

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE NICHOLAS WALKEN, KORUA

ADDICTED SHOP, LYON

HURLEY EN EAUX FROIDES

#99 OCTOBRE
NOVEMBRE 2019 €5



**RIDE
ON
JAKE !**

TENDANCES AH 20/21 BOOTS & FIX SNOWBOARD, SPLITBOARDS, CASQUES & PROTECTIONS,
STREETWEAR, SACS À DOS, SKATE SHOES, E-SHRED



HELI SERIES – BACKCOUNTRY LEGACY

Built on 25 years of rider-driven design and trusted performance, the iconic Heli Series has been updated with an arsenal of new backcountry features, a recalibrated fit, increased durability, and recycled materials.

With testing and direct input from our team riders, the Heli Series is fully equipped for winter's deepest backcountry days. Rider-driven since day one.





OAKLEY

SEE
THE PERFECT
SHOT.
SEE
IT IN
PRIZM.™

#oneobsession

STÅLE SANDVICH IN LINE MINER™



A dramatic photograph of a massive ocean wave curling over, creating a large barrel. A surfer is visible riding the wave. The scene is captured in a cinematic style with high contrast and a slightly desaturated color palette.

Hurley))((



PXV
WITH PANOTECH™ LENS

The 220° lens that maximizes
your peripheral vision.

Setting a new standard
in visual performance.

©2019 Marchon Eyewear Inc.



Crazy shapes look cool, but if they don't ride well then what's the point? We always put performance first and our 'crazy' shapes are a great example of that. People might call them crazy; we call them creative. These boards are engineered with 3D shaping to outperform anything you've tried before. Hop on one of these boards and see how good crazy can be.

SEE HOW ADVANCED CREATIVE

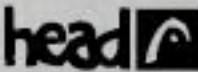


WE THINK ABOUT THE PRODUCT.
YOU THINK ABOUT THE RIDE.



THE ALL NEW FX TWO.

AUTO OPEN TOTAL | MULTIDISK | ADJUSTABLE BASEPAD | FLEXMASTER 3000



BONJOUR
SOURCE#99

Jake Burton est décédé le 20 novembre 2019. Véritable pionnier, Jake était un visionnaire qui a aidé à tracer la voie qui fait que nous glissons latéralement sur la neige aujourd'hui ; son amour inconditionnel pour le Snow - et pour rider autant que possible - tel sera son héritage. Notre hommage en page 15.

En début d'hiver, les chutes de neige ont été mitigées à travers l'Europe, les stations les plus hautes bénéficiant de bonnes charges, bien que sporadiques ; mais, par endroits, d'étranges conditions météo ont fait fondre cet or blanc de début de saison. Qu'en sera-t-il pour la suite, seules les pelures d'un oignon pourraient le dire; pour le reste, SOURCE Mag est toujours là pour décrypter l'actu.

Nos rapports annuels font le tour des marchés européens, avec une escale au Royaume-Uni où les gars d'Absolute Snow présentent une théorie intéressante quant aux éventuelles incidences du Brexit sur le retail snowsports. Le fondateur, Paul Macnamara, nous explique que: "Lorsque les gens réservent leurs vacances à la fin de l'été ou en début d'automne, ils disposent alors d'au moins quatre jours ouvrables entre la réservation et le départ. Ils passent ce laps de temps à réfléchir au kit dont ils pourraient avoir besoin, à l'acheter, mettant à profit toute l'expérience qui les a menés à prendre ces vacances. Le Brexit les obligent à reporter leurs décisions : ils réservent plus tard, beaucoup plus tard. Ce qui réduit les jours ouvrables de moitié; puis, entre les deux, il y a Noël qui entame leur budget. Le revenu disponible entre la réservation et le départ est réduit de moitié, voire plus probablement". Pour en savoir plus sur l'état du marché des boardsports au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et en Suisse, rendez-vous en page 69.

Côté retail, place à Addicted Shop à Lyon, en France, le détaillant à l'honneur dans ce numéro

; puis l'équipe Hurley nous parle de leur grande avancée en matière d'équipement de surf en eaux froides. Nous passons aussi en revue tous les salons et démos sur neige à venir. Et, alors que toute notre attention se concentre sur l'hiver, saluons notre ancien rédacteur senior Snowboard, Tom Wilson-North, qui nous a quittés pour aller s'occuper de la transformation numérique du groupe Nidecker. Entre-temps, Andrew Duthie, ancien gourou des produits Whitelines, a enfilé ses bottes et... il chausse du 47.

