). L'idée est de consolider notre position actuelle dans les zones côtières où nous avons déjà beaucoup de succès (Portugal, Sud-Ouest de la France, Espagne, Italie), principalement avec des produits Printemps/Été (t-shirts, chemises, shorts, boardshorts). Puis de lancer un tout nouveau plan pour les villes européennes clés, axé sur une approche lifesyle/art/street. RVCA est profondément enracinée dans les sous-cultures (street art, musique, skate) et, maintenant, il est temps que l'Europe se connecte à toutes ces communautés. À l'heure actuelle, nous travaillons sur des projets pour les trois prochaines années, notamment l'ouverture de magasins phares dans les principales capitales européennes. Les femmes sont également un élément important du plan, car elles représentent aujourd'hui plus du tiers de notre activité et c'est un secteur qui va continuer à se développer, à mesure que la marque atteindra un nouveau public.

Pouvez-vous nous présenter la nouvelle configuration européenne ?
Etienne : L'équipe est assez petite. J'occupe depuis peu le poste de directeur, Alex dirige le marketing européen et Camille Jeanjean est chef de produits, avec le soutien de Julien Dauverchain. Parfois, nous avons également recours à l'aide de quelques stagiaires. En ce qui concerne notre bureau, nous venons de quitter Hossegor pour le siège européen de Boardriders, basé à Saint Jean de Luz (France), où nous bénéficions du back office du groupe (service Clients, Finances, Informatique, RH, D&L, Ecom, Vente). Nous sommes très enthousiastes à l'idée de rejoindre ce campus qui déborde d'énergie et de talents. Nous avons trouvé un spot formidable au sein du bâtiment, où nous avons créé notre propre univers avec de l'art, un studio de tatouage, de la musique, plus un grand espace de rencontre et de partage pour nos communautés. Nous sommes impatients d'écrire ce nouveau chapitre.

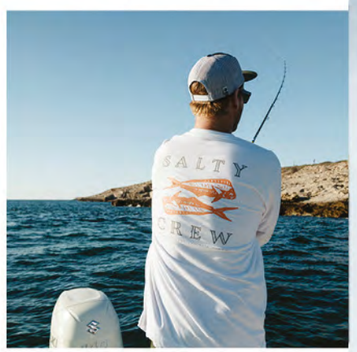
Qu'est-ce qui différencie RVCA des autres marques sur le marché ?
Alexis : Tout vient du fondateur Pat Tenore et de tous ses nombreux réseaux. Aujourd'hui, il est encore vraiment impliqué dans le développement de la marque qu'il a créée : une marque originale, axée sur une plate-forme artistique pour une communauté authentique. Il a donné naissance à l'ANP (Artist Network Program), ce qui, aujourd'hui, fait toute la différence de RVCA. L'objectif est de mettre en valeur les talents connus et inconnus, en générant et en alimentant une plate-forme de soutien pour une croissance créative. RVCA est une marque lifestyle internationale unique en son genre: elle inspire et s'adresse à diverses sous-cultures, qui ne se limitent pas à un sport ou à une passion. Nous ne parlons pas d'un team classique, mais d'une famille, d'un groupe d'initiés choisis. Chaque membre du programme symbolise quelque chose d'unique, ajoutant une dose de saveur à la culture colorée d'artistes et défenseurs de la marque : du chef au surfeur/shapeur, en passant par le tatoueur jusqu'aux modèles célèbres. Aujourd'hui, RVCA est un véritable trait d'union entre les cultures allant de l'art au surf, du skate au street fashion, et des MMA à la musique. Le concept "Balance of Opposites", symbolisé par le V et le A de RVCA, imprègne tout ce que fait la marque. Pour résumer, je pense qu'Aaron Rose, notre avocat et le créateur de ANP QUATERLY (magazine dédié à l'Art) le formule parfaitement bien : "C'est la seule marque qui soutient certains des artistes les plus expérimentaux au monde, tout en parrainant les combattants les plus déments de MMA. Deux mondes qui devraient plutôt se comporter comme l'huile et l'eau mais, d'une manière ou d'une autre, avec cette marque, non seulement ça fonctionne mais, en plus, c'est tout à fait logique ! "

"En Europe, la marque a, en quelque sorte, souffert de la concurrence interne du groupe et elle n'a pas suivi la même croissance que celle observée aux États-Unis ou en Asie-Pacifique. Il y a quelques années, il a été décidé de reconstruire une stratégie de croissance complète, avec de nouveaux recrutements et un plan à long terme approprié. Nous avons harmonisé les produits, la distribution et le marketing, ce qui a permis de doubler l'activité en deux ans."

Parlez-nous de la Basement Gallery à Biarritz.
Alexis : Ce projet provient de différentes sources d'inspiration. Tout d'abord, vous savez peut-être qu'à notre siège de Costa Mesa, il y a une résidence d'artistes : un énorme studio/centre dédié aux artistes, afin qu'ils puissent créer et présenter leurs travaux. Cela a inspiré RVCA Australie qui a créé une galerie RVCA, tandis que RVCA Japon a aussi installé une galerie au-dessus du magasin RVCA à Shibuya/Tokyo. Suite à ça, nous avons créé en Europe une plateforme originale dédiée à l'Art. Notre objectif était de trouver un lieu pour permettre à certains de nos adeptes, artistes ou amis, de faire ce qu'ils font le mieux ; le but étant de promouvoir notre Artist Network Program. Pour ce faire, nous avons bénéficié du soutien d'un des principaux artistes internationaux de notre ANP, Benjamin JeanJean, qui a accepté d'être le commissaire de la première exposition collective. Nous avons également donné naissance à un nouveau concept alliant cuisine et art ! Nous avons établit un partenariat avec le chef Anthony Orjollet, qui a ouvert "Eléments", le "meilleur restaurant français" en 2018, d'après le célèbre magazine gastronomique français Le Fooding. La collaboration s'est faite avec son nouveau restaurant le "EPOQ", qui mêle art culinaire, musique et peinture, dans le même espace. La galerie est maintenant située à Biarritz, au sous-sol de ce nouveau restaurant tant attendu. Le 16 juillet 2019, l'inauguration officielle de la RVCA Basement Gallery a eu un réel succès : la galerie était bondée, bien que ce soit un mardi soir, avec plus de 500 personnes venues découvrir l'expo : plus de 40 œuvres d'art, réalisées par 19 artistes du monde entier. Cette exposition collective s'appelle Phénomena et présente des créations locales et internationales, des chefs-d'œuvre aux côtés de tirages en édition limitée.

Parlez-nous du RVCA World Tour ; comment mettez-vous tout ça en place ?
Alex : Nous venons d'organiser le RVCA World Tour au Japon, pendant une semaine à la fin du mois de juillet, et ce fut un énorme succès. Le concept est basé sur la vision de PM Tenore qui est de rassembler les défenseurs de RVCA, toutes catégories confondues. Le "Tour" a voyagé depuis la côte nord d'Hawaï jusqu'aux plages australiennes et New York. Le succès de ces événements passés, à la fois nationaux et internationaux, est à la base de ce que nous appelons maintenant le RVCA World Tour. Chaque étape du Tour intègre des événements spécifiques, soulignant l'ampleur et la portée de la communauté RVCA. Ça va des ateliers d'éducation culturelle aux concerts publics, des expositions d'art, des dédicaces d'athlètes et d'artistes, et plein d'autres choses encore. La prochaine étape du RVCA World Tour aura lieu en décembre, à Miami, dans le cadre d'Art Basel. Ensuite, ce sera à notre tour d'accueillir les adeptes du monde entier à Paris, au printemps 2020. Restez en contact, ce sera un moment unique exceptionnel pour la marque.

FIND REFUGE IN THE SEA



GUIDE D'ACHAT

SURF APPAREL PE/20

Ancré dans ses valeurs, le textile surf se garde, désormais, de suivre la fast fashion tête baissée, pour n'en garder que les bonnes idées. Résultat : une offre solide qui tend vers le néo-classicisme, à savoir un mix de styles "heritage" et de matières bien d'aujourd'hui. Par **David Bianic.**

photo **Lightening**

D'un côté, le secteur du textile surf est marqué par de grands regroupements, avec le rapprochement l'an passé de Quiksilver et Billabong au sein du groupe Boardriders. De l'autre, de nouveaux labels ayant émergé ces cinq dernières années font plus que jouer le simple rôle d'outsiders. Au centre, le détaillant doit faire des choix cornéliens pour mixer son offre (ou pas) et affirmer son identité à travers ses partenaires. Heureusement, la réponse de la clientèle semble généralement plutôt bonne, si l'on se fie aux échos des marques sur l'année passée. Pour un poids lourd comme Quiksilver, les résultats sont positifs, assure Emmanuel Petrini,

Global Merchant Lifestyle, alors que "le surf apparel gagne, à nouveau, du terrain", même s'il prévient que le secteur est "toujours précaire et que la météo joue un rôle tellement important sur les ventes". Du côté de Rip Curl, on avance le chiffre de + 6 % en retail et "une énorme croissance sur l'e-commerce", dixit Pierre-Alexandre "P-A-M" Merlet, chef de produit Menswear, une catégorie qui représente environ un tiers de leur chiffre d'affaires, révèle-t-il. Très optimiste également, Valentine Grandamme, Brand Specialist chez Hurley, évoque une "grande année" 2019 pour le textile surf et anticipe une croissance à deux chiffres pour l'été 2020. Pour bénéficier de cette demande, il reste aux marques à trouver le bon positionnement, sachant que "chaque année, les frontières du surf sont de plus en plus floues", remarque Rosemary Heath, Senior performance designer chez O'Neill. Pour Rosemary, cette mutation est à voir comme une aubaine qui offre, notamment, de nouvelles opportunités de croissance dans le swimwear. Autre débouché incontestable, le textile "propre", une tendance qui se fait encore plus présente chez les marques "indé", à l'image de Passenger Clothing qui se félicite de cette demande pour des alternatives plus éthiques, plus durables : "Pour 2020, je pressens une extension de ce mouvement [...] où la transparence des productions sera au centre des débats", suggère Samuel Westley, responsable marketing.

> "Le surf apparel gagne, à nouveau, du terrain."
> Emmanuel Petrini, **Quiksilver**

CRISE D'IDENTITÉ

Comme le faisait remarquer Rosemary Heath chez O'Neill, le textile surf n'est pas un style ancré dans le marbre ; il évolue et, notamment, au contact de ses rivaux que sont la fast fashion, le streetwear et le textile outdoor. Chez Quiksilver, Emmanuel Petrini "essaye de ne pas céder à la panique de la fast fashion, en se concentrant sur ce que nous faisons de mieux". Mais il confirme que la marque s'appuie sur son expertise et son authenticité dans le surf pour "la mixer à leur inspiration piochée dans la mode et le streetwear, et ainsi de créer des produits qui ont du sens pour nos clients". La solution disruptive de RVCA est d'être présent sur le marché du surf apparel "sans naviguer uniquement dans le surf apparel", explique Alexis Maillet au marketing. Leurs piliers sont davantage l'art et le skate lifestyle, la marque s'appuyant principalement sur l'ANP, l'Artist Network Program, renouvelant ainsi sans cesse sa story. Samuel chez Passenger Clothing avoue également ressentir les conséquences de la fast fashion grand public et la façon dont elle influence les comportements d'achat, à savoir plus vite, moins cher. Pour lui, il est d'autant plus important de rester fidèle à des valeurs immuables du Surf Apparel que sont "l'aventure, le voyage et un lifestyle qui va au-delà des dernières technologies et tendances". Pour Maria João Nogueira, responsable communication chez Lightining Bolt, cette fusion bien réelle entre surf-skate-street définit "une nouvelle mode" mais, dans le même temps, elle pousse à redécouvrir la valeur de labels authentiques, comme Lightning Bolt, née en 1971 à Hawaï. Pour elle, l'idée est donc de proposer des modèles signatures intemporels et de les mettre à jour avec les standards de confort et de technicité actuels.

TENDANCES PE 20

Sur ces bonnes paroles de Maria João, il est facile de deviner quels seront les moteurs de l'inspiration des collections printemps-été 2020. Des styles "heritage" et des matériaux tech, légers, stretch et eco-friendly. On y va ?
L'influence des 90's ne se démentit pas depuis désormais deux-trois ans, et 2020 ne dérogera pas à la règle chez Quiksilver qui mêle la culture surf et skate de cette période avec "la scène musicale rave des 90's", pour la débauche de créativité et de couleurs qui caractérisait cette décennie. Le résultat est une collection capsule Rave Wave, très "énergique et nostalgique, mais également très contemporaine, avec des matières et fits récents", explique Emmanuel Petrini. Les années 90 incarnent également cet âge d'or du textile surf, et le responsable du design chez Rusty, Ben Noble, a exploré cette source à travers des artworks tracés à la main, car "Rusty a toujours fait preuve d'originalité et l'idée de s'éloigner d'un design fait sur ordinateur nous tenait à cœur". Cela se traduit pas des encrages, des sprays de peintures et des imperfections volontaires. Pour un style encore plus claquant à l'œil, remontons une décennie en arrière chez Body Glove, avec une collection qui sent bon les 80's, à travers des "motifs oversize, des imprimés intégraux et du colorblock" pour provoquer "une explosion rétro venue tout droit des coffres de Body Glove", promet Andrew Maclean, à la tête du design apparel. Chez O'Neill, on fait clasher les époques pour le printemps-été 2020, en s'appuyant sur une story Modern Retro qui mêle nostalgie des 70's et surf hipsters californiens. Même concept de mix-up pour Lightning Bolt qui relève le défi d'associer le "cool" californien et l'atmosphère insulaire du North Shore hawaïen. Concrètement, dans la collection les motifs à rayures cohabitent avec les imprimés aloha, des pièces qui peuvent être portées façon total look ou séparément, précise Maria João Nogueira.

Pour les marques plus jeunes, point d'héritage encore, et ce sont sur d'autres valeurs que les collections se construisent. Exemple imagé avec Passenger Clothing qui propose "une gamme pour ceux qui sont à la recherche d'évasion, qui veulent suivre le soleil tout en ayant un impact minimal", explique Samuel Westley. Protest également vous fait voyager, des déserts africains aux îles tropicales d'Hawaï, alors que la responsable du design Menswear, Ingrid Kalma, explique "avoir été inspirée par les différents habitats de cette planète et par les personnes qui l'habitent".

> "La transparence des productions sera au centre des débats." - Samuel Westley, **Passenger Clothing**

COULEURS-MOTIFS-COLLABS PE 20

Comment se traduisent ces différentes inspirations citées précédemment ? "Frais et coloré" revient dans beaucoup de bouches, une tendance forte qui va du très acidulé pour Body Glove ("rose foncé, jaune citron, bleu Neptune et vert menthe") ou Quiksilver (Rave Wave), à des tons plus soft comme le mandarine (O'Neill) ainsi que des bleus un peu passés chez de nombreuses marques interrogées. Ces coloris plus doux sont, la plupart du temps, relevés par des éclats vifs comme le rose : "la couleur de la saison", parie Ingrid de Protest, que ce soit "par petites touches ou sur le vêtement tout entier". Osé !

S'agissant des motifs et imprimés, ne vous attendez pas à la moindre surprise, les designers s'accrochent dur comme fer aux classiques motifs tropicaux, à fleurs, et autres sunsets californiens, complétés par des pièces à rayures. Heureusement, les designers parviennent à les réinventer en y ajoutant des paysages (Quiksilver), des feuilles inspirées par les forêts équatoriales d'Amérique du Sud (Protest) ou encore des palmiers aux formes modernistes et abstraites (Dakine).

Hurley se distingue par plusieurs collaborations Made in Hawaï, avec le peintre Sig Zane, le photographe Clark Little ou encore Matsumoto Shave Ice, le célèbre glacier du North Shore ! "C'est léger, coloré et fun, exactement comme un granité devrait être !", résume Valentine Grandamme. La marque poursuit également sa collab avec Pendleton, dont les recettes viennent contribuer au financement des parcs nationaux américains. Comme évoqué plus haut, RVCA s'épanouit à partir des collaborations de son Artist Network Program et, pour le PE20, ils mettent en avant le duo d'artistes tokyoïtes Hot Fudge (Kazuyoshi Koizumi & Yasuko Hashimoto) et leurs sérigraphies inspirées par la culture surf/skate californienne, ou encore la tatoueuse française Johanna Olk. Connue pour ses personnages féminins mélancoliques, elle s'invite sur une collection où règne le rose pastel, les nuances de noir et blanc, ou encore des associations de broderies et imprimés.

MATIÈRES : TECHNO & ECO

Preuve que le développement durable est un véritable moteur de croissance, de nombreuses innovations, motivées par le respect de l'environnement, sont venues apporter un côté très tech aux collections de surf apparel. Le polyester recyclé est omniprésent et chaque marque y va de sa déclinaison. Chez Ligntning Bolt, il provient de plastiques marins "upcyclés", tout comme chez Patagonia, avec sa gamme Logowear, qui emploie des plastiques NetPlus (des filets de pêche retirés de la circulation au Chili et en Argentine) permettant ainsi "de sortir de l'océan près de 50 tonnes de déchets nocifs, rien que cette année", souligne Louise Brierley-Ingham, PR Manager Europe, et d'offrir un complément de revenus aux pêcheurs. Win-win. Chez Quiksilver, on commence à utiliser des matières bio et du polyester recyclé dans la gamme sportswear, alors que le swimwear performance est déjà produit à 100 % à partir de bouteilles plastiques recyclées. Pour Emmanuel Petrini, le vrai défi demeure le traitement post-confection, alors que de gros efforts sont consentis par la marque pour consommer moins d'eau, d'électricité et de produits chimiques nocifs.

Pour Hurley, les technologies exclusives de la maison mère Nike sont ici mises à profit, comme le Dri-FIT ou le Therma-FIT. Et, si le plastique est fantastique, les matières naturelles comme le coton bio (Rip Curl, Brakeburn, Lightning Bolt, Passenger Clothing, RVCA) ou le chanvre (Rip Curl) n'ont pas dit leur dernier mot et apportent un supplément d'âme, tout comme de douceur au toucher. Le printemps-été 2020 ne se profile donc pas comme un grand virage stylistique mais plutôt comme une évolution dans la continuité, pour reprendre l'expression consacrée. Ne changeons pas une recette qui marche en somme. Jusqu'à quand ?

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

> "Chaque année, les frontières du surf sont de plus en plus floues."
> Rosemary Heath, **O'Neill**

photo **Protest**

TENDANCES

1 Affirmer une identité surf
2 Pièces classiques dans un écrin moderne
3 Des inspirations 90's-80's-70's
4 Hot : le rose !
5 Matières recyclées et bio à gogo

GUIDE D'ACHAT

MONTRES BOARDSPORTS PE/20

Il est temps d'agir ! Découvrez tous les derniers styles, marques et technologies des montres Boardsports 2020, dans notre Guide d'Achat de **Dirk Vogel.**

photo Rip Curl

Si l'on peut se fier aux récentes informations, dans le secteur des montres boardsports, tout le monde est maintenant en concurrence avec l'Apple Watch. Le géant de la technologie a vendu 10, 4 millions d'unités au quatrième trimestre de 2018 et est en tête du marché des smartwatches (IDC). Les ventes globales de montres intelligentes s'élèvent actuellement à 90,6 millions d'unités en 2019 et devraient atteindre 131,3 millions en 2023. Une tendance claire mais, encore une fois, tout le monde ne veut pas rider avec sa smartwatch au poignet. Ian Elliot, cofondateur de la marque haut de gamme Elliott Brown, s'inquiète d'un retour de bâton de la part des consommateurs : "Nous constatons un plus grand intérêt pour les montres style appareils et leur durée de vie plus courte, par rapport à la durabilité à plus long terme de l'analogique et c'est en passe de devenir la grande tendance du moment". Dylan Andre, directeur produits montres chez Rip Curl, déclare : "La création de la montre boardsports ultime exige des contrôles de qualité qui dépassent de loin les normes de l'industrie." En même temps, la commercialisation des montres évolue : "La jeune génération est plus que jamais à la recherche de produits haut de gamme et/ou de luxe. Aujourd'hui, le storytelling nécessaire pour créer un produit tendance est plus important que jamais", déclare Christian Dittrich, responsable grands comptes Urban/Lifestyle chez G-Shock de Casio. A propos de tendance, pas besoin de casser la tirelire pour les produits indispensables. G-Shock étend sa catégorie d'entrée de gamme avec des modèles tels que The Origin, à partir de 89,90 €. Les montres Quiksilver et Roxy commencent à 59,90 €, celles de marée à 99,90 €. La montre Rifles Tide de Rip Curl répertorie 500 zones de marée pour 129,99 €. La montre emblématique SHARK de Freestyle ou les modèles de CHPO se vendent environ à 55,00 €. Les consommateurs peuvent également mettre 499,90 € dans un boîtier doté de technologies telles que le GMW-B5000D de G-Shock, jusqu'à 600 £ pour une montre Elliot Brown incassable, ou 2 500 $ sur le modèle Diplomatic de Nixon, dans une édition limitée de Star Wars. Il suffit de savoir ce que vous voulez vraiment ...

LA TENDANCE DE LA SAISON : LA MONTRE BIG BOSS

L'euphémisme de la saison dernière. "Désormais, porter une montre revient, plus que jamais, à faire une déclaration, pour montrer aux autres qui vous êtes et ce que vous faites." déclare Shaun Ryan, responsable produits Analog hommes chez Nixon. Pour le big boss des temps modernes, la tendance est aux montres surdimensionnées et riches en fonctionnalités, dans des coloris élégants. Comme le bronze, le coloris le plus cool de tous les temps, dans des modèles tels que le Ripley de Nixon ou le Harold Betong de CHPO. Elliot Brown s'impose avec les modèles RNLI Edition Spéciale, Canford et Kimmeridge, dotés de cadrans d'un profond bleu océan et d'un verre saphir. Quiksilver revendique le Stringertide ; Komono, le Winton Nato Light Grey ; Freestyle le Shark Classic Tide XL et G-Shock le MR-G, MTG. G-Steel et Master des collections G, pour les clients les plus exigeants.

À l'approche de la saison PE 20, surveillez égalemen les cinq tendances suivantes

1. Numérique? Analogique ? Les deux !

Offrant le meilleur des deux mondes, une nouvelle génération de montres combine aiguilles analogiques et affichages numériques, comme le modèle Ripley de Nixon et le GA-2100-1AER de G-Shock. Pour les femmes, le Messenger Activ associe des fonctionnalités de smartwatch, telles que le suivi fitness et surf, à un cadran et des aiguilles dorés. Elégant ! La toute numérique Next Tide de Rip Curl est dotée d'un cadran en cristal minéral résistant aux rayures, logée dans un boîtier en acier massif inoxydable.

2. Couleurs : de translucides à puissantes

S'exprimant sur les tendances de couleurs, JP Bonnemason, chef de produits Global Watches pour Roxy et Quiksilver, opte pour : "Un boîtier et un bracelet en plastique translucide", comme les modèles Regulus de Nixon et GA-700SK de G-Shock en versions transparentes. Le PE 20 offre également des couleurs puissantes : pour Elliot Brown, du noir Holton aux accents vert fluo approuvé par les militaires, tandis que Komono s'inspire des Seigneurs de Dogtown, avec son modèle Mono Sky. Chez Freestyle, Wilson Troche, directeur des ventes, est fier de la collection Palm Springs "aux impressions florales fortes avec de jolis verts menthe pastel".

3. Incassable

Les montres boardsports se doivent d'être résistantes et, pour G-Shock, c'est inscrit dans son ADN. Elliot Brown ne jure que par "son système unique de protection contre les chocs internes, ses couronnes à triple étanchéité et ses cadrans cémentés qui laisseront des traces sur les trottoirs". Johanna Åkerström, coordinatrice marketing chez CHPO, entame la saison avec "quatre montres en acier inoxydable brossé 316L, verre minéral trempé et étanches jusqu'à 100 mètres". Freestyle allie couleurs amusantes et performances sous le capot de ses best-sellers comme la FS101028 Shark Classic Clip Aloha Paradise Green.

4. Haute technologie

Apple n'est pas la seule marque à vous mettre la technologie au poignet. Le modèle Ripley de Nixon passe de manière transparente en mode Aventure pour afficher température, altitude et chronomètre. La GMW B5000 de G-Shock bénéficie de la connectivité Bluetooth vers les smartphones, plus des fonctions sport et santé, comme le suivi du sommeil. Quiksilver et Roxy intègrent davantage de technologie dans des boitiers encore plus petits, avec "les montres de marée les plus minces du marché", dont les modèles Addictiv Pro Tide de Quiksilver et Slim Tide de Roxy, conçus pour être portés sous une combi de plongée. La montre SearchGPS2 de Rip Curl s'associe à une appli ordinateur et téléphone, pour suivre le nombre d'ondes, les vitesses maximales, la durée du ride et le temps de session.

5. Retour aux classiques

La technologie futuriste trouve son pendant dans les modèles de montres classiques, toujours à la mode, comme les lunettes de soleil Wayfarer. Prenez, par exemple, la Shibu Rose Gold de Roxy, dans un style purement vintage, et la Khorshid Rose Gold de CHPO, avec un cadran blanc, un boîtier or rose et un bracelet en cuir végétal. "Nous sommes maintenant certifiés PETA et pensons que le cuir végétal est la voie à suivre !", déclare Johanna Åkerström. Voilà, vous savez tout : style, technologie, durabilité ; à vous de jouer pour le PE 20.

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSSOURCE.COM

TENDANCES

1 Designs surdimensionnés
2 Plastique translucide
3 Antichoc
4 Fonctionnalités haute technologie
5 Straps en cuir végétal

GUIDE D'ACHAT

WAKEBOARD PE/20

Pour beaucoup, l'éclosion de nouveau cable parks à travers l'Europe constitue le principal levier de croissance du matériel de wakeboard ; un phénomène qui vient gonfler les rangs des pratiquants. Avec des modules toujours plus gros et compliqués, la construction des planches doit offrir davantage de stabilité, tout en demeurant à un tarif accessible de milieu de gamme, destiné aux nouveaux-venus dans ce sport. Par **Ruth Cutts.**

photo Stingshot

Les avancées rapides, en termes de technologies ces dernières années, ont conduit de nombreuses marques à présenter des campagnes marketing innovantes, mais aussi de nouvelles esthétiques pour mettre en avant leurs modèles à succès. En 2020, O'Brien sortira ainsi deux nouveaux pro-models Valhalla en éditions limitées. L'un d'entre eux possède la même construction que le modèle original, mais avec une décoration signée David O'Caoimh. Le second modèle est une version plus haute-performance du Valhalla, dotée d'un maillage carbone (Vector Net Carbon Technology) pour davantage de solidité et de réactivité.
Parmi sa gamme 2020, Hyperlite proposera également plusieurs modèles signature aux noms de ses rideurs, dans des shapes inédits. Le team rideur Alex Aulbach passe ainsi du modèle Union, à la décoration limitée, à son propre modèle baptisé The Pleasure, doté d'un flex parmi les plus souples de toute leur gamme, et arborant des graphismes réalisés par Aulbach lui-même.

Chez Goodboards, leur rideuse Vanessa Weinhauser hérite également de son pro-model, le Fly, disponible en plusieurs tailles de 134 à 149 cm. Pro-Tec dévoile un pro-model de casque avec le rideur Wesley Mark Jacobsen, reprenant leur célèbre modèle Full Cut, avec un artwork de Jacobsen. Bern a fouillé dans le passé pour offrir des modèles typés rétro, notamment avec des motifs en dégradé, afin de proposer une collection capsule au sein de sa gamme. Ils font également état de décorations et de coloris spécifiques selon les pays.

> "En 2020, la clientèle recherchera des modèles plus longs, avec plus de flex, une construction robuste et un stance réduit."
> Josef Holub, **Goodboards**

PLANCHES

En 2020, la clientèle recherchera des modèles plus longs, avec plus de flex, une construction robuste et un stance réduit, assure le fondateur de Goodboards, Josef Holub, dont le modèle Onefiftyone en 151 cm figure parmi leurs bestsellers avec son flex prononcé et un outline étroit, parfait pour les jibs ou pour cruiser.
Hyperlite a consacré beaucoup d'effort en R&D pour concevoir sa gamme 2020 et la marque présentera une planche de cable park qui sera proposée bien au-delà de 150 cm, avec plus d'options de stance qu'auparavant. Malgré la taille à la hausse, le poids demeure faible, grâce à un tip et un tail plus fins, tout en améliorant le flex.

"Nous nous attendons à voir les ventes de packs complets et de planches de milieu de gamme continuer à grimper. Nous prévoyons également que la croissance des planches de park de plus grande taille va se poursuivre, puisque tout le monde semble adopter la philosophie du bigger is better", explique Sean O'Brien, directeur marketing chez O'Brien, qui a développé de nouveaux shapes 2020 pour s'adapter la demande.

Nobile Wakeboards a dévoilé une technologie innovante de pré-tension (APS) sur sa gamme, qui permet de mieux maîtriser le degré de flex, augmentant la réactivité et la robustesse des planches, tout en diminuant leur poids. Résultat : des planches moins impactantes sur les genoux à la réception et, en même temps, plus résistantes aux chocs, suffisamment nerveuses pour offrir le "pop" tant recherché.

Chez Jobe, ce sont les modèles de wakeboard bateau qui connaissent la plus forte croissance, une catégorie qui est son cœur de cible depuis un certain nombre d'années et le sera encore à l'avenir, alors que la marque prévoit plus de mouvements dans ce secteur.

CASQUES

Chez Bern, les axes de développement concernent la réduction du poids et le fit, et 2020 marquera le lancement d'un modèle Macon, totalement réinventé. Le Macon 2.0 bénéficiera de nouveaux passants plats pour la jugulaire, et ne possédera plus la moindre pièce métallique. Il adopte par contre le système EZ-Fit pour un maintien plus sûr et davantage de confort. Au final, le poids est réduit, l'encaissement des chocs amélioré, tout comme l'aération.

Sandbox mise sur le cable park avec son casque Legend, le produit phare de la gamme, grâce à son design discret et ses confortables pads de garniture interchangeables. Si la technologie demeure inchangée, on note la peinture irisée qui reflète la lumière de façon incroyable, pour un rendu du plus bel effet. Sandbox relooke également les modèles Classic, avec des imprimés façon éclaboussures ou encore acid wash, tout en conservant les imprimés à succès de l'hiver pour la saison estivale.

Chez Triple 8, la collection reprend en grande partie les tendances actuelles, en y ajoutant des touches de couleurs vives et des graphismes fun, aussi bien sur le matériel que les accessoires, afin de se distinguer de la concurrence. En 2020, leur modèle Sweatsaver se dotera de la garniture Halo Liner, une matière moelleuse et confortable qui offre, en outre, une protection irréprochable. Le modèle se déclinera également dans de nouveaux coloris.

TSG présente des pads d'oreilles innovant qui peuvent être montés sur leurs modèles hardshell existants : toujours appréciable quand on possède déjà un casque TSG et que l'on pratique aussi le vélo ou le skate. Ces Evolution Wake

> "Le wake est un sport qui requiert de l'argent (que ce soit le carburant pour le bateau ou un abonnement dans un cable park) et les gens ont tendance à économiser sur le matériel."
> William Doornekamp, **Jobe Sports**

Ear Pads permettent de transformer facilement un casque TSG en modèle de wakeboard, grâce à cette protection aux oreilles contre les projections d'eau. Pro-Tec mise également sur les casques cross-over, très populaires dans les wake parks. Pour leur global brand director, R.P. Bess, "les casques Ace et Full Cut semblent être les winners dans le monde du wake… Nous voyons également de plus en plus de modèles Classic [portés dans l'eau]". Les nouveaux pratiquants venus d'autres sports rechercheront des modèles polyvalents, utilisables en cable park comme en skate park.

CHAUSSES : BOOTS ET FIXATIONS

"Le wake est un sport qui requiert de l'argent (que ce soit le carburant pour le bateau ou un abonnement dans un cable park) et les gens ont tendance à économiser sur le matériel", estime William Doornekamp, B2B marketer chez Jobe Sports. En 2020, Jobe présentera une nouvelle fixation Charge : un modèle haut de gamme en conception denim inédite, proposée à un tarif de 299,99 € en boutique, et dotée d'une languette innovante moulée en 3D, pour un maintien plus sûr et une chausse plus facile. L'arrivée des fixs Charge a pour conséquence de faire baisser le prix du modèle Nitro, sans affecter

> "Nous nous attendons à voir les ventes de packs complets et de planches de milieu de gamme continuer à grimper."
> Sean O'Brien, **O'Brien**

photo O'Brien

la marge des revendeurs. "Cela va de pair avec notre philosophie qui veut rendre le wake plus accessible", explique Doornekamp.

Chez O'Brien, 2020 marquera l'arrivée de nouvelles fixations baptisées Border, une version améliorée du modèle Access existant, reprenant la même construction mais avec un châssis plus haut de gamme, sans toutefois être trop onéreux : "Le modèle est destiné aux clients qui achètent déjà nos planches et cherchent des fixs en milieu de gamme", explique Sean O'Brien. Nitro mise également sur ce créneau milieu de gamme avec son modèle à succès proposant une pointe de pied fermée, vendu 289,99 €.

Les boots Defacto de Hyperlite ont connu un franc succès cet été 2019, dépassant les ventes de tous les autres modèles, pour ainsi dire. Confortables et de forme classique, ces Defacto sont dotées de chaussons amovibles qui permettent de marcher ou de garder les pieds au chaud en hiver. Le modèle 2020 est encore amélioré, grâce à un renforcement général de la boot. Elles sont commercialisées "déjà faites", assouplies pour un meilleur flex et une plus grande liberté de mouvement, sans oublier l'apparition de graphismes discrets et stylés.

BILAN

Le succès du wake auprès du grand public ne fait que refléter l'attrait toujours plus grand des action sports. Le wake a failli rejoindre ses cousins que sont le surf et le skate parmi les nouvelles disciplines olympiques présentées aux JO de Tokyo 2020, prouvant, si besoin, le chemin parcouru par ce qui était, il y a peu, un sport de niche, réservé aux pratiquants ayant accès à un bateau ou un cable park. Les débutants d'hier sont, désormais, devenus des pratiquants assidus, et cet essor a pour conséquence de voir apparaître du matériel toujours plus innovant chez les marques, à grands renforts de R&D et à travers la participation de team rideurs.