Animée par son amour de la culture snowboard japonaise et via les vidéos fascinantes qui véhiculent son image, KORUA Shapes est devenue une des marques les plus intéressantes du monde du snowboard, ces dernières années. Dans l'interview Grand Ponte de ce 99ème numéro, nous nous sommes posés avec le cofondateur, Nicholas Walken, pour explorer la vision qui sous-tend leur succès.

RIDE ON, JAKE!
Harry Mitchell Thompson
Editorr

CONTENT

Page 15 - Ride on, Jake !	Page 40 - Grand Ponte : Nicholas Wollken, Korua	Page 60 - Portrait : WeeDo
Page 16 - News		Page 62 - Portrait : Dewerstone
Page 19 – Salons & Démos On-Snow	Page 43 - Détaillant du mois : Absolute, Lyon	Page 64 - Portrait : Gogglesoc
Page 23 - Boots Snow	Page 45 - Casques Snow	Page 65 - Portrait : Slash By GiGi
Page 27 - Fix Snow	Page 49 - Protections Snow	Page 66 - Nouveautés
Page 31 - Skate Shoes	Page 51 - Hurley en eaux froides	Page 69 - Marchés européens
Page 35 - Sacs à dos Techniques	Page 53 - E-Shred	Page 78 - Agenda
Page 36 - Streetwear Hommes	Page 55 - Splitboards	Page 80 - Dans l'œil du Cyclope
Page 39 - Streetwear Femmes	Page 59 - Portrait : Remind Insoles	

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	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	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Skate Editor Dirk Vogel dirk@boardsportsource.com	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com		Publisher publisher@boardsportsource.com
Senior Snowboard Contributor Tom Wilson-North tom@boardsportsource.com	Graphic Design Adrien Ballanger ballanger@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Proofreaders Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	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 Jake Burton

HEKA\VIMANA



SEE YOU AT
SHOPS 1ST TRY

RIDE ON, JAKE !

Hommage à Jake Burton,
par Remi Forsans.

du Snowboard, en développant la première fixation à spoiler pour bottes souple,s en opposition aux fixations à plaques pour chaussures rigides plus proches de l'esprit du ski.

C'est en 1985 que Jake Burton rencontrait Hermann Kapferer, au SIA tradeshow de Las Vegas. De retour en Autriche, où ils se sont installés avec Donna, Jake a demandé à Hermann d'entrer dans les affaires, avec lui et Donna, pour fonder le QG européen de Burton Snowboards. Alors que Donna s'occupait de la facturation et l'exportation, Jake était responsable des ventes et du marketing, tandis qu'Hermann devenait directeur général et suivait les comptes. Durant deux ans, ils ont ainsi fourni 30 pays différents et sponsorisé plusieurs top rideurs européens, comme Peter Bauer, Jean Nerva, Pietro Colturi, Christine Rauter, Dieter Happ, Martin Freinademetz, Tommi Pitttracher et Max Plötzender. Depuis, Burton Sportartikel a embauché environ 100 salariés dans 10 pays différents.

Ce qui a toujours singularisé Burton snowboards, c'est que, depuis le premier jour, ils se sont concentrés sur le développement et la fabrication des meilleurs produits snowboard possible, ainsi qu'à l'amélioration du sport Snowboard. Ils se sont passionnés et impliqués à 100 % dans le Snowboard, sans perdre leur âme dans des diversifications douteuses. Ils ont gagné toutes les plus grandes compétitions mondiales, les très contestés JO inclus. Ils ont soutenu les meilleurs athlètes de l'histoire : Terje Haakonsen, Craig Kelly, Shaun White, Kelly Clark et tant d'autres...

Jake a toujours été précurseur dans beaucoup de secteurs du Snowboard. L'innovation était primordiale pour lui, et elle l'a toujours été. Il gardait un œil sur la façon de faire vivre le sport, depuis les animations grand public, jusqu'aux événements pros.

Préoccupé par la dégradation du climat et de l'environnement, le BMC (Burton Manufacturing Centre), dans le Vermont, est passé par des investissements importants dans des technologies éco-responsables. Des produits spécifiques ont été créés au moment de lancer le GMP (Green Mountain Project).

Par la suite, Jake a décidé de couvrir toutes les catégories de produits boardsports et de se positionner comme une société lifestyle, qui comprend le snowboard, le skate et le surf. Avec l'achat de DNA et Channel Island, ce processus a été achevé.