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Croissance du marché cable park
2 Des planches plus longues
3 Le succès des packs de milieu de gamme
4 Des casques cross-over
5 Plus de rideuses

GUIDE D'ACHAT

SUP PE/20

La planète SUP se réunira à Nuremberg du 4 au 6 octobre prochains, pour la 17ème édition de PADDLEexpo. 300 exposants sur 5000 m², des visiteurs venus de 50 pays : découvrez en avant-première les nouveautés SUP printemps-été 2020 dans ce Guide d'Achat signé **David Bianic.**

photo **Indiana**

Mais, avant de se projeter dans la saison à venir, demandons aux marques leur sentiment sur le marché SUP actuel : croissance, saturation, consolidation ? Les derniers chiffres en date concernent la saison 2017-18, tels que repris par Anthony Scaturro, global brand manager chez SIC Maui, à savoir des intentions d'achat relativement identiques à celles de 2017, de l'ordre de 3,5 % (étude SUPIA 2018 Market Research). Comme d'habitude, il convient de séparer les ventes de planches gonflables de celles rigides, pour affiner la vision d'ensemble. Chez NSP, la directrice marketing, Carne Forbes, confirme que l'on trouve désormais moins d'acteurs sur le marché des rigides, ce qui permet aux marques restantes de récupérer quelques parts du gâteau. Concernant les iSUPs, "on peut dire que la bulle a éclaté", ajoute-t-elle, "ou est sur le point d'éclater...comme une planche à petit prix en plein soleil ! ". Pour George Shillito, chez Red Paddle Co., la course aux bas prix du marché iSUP représente plus une aubaine qu'un danger, favorisant l'entrée de nouveaux pratiquants qui, selon lui, finiront par se tourner vers du matériel de qualité. Même avis de la part d'Alex Tobutt, distributeur de Naish en Europe (Kubus Sports), qui estime qu'en parvenant à convertir seulement 10 % de ces personnes qui ont acheté un modèle gonflable à bas prix – pour la famille ou pour pratiquer sérieusement – à investir dans une seconde planche, et bien ça suffirait pour que le secteur envisage l'avenir sereinement.

QUEL AVENIR POUR LES RIGIDES ?

La porte d'entrée dans le monde du SUP est incarnée par les modèles gonflables allround, des planches de plus ou moins 10 pieds à l'outline aussi rond que rassurant. Ce bestseller absolu du secteur a, en quelque sorte, "tué" la planche rigide, qui était l'apanage des marques endémiques du SUP. Au point que nous avons demandé aux marques s'il existait encore un débouché pour les rigides destinées aux débutants et pratiquants occasionnels. Pour Renwen Lu, directeur marketing chez Aqua Marina (iSUP seulement), les progrès en technologies et matériaux ont rendu les gonflables si rigides et réactives qu'elles suffisent largement à des pratiquants occasionnels. Mais Craig Gertenbach, brand manager chez Fanatic, ne peut s'empêcher de relever un paradoxe alors qu'il voit "tellement de gonflables sur les toits des voitures ou bien gonflées durant tout l'été, vu que les gens utilisent plus régulièrement leur SUP". Quel avantage dans ce cas à posséder une planche gonflable ? Alex de Naish juge également que beaucoup trop de personnes sont orientées vers les gonflables, "alors qu'elles n'en ont pas besoin puisqu'elles disposent d'espace de rangement et de moyen de transport". Le côté pratique de l'iSUP peut ainsi être remis en cause, ajoute Craig chez Fanatic, alors qu'il est "bien plus facile de décrocher sa planche du toit lorsqu'il fait chaud que de gonfler un iSUP !". Un point pour lui.

> "On peut dire que la bulle a éclaté, ou est sur le point d'éclater...comme une planche à petit prix en plein soleil ! " Caren Forbes, **NSP**

photo Red Paddle Co.

> Le feeling entre une planche rigide et une gonflable est tellement différent, que même un parfait débutant est en mesure d'apprécier une bonne planche rigide !" Olivier Madar, ", **Laird Standup**

Confiner le SUP rigide aux pratiquants core serait une aberration, confie Olivier Madar, de Laird Standup, car "le feeling entre une planche rigide et une gonflable est tellement différent, que même un parfait débutant est en mesure d'apprécier une bonne planche rigide !". Pour Maurus Strobel, cofondateur et PDG d'Indiana, le plus gros potentiel des rigides réside dans des modèles de touring légers : " Pour Maurus Strobel, cofondateur et PDG d'Indiana, le plus gros potentiel des rigides réside dans des modèles de touring légers : "Les sensations de glisse plus directe et la vitesse sur ces planches sont tout simplement incroyables, la différence saute aux yeux de n'importe quel rideur." Et le feeling peut même se chiffrer, puisque chez BIC SUP, les rigides "continuent de dépasser les ventes de gonflables à un rapport de 3 pour 1", précise Benoît Tréguilly, le responsable communication. Une grande partie de ces ventes concernent les planches de débutants, les locations et les planches d'école, dans leurs technologies TOUGH-TEC et ACE -TEC. Pour éviter d'être supplantées par les gonflables, l'innovation passe aussi par la création de nouvelles disciplines, estime Joachim Larsson de Kona : "Nous souhaitons lancer des planches conçues pour l'entraînement physique, et ainsi de créer une nouvelle catégorie dans le SUP." Ces nouveaux modèles de race/training s'adressent notamment à un nouveau public de rideurs venus du ski nordique, du cyclisme et du triathlon. Cette philosophie se décline en deux modèles, Numinous et Ocean, le premier étant orienté sprint et longue distance, tandis que le second vise le downwind, avec plus de stabilité."Les sensations de glisse plus directe et la vitesse sur ces planches sont tout simplement incroyables, la différence saute aux yeux de n'importe quel rider."Pour éviter d'être supplantées par les gonflables, l'innovation passe aussi par la création de nouvelles disciplines, estime Joachim Larsson de Kona : "Nous souhaitons lancer des planches conçues pour l'entraînement physique, et ainsi créer une nouvelle catégorie dans le SUP". Ces nouveaux modèles de race/training s'adressent, notamment, à nouveau public de rideurs venus du ski nordique, du cyclisme et du triathlon. Cette philosophie se décline en deux modèles, Numinous et Ocean, le premier étant orienté sprint et longue distance, tandis que le second vise le downwind, avec plus de stabilité. L'inverse est aussi juste, évoque George Shillito de Red Paddle Co, puisque désormais "ce sont plutôt les rideurs core qui veulent des gonflables dans leur quiver pour pouvoir voyager, s'entraîner et partir en vacances". Proposer des iSUP aux rideurs core et des rigides aux débutants ? Ce marché est, décidemment, insaisissable...

TENDANCES iSUP PE/20

En termes de pratique, l'hégémonie du modèle Allround sur le marché du gonflable est totale ("90 % des ventes", dixit Gatis Valdbergs, de Gladiator) mais, peu à peu, les marques font état de la croissance des planches de touring, comme une évolution naturelle : des planches capables de vous emmener plus loin, plus vite et dont les shapes sont plus valorisants pour votre égo. Exemple chez SIC, qui décline son modèle touring Okeanos en rigide et en gonflable, ce dernier reprenant un imprimé placage bois sur le pont, pour un look "real thing".Côté technologies, les iSUP multi-chambres s'annonçaient (lors de notre précédent Guide d'Achat à l'hiver 2019) comme une grosse tendance, qui ne se reflète plus autant dans le discours des marques. On retiendra tout de même les modèles à quatre chambres chez Mistral, le Bi-Drop chez Aquadesign ou encore le Bullet de SIC en Fusion Skin, une planche de downwind/open water : "Si vous partez ramer au large et recherchez la sécurité d'un second compartiment gonflé, la Bullet est faite pour vous", explique Anthony Scaturro. S'agissant de sécurité de gonflage, JP Australia annonce fièrement que tous leurs iSUPs (à l'exception de la Superlight Series) seront dotés de rails soudés à chaud : "Après plusieurs années d'utilisation intensive, certaines planches gonflables – et ce chez toutes les marques – se mettent à perdre de l'air le long des points de collage", assure Philip Mackenbrock du marketing, alors que "toutes les colles tendent à perdre de leur flexibilité et de leur puissance adhésive avec le temps". De son côté, JP assure avoir solutionné "pour toujours " ce problème de collage grâce à cette Welded Seam Technology. Pour réduire les quantités de colle utilisées et donc le poids, beaucoup adoptent une technologie dite "Fusion", à l'image de MOAI, c'est-à-dire une seconde couche de PVC "fusionnée" à la première : "Cela rend le produit solide, plus durable en raison de l'utilisation moindre de colle entre les deux couches de PVC, et également plus léger à porter." Désormais, après avoir renforcé et rigidifié les planches, ces dernières années, la chasse au poids prime, entraînant ainsi une petite

AQUA MARINA

AQUA MARINA
NEUE iSUP-KOLLEKTION
2020

WEB: WWW.POD.INTERNATIONAL, GLOBAL CONTACT: INFO@AQUAMARINA.COM
GERMAN CONTACT: INFO@POD.INTERNATIONAL, TEL. 0049 803 963929

Follow us on:
#UltimateSUP
AQUA MARINA GLOBAL
POD INTERNATIONAL

WWW.AQUAMARINA.COM / GERMANY DISTRIBUTOR: WWW.POD.INTERNATIONAL

photo Aqua Marina

prise d'embonpoint. Une des solutions est le Woven Dropstitch, un maillage croisé, et non plus des fils tendus, qui permet d'obtenir des "planches plus légères de 1,5 kg, avec un feeling bien plus rigide sous les pieds", affirme Ollie O'Reilly, product manager chez Starboard. Mistral également adopte ce woven dropstitch et annonce des chiffres significatifs : le modèle Trekker 12'6'' passe ainsi de 16,9 à 11,3 kg grâce à cette construction, soit un gain d'environ 20 %. Du côté de Jobe Sports, on continuera de s'appuyer sur la technologie X-stitching, lancée en 2019 : un thermocollage avec un point en X au niveau des filaments, "associé à une couche supplémentaire au centre de la planche qui agit comme un stringer, pour encore plus de rigidité". Nous sommes également curieux de tester les "pédales" en fibre de verre, proposées sur le pont de certains modèles Indiana, afin "de procurer les sensations d'une planche rigide", assure Maurus Strobel. À noter également leur boitier de dérive split-fin et une nouvelle dérive Hyperflow anti-algues.

Nous sommes également curieux de tester les "pédales" en fibre de verre, proposées sur le pont de certains modèles Indiana, afin "de procurer les sensations d'une planche rigide", assure Maurus Strobel. À noter également leur boitier de dérive split-fin et une nouvelle dérive Hyperflow anti-algues.

Avec son modèle 9'6'' Compact, lancé en 2018, Red Paddle Co. avait frappé fort, proposant un iSUP à l'encombrement minimal, parfait pour le voyage et le transport. En 2020, la marque étendra cette conception à un modèle 11'' Compact Sport, une planche reprenant la même technologie MSL Pact, mais avec une forme plus racée et davantage de volume. "Le maillage High-Density Thread Matrix du noyau et le revêtement externe spécial rendent la planche plus malléable une fois dégonflée, et ainsi plus facile à plier, pour la glisser dans un tout petit sac", rappelle George Shillito. D'autres explorent désormais cette voie, comme Fanatic (gamme Pocket) ou O'Neill Boards, avec leur nouveauté 2020, le modèle Smart, disponible en deux tailles : "J'ai vu un rameur de 110 kg être plus stable sur notre nouvelle Smart M que sur un shape allround standard !", affirme Sylvain Aurenche, de One-Kin (Lokahi), qui produit les iSUP O'Neill, avant d'ajouter que "vous serez surpris par la petite taille du Smart une fois dégonflé, la moitié d'une planche classique". On citera également les modèles Ultralight Edition de chez Airboard, qui lui ont valu le Gold Award 2019 en SUP à l'ISPO. En plus d'un poids et d'un volume réduits de moitié, ils peuvent être gonflés à l'aide du PumpBag, un sac étanche de 53 l qui sert également de pompe, ou encore à l'aide d'une pagaie-pompe! Petite taille aussi chez I Love SUP, mais pour une autre raison, avec un modèle I Love Rock Kids (8' x 28'' x 4'', 160 l.) destiné aux jeunes SUPers, ou encore un nouveau modèle chez MOAI destiné aux plus légers, enfant ou adulte. N'oublions pas la niche des iSUP de Yoga/Fitness, que rejoint NSP avec son NSPiration Mat. Niche toujours, mais à l'opposé du spectre, des modèles XXL multi-personnes, du simple bi-place chez MOAI en passant par les Megacraft (15'1'' & 17'1'') et Speedcraft (6m70 !) chez Aquadesign. N'oublions pas les rares fabricants à tenter le pari du foil en iSUP, comme Indiana, qui en proposera deux modèles en 2020. N'oublions pas les rares fabricants à tenter le pari du foil en iSUP, comme Indiana, qui en proposera deux modèles en 2020. Saluons enfin l'investissement de Siren SUPsurfing dans le handisport, qui propose un iSUP très robuste, capable d'accueillir les utilisateurs de fauteuil roulant.

TENDANCES RIGIDES PE 20

Andrea Di Sante, administrateur de JLID Distribution (Infinity, I Love SUP), le dit mieux que nous ne pourrions le faire : "Les chiffres de vente des planches rigides ne sont peut-être pas les plus intéressants sur le marché, mais ce sont ces planches qui poussent les nouveaux riders à essayer ce sport." Ce sont bien des rigides, comme les splendides Blackfish Infinity, qui vendent du rêve, quitte à se replier sur un iSUP de race par pragmatisme. Pour se distinguer du côté "plastique" des iSUP, les spécialistes de la planche composite reviennent de plus en plus à des constructions simples, éprouvées. C'est le cas chez Norden, dont les SUP surf utilisent la Surf Glass Technology (SGT), "quasiment identique aux constructions des planches de surf modernes en EPS/epoxy", insiste Andy Wirtz, le CEO et product designer. Dans la même veine, JP Australia utilise sur la quasi intégralité de sa gamme (Foil, Foil Slate, Surf, Surf Wide, Fusion, Longboard & Hybrid) une structure renforcée le long des rails qui fait penser aux derniers shortboards high-tech. La technologie IPR (Innegra Parabolic Rail) réside dans des rails recouvert d'Innegra (une fibre polypropylène haute-performance) : "La forme parabolique du rail combinée à la fibre moulée créé une structure en U qui connecte le pont, les rails et la carène", détaille Phillip Mackenbrock. L'inspiration surf est aussi présente chez Jobe Sports avec des placages en bambou, qui "procurent un côté stylé à la planche, tout en augmentant sa réactivité, associé à des channels pour la stabilité et la vitesse", détaille William Doornekamp. Pour les modèles de race, le carbone fait figure de must-have, et pas toujours à des tarifs prohibitifs, puisque Siren propose des modèles super légers vendus sous la barre des 1700 euros. Dans la fourchette de prix supérieure, voire très supérieure, Starboard décline toujours ses bolides de race/surf dans plusieurs technologies de carbone : Blue Carbon, Carbon Sandwich, Wood Carbon et Carbon. "Le Wood Carbon vient remplacer l'Hybrid Carbon parmi les technologies en race, proposant un pont en Wood Sandwich intégral", révèle Ollie O'Reilly, avant d'ajouter que cette technologie offre une réduction de poids de 500 g, afin d'offrir des accélérations plus franches.

En quittant l'usine de production Cobra pour Kinetic au Vietnam, SIC Maui en profite pour dévoiler de nouvelles constructions en 2020, comme le SuperFly (qui vient remplacer le SCC+), à savoir un noyau EPS enveloppé dans une peau en PVC, puis recouvert de carbone et de fibre de verre ; une technologie qui sera disponible sur les modèles RS, Bayonet et Bullet, et promet une rigidité incroyable ainsi que des planches plus robustes.

> "Le maillage High-Density Thread Matrix du noyau et le revêtement externe spécial rendent la planche plus malléable une fois dégonflée, et ainsi plus facile à plier, pour la glisser dans un tout petit sac." George Shillito, **Red Paddle Co.**

FOIL : BONUS OU PARASITE ?

En attendant notre prochain Guide d'Achat Foil, début 2020, profitons-en pour demander aux marques leur sentiment sur ce nouveau marché encore anecdotique au niveau des chiffres. L'hydrofoil est venu se greffer à un secteur du SUP encore jeune et le risque de cannibaliser sa propre offre est réel. Pour Andy Wirtz (Norden), "l'hydrofoil devrait être considéré comme un sport indépendant et markété ainsi". Il prend l'exemple du downwind en SUP, "tué" par l'émergence du foil. Benoît Tréguilly chez BIC estime que le foil ne représente pas tant une menace sur les ventes mêmes, mais il regrette que l'industrie se concentre autant sur une activité de niche aussi extrême qui vient détourner de nouveaux pratiquants potentiels pour le SUP, qui se disent "c'est trop difficile pour moi".

Mais pour l'immense majorité, le foil est une aubaine et l'équipe de NSP propose une analogie intéressante sur la question, comparant le foil à l'apparition du snowboard, il y a 30 ans : après avoir été stigmatisé et parfois banni, il a fini par devenir populaire et par favoriser la relance du secteur du ski, avec de nouveaux designs et innovations. Pour Slingshot, qui s'affiche en leader mondial des ventes de foil, "peut-être seulement 5 % du marché pratique le SUP surf" et donc, même si cette frange de population adopte le foil, cela reste un marché de niche. Ⓢ

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Des SUP rigides pour débuter
2 Allround > Touring
3 Droptstitch nouvelle génération
4 iSUP multi-chambres
5 iSUP compacts
6 Tech rigides venues du surf

ONE FOIL DOES IT ALL

WWW.ROBERTORICCIDESIGNS.COM

The UNIVERSAL KSH ALU ensures the earliest take-off and stability in all transitions.
Now with the CONVERSION KIT KSH-WH ALU we provide an extra 100 cms fuselage, tuttle head insert and plastic adapter to make the KSH ALU (Sup/Surf/Kite hydrofoil) ready to be used for windfoiling.
This is a unique full convertibile set up that allows you to learn how to foil, jibe and ride any watersports from surfing, supping, kiting and wind foiling.

UNIVERSAL KSH ALU +
KSH-WH ALU
CONVERSION KIT

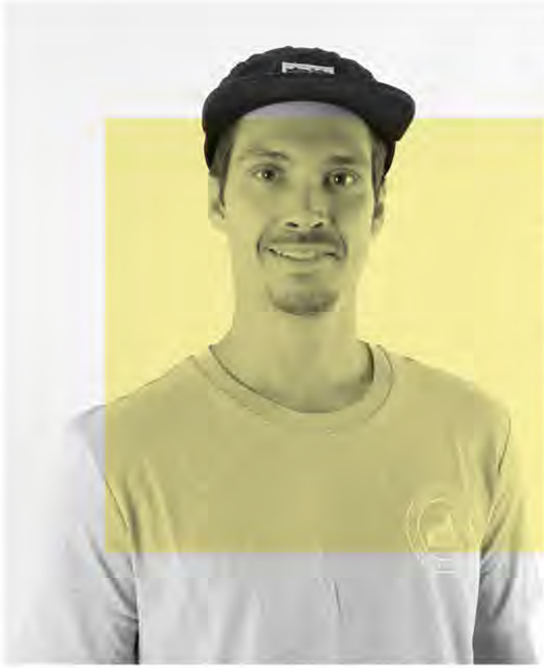
SUP / SURF / KITE / WIND

Rider: Mathieu Fouliard

L'ART DE L'ACHAT

FABIAN UHLIG
WAREHOUSE ONE
ALLEMAGNE

Warehouse One est un grand détaillant multi-boardsport basé à Düsseldorf, en Allemagne, mais qui taille sa part du lion de ses activités en ligne. Après avoir partagé quelques vagues et de bons moments avec leur gestionnaire retail, Mike, chez Adventure Parc Snowdonia (anciennement Surf Snowdonia) lors d'un récent voyage K2 Snowboarding, nous avons pu constater que ces gars-là connaissaient parfaitement leur métier en ce qui concerne le choix des marques et des produits. Warehouse One est le plus grand revendeur de wakeboard d'Europe et, pour notre article Art de l'Achat de ce numéro, nous nous sommes intéressés à son acheteur de sports nautiques, Fabian Uhlig.



Parlez-nous de Warehouse One et de ses collaborateurs.
Warehouse One a été fondée en 1996. Nous sommes dans le business depuis plus de 20 ans maintenant. Le fondateur a enseigné le windsurf à Fuerteventura. Je pense que c'est le meilleur contexte pour démarrer un business surf shop. Aujourd'hui, il est accro à tous les sports fun et tendance, en particulier aux sports nautiques comme le kitesurf et le wakeboard. Depuis le début, Warehouse One est gérée par son propriétaire. Environ 10 ans plus tard, l'équipe de direction a été renforcée par le frère du propriétaire, qui est également passionné de sports nautiques, comme la plupart des personnes qui travaillent chez Warehouse One.

Quelle est la part de vos affaires réalisées en ligne ?
Comme nous n'avons qu'un showroom à Düsseldorf, je dirais que le commerce en ligne est la partie la plus importante. Souvent, les gens passent leur commande en ligne et choisissent l'option de venir chercher leur commande dans notre showroom de Düsseldorf. Et bien sûr, parfois, après avoir discuté avec nos employés qualifiés, ils changent d'avis. La première impulsion d'achat se fait donc en ligne.

Comment sont réparties les catégories ?
Le surf est toujours présent mais il n'y a pas de gros spots de surf en Allemagne. Ce n'était pas un gros souci jusqu'à ce que toutes ces piscines à vagues et ces vagues stationnaires soient construites. Le surf en rivière devient de plus en plus populaire et beaucoup d'Allemands sont accros au surf. Le lifestyle "Van Life" est très répandu en Allemagne et, bien sûr, tous veulent aussi vivre la "Surf Life". Toutes les marques que nous vendons depuis plus de deux ans fonctionnent bien, sinon nous ne les proposerions pas.

Qu'avez-vous principalement appris quant à la prise de commandes et la vente de produits, sur les saisons précédentes ?
Lorsque vous proposez un choix aussi vaste, vous devez comprendre que chaque saison a ses propres règles. Les choses qui fonctionnent pour le snowboard ne fonctionnent pas automatiquement pour le wakeboard et vice versa. Les fixations Step-On en sont un exemple parfait : Burton a introduit le nouveau système Step-On il y a deux ans ; depuis, il a pris une énorme ampleur. Beaucoup de gens aiment avoir le tout "nouveau" modèle de fixation. D'un autre côté, une nouvelle technologie pour les fixations de wakeboard a vu le jour, mais elle n'a pas connu le même succès. Différents sports signifient différentes mentalités. Même si une personne fait du snowboard et du windsurf, elle pense différemment selon la saison pour laquelle elle souhaite acheter de nouveaux matériels. C'est difficile à évaluer, il vous faut donc connaître au mieux vos clients, ainsi que toutes les scènes et tous les secteurs.

Qu'est-ce qui s'est le mieux vendu pour vous, cet été 2019 ?
Au cours des cinq dernières années, le wakeboard a été en tête des ventes, mais le kitesurf et le stand up paddling sont de plus en plus populaires. Et, bien sûr, il y a les classiques comme les skates inline et les longboards. Le modèle d'Onewheels a été une grosse surprise: une board électronique à une roue qui permet de surfer hors de l'eau. Ça a pris du temps mais, en 2019, la tendance est bien réelle et la communauté s'agrandit.

On entend dire que le wakeboard marche bien pour vous…
C'est parfaitement vrai. Pendant la saison estivale, le wakeboard est notre activité principale. En Allemagne, il y a environ une centaine de wake parks différents, dont au moins dix à une heure de notre QG. L'Allemagne est un pèlerinage pour tous les wakeboardeurs. Dans notre shop, vous trouvez toutes les planches et fixations des plus grandes marques de wakeboard du monde entier. Idem pour le snowboard en hiver.

Quelle part de votre activité est nationale/internationale ?
De nos jours, il est difficile de faire la différence entre les entreprises nationales et internationales. Bien entendu, parallèlement à notre propre boutique en ligne, nous vendons nos produits sur eBay et Amazon. Le commerce international est donc quotidien. Cela dépend aussi des saisons et des différents types de sports. On pourrait peut-être dire que notre groupe cible est la région germanophone et que notre groupe de clients est international.

warehouse-one.de

miller
DIVISION
Surfskates
Longboards
Cruisers
millerdivision.com
SURF
EVERYWHERE.
FOLLOW
THE SUN.

GUIDE D'ACHAT

LONGBOARDS PE/20

Les planches sont longues, mais le temps court. Passons sans plus attendre à notre Guide d'Achat Longboard Skate 2020, signé par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel.**

photo: Sector 9

Oubliez les rumeurs : le downhill et le longboard dancing ne seront pas le moins du monde présents lors des débuts du skate aux Jeux Olympiques 2020 de Tokyo. Pour autant, ils représentent deux formes de skate aux communautés très actives et donc une clientèle de base pour les détaillants, alors que la mode du longboard skate va et vient. Parlons donc business avec Bob Carlson, créateur et PDG d'Arbor, à la veille du 25e anniversaire de la marque : "Nous avons enregistré une croissance de notre chiffre d'affaires aux US sur toutes les formes de skate lifestyle, et tout indique que le même mouvement se produit en Europe."

Du côté de Los Angeles, chez Loaded Boards (qui abrite également Orangatang Wheels, Paris Trucks et les nouveaux e-skates Unlimited x Loaded), Pablo Castro fait état "d'un marché européen relativement stable pour nos marques l'an passé, avec une légère croissance globale". Quand on lui demande quels sont les principaux moteurs de la croissance, Andreas 'Maui' Maurmeir, directeur du retail et marketing chez Sector 9, nous fait part d'une observation intéressante : "Des skateparks et pump tracks voient le jour partout. Ça se reflète beaucoup sur la demande de planches adaptées à ces terrains. Il peut s'agir de planches plus courtes, typées park, ou bien de modèles plus longs, jusqu'à la limite mythique des 36 pouces. Nous lancerons même une gamme spéciale destinée à ces terrains de jeu."

Prenons le pouls du marché auprès de Javier Cantera, brand manager international chez Miller Division : "L'innovation, le côté durable et des prix compétitifs sont des critères importants pour rester dans le jeu." Reste encore à se mettre d'accord sur ce que l'on entend par "prix compétitifs". Toujours est-il que la formule à succès en magasin réside dans une offre top qualité (plateaux en bambou, trucks et roues premium) vendue autour du tarif magique de 249 €. Bien sûr, les marques du secteur commercialisent également des complètes d'entrée de gamme autour de 169 € et, à l'autre bout du spectre, des modèles de luxe vendus jusqu'à 499 €. Au final, c'est au détaillant de connaître sa clientèle et la tranche de prix qu'elle recherche.

> "Nous avons enregistré une croissance de notre chiffre d'affaires aux US sur toutes les formes de skate lifestyle, et tout indique que le même mouvement se produit en Europe."
> Bob Carlson, **Arbor**

Pour tous ceux qui sont intéressés par les nouveautés du marché, voici les 6 tendances fortes pour 2020 en longboard skate :

1. SHAPES : DES PLANCHES PLUS ÉTROITES

D'après les marques, la tendance actuelle aux planches plus courtes et plus rondes serait sur le point de prendre un virage à 180°. "En Europe, les planches courtes étaient très demandées et se vendaient très bien. Mais, comme les marchés américains et européens ne sont pas synchronisés à

100%, nous nous attendons à davantage de demande pour des planches plus longues à nouveau en 2020", prévoit Maui chez Sector 9. Loaded Boards va dans ce sens avec son nouveau modèle étendard en carving, l'Icarus, et ses 97,5 centimètres de long, tandis que Mindless vient de sortir le modèle de dancing Hamu II en 48,5 pouces (123 cm).

Tout aussi étonnant, le shape des plateaux suit une nouvelle tendance : "Les planches de downhill deviennent plus étroites et courtes à la fois, alors que les rideurs évoluent vers des trucks moins larges, pour une meilleure manœuvrabilité", évoque Shane Maloney, brand manager chez Madrid Skateboards, citant leur modèle The Dominant de Max Dubler. Pour 2020, les modèles drop-through seront moins présents, mais les pintails auront la cote, à l'image du Sliver de Millier Division ou du Beach Break Bonsai chez Sector 9.

> "Des skateparks et pump tracks voient le jour partout. Ça se reflète beaucoup sur la demande de planches adaptées à ces terrains."
> Andreas 'Maui' Maurmeir, **Sector 9**

photo : SIDE

2. UN MODE DE TRANSPORT PLUS PROPRE

Les grandes villes européennes écartent de plus en plus l'automobile de leurs centres et les longboards incarnent alors une alternative de choix pour un transport plus vert (lire notre Guide e-skate en p45). "Le geste le plus écolo est de laisser votre voiture chez vous et de skater sur le trottoir. Et puis c'est tout de même plus sympa !", rappelle Maui de Sector 9. Parfait pour cette mobilité propre, le modèle Omakase de Loaded Boards, avec ses 85 cm de long, a de quoi séduire : "Il a été conçu sur les bases du e-skate Unlimited, mais l'Omakase est un modèle à part entière, particulièrement facile à utiliser. Court, large, stable et agile, l'Omakase assure aussi bien pour cruiser qu'aller au boulot, faire du freeride ou du freestyle", assure Pablo Castro.
Ces efforts pour la planète se vérifient également sur les matériaux utilisés, et toutes les marques citent le bambou comme le choix d'avenir. Arbor s'apprête à fêter son 25e anniversaire en 2020 et s'appuie sur cette matière depuis ses début : "Le bois et le bambou que nous utilisons sont issus à 100 % de productions durables, nos traitements de finition et nos grips sont respectueux de l'environnement, nos roues premium sont réalisées avec des alternatives bio, et tous nos emballages sont faits en matières recyclées", cite Bob Carlson, qui annonce au passage deux modèles en édition limitée à l'occasion de cet anniversaire, fabriqués à partir de bois Koa hawaïen d'origine durable. Miller Division s'est également engagée dans un plan d'action destiné à rendre son empreinte plus verte, grâce notamment à des initiatives comme la collection Miller x Ocean, dont les ventes participent aux efforts de conservation environnementale.

3. LE SIDEWALK SURFING

Prendre son skate pour aller au boulot, c'est très bien, mais en s'éclatant, c'est encore mieux. Et l'essor du surf skate n'y est pas étranger. Des marques comme Slide Surfskate répondent à cette demande avec son modèle Swallow Wahine, par exemple : "Ce Swallow se destine à des longboardeurs qui préfèrent avoir plus de volume sous les pieds. Son shape permet de s'entraîner à faire des grandes courbes, à bouger sur la planche et à danser de la même façon qu'en surf avec un longboard", affirme Iciar Sánchez, développeur produits chez Slide. Sector 9 ouvre la porte vers l'univers du sidewalk surfing avec ses complètes Shacked Shoots, vendues 270 €, montées avec des trucks Sidewinder de Gullwing et des roues Top Shelf 69 mm de Sector 9. Dans la même veine, on pense aussi au modèle Flow Surf Skate Wedge chez Origin Distribution.
Les complètes demeurent au cœur des ventes, même si n'importe quelle planche peut être transformée en surf skate, une fois équipée des trucks adaptés (voir plus loin). Mike Jucker, de Jucker Hawaii, l'assure, "les détaillants devraient toujours avoir des trucks de surf skate sous le coude", alors que "le surf est tendance et qu'il n'y a pas de meilleur moyen de s'y mettre qu'en débutant avec un skate qui possède ce type de configuration".

4. MATÉRIAUX : LÉGERS & ÉCOLOS

Le développement produits s'articule autour de ces deux tendances majeures de 2020. Tout d'abord, réduire le poids (notamment pour le transport) en employant des placages plus fins, mais aussi en alternant entre érable du Canada et inserts en bambou, tout en utilisant moins de colle. À ce sujet, la politique du "less is more" s'étend aussi aux décorations : "Les meilleures ventes se font sur des planches arborant principalement des placages en bois exotiques, complétés par une déco très simple. Laissez le bois s'exprimer !" crie Andy King, brand manager chez Mindless Skateboards.
La seconde tendance forte, évoquée en titre, est une production plus durable et ce, à tous les étages. Javier, de Miller Division, explique que "chez Miller, 100 % des essences exotiques ou d'érable du Canada proviennent d'exploitations forestières durables qui possèdent le certificat FSC A000504 (Forest Stewardship Council)". Loaded Boards a également abandonné "la majorité des résines époxy en faveur de résines bios de chez Entropy, et nous poursuivrons en 2020". Quant à Arbor, la marque a révolutionné sa formule de roues, grâce à Sucrose Initiative Wheels, à savoir l'emploi d'un adjuvant à base de sucre pour réduire l'impact sur l'environnement.

5. TRUCKS : UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

En dehors de la largeur réduite que nous avons déjà évoquée, l'autre grosse nouvelle concernant les trucks réside dans leur construction, complètement repensée. Loaded a ainsi lancé son modèle V3 Paris Trucks avec un succès retentissant, tandis que Madrid a présenté les Caliber X Venom Gangster Trucks, ou encore Slide avec les trucks 3.0 Surfskate. Mike, de Jucker Hawaii, se félicite de leurs trucks P1 Longboard, "qui nous font jouer dans une autre dimension".Toujours pour satisfaire cette demande en surf skate, Miller Division a introduit les XRKP II Surf Skate Trucks, dotés d'une embase à 8 trous et d'une nouvelle structure qui autorise davantage de prise d'angle en virage.

6. ROUES : DU "FAT"

Jamais le choix de roues n'aura été aussi large, entre les différentes formules, formes et duretés. Laissons Timothy Mackey, à la tête du design/production chez Origin Distribution (DB Longboards, Rayne, Flow Surf Skates), évoquer la grosse tendance 2020 : "De bonnes vieilles grosses roues !" Les skateurs veulent en effet des modèles plus volumineux, robustes, capables de rouler sur n'importe quoi, à l'image des Venom Magnums de Madrid, les énormes roues de 90 mm montées sur la complète Mini Cooper de DB Longboards, ou encore les Velocity 74 mm de RAD Wheels (distribué par Sector 9).
"Les grosses roues demeurent une source d'achat solide en pièces détachées, à la fois pour le skate et le e-skate. Les bushings de longboard représentent une excellente alternative qui plaît instantanément", assure Pablo, de Loaded Boards, mettant en avant les Caguama 85 mm d'Orangatang. Chez Mindless, Andy King tient à préciser que leurs roues Viper "proviennent d'un nouveau fournisseur et la qualité de l'uréthane est sans pareille, pour un tel tarif et un design aussi simple ; on croit fort dans ce modèle." Vous l'aurez compris, les marques ne se reposent pas sur leurs lauriers et vont de l'avant en termes de développement produits. De quoi garder le sourire en 2020, que l'on soit client ou détaillant.