La suite de l'histoire, c'est que malgré le déclin du marché du snowboard, Jake a su maintenir son entreprise et l'esprit de son entreprise a un niveau rarement égalé.

Il est probable que le chiffre d'affaires cumulé par le groupe, resté familial et sous contrôle de Jake et Donna, ait pu un temps venir largement concurrencer celui des majors du ski et, pourquoi pas, dominer le petit monde des entreprises de sport d'hiver. Dans le milieu des années 2000, Burton était le leader incontestable du snowboard, sur tous les continents et dans tous les segments de marché.

En 2011, c'est par un courrier électronique que Jake a informé ses équipes de son cancer. En 2015, alors en rémission, on lui a diagnostiqué le syndrome de Miller Fisher. En 2016, Donna a pris, alors, la présidence du groupe, permettant à Jake le recul nécessaire pour se soigner. Début 2019, ils sont revenus vivre dans les alpes suisses, pour soutenir le marché européen, puis en novembre son cancer est revenu le chercher...

Jake Burton est mort. Il nous a quitté le 20 novembre 2019, à Burlington dans le Vermont-USA. Cette date restera à jamais gravée comme celle de la disparition d'un des plus grands pionniers des sports de glisse du 20ème siècle. Jake aura lutté des années durant contre un cancer qui a fini par l'emporter. Il nous laisse une responsabilité en héritage, celle de pratiquer le Snowboard autant que nous le pourrions, car c'était son crédo : prendre sa board et aller dans les montagnes pour glisser et surfer la neige le plus souvent possible. Sa vision du bonheur !

Jake est né en 1954 à New York. Son premier contact avec la glisse a commencé à la fin des années 60 sur un Snurfer, l'invention de Sherman Poppen. C'est sur la fin des années 70 qu'il a créé Burton Board, dans une grange du Vermont. Son mariage avec Donna, au début des années 80, a été le point de départ de la saga Burton Snowboards. Même s'il n'a pas été l'inventeur du sport Snowboard (on parle plutôt d'une vision de Dimitrij Milovitch et de Tom Sims), Jake a été le premier à déposer un brevet après avoir intégré des carres et une semelle P-tex (polyester textile) sur une planche de snowboard. Dans le milieu des années 80, il incarnera l'esprit rebelle

NEWS

#99

DÉCÈS DE JAKE BURTON

C'est le cœur lourd que nous signalons la disparition du fondateur de Burton Snowboards, Jake Burton. Un hommage lui est consacré page 15.

VOLCOM, NOUVEAU SPONSOR DU TEAM US DE SNOWBOARD

La sélection américaine de snowboard sera désormais habillée par Volcom, et ce pour toutes compétitions : coupes et championnats du monde, épreuves nationales, stages d'entraînement et, bien entendu, JO d'hiver 2022 à Pékin. C'est la légende du basket, Shaquille O'Neal, qui a fait cette annonce en vidéo aux côtés des snowboarders américains. Volcom prend la place de Burton en tant que partenaire officiel outerwear, alors que la marque au grand B a accompagné le team US sur les quatre dernières olympiades d'hiver. Volcom commercialisera au passage des répliques des tenues américaines ; une première.

PAUL BATSCH DEVIENT BRAND MANAGER SNOWBOARD CHEZ SALOMON

Après avoir débuté comme stagiaire chez eux il y a six ans, Paul fait son retour chez Salomon, après un passage chez Scott Sports comme chef de produit.

LE FONDATEUR DE ROME SNOWBOARDS LANCE UNE AGENCE DE VOYAGE SNOWBOARD

Josh Reid, cofondateur de Rome SDS, avait quitté l'entreprise après son rachat par le groupe Nidecker l'an passé. Il fait son retour en annonçant la création d'un tour operator spécialisé dans la chasse à la poudreuse. Uncommon Line Adventure Works "met sur pied des séjours ski et snowboard sur des sites rares, afin de dévaler les pentes les plus profondes en équipe".

LA WSL DÉVOILE SON CALENDRIER 2020 : RETOUR DE G-LAND

Quatrième étape du Championship Tour, Grajagan (G-Land) figure au calendrier des compétitions, après 20 ans d'absence. Le CT ne vient pas perturber le surf aux JO ni ses qualifiés, permettant aux fans de profiter des deux.

DOMINIK LYSSEK CHEZ SP CONNECT

Fort d'une longue expérience, Lyssek rejoint SP Connect en tant que responsable du marketing international et des opérations spéciales. Il a d'ores et déjà présenté un plan ambitieux d'expansion à l'international et assuré de nouveaux partenariats avec de grandes firmes.