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

1 Plus de parks et pump tracks
2 Des plateaux plus étroits, pintails
3 Longboard de transport
4 Constructions en bambou
5 Grosses roues < 82 mm
6 Nouveaux design de trucks
7 Production plus verte

LOST

...Lost, la marque de surf emblématique, revient en Europe. Nous avons discuté avec le PDG européen, Jonathan Gilbert, pour connaître tous les détails de cette renaissance. Après le succès de ses lignes vestimentaires sur les côtes américaines, Est comme Ouest, combiné à la croissance continue de son activité surfboards, ...Lost, à la veille de son 30e anniversaire, est une marque en pleine ascension.

Quelle est l'histoire de la marque ?
Matt Biolos et quelques-uns de ses camarades de classe adoraient faire du snowboard à Mount Baldy, skater le Pipeline d'Upland et surfer à Dana Point. Gagner tel match de foot ou telle compétition ne les intéressait pas. Ils s'appelaient "Team Lost", d'où le nom. Ils gribouillaient Lost sur des livres, des t-shirts, des bancs, des tables et, éventuellement, des vêtements. ...Lost est un pilier de la culture surf depuis 1991 ou 1993, selon qui se souvient de comment tout a commencé. Les planches de surf mythiques ''Mayhem'' de Matt Biolos sont arrivées en premier, puis il a commencé à afficher son art sur des t-shirts avec un logo ...Lost, ensuite ça a été le tour des boardshorts, des shorts, des pantalons, des casquettes et vestes, etc., pour finir sur toute une gamme de vêtements. Depuis ses racines californiennes (San Clemente), ...Lost s'est lentement propagée dans le monde entier, mais en restant toujours fidèle à la philosophie subversive des ses débuts.

Comment les vêtements surf Lost vont-ils fonctionner en Europe ?
Depuis notre siège européen, ...Lost distribuera ses lignes de vêtements via un réseau établi de distributeurs, partenaires et équipes de vente régionaux, en commençant, pour le moment, dans certains pays clés. Nous allons construire à partir de cette base, pour ensuite nous développer sur d'autres marchés, au cours des prochaines saisons.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
Dirigée et guidée par le président Freddie Sipowicz au siège des Etats-Unis, et gérée par Jonathan Gilbert en Europe, l'équipe est composée d'un mix de personnes expérimentées et engagées de l'industrie qui, toutes, partagent la philosophie et la vision de ...Lost.

Quels sont les axes de votre ligne pour le lancement de la saison ?
Le temps chaud, les palmiers, les filles en bikini, les bonnes vagues et nos racines authentiques dans la contre-culture surf, telles sont les bases de notre ligne pour 2020. Pour nos tissus, nous nous sommes concentrés sur des matières lavées vintage. Sur le plan des couleurs, sur des mix de tons nude chauds et de couleurs sympas. Il y a aussi nos produits Technical Performance, extensibles en tous sens, et nos mélanges en coton lavé et polyester. Côté nos prints, nous faisons toujours en sorte qu'ils soient dynamiques et fun, tout en exprimant l'attitude subversive fondamentale de la marque.

Quel est votre plan marketing ?
Aujourd'hui, ...Lost continue de soutenir les athlètes et les événements skate et surf, ainsi que snowboard et autres sports. En plus, ...Lost a la chance d'avoir de véritables fidèles qui soutiennent nos lignes de vêtements et de planches de surf; c'est à eux que nous devons la continuité de notre succès. Notre priorité est donc d'être en phase avec ce groupe qui nous a toujours suivis. Notre plan marketing est en constante évolution, et inclut non seulement le marketing traditionnel, mais aussi la communication et les interactions via les médias sociaux, le marketing et les événements locaux qui impliquent et se connectent directement avec ces clients

core de ...Lost, ainsi qu'avec une nouvelle génération émergente qui peut s'identifier à ...Lost.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?
...Lost est toujours restée fidèle à ses racines et à ses principes fondamentaux, qui font toute sa force : un mélange de postures subversives et irrévérencieuses et de vibes fun et tropicales, affiché sur des vêtements modernes et tendance. Nos produits, à la fois authentiques et à la mode, permettent à la marque de dicter les tendances surf plutôt que de simplement les suivre ; elle demeure une des dernières marques véritablement fidèles à la culture surf, avec un public d'adeptes inconditionnels, tout en étant attractive auprès des jeunes comme symbole de leur authenticité.

Pourquoi c'était le bon moment pour relancer vos vêtements en Europe ?
2019 a été une excellente année pour ...Lost. Notre nouvelle offre de vêtements a rencontré un vif succès sur les côtes Est et Ouest et, associée à la force et à la dynamique des planches de surf, ...Lost est à nouveau en pleine ébullition. Il semble donc naturel que nous relancions notre offre vestimentaire en Europe, où ...Lost possède une communauté core tellement fidèle.

JETPILOT

Au cours des dernières années, Jetpilot a développé son activité de combinaisons ; nous sommes allés à la rencontre des responsables de la marque pour en savoir plus sur la portée de leurs produits dans le surf, le wake et autres sports nautiques. Le marché du jet-ski représentant aussi une part importante de leur business, voyons comment ils travaillent avec les détaillants pour promouvoir le marché de gros.

Cela fait un an que nous nous sommes rencontrés ; quels ont été vos temps forts depuis ?
Comme vous le savez, nous avons toujours travaillé en étroite collaboration avec nos team rideurs et nous avons recruté Felix Georgi au sein de notre team européen et international. C'est un excellent ambassadeur et, avec lui, nous développons vraiment la catégorie wake. Il a son propre gilet signature et d'autres modèles sont à venir.

Parlez nous de vos combis. Des nouveautés, quelque chose de particulier à nous dire ?
Nous continuons à travailler avec notre X one, fabriquée à partir des meilleurs matériaux disponibles sur le marché. Nous utilisons du néoprène hyper léger 360strech et proposons cette combinaison dans quatre styles différents, du 5/3 mm au shorty à manches longues.

Sont-elles spécifiques à certains sports nautiques ?
Pas vraiment. Vous pouvez les utiliser pour tous les sports nautiques ; notamment le surf, le wakeboard et le wake surf.

Des changements à mentionner au niveau de votre personnel ?
A vrai dire, oui. Notre siège en Australie a recruté le responsable design des combis Billabong. Grâce à lui, nous avons d'excellents contacts avec de nouvelles usines et accès à de meilleurs matériaux, comme en atteste notre ligne de combis X1. Sans oublier, une nette amélioration au niveau des prix. Du côté de notre team, nous avons intégré Felix Georgi à notre équipe pro. Il déchire absolument tout sur un wake et, dans les mois à venir, nous allons avoir une belle vidéo de lui. Enfin et surtout, nous travaillons en étroite collaboration avec toute notre team afin de développer et faire progresser nos produits.

Au cours des 12 derniers mois, dans quels pays avez-vous été les plus performants ? Et quels sont ceux qui affichent la plus forte croissance ?
Les pays où nous marchons le mieux sont l'Allemagne et la France, où nous disposons d'un bon réseau de vente avec la population locale et où, notamment, nous sommes bien représentés par les team rideurs. Nous connaissons une bonne croissance partout en Europe, en particulier pour les produits jet-ski, pour lesquels Jetpilot est une des marques leaders. Mais d'autres pays ont encore un potentiel énorme et nous allons faire de notre mieux pour renforcer la marque sur ces marchés.

Comment travaillez-vous avec les détaillants pour développer la marque ? Quels ont été les plus grands développements dans la catégorie wake pour vous cette année ?
Soyons réalistes, nous ne réinventons pas la roue, mais nous essayons d'adopter les meilleurs matériaux possible et de nous ajuster au plus près du marché en restant bien à l'écoute des retours de nos team rideurs. En termes de distribution, nous cherchons toujours à aider ceux de nos détaillants qui ont confiance en nos produits. Nous sommes toujours ouverts à la négociation car les affaires doivent être lucratives dans les deux sens.

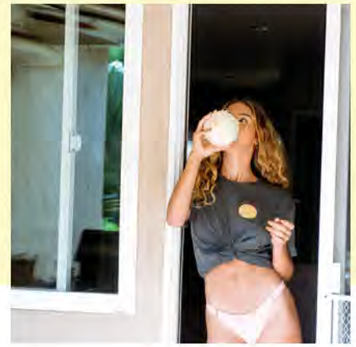
Quels sont vos produits clés pour l'automne 2019 ?
Nous nous devons de mentionner notre ligne de gilets X1 pour le wake. Ils sont fabriqués à partir des meilleurs matériaux et toutes nos combinaisons sont en néoprène ultra stretch 360. Nous utilisons aussi du néoprène ultra lisse

à l'intérieur de nos gilets, pour les empêcher de glisser. Il faut vraiment les essayer, c'est incroyable !

Quelles vont être vos principales actions marketing sur les neuf prochains mois?
Comme toujours, nous soutiendrons les événements locaux et nous nous efforcerons d'aider les meilleurs rideurs locaux ; notre principal intérêt étant de voir nos produits en action.

Quels sont les produits qui fonctionnent le mieux pour vous et pourquoi ?
Nos gilets wakeboard affichent une croissance constante, mais nos combinaisons (en particulier la X1) ont très bien marché au cours des deux dernières années. Nous proposons cette combinaison entre 2 et 5 mm pour le printemps et l'hiver. Et, dans l'ensemble, notre ligne jet-ski fonctionne très bien d'année en année.

Comment travaillez-vous avec les détaillants pour développer la marque ?
Nous leur offrons des discounts particuliers sur les précommandes, nous les soutenons via de la PLV et nous essayons de les aider sur les événements locaux et en parrainant de jeunes rideurs prometteurs. Nous communiquons et échangeons en permanence avec nos partenaires, revendeurs et fournisseurs ce qui, nous l'espérons, est gage d'améliorations constantes bénéfiques pour tous.



SISSTR

Depuis ses débuts, il y a quelques années, Vissla est devenue une marque de renom sur le marché des vêtements et des combinaisons de surf. Et c'est grâce au harcèlement incessant de leurs clientes, quant à une offre féminine de la marque, que Sisstrevolution est née. Derek O'Neill, qui dirige Stokehouse Group pour la zone EMEA, la société-mère de Vissla/Sisstrevolution/Amuse Society, nous parle de la plus jeune "Sisstr" de Vissla.

Qu'est ce qui se passe avec Sisstrevolution ?
Lorsque nous avons créé le groupe Stokehouse, nous n'avions que Vissla dans le secteur vêtements et combinaisons pour hommes, qui a connu un franc succès dès le départ. Amuse Society est née peu de temps après, mais elle a été créée pour les filles à la mode sur la plage et toujours actives. Nos clientes n'ont eu de cesse de nous demander des produits Vissla pour filles, mais ce n'était pas le bon moment à l'époque. Sisstrevolution est née de ce que nous appelions Sisstr pour notre projet Vissla, dans la continuité de l'évolution constante de notre groupe.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
La marque, principalement dirigée depuis la Californie, s'appuie sur les équipes internes de Stokehouse. La plupart d'entre nous ont déjà été fortement impliqués dans le secteur du surf féminin, mais nous intégrons de nouveaux talents à notre organisation et nous sommes ravis de les voir se développer. Lorsque nous avons créé notre groupe, nous avons eu l'opportunité de recruter une équipe incroyablement talentueuse pour Vissla et Amuse Society. Maintenant, nous nous étendons davantage dans le surf féminin.

Quelles sont les régions clés pour vous, depuis vos débuts ?
Nous avons observé de très bonnes réactions dans toute l'Europe. La plupart des détaillants sont prêts à accueillir une nouvelle marque qui cible les jeunes surfeuses modernes. Nous sommes maintenant présents dans plus de 150 points en Europe, les pays en tête étant la France, l'Espagne, le Portugal, le Royaume-Uni, la Pologne, le Portugal, les Pays-Bas, la Grèce, l'Allemagne et le Danemark. La plupart des magasins dans lesquels nous sommes présents proposent également Vissla, notre marque de surf pour hommes. Nous voulons que cela reste étroitement lié, afin que la demande pour la marque pousse les filles dans ces magasins.

Comment votre groupe démographique cible a-t-il évolué depuis vos débuts ?
Il n'a pas changé depuis le début, nous visons la jeune surfeuse moderne qui surfe ou apprend à surfer et qui est séduite par le beach lifetyle. Nous ciblons les 12-25 ans. La fille Sisstr part en surf trips avec ses potes, plonge dans l'océan et aime l'aventure.

Selon vous, en quoi le marché des produits surf a-t-il changé au cours des dernières années ?
Nous pensons que le marché féminin avait besoin d'une marque de surf autonome et centrée sur les femmes. Sisstr est probablement la première marque, depuis longtemps, à s'être lancée avec cette philosophie. Il y a de plus en plus de filles à l'eau qui rident des shortboards, des longboards et s'amusent avec leurs potes. Ces filles recherchent de toutes nouvelles marques qui correspondent à leur style de vie, et c'est là que Sisstr entre en jeu.

Où se situent vos combinaisons sur le marché ?
Nous avons eu beaucoup de succès avec notre première gamme de combinaisons. Nos combinaisons 7 Seas Sisstr sont une version féminine de notre gamme déjà célèbre Vissla 7 Seas, utilisant les mêmes matériaux et apportant la même qualité sur le marché. Nous proposons une gamme complète de combinaisons, allant des vestes, idéales pour les longues journées d'été, aux combinaisons à capuche 5/4, pour les filles qui souhaitent rester confortablement au chaud pendant les mois les plus froids de l'hiver.

Quelles ont été vos initiatives marketing ou vente les plus réussies au cours des 12 derniers mois ?
Notre événement le plus réussi pour lancer la marque auprès du public surf féminin core a été le sponsoring des compétitrices des Championnats du monde de surf junior ISA Vissla. C'est un des événements les plus suivis par la communauté surf mondiale et donc le moyen idéal pour présenter la marque. Nous pensons que la prochaine vague des 12-15 ans va faire très peur - elles surfent incroyablement bien, et dans deux ou trois ans, cette vague va redéfinir le surf féminin. Cette année encore, nous allons renouveler ce partenariat sur l'ISA World Juniors. Ⓢ

EUROSIMA

SURF UMMIT
18TH EDITION
3-4.10.19
BELAMBRA CLUBS
LES ESTAGNOTS
SEIGNOSSE, FRANCE

photo ©WSL/Diz

Région Nouvelle-Aquitaine · Département des Landes · MACS · CCI LANDES · Mutuelle Prévifrance
Boardsport Source · Carlbreak · ocean52 · Cafés Richard · Hydro Flask Let's Go!

NEW PRODUCTS

01/SAC DAKINE CYCLONE HYDRO SEAL 36L
En plus de sa construction soudée imperméable à l'eau, le Cyclone est doté d'une fermeture zippée étanche YKK Aquaseal® sur le compartiment principal, de zips moulés YKK® sur les poches avant, de bretelles ergonomiques respirantes et d'un système de fixation intégré pour une planche.
DAKINE.EU

02/INDO BOARD ORIGINAL SEA TURTLE
Quoi de plus important que de préserver les océans de la planète pour tous les pratiquants de sports aquatiques. Pour chaque Indo Board Sea Turtle vendu, 2 % sont reversés à Marine Conservation Society, pour la protection et la sauvegarde des tortues. Alors restez en forme et travaillez votre équilibre, tout en aidant nos créatures marines.
INDOBOARD.EU

03/CEINTURE ALL-IN-ONE SALTY BELT
All-in-One a développé une ceinture ingénieuse qui permet de ranger vos clés, votre téléphone et votre carte bancaire lorsque vous êtes à l'eau et de garder un œil sur vos emails en attendant les vagues. Que vous la portiez sur ou sous votre combi, elle reste parfaitement en place sur vos hanches. Une pochette intérieure permet d'y glisser le sac étanche inclus dans le pack. La ceinture Salty Belt est fabriquée en France à partir de caoutchouc naturel YulexTM.
ALL-IN-COMPANY.COM

04/SURF BOOT HI VANS
Cette bottine intègre toute l'expérience skateboard de la marque dans une surf boot, notamment l'adhérence légendaire de Vans, pour un contrôle parfait de la planche et des sensations inégalées. La tige trempée dans du caoutchouc liquide offre des coutures plus résistantes, tandis que le néoprène procure une dose de chaleur supplémentaire. La semelle extérieure rainurée d'un motif gravé dans le caoutchouc ultrafin, confère une adhérence parfaite dans les zones de traction essentielles et permet une meilleure sensation de la planche. Le caoutchouc fin et texturé sur les côtés et le bout de la boot augmente la durabilité dans les zones de forte abrasion. La Surf Boot Hi est également conçue avec une tirette au talon et une cheville haute en néoprène, imprimée d'un motif à damier, pour faire barrière contre l'eau.
VANS.COM

05/SÉCHOIR DE COMBI SURFLOGIC
Si vous détestez enfiler votre combinaison encore humide, le Wetsuit Pro Dryer est fait pour vous. Ce séchoir est capable de sécher votre combinaison en quelques minutes, tout en la protégeant, grâce à un contrôle intelligent de la chaleur et un système de circulation d'air puissant. Livré avec un système de sécurité à arrêt automatique qui s'engage après 60 minutes d'utilisation, il offre de multiples options de suspension et est facile à transporter et à ranger.
SURFLOGIC.COM

06/ POMPE SCOPREGA GE 20-2
La nouvelle GE 20-2 de Scoprega est la pompe électrique 12 v la plus rapide et la plus silencieuse pour une pression jusqu'à 22 psi. Manomètre intégré, arrêt automatique, protection thermique, système de filtration, connexions électriques multiples et batterie au plomb intégrée de 9 Ah. Facilement transportable, la GE 20-2 peut effectuer 3 gonflages de SUP par charge de la batterie. Chaque gonflage prend en moyenne 9 minutes à 15 psi.
SCOPREGA.IT

01

02

03

04

05

06

See you on **PADDLEexpo** 4th - 6th October
// Stand E-57 //

Il Love Sup a project by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

ilove_sup **ILoSUP**

I ♥ SUP

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

D'après les consommateurs allemands, tout va très bien en Allemagne en ce moment, ça ne pourrait pas aller mieux. Mais, d'après des analystes du ZEW Institute, les projections économiques récentes sont négatives et comparables à la crise de l'euro de 2011. La croissance économique stagne et ne se maintient plus à des niveaux record. Cet été, la ville allemande de Lingen a battu, encore une fois, le record de chaleur estivale avec 42,6 °C. Les sports nautiques devraient donc être à la hauteur, non ?! La réalité est un peu mitigée : certes le Stand Up Paddle est une tendance majeure, mais on trouve des équipements partout via les canaux de grande distribution, tels que les magasins discount et les chaînes de magasins de sport…et pas seulement chez les magasins de planches. Vous pouvez même louer des SUP gratuitement chez Decathlon !

L'afflux de produits bon marché tire les prix vers le bas et 350 € pour une board est déjà un prix limite pour de nombreux consommateurs, d'après Willi Schiedermeier, chez Element Sports à Rosenheim. Cependant, au cours de la dernière année, son activité SUP a été florissante avec même une croissance de 10 % sur un an ; ses meilleures ventes étant des planches pour débutants autour de 350 €, et des packages Fanatic, avec un bon mix rando / all-round. "Avec Aqua Marina, nous avons ajouté un "fournisseur budgétaire" à notre gamme, afin d'éviter que les clients disposant d'un budget inférieur à 500 € fassent leur achat dans les magasins discount. Nous avons aussi pu maintenir un bon niveau de ventes en misant sur un personnel compétent et en traitant les retours de manière professionnelle. Je suis persuadé que les SUP vont bien se vendre, bien que ça dépende plutôt de la météo, bien évidemment."

En mai, Andrea Kämmerer a ouvert un petit magasin de SUP à St. Heinrich, au bord du lac Ammersee. "Depuis que je participe à des courses de SUP, je partage mon expérience et ma connaissance des produits au magasin. Les personnes qui me connaissent savent que j'attache beaucoup d'importance à la qualité, la durabilité et la diversité des couleurs. La qualité plutôt que la quantité. Je suis aussi entraîneur professionnel de SUP et de fitness, je suis donc à même de vendre tout le nécessaire, des équipements de course aux matériels pour débutants. A la question des futurs challenges, Andrea répond : "L'abondance de marques bon marché n'est plus du tout drôle et perturbe les clients. Les équipements à bas prix ont nui au commerce estival. Ce qui s'est déjà produit dans le snowboard auparavant. Pour moi et LET´SUP, l'accent doit être mis sur les boards de qualité et les matériaux haut de gamme de marques telles que Starboards et SIC de Hawaii. Le SUP est un sport accessible toute l'année et je prévoie une augmentation des ventes de boards rigides."

Stefan Zeibig, de Switch Boardershop, reste critique à propos de la tendance du SUP. Il a plu en mai et juin, mais le business a explosé en juillet. Stefan explique que, pour servir de modèle aux clients, il est important de vivre pleinement le lifestyle. Il propose des locations, des cours et des circuits de SUP et, cet été, ces initiatives ont stimulé son business. Il soutient également les ateliers de réparation de skateboard Learn2Roll, organisées par des bénévoles pour des enfants de la ville de Straubing. Stefan a récemment rejoint Sport 2000, afin d'obtenir de meilleures offres, des options de financement et de faire des économies sur les frais d'expédition de Switch Boardshop, et ainsi d'optimiser les résultats.

Au nord, à Hambourg, dans le magasin Mantis de Richie Löffler, l'ambiance est optimiste grâce à la belle saison 2019. "Beaucoup de gens sont motivés pour se remettre au skate ou pour apprendre à rider. Y compris tout un tas de filles. Ce que nous avons pu voir en Argentine et au Brésil est en train de devenir une réalité en Allemagne. Le matériel se porte bien et les marques de chaussures de skate authentiques sont à nouveau à la hausse. C'est bien que tous les aspects et toutes les facettes du skateboard soient représentés. Je pense aussi que tous les magasins qui ont surmonté les récentes difficultés vont perdurer. Mais, en Allemagne, nous avons malheureusement
perdu quelques magasins core."

Du côté des distributeurs, Jörg Ludewig, PDG d'Urban Supplies, constate une augmentation des ventes de skateboards par rapport à la saison dernière. "Les trucks, les roues et, étonnamment, les planches complètes enregistrent la plus forte croissance." En juillet, Urban Supplies a vendu la totalité de ses planches complètes ! "Mais la situation des détaillants skate reste difficile en Allemagne. Ils vendent beaucoup, mais beaucoup trop au rabais !" Dans l'ensemble, Ludewig prévoit une légère croissance pour la saison 2019.

"Le skateboard s'est renforcé par rapport à 2018", déclare Martin Propfe, chez Pivot Distribution. "Cependant, le nombre de magasins de skate est en baisse. Mais il semble que de plus en plus de filles et de garçons se mettent à rider. Ce qui conduit à une forte demande pour des complètes. Les surf skates sont aussi à la hausse et la demande de longboards a légèrement augmenté. L'augmentation du nombre de précommandes de longboards pour le PE20 parle d'elle-même."

Le magasin spécialisé Brett-à-porter de Tübingen qui exploite, depuis près de dix ans déjà, sa vitrine de 60 m2, vient tout juste d'emménager dans des locaux plus vastes au cœur de la ville pour son anniversaire ! "Auparavant, nous étions dans une petite rue endormie ; aujourd'hui, nous sommes dans un quartier plus animé de la ville", déclare Philipp Lange, un des trois PDG, qui explique que cette décision a eu une incidence positive sur les ventes de leur magasin outdoor et boardsports. "Bien que le loyer soit 25 % plus cher, c'est une bonne affaire compte tenu que ce nouvel emplacement attire une nouvelle clientèle de touristes et d'étudiants. C'était le bon choix à faire pour renforcer notre position et garantir un avenir durable au magasin. Actuellement, nous nous tournons davantage vers le lifestyle outdoor, avec Patagonia comme atout majeur et Hippy Tree, pour qui je suis rep' en Bavière." Plus globalement, Philipp explique que sa ville est gouvernée par le "parti vert", que les clients outdoor sont nombreux, et qu'il n'y a pas d'autre magasin outdoor plus grand. Ses collègues, Marco et Oli, s'occupent du matériel de skate et misent sur des marques de niche telles que Polar et Welcome. "Ils construisent une esplanade skate à Tübingen, ce qui devrait faire progresser la scène."

Au niveau des nouvelles nationales, le skate shop Bonkers, basé à Francfort, a imaginé une contre-attaque intelligente contre les revendeurs de chaussures. Lorsque la dernière chaussure Nike SB est tombée sur le serveur, avec 700 000 visiteurs par minute, le shop, au lieu de proposer de réelles chaussures, présentait des images numériques de la chaussure en vente, que les robots se sont empressés d'acheter en grand nombre ! Une grande victoire pour les skateurs en chair et en os et une défaite pour l'Intelligence Artificielle. Belle idée Francfort !

JOCHEN BAUER

ROYAUME-UNI

PORTUGAL
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Nous voici avec un nouveau Premier ministre et, selon la presse grand public, un Premier ministre qui ne dit pas toujours toute la vérité. Loin de là même.

"C'est bon, tout ira bien. Nous allons quitter l'UE, pas de quoi s'inquiéter." On ne peut que souligner sa confiance dans le Brexit. J'aimerais pouvoir partager un seul petit gramme de son enthousiasme, ce qui n'est pas le cas. Selon le Premier ministre, Boris Johnson : "Nous partons, quoi qu'il arrive." Vraiment ? Honnêtement ? (Il semble qu'il ne comprenne pas tout bien). La désillusion à l'égard de l'establishment politique est à son plus haut niveau et, personnellement, il me tarde les Election Générales ; ça va être fascinant.

Alors, comment ça se passe dans notre bassin sportif ? Honnêtement ? Pas tellement bien. Freestyle Xtreme (FSX) a mordu la poussière, laissant derrière elle des dettes très lourdes. Ils venaient juste de déménager leur entrepôt en Slovaquie et, avec ce déménagement, nous supposons qu'un tas de stocks a également quitté le pays. Qu'en est-il pour les créanciers qui souhaitent invoquer leur clause ROT ? Mystère ! L'avenir le dira.
Sans vouloir insister, il y a peine deux éditions, un des propriétaires de FSX me disait : "2018 a été une très bonne année pour nous. Jusqu'ici, 2019 a été formidable…". Il semble que 2019 ne se soit pas finalement révélée si géniale que ça ! Les propriétaires ont été difficiles à traquer mais, apparemment, ils mettent tout sur le dos du Brexit.

Il y en a d'autres qui naviguent au près en ce moment et je doute que FSX soit la dernière. Ce n'est pas très correct. Ça n'aide en rien mais, pour être francs, d'autres détaillants y verront sans doute une bonne nouvelle, car ça fait un concurrent de moins ; et FSX, très "compétitive", rendait la vie difficile à certains. Un détaillant de la vieille école affichait un grand sourire: "Content de voir disparaître ces parasites."

Revenons dans le monde des vivants et de la prospérité. J'ai appelé Rob, de Forty Two à Nottingham, un excellent magasin de skate. Il m'a demandé de rappeler. Ce que j'ai fait, il était alors occupé dans l'atelier et s'est excusé. "Désolé Gordon, c'est la folie. On était bien dimanche hier, n'est-ce pas ?" J'ai confirmé, oui c'était effectivement dimanche. "Nous fermons à 15h le dimanche et je ne suis pas sorti du magasin avant 16h30! C'est dingue."

J'ai convenu de rappeler Rob. J'étais un peu excité, car je voulais savoir ce qu'il en était. J'ai dû faire plusieurs autres tentatives, mais j'ai finalement réussi à le joindre. "Pardon. J'étais occupé. Débordé." Pourquoi ? "Je ne suis pas vraiment sûr mais, cette année, nous avons des kilomètres d'avance sur l'an dernier, qui était, de loin, notre meilleure année à ce jour. Le matériel de skate explose, et à tous les niveaux."

Rob a ouvert son magasin il y a huit ans, mais il skate depuis 31 ans et bosse dans le skate depuis qu'il est en âge de travailler. C'est surement qu'il fait bien les choses. "Nous sommes des skateurs. Nous skatons et nous offrons des conseils clairs et honnêtes. Nous ne vendons pas juste pour vendre. Si les clients n'ont pas besoin de nouveaux roulements, nous ne leur en vendons pas. Nos clients apprécient notre aide et nos conseils et ils nous reviennent encore et encore. Nous récupérons également les clients qui ont fait leurs achats en ligne. Ils pensaient faire une bonne affaire, mais il s'est avéré que ce n'était pas le cas. Nous les aidons à s'en sortir, ce qui leur plait beaucoup."

"Les magasins sont sur "PermaSale" (en soldes permanents) mais les gens ne sont plus trop dupes. C'est un virus et les consommateurs deviennent résistants."

En résumé, je dirais que l'approche de Rob - réelle, honnête, légitime, attentionnée - porte ses fruits. C'est peut-être une "combustion lente", mais ça donne des résultats qui font très plaisir à voir.
Ensuite, j'ai rencontré Rick, de RoHo à Leeds. Un des problèmes quand vous appelez tout le monde "anciens" (désolé Rick), c'est lorsque vous réalisez l'âge que vous avez vous-même - nous sommes en deal avec Roho depuis la fin des années 80 ! Roho est un magasin traditionnel (avec une présence en ligne) offrant des conseils et des services traditionnels. Alors, quoi de neuf ? Comment ça va ? "Hmmm, ça va de moyen à bon." Rick vient du nord et n'est jamais enclin à exagérer les choses : "Ça va, c'est normal, nous sommes toujours là."

Alors, c'est quoi qui marche ? Comment se porte le SUP ? "Ça va, mais ce qui est vraiment surprenant, c'est le Windsurf." Ai-je bien entendu ? "Ouais - la planche à voile. Les clients sont matures (surement un euphémisme), mais ils reviennent. Le Foil y est surement pour quelque chose, offrant de nouvelles ambitions aux windsurfeurs et quelque chose à raconter."

Le windsurf ! Quoi d'autre ? Qu'en est-il du SUP, du wake, etc. ? "Le SUP marche bien et est stable. Ce qui n'est pas le cas du wake pour lequel il faut des journées ensoleillées régulières or, la météo n'est pas au beau. D'un autre côté, c'est ce qui a aidé le surf, avec une houle du nord bien présente sur la côte Est. Les vents doux et les bonnes vagues nous ont certainement aidés."

Et, pour terminer la conversation, encore un peu de Windsurf : "Il suffit de regarder le temps prévu cette semaine (début août) avec de grands vents annoncés sur Rhosneigr, et une tempête vendredi ; ça devrait le faire."
Prochain arrêt dans le West Country chez Zuma Jays. J'aime bien discuter avec Paul et, croisons les doigts, c'est généralement plutôt positif. Il m'a fallu plusieurs tentatives pour arriver à joindre Paul, parce qu'ils étaient très occupés, ce qui est plutôt normal au mois d'août. "Les affaires vont bien. Je suis très content. Le surf marche fort, la météo est assez aléatoire, mais les gens continuent à réserver et à venir. Le Brexit et ses incertitudes y sont probablement pour quelque chose. Il y a plus de gens qui prennent leurs vacances au Royaume-Uni et, après le bel été de l'an dernier, tous ont à nouveau réservé."

Quelque chose en particulier ? "Les ventes de combis sont solides et à la hausse, et les boards, servies par l'évolution des planches en mousse, marchent bien. La mode est sporadique et les gens achètent des articles moins chers."

Donc, plutôt content ? "Oui, je le suis toujours. Certes, c'est de plus en plus difficile chaque année, mais j'adore le défi. Dommage qu'il existe des détaillants "pollueurs de prix". Si seulement ils pouvaient enfin appréhender la valeur de la qualité."

En résumé, je vois un réel espoir dans tout ça. Les détaillants de qualité sont peut-être en train de gagner la bataille et, peut-être, que les consommateurs s'affranchissent aussi ? Peut-être ? Restons optimistes… Et maintenant, place au Brexit…

GORDON WAY

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.

paddle expo.com

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

ZOOM SUR **LES MARCHÉS**

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
SUISSE
ITALIE

La croissance économique a plafonné à 0,2 % en France au deuxième trimestre en raison principalement d'un ralentissement de la consommation des ménages, selon une première estimation de l'Insee. Ce chiffre est inférieur aux prévisions qui pariaient sur une croissance de 0,3 %, identique à celle du premier trimestre.
Ce résultat s'explique par la faible consommation des ménages, qui n'a progressé que de 0,2 % (contre + 0,4 % au premier trimestre), malgré les gains de pouvoir d'achat liés aux mesures d'urgence votées sous la pression des Gilets jaunes.
Les mois de Juin, Juillet et Aout sont une période clé de l'activité de notre industrie. Faute de touristes étrangers, les vacanciers français semblent pourtant sauver la saison. La baisse du nombre de touristes étrangers, notamment britanniques, a été compensée par les clients locaux, plus nombreux et dépensiers. En effet, le mois de juillet n'a pas été exceptionnel mais la hausse de fréquentation atteint 3 % par rapport à juillet 2018, qui avait été médiocre. Les partants ont cherché la fraîcheur sur la Manche, la façade Atlantique, en montagne ou dans les zones de lac. En revanche, des destinations phares comme la Corse ou la Côte d'Azur ont un peu plus souffert. Au 1er août, la Méditerranée subit ainsi une baisse de 2 % à 8 % suivant les territoires, alors que la façade Atlantique et la montagne bénéficient d'une hausse de 3 % à 6 %. Un autre point non négligeable cette saison, et plus particulièrement sur la côte basque, petite Californie de l'Europe, où Biarritz accueille le sommet international de chefs d'État du 24 au 26 août. En pleine saison estivale, la tenue de cet événement hautement sécurisé inquiète bon nombre d'habitants et de commerçants.
A l'heure où nous écrivons ces lignes, les professionnels du tourisme espèrent bien connaître un beau mois d'août, même si de nombreuses inquiétudes subsistent sur la fréquentation autour de la semaine du G7. Il est pour l'instant impossible de connaître l'impact exacte de cet événement sur le commerce et plus particulièrement sur les acteurs de la glisse en local. Même si nous savons déjà que toute activité aquatique est totalement interdite à Biarritz sur ces 3 jours…
Qu'en est il concrètement chez les revendeurs ? Comment ce début de saison 2019 se passe t il en magasin en terme de fréquentation et en terme de ventes ?