EIVY S'ASSOCIE À FUSION INCORPORATED

Elvy fait ses premiers pas sur le marché asiatique avec une présence au Japon via le distributeur Fusion Incorporated. L'occasion, pour la marque, de lancer de nouveaux tissus.

NIKE REVEND HURLEY

En 2002, Nike avait fait l'acquisition de Hurley auprès de son fondateur Bob Hurley. Le géant du sport revend aujourd'hui la marque de boardsports au groupe Blue Alliance LLC.

LE SHOP ESPAGNOL VENERO, VAINQUEUR DU VANS SHOP RIOT 2019

Le niveau était particulièrement relevé lors des finales du Vans Shop Riot 2019 à Amsterdam : 14 teams s'affrontaient sur le skatepark de Noord, avant un ultime combat entre les deux finalistes qui voit triompher le skate shop espagnol Venero.

PARTENARIAT ENTRE LA WSL ET IKEA

La World Surf League s'associe à IKEA pour concevoir une gamme de

produits destinés aux surfeurs et aux amoureux de l'océan. Une grande enquête est lancée auprès des fans pour connaître leurs besoins/envies.

UNE CAMPAGNE FUTURISTE DE VISSLA POUR SENSIBILISER AUX ACTIONS POUR LE CLIMAT

En octobre, Vissla a posté sur son compte Instagram des images d'une combinaison futuriste, avant d'annoncer peu après que la marque n'avait pas l'intention de la commercialiser. Vissla et Surfrider Foundation avaient imaginé cette combi, avec masque intégré à affichage LEDs, censée avertir son porteur du niveau de pollution de l'eau. L'idée était évidemment "d'amplifier le message d'urgence sur les risques encourus par nos océans et nos côtes".

TOM WILSON-NORTH NOMMÉ RESPONSABLE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE CHEZ NIDECKER

Gérant du shop Zero 6 en France, puis rédacteur senior snowboard pour Boardsport SOURCE, mais aussi responsable du jury des Awards Snowsports à l'ISPO et conseiller auprès de Protect Our Winters, Tom s'appuie sur une solide carrière dans le milieu du snow. Son expérience et sa connaissance du secteur lui valent d'être recruté par le groupe Nidecker au poste de Digital Transformation Manager.

BURTON REÇOIT LA CERTIFICATION B CORP

La marque devient la première société de snowboard à décrocher la certification B Corp, pour son respect des standards les plus élevés en termes sociétaux et environnementaux. La communauté Burton, mais aussi le caractère durable de la marque, ainsi que l'émancipation des snowboarders et le soutien apporté aux femmes dans le leadership ont également joué en faveur de cette certification.

BUCHER + WALT SA ACHÈTE DAKINE EUROPE

Le distributeur suisse de marques premium dans le sport, l'électronique et le nautisme, a fait l'acquisition de Dakine Europe ; un choix motivé par la volonté de prendre pied sur des marchés clés de l'union européenne. Ce rachat conclut un partenariat de plus de 30 ans et l'activité de Dakine sera désormais pilotée depuis Neuchâtel.

RIP CURL RACHETÉE PAR KATHMANDU

Après 50 années d'activité sous propriété privée, la marque de surf australienne emblématique, fondée en 1969, a été revendue au spécialiste de l'outdoor et du camping Kathmandu. Le montant du rachat s'élève à 350 millions de dollars (liquidités et actions) et fait de Kathmandu une société estimée à un milliard de dollars sur la zone Australasie. Le CEO de Rip Curl, Michael Daly, continuera à assurer la direction, sous la coupe du CEO de Kathmandu, Xavier Simonet.

XHAPELAND REPREND LA FABRICATION DE SIMON ANDERSON SURFBOARDS

Le surfeur/shapeur australien légendaire, Simon Anderson, inventeur du thruster, délocalise la production de son label Simon Anderson Surfboards au Portugal, au sein des ateliers Xhapeland.

DAVID PITSCHI NOMMÉ BRAND MANAGER DE YES

Vétéran du secteur snowboard, David Pitschi se rapproche de YES et Now au sein du groupe Nidecker, en tant que brand manager pour la marque YES.

BURTON ÉTEND SA PRÉSENCE EN SUISSE

Burton Snowboards renforce sa présence sur le territoire helvétique et ouvre de nouveaux magasins aux concepts innovants. À noter également, un changement à la direction alors que, depuis le 1er octobre 2019, Daniela Meyer est en charge des opérations pour Burton sur la Suisse.