De manière générale, la saison 2019 semble plutôt bonne en terme de fréquentation et de vente en magasin. Même si selon les magasins interrogé et les régions le constat est légèrement nuancé, le ressenti global est plutôt bon. Chez SURF AVENUE à Vieux Boucau dans les Landes, Vincent nous dit : « nous avons eu une bonne fréquentation sur tous les week-ends du mois de JUIN avec un début de mois de Juillet un peu plus calme. La météo est un facteur de fréquentation indéniable sur la côte, la meilleure animation c'est le soleil et nous avons été plutôt chanceux cette année !!! » Même son de cloche dans le sud chez VAGUE et VENT à Palavas où Romain nous confie : « le mois de JUIN a été très bon, nous avons connu de superbe condition météo, avec du beau temps et du vent. Même si les vagues n'étaient pas trop au rendez-vous pour la partie SURF/BODY, la partie WIND a plutôt très bien fonctionné. » En Bretagne, chez SWELL ADDICTION, Mathieu nous plus ou moins le même ressenti : « Le mois de JUIN avait été plutôt bon l'an dernier pour nous et nous sommes stable cette année sur la période. Par contre le mois de JUILLET a été notre plus gros mois depuis l'ouverture du magasin avec +25% par rapport à N-1. La météo a été un des éléments majeurs de cette réussite avec un super temps et de très belles conditions pour le WIND qui a représenté ¼ de notre chiffre d'affaire. » Il ajoute une explication plus singulière : « nous avons lancé notre nouvelle version du site web qui a semble t il également attiré pas mal de monde ne magasin en local, car les gens venais en disant avoir vu les produits sur le site. » Chez AVENUE NAUTIQUE à Bordeaux le début de saison a été un peu plus nuancé, Franck nous dit : « le mois de JUIN et le tout début Juillet ont été assez calme, le manque de vague sur la période n'a pas beaucoup aidé a attiré les gens en magasin. Cependant depuis le 10 juillet, on note une forte progression par rapport à l'an dernier sur la même période. Cela s'explique sans doute grâce à une météo très favorable et de fortes chaleurs. » Plus au sud, sur la côte basque, le nouveau magasin UNCLEZAZ à Anglet a ressenti plus ou moins la même chose. En effet Cédric nous dit : « le début du mois de Juillet sur Anglet a été plutôt timide, nous avons ouvert le magasin le 5 Juillet et avons réellement vu une forte hausse de la fréquentation à partir du 14 Juillet. La canicule et le décalage d'une partie des examens semblent avoir joué un rôle sur les départs en vacances. La saison estivale commence de plus en plus tard chaque année mais se décale également maintenant bien au delà du 15 AOUT. » A Paris, le son de cloche est bien entendu plus différent, chez URBAN SURFER Sylvain nous confie : « les mois de JUILLET/AOUT sont traditionnellement plutôt calme à Paris, mais cette année est moins bonne que l'an dernier. La Canicule, les vacances et l'inertie des manifestations sont certains des facteurs qui expliquent cela. » Chez HAWAII SURF le constat est un peu différent, car Claude nous explique : « pour nous la fréquentation et les ventes ont été plutôt bonnes compte tenu de notre déstockage massif du à notre déménagement. Nous mettons l'accent sur le digital qui représente aujourd'hui 65% de notre activité. Du coup le beau temps et les bonnes conditions liées à nos offres sur le web ont entrainé de bonnes ventes sur tous le rayons. »

Globalement le ressenti est donc très positif pour cette saison 2019, avec une météo très favorable qui semble avoir joué un rôle très positif dans l'équation. Du côté du matériel, les belles conditions météo ont permis suivant les régions de voir de beaux taux de sortie sur la plus part des catégories de produits : Chez VAGUE et VENT et chez SWELL ADDICTION les superbes conditions de vents ont engendré de belles ventes sur le rayon dédié aux WIND et au KITE. Que se soit Mathieu ou Romain, les deux s'accordent à dire que l'engouement autour du FOIL prend un peu plus encore cette saison notamment pour tout ce qui est WIND/KITE, même si la pratique SUP et SURF est plus limitée. Mathieu de chez SWELL nous parle notamment plus particulièrement de la nouveauté de l'été le WING FOIL qui semble être la tendance du moment et qui s'est super bien vendu chez lui avec la en particulier la marque DUOTONE.

En ce qui concerne le Stand Up Paddle, le marché semble désormais s'être plus ou moins stabilisé. Le marché du SUP s'est largement recentré sur le gonflable avec des gens qui recherchent cet été soit du premier prix en technologie simple couche soit du très haut de gamme (même si ici le marché semble plus limité.) Le marché du SUP rigide et notamment du RACE semble s'être très fortement ralenti avec l'essentiel des ventes se dirigeant vers la balade, entrainant le déclin du marché du race qui a chuté de 70 à 80 % chez les gros revendeurs. Les marques citées par les magasins sont notamment FANATIC, RED PADDLE, ARI'I NUI ou encore LOKAHI. Côté Surf et plus particulièrement les planches, la saison et la météo semblent avoir favoriser les planches en mousse et les planches évolutives ou avec du volume pour les petites vagues. Les marques les plus citées par les magasins interrogés sont notamment TORQ, PERFECT STUFF, MAHALO ou SOFTECH. En raison des fortes chaleurs et de la température de l'eau particulièrement haute, la famille néoprène classique a été un peu plus lente en terme de vente cet été. Toutefois les Lycras, Tops ou Shorty on regroupé la majorité des ventes en magasin avec les marques RIP CURL, ONEILL ou encore BILLABONG.

Côté textile et accessoires c'est bien évidemment les produits d'été qui ont connus le plus beau taux de sortie. Le beau temps et les températures élevées ont recentré les ventes vers des produits de vacances, comme les tee-shirts, les maillots ou encore les lunettes, casquettes, sandales. Le souvenir SURF casquette ou teeshirt reste une fois de plus cette saison un des best salers en magasin. Les marques les plus citées sont classiquement, les majors mais encore VANS, VISLA ou RHYTHM. La dimension écologique et équitable prend de plus en plus de place dans la demande des clients en magasin et les marque PATAGONIA ou encore PICTURE qui répondent à leur demande tant dans les produits que dans la philosophie de la marque rencontrent de plus en plus de succès en magasin. Chez les magasins plus urbains la catégorie bagagerie a connu un beau succès. Les gens sont venus s'équiper pour partie en vacances en sac et bagages. C'est les marques EASTPAK ou encore NORTHFACE qui semblent être les plus demandées.

On l'aura compris le bilan à la mi-saison semble plutôt bon pour la plupart des magasins. Il est évident que les conditions météorologiques particulièrement favorables, accompagnées de petites vagues ont largement contribué à cette réussite. En espérant que le soleil continue de briller et nous offre une belle arrière saison…

BENOIT BRECQ

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE

La dette, la dette, encore et toujours la dette. Tel est le mot magique employé à l'envi par notre nouveau gouvernement qui souhaite augmenter la dette de l'État pour renforcer notre économie nationale. Mais ce n'est pas ce que veut entendre l'UE, notre dette globale étant déjà bien trop élevée. Quoi qu'il en soit, la plupart des citoyens en ont marre d'en entendre parler, les résultats obtenus par le gouvernement au cours de la dernière année étant loin d'être flagrants et l'ambiance générale n'ayant pas évolué de manière positive.

Le printemps 2019 a été difficile : l'été a commencé fin juin et, avec beaucoup de pluie, le mois de mai a été plutôt lent. Depuis les deux ou trois dernières saisons, les magasins se sont habitués au fait que le printemps soit plutôt lent en ce qui concerne les ventes de chaussures et de vêtements dans les magasins de sports de glisse. Ce qui a plutôt changé dans l'ensemble, c'est que le consommateur achète partout, que ce soit dans les magasins de boardsports ou de sport, en passant par les grands magasins ou de mode ; tous les magasins s'intéressent maintenant aux clients jeunes ou adolescents. Les volumes d'affaires n'ont pas diminué, c'est simplement la part du gâteau des magasins de sports de glisse qui a été réduite au cours des dernières années, en raison de l'augmentation de la concurrence et de la distribution.

Les vêtements de surf souffrent beaucoup, tout comme les boutiques de surf core, mais le matériel reste stable, les ventes de SUP enregistrant une croissance constante depuis quelque temps déjà, le sport étant de plus en plus pratiqué, avec des centres de location de planches de SUP un peu partout. On peut même faire du yoga sur des SUP, y'a qu'à voir…

En discutant avec le détaillant core en ligne, Boardy.it, l'image devient plus claire : "Vous devez offrir un choix énorme, car le consommateur sait exactement ce qu'il veut mais, pour de nombreux petits magasins ou boutiques en ligne, c'est difficile car le poids des stocks les tue. Le service est toujours roi lorsque vous vendez du matériel, c'est ce qui nous maintient en vie, associé à l'amour pour ce que nous faisons."

A l'heure actuelle, l'été et les vacances battent leur plein et la scène skateboard est bel et bien vivante et elle déchire. Le premier week-end d'août, les championnats italiens de skateboard ont eu lieu à Osimo, le jeune Nahuel Fernandez remportant la première place. D'autres manifestations locales ont lieu en août et septembre dans toute l'Italie, organisées par les magasins de skate locaux, ce qui maintient la scène bien vivante et active.

Lorsque vous rendez visite aux magasins, le sujet de prédilection est la direction prise par nos consommateurs et l'industrie dans son ensemble. Nombreux sont les magasins qui n'ont pas d'indication claire quant à la direction à suivre, alors qu'ils se débattent avec leur activité de base : les ventes de chaussures de skate enregistrent un creux historique, les vêtements de surf ne sont plus aussi tendance, le nombre de snowboardeurs actifs diminue, tandis que l'outdoor s'accapare une grosse part des ventes. Alors, faut-il se mettre à l'outdoor ou suivre la tendance d'un peu plus loin ? Telle est la question que beaucoup de détaillants, un peu perdus, se posent. Suite à la fermeture de magasins boardsports, que ce soit dans les domaines du skate, du surf et du snowboard, les prochaines saisons seront à nouveau cruciales pour de nombreux propriétaires de magasins. Une stratégie et un positionnement clairs au sein du secteur sont essentiels pour survivre, attirer les bons clients et rester dans le business.

FRANZ JOSEF HOLLER

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
ITALIE

La météo maussade du printemps 2019 n'a pas été forcément synonyme de mauvaises affaires pour le commerce de détail suisse. Comme souvent lorsque nous avons des saisons quelque peu chamboulées, se sont d'autres produits que ceux considérés comme "de saison" qui se vendent le mieux. Ainsi, les pièces de vêtement dites lourdes ont finalement, vu leur prix, permis de sortir un chiffre d'affaires correct pendant le mois de mai, particulièrement pluvieux et froid. Même constat lorsqu'on regarde les produits et accessoires techniques pour le watersport. Les ventes de combinaisons néoprène épaisses haut de gamme sont légèrement à la hausse, tout comme les produits techniques et chers, type foil et autres. Alors qu'on voyait quelques prémices du foil ces dernières années, cette fois la mayonnaise semble avoir pris. Kyte-foil, Windsurf-foil, Wake-foil, SUP-foil, toute la glisse nautique se décline en foil désormais et il n'est plus rare de voir les afficionados pomper, glisser et "voler" sur les eaux de nos lacs.

Revenons sur terre et parlons de skateboard. Le marché 2019 se porte globalement bien. Comme j'en ai déjà parlé, les skateparks fleurissent aux quatre coins de la Suisse et, en partie grâce à ça, la population de skateurs est en expansion. Nouveau ou renouveau plutôt, alors qu'on parlait beaucoup de diversification de la pratique (longboards, cruisiers, surf-skates) ces derniers temps, on remarque aujourd'hui une réelle augmentation des pratiquants de skate (street), dont la tendance des ventes est clairement à la hausse. Les ventes de "complètes" sont particulièrement bonnes car elles semblent correspondre à la demande des jeunes qui veulent débuter : une qualité supérieure à ce qu'ils trouveraient en grande surface mais à un prix abordable. Produit qui fait le bonheur des détaillants car ils font souvent une bien meilleure marge que sur les decks seuls. En effet, les plateaux vendus séparément se trouvent dans une situation compliquée chez nous. Le prix de vente chute et, donc, la marge diminue, phénomène probablement dû à l'explosion des achats en ligne à l'étranger et à la volonté de nos magasins de rester compétitifs, au risque de fonctionner avec une marge minime. Problématique qui semble moins toucher les sets complets, tant mieux. Ainsi, selon Matt Rouiller, de Lévitation à Martigny, les complètes représentent aujourd'hui un chiffre d'affaires non négligeable : Matt travaille très bien avec Globe qui fournit du matériel de qualité à bon prix, pour le novice souhaitant se lancer pour la première fois sur le plan incliné en béton ou le curb du coin. Cette tendance au retour du skate m'a été, entre autres, confirmée par mon espion de terrain de luxe, David Lambert, de Dav-Agency, qui m'assure voir de plus en plus de clients intéressés par cet engin lors des ses tournées en magasin, phénomène qui lui a été également rapporté par bon nombre de responsables de shop qu'il visite régulièrement.

Pour ce qui concerne le streetwear, la situation est plus complexe, comme d'habitude dirons-nous, le streetwear "basic" est à la peine. Toujours selon David, le produit doit être technique ou éco pour se vendre, donc les cotons bio d'un côté et les produits ultralégers et respirants de l'autre ont peut-être encore une chance, les autres restent en rayon… Toujours selon mon espion David, représentant la marque Rip Curl pour une partie de la Suisse, le produit doit aujourd'hui plus que jamais, présenter un avantage concurrentiel, soit par sa technicité, soit par une qualité reconnue. Alors que 2019 est une année moyenne pour les ventes de boardshorts, ce n'est pas le cas des bikinis où Rip Curl semble bien tirer son épingle du jeu avec un produit fortement apprécié. Les ventes stagnantes de boardshorts et de streetwear classiques sont confirmées par Matt Rouiller qui n'a, selon lui, pratiquement vendu que des "volley shorts" et relativement peu de t-shirts et shorts classiques. Il nous dit en revanche avoir cartonné dans les secteurs des accessoires et du footwear, secteurs dans lesquels il réalise une de ces meilleures années.

FABIEN GRISEL

ZOOM SUR **LES MARCHÉS**

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SWISS
ITALIE

Étant donné le rôle essentiel de Mère Nature joue au niveau du surf, dans notre dernier zoom sur le marché portugais nous écrivions que le climat pouvait être la belle ou la bête de cette industrie. Eh bien, la bête a montré son hideux visage, et les détaillants ne garderont pas un bon souvenir de la météo de la première moitié de l'été 2019. Que vous soyez un fervent partisan du changement climatique ou que vous préfériez le ton humoristique de Trump à ce sujet, le fait est que, tandis que l'Europe centrale et orientale souffrait de vagues de chaleur successives, le mercure dépassait rarement les 30 °C. Toutefois, l'été c'est l'été et, pour un sport nautique comme le nôtre, ça reste la meilleure saison. Comme d'habitude, nous avons parlé à plusieurs acteurs bien établis du secteur pour comprendre leur état d'esprit à cette période de l'année.

Gonçalo Lopes, directeur des ventes et du marketing pour Freedom (représentant de Hurley Surf et Stance Socks), nous a expliqué que les basses températures inhabituelles et les jours de pluie nuisent aux ventes et réduisent naturellement les réapprovisionnements. Cependant, Stance se porte toujours très bien, en particulier avec ses éditions spéciales de chaussettes via des collabs avec Marvel, Mickey Mouse, des artistes célèbres, etc. Pour Hurley, sans surprise en cette période de l'année, ses boardshorts se vendent en plus grand nombre. Mais, ses polaires et ses casquettes sont toujours au top des ventes.
Mario Wehle, propriétaire et directeur de Magic Quiver, le shop de surf haut de gamme basé à Ericeira, ne semblait pas trop inquiet de ce timide été, car sa clientèle "est bonne et correspond à nos concepts. Nous avons également bien géré les ventes en ligne". En fait, Mario explique que les vêtements pour femmes se sont particulièrement bien comportés en début de saison et que le segment hommes s'est équilibré plus tard. Quant à Nick Uricchio, shaper historique de Semente Surfboards, il explique que malgré des conditions météorologiques inhabituelles, il y a quand même eu quelques vagues : "Nous sommes donc plutôt satisfaits de l'été. De nombreux clients de l'année dernière, portugais et étrangers, sont revenus pour acheter de nouvelles planches". Parmi leurs meilleures ventes de la saison, citons le Bondo et leur nouveau modèle Jig, deux modèles phares de l'été.

Nous avons également discuté avec Tom Ruiz, directeur des ventes internationales de Salty Crew, qui a confirmé un début de saison plus lent. Cependant, les affaires ont repris : "Nous voici en plein cœur de l'été et le commerce de détail est à fond. Le mois d'août semble prometteur". Les casquettes, les protections solaires et les boardshorts sont les produits de la marque les plus vendus cette saison.

Dans le segment de la chaussure, vous avez peut-être récemment remarqué une belle renaissance, comme l'explique Josh Barrow, responsable du marketing européen pour les chaussures Globe : "Au cours l'an passé, nous avons assisté à un retour en force des chaussures plus trapues et notre collection héritage est complètement en accord avec cette tendance". En ce qui concerne les résultats de la marque cet été : "Nous avons eu moins de tourisme et la météo ne nous a pas non plus aidés à promouvoir certains produits, mais nous pensons que les ventes vont s'améliorer au cours de l'été".

Pour finir, mentionnons brièvement certaines des principales préoccupations des détaillants. Gonçalo Lopes et Tom Ruiz affirment qu'il est difficile de rivaliser avec les rabais agressifs pratiqués en ligne, ce qui complique les choses pour les magasins de surf locaux.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

AUTRICHE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Déjà la fin de l'été ; il est temps de faire le bilan de cette saison estivale 2019. La nouvelle baisse du chômage plus une croissance économique annoncée à 1,7 % participent à l'optimisme de l'économie autrichienne, ce qui ouvre de bonnes perspectives. La consommation des ménages étant le moteur de la croissance économique actuelle, il semblerait que les choses s'améliorent. Alors, qu'en est-il du secteur boardsports ? Comme nous l'avons mentionné dans le dernier numéro, la saison estivale a bien démarré au mois de mai avec, cependant des débuts plutôt chaotiques, le froid et la pluie ayant impacté les ventes de produits classiques, comme les shorts, les t-shirts et les accessoires d'été. Par contre, le matériel de skate a bien marché tout au long de la saison et, actuellement, le skateboard est un secteur stable et sain en Autriche.

Des observateurs, tels que Paul Gerhofer, du magasin Orange Corner d'Enns, ou Tobias Bechtold, du magasin Sajas à Feldkirch, s'accordent même sur une croissance supplémentaire : "Toujours à un bon niveau", tel est leur verdict à propos du skate. Armin, de Moreboards Shop à Innsbruck, est aussi très satisfait du matériel de skate. Mais, a priori, un segment semble à la traîne : la tendance pour le skate longboard ayant vécu et le marché étant saturé, les ventes de longboards, après avoir stagné, continuent leur déclin.

Alors que le début de l'été a été inhabituellement froid, les mois de juin et juillet ont été très chauds, au point que l'été 2019 restera gravé dans les anales comme un des plus chauds jamais enregistrés. Un record de chaleur très positif pour les ventes de shorts hybrides, avec aussi une demande massive de sandales, entre autres catégories estivales tendance. La chaussure semble être un autre secteur en difficulté : si Armin, chez Moreboards, enregistre des ventes solides, il semble qu'il fasse exception sur ce marché devenu compliqué. Les politiques de distribution des grandes marques de chaussures semblent, parfois, particulièrement douteuses, laissant de nombreux détaillants pour le moins perplexes. Côté streetwear et accessoires, les détaillants sont prêts à parier sur les petites marques qui proposent une offre spécialisée. La durabilité est également un enjeu important pour les marques. "Et, lorsque vous jouez aussi le jeu dans votre magasin, ça fonctionne généralement très bien", d'après Paul, chez Orange Corner. Armin de Moreboards déclare : "En ce qui concerne la durabilité, nous assistons, enfin, à un changement notable d'opinion dans notre secteur et chez nos clients."
Le secteur des watersports continue à performer, comme on a pu le constater de façon évidente sur les lacs du pays, au cours des journées les plus chaudes de l'année et ce, quel que soit le type de boards, mais encore faut-il que les ventes augmentent. A Salzbourg, une communauté surf active s'est créée autour de la vague naturelle du canal d'Almkanal, un spot solide. Naturellement, ces pratiquants ont besoin de produits de qualité et Michi Seidl, de Boardshop à Salzbourg, doit beaucoup à cette scène énergique. Le surf pourrait bien devenir à la mode en Autriche, comme en témoigne le nombre croissant d'initiatives surf organisées sur les rivières du pays.

Un des développements les plus prometteurs pour la scène surf locale est le nouveau projet The Wave, dans la région du Salzkammergut, dont la construction de ce qui sera le plus grand site de vagues de surf artificielles de toute l'Europe a récemment commencé. Des projets surf sont également d'actualité dans d'autres régions du pays, notamment le SCS Multiplex Citywave, dans de l'arrondissement de Neudorf à Vienne, qui attire un flux constant de visiteurs. Toutes ces initiatives contribuent à rendre le surf plus accessible et à créer davantage de nouveaux surfeurs, d'où une croissance de la demande de matériel et d'équipements surf de qualité. Aux magasins qui ont le sens des affaires de profiter de la situation. Mais seul l'avenir nous dira si le surf en Autriche deviendra, ou pas, une tendance phare.

BJÖRN BETTERMANN

GRAYSTONE ACTION SPORTS

47 Brunel Avenue
Manchester
M5 4BE
UK

Graystone Action Sports

Graystone is the UK's leading action sports facility and one of Greater Manchester's hottest new businesses. We are more than a skate park with our exceptional bar/restaurant 'The View', SkateHut retail store, the UK's largest foam pit, yoga and fitness studio, super trampoline and cliff drop. As well as offering reduced-risk training for free ski and snowboard using our unique roller boards/skis and a huge big air. We will soon be opening a gymnastics/cheerleading/acro space, parkour terrain and bouldering wall. In 2019, we have hosted the UK National Skateboard Champs and Vans Shop Riot.

ROLE AVAILABLE: Assistant Manager in Manchester

The Assistant Manager will support the General Manager with the running and development of the business. An ideal candidate will also have the ability to coach at least one of the sports we offer and have experience in the hospitality industry.

The successful candidate will get free use of the skate park and all facilities, discounts on great food in The View and SkateHut store, excellent team environment and the potential to grow with the company to new locations in the UK and Europe.

KEY TASKS

- Duty manager shifts
- Oversee and support staff to enable them to carry out their tasks
- To manage the staffing and coaching rota
- To ensure customer service at the venue is outstanding and that staff understand what this means and looks like
- To monitor park users and ensure that riders are following the park rules
- Ensure the park is kept clean and tidy
- To carry out tasks in The View, such as taking orders, taking payment, making coffees, serving drinks and maintaining the cleanliness of the restaurant & bar
- To plan, schedule and run daily activities and ensure a positive experience for all children on Camp Graystone day camps during holidays

ADDITIONAL RESPONSIBILITIES

- Comply with the Health and Safety policies of the organisation
- Maintain the integrity of the brand in all internal and external communications
- Any other duties commensurate with the level of the post

REQUIRED EXPERIENCE AND QUALIFICATIONS

ESSENTIAL

- Hospitality experience
- Enthusiastic with a positive attitude
- Good verbal communication skills
- Ability to manage others and demonstrate leadership

DESIRABLE

- Experience working with children
- Good IT skills and experience of marketing
- Current First Aid Certificate
- An interest in action sports

ADDITIONAL INFORMATION

This is a full-time role and the post holder will be required to work evenings and weekends.

graystoneactionsports.co.uk
enquiries@graystoneactionsports.co.uk
Graystone Action Sports Academy (Manchester) Ltd is registered in England and Wales.
Company no: 10505782. Registered address: 21 Albert Street, Fleet, Hants. GU51 3RJ.

---

prydegroup

Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kitesurf- und Snowboardsport.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Mitarbeiter für Marketing und Kommunikation (m/w/d)
für die Marken Cabrinha und Neilpryde Waterwear

Deine Aufgaben:

- Mediaplanung für Print- und Onlinemagazine
- Planung, Budgetierung und Erstellung von Händlerverkaufsunterlagen
- Korrespondenz mit Magazinen und Druckereien inklusive Preisverhandlungen
- Organisation und Durchführung von Events
- Umfangreiche Betreuung unserer Teamfahrer
- Erstellung der Marketingbudgets
- Kommunikation mit Händlern & Endverbrauchern

Dein Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder Studium
- Gute bis sehr gute Kenntnisse des Kitesurfsports sind Voraussetzung
- Berufserfahrung im Bereich Marketing von Vorteil
- Umfangreiche EDV-Kenntnisse (MS-Office & Mac, InDesign, Photoshop, Acrobat)
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Verhandlungsgeschick, Kostenbewusstsein und Zahlenaffinität
- Flexibilität und Reisebereitschaft

Wir bieten Dir:

- Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Leistungsgerechte Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Einen gut zu erreichenden Standort im Münchener Süden mit öffentlicher Anbindung

Hast Du Interesse an dieser spannenden und abwechslungsreichen Tätigkeit? Dann sende uns Deine kompletten, aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per E-Mail, mit Angabe Deiner Gehaltsvorstellung und Deines frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Pryde Group GmbH
Lisa De Luca
Bergstraße 7
82024 Taufkirchen
lisa.deluca@pryde-group.de
Tel.: +49 (0)89 665049 – 70

ION sucht ab sofort für den Bereich Marketing am Standort München / Oberhaching eine/n

JUNIOR MARKETING MANAGER DIGITAL/DTC (m/w)

Folgende Aufgabenbereiche erwarten dich:

- Planung, Koordination und Umsetzung von digitalen Marketingkampagnen in Abstimmung mit Marketing Manager
- Ganzheitliche Betreuung der Social Media Kanäle
- kontinuierliche Weiterentwicklung der Online Marketing-Prozesse und -Tools
- Webadministration und Content Management (Typo3)
- Planung, Durchführung und Steuerung von E-Mail Kampagnen
- Kontinuierliches Monitoring, Kampagnenoptimierung und Analyse der unterschiedlichen Maßnahmen anhand gängiger KPI's
- Präsentationserstellung und Reporting der Ergebnisse
- Datenbankmanagement (Contentpflege und -erstellung, Bugfixing etc.)
- Unterstützung der Marketing Manger (Bike/Water) bei Planung und Durchführung von DTC Kampagnen

Anforderungsprofil:

- Abgeschlossenes Studium mit Schwerpunkt Marketing/Marketingkommunikation
- 1-2 Jahre Berufserfahrung im Bereich Online Marketing
- Sehr gute Office-Kenntnisse, Basis-Kenntnisse in Grafikprogrammen & CMS
- Erfahrung im Umgang mit gängigen Analyse-Tools
- Sehr gutes Deutsch und Englisch in Wort und Schrift
- Hohe Eigenverantwortung sowie selbstständige und strukturierte Arbeitsweise
- Teamfähigkeit und kommunikative Kompetenz
- Affinität zu einer (oder mehreren) unserer Kernsportarten

Wenn Du Dich in unserem Anforderungsprofil wiederfindest, freuen wir uns auf Deine aussagekräftige schriftliche Bewerbung inklusive Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen, sowie der Angabe des frühest möglichen Starttermins und der Gehaltsvorstellung an:

Boards & More GmbH
Cordula Thiele (Office Mangement)
Keltenring 9
82041 Oberhaching

Email: cordula.thiele@boards-and-more.de

Looking for agents and dealers

Infinity SUP distributed by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

OPPORTUNITÉS

PLKB
PETERLYNNKITEBOARDING.COM

REBRANDED!

SEEKING AGENTS / DISTRIBUTORS

Since 1971, Peter Lynn Kiteboarding has been developing innovative kites and kite gear aimed at harnessing the power of the wind in the best way possible. And we do this for all disciplines!

NEVER STOP PLAYING!

WHAT WE OFFER!

- An attractive commission structure & interesting margins
- PLKB HQ will supply you with inbound leads to follow up
- State of the art B2B portal & up to date prospects database
- An automated product data feed for your dealers
- Ready to go Sales programs to offer to your dealers
- An Agent login to monitor your Sales Performance

SOUNDS LIKE YOU??
CONTACT: INFO@PETERLYNNKITEBOARDING.COM

Looking for agents and distributors

Boards - Paddles - Accessories - Fun

ilove_sup ILoSUP

I ♥ SUP

Il Love Sup a project by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

PASSENGER

INSPIRED BY TRAVEL, MUSIC AND SALT WATER.

Clothing & accessories designed to embrace the journeys to come, while leaving the smallest of footprints.Crafted to withstand a life of meaningful escapism.

Passenger is looking for sales agents across Europe to deliver sales in new markets (UK based) Excluding France, Italy, Portugal

For all enquiries email **richard@passenger-clothing.com**
passenger-clothing.com

SURF SKATE SNOW TRADE

EVENTS#98

SEPTEMBRE

- 06–07 **VANS PARK SERIES** — SALT LAKE CITY, UTAH, USA — VANSPARKSERIES.COM
- 05–07 **SURF EXPO** — ORLANDO, FLORIDA, USA, SURFEXPO.COM
- 06–08 **SPORTJAM** — SAN SEBASTIAN, BASQUE COUNTRY, SPORTJAM.COM
- 09–10 **SPORT-ACHAT** — LYON, FRANCE, SPORTAIR.FR
- 19–21 **FRESHWATER PRO** — CALIFORNIA, USA, WORLDSURFLEAGUE.COM
- 27–30 **SILMO** — PARIS, FRANCE, SILMOPARIS.COM

OCTOBER

- 03–04 **EUROSIMA SURF** — HOSSEGOR, FRANCE — EUROSIMA.COM
- 04–06 **PADDLE EXPO** — NUREMBERG, GERMANY — PADDLEEXPO.DE
- 03–13 **QUICKSILVER PRO** — HOSSEGOR, FRANCE — WORLDSURFLEAGUE.COM
- 11–13 **KAUNERTAL OPENING** — TIROL, AUSTRIA — KAUNERTALER-GLETSCHER.AT
- 16–28 **RIP CURL MEO PRO** — PENICHE, PORTUGAL, WORLDSURFLEAGUE.COM
- 18–20 **MOREBOARDS STUBAI** — STUBAI, AUSTRIA — STUBAI-PREMIERE.COM
- 25–26 **VANS SHOP RIOT FINALS** — AMSTERDAM, NETHERLANDS — VANS.EU
- 24–27 **TELEGRAPH SKI & SNOWBOARD** — LONDON, UK — SKIANDSNOWBOARD.CO.UK

NOVEMBER

- 31–03 **SKI PASS** — MODENA, ITALY — SKIPASS.IT
- 15–17 **SKI EXPO** — HELSINKI, FINLAND — SKIEXPO.FI
- 25–06 **HAWAII WOMEN'S PRO** — HAWAII, USA — WORLDSURFLEAGUE.COM

DECEMBER

- 18–20 **BILLABONG PIPE MASTERS** — OAHU, HAWAII — WORLDSURFLEAGUE.COM

JANUARY

- 05–06 **FUTURE TRY** — LAAX, SWISS — SNOWBOARDBOX.CH
- 07–10 **PITTI UEMO** — MILAN ITALY — PITTIMMAGINE.COM
- 12–14 **ROCK ON SNOW PRO** — LA CLUSAZ, FRANCE — SPORTAIR.FR
- 13–18 **LAAX OPEN** — LAXX - SWISS — LAAX.COM
- 14–16 **SEEK BERLIN** — GERMANY, SEEKEXHIBITIONS.COM
- 19–21 **SHOPS 1ST TRY** — ALPBACHTAL, AUSTRIA — SHOPS-1ST-TRY.COM
- 21–23 **JACKET REQUIRED** — LONDON, UK — JACKET-REQUIRED.COM
- 21–23 **SLIDE** — TELFORD, UK — SIGB.ORG.UK
- 25–28 **ISPO** — MUNICH, GERMANY — ISPO.COM
- 29–31 **REVOLVER** — COPENHAGEN, DENMARK — REVOLVER.DK

FEBRURAY

- 03 **FUTURE TRY** — LES CROSETS, SWISS — SNOWBOARDBOX.CH
- TBC **AGENDA** — LAS VEGAS, USA — AGENDASHOW.COM

Messe München
Connecting Global Competence

ISPO trade shows. Save the dates.

ISPO Munich 2020
January 26–29

ISPO Beijing 2020
February 12–15

OutDoor by ISPO 2020
June 28–July 1

ISPO Shanghai 2020
July 2–4

Accelerate your business with the biggest multi-segment trade shows in the sports industry.

More information on: ispo.com

ISPO
Accelerating Sports

OUTDOOR BY ISPO

01 - Fjallraven's Philipp Kloeters

02 - Kavu's Stephanie Mason, Jeremy Goodman with Rob Brigham and Fred Royale

03 - Pacsafe's Brad Hockridge, Magnus McGlashan and Thomas RyllSnow

04 - The James Brand booth, Pacôme Allouis

PANORAMA

05 - Cleptomaniacs Joerg Bruns

06 - Forvert's Martin Hautzel Martin Hench and Remona Canu

07 - IrieDaily's Bindo Lüdicke, Alex Boma and Denise Graff Director Simon and his wife

08 - Zoo Yorks Alex Kuimmler and Ralf Schaefer

SEEK

01 - Eastpak's Sven Baessler, Kati Janz, Stefan Schmitz and Andreas Brunnengraber

02 - Etnies Bas Janssen and Hans Dijs

03 - Maui and Sons Richard Harrington and Nuno Fonseca

04 - Slowtide's Turgut Aydin and Hector Caldwell

JACKET REQUIRED

01 - O'Neill's Lawrence Morse and Sean Ashby

02 - Out Of Steps's Marketing Director Lyndsay McLaren showing Afends' girls Hemp Boiler Suit Sammet and Jogi MÑrz

03 - Passenger's Richard Sutcliffe with their Waxed Canvas bag and Margins cap

04 - Shiner crew - Joe Bourne, Weien Soh and Pete Royston

ERICEIRA

A traditional fishermen's village where people from around the world are inspired by surfing.

Come to Ericeira
ride your business here and
enjoy our waves.

Only 30 minutes from Lisbon

Ericeira

ERICEIRA WSR
WORLD SURFING RESERVE

WORLD SURF CITIES NETWORK

www.cm-mafra.pt

O'NEILL
BLUE
OUR OCEAN MISSION

O'Neill was born in the water. Jack created wetsuits to protect us from the ocean. All over the world, oceans are threatened by a wave of plastic waste. We have a mission to protect the ocean. The continued collaboration with BIONIC YARN®, REPREVE® and ECONYL® will be one of O'Neill's many sustainability efforts. As a result, 100% of the Spring Summer 2020 bikini collection is produced by recycled materials collected from land, marine and coastal environments.

ONEILL.COM