CHOPPY WATER DEVIENT DISTRIBUTEUR DE TAHE OUTDOORS EN ALLEMAGNE/AUTRICHE

Choppy Water s'occupera désormais des ventes et de la distribution de Tahe Outdoors en Allemagne et Autriche, soit un nouvel atout au sein d'un portefeuille de marques déjà impressionnant pour le distributeur allemand.

JEFF KENDAL NOMMÉ PRÉSIDENT ET CMO DE NHS

Vice-président de NHS Inc. depuis douze ans, Jeff Kendall est promu président et chief marketing officer (CMO). Avec cette nomination de l'ancien skateboarder professionnel, la société de skate californienne compte atteindre "de nouveaux sommets" et ses objectifs à long-terme.





GIGI RÜF WEARS THE FIRST EVER BUILT-IN HYDRATION SOLUTION.

Introducing the GLCR GORE-TEX Sync Jacket featuring Hydrastash®.

Patented Microbite™ Valve & Micro Tube
Deliver Maximum Hydration

25oz Bladder Hidden Inside
an Engineered Powder Skirt

"Thousands of kgs of single use bottles and cups are thrown away by resorts every year. Be a part of the solution, not the problem."



ON SNOW DEMO

PREVIEW



ROCK ON SNOW PRO LA CLUSAZ, FRANCE, 12-14 JANVIER 2020

Des détaillants de toute l'Europe se retrouveront au Rock On Snow Pro, à La Clusaz, pour tester les produits snowboard 2020/21 de plus de 50 marques. Si les détaillants français constituent la majorité des visiteurs, l'an dernier, des détaillants clés du Royaume-Uni, de la Suisse, du Benelux, d'Espagne et de Scandinavie s'étaient aussi déplacés ; au total 458 magasins et 798 personnes de toute l'Europe, avec 3692 tests au cours des trois jours de l'événement. La démo est divisée en deux parties : un village en plein air où vous pourrez tester tous les produits des marques exposantes, que vous soyez rideur de poudreuse ou de park, plus un chapiteau de 450 m2, sous lequel vous pourrez découvrir équipements, boots et accessoires, mais aussi un mur d'exposition présentant les points forts de chaque marque. Dans ce hall, vous pourrez aussi vous détendre entre deux rides et prendre une tasse de café. Pendant la journée, le Rock On Snow Pro proposera des groupes en live, des bières, une fondue et quelques guitares, sous un nouveau thème Woodstock. Sans oublier, le tristement célèbre Roster Foodtruck qui préparera des hamburgers et de quoi vous restaurerez sur place, dans le village de test.

Chaque soir, à partir de 17h, apéro sous le chapiteau ! Un moment idéal pour faire le bilan de votre journée de ride, discuter avec les représentants, échanger avec les détaillants et checker le mur d'exposition pour choisir la board à tester le lendemain ou découvrir la nouvelle expo artistique. La soirée d'accueil de l'industrie, précédant l'ouverture du Rock On Dinner, aura lieu à l'hôtel 4 étoiles Beauregard, le Rock On Base, situé à côté des pistes et entièrement équipé avec piscine, hammam et jacuzzi, pour se détendre après une dure journée de boulot.

SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL- WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 19-21 JANVIER 2020

En 2020, Shops 1st Try prendra place, comme d'habitude, à Alpbachtal-Wildschöna, avec une grande zone de test sur le terrain vaste et varié d'Alpbachtal. Le village de test sera situé sur le parking Pöglbahn d'Innernalpbach, au bas des principales remontées mécaniques de SkiJuwel. Il sera ouvert les dimanche, lundi et mardi à partir de 7h45 pour les inscriptions et fermera à 15h30. Le hall d'exposition ouvrira de 16h30 à 22h30, les dimanche et lundi, avec dîner à partir de 18h les deux soirs. À l'heure actuelle, plus de 90 marques exposantes sont inscrites. Comme toujours, la plupart sont des marques de matériels (boards, fixes et boots), mais il y a aussi un grand nombre de marques de lunettes, d'accessoires et de vêtements outdoor. La liste complète serait trop longue à publier, mais c'est un véritable "who's who" des marques de snowboard. Parmi les nouvelles marques exposantes cette année : Airhole, Aphex, Endeavour, Femi Stories, Monique Royale, Niche Snowboards, Nobile Snowboarding, Out Of, Rad Air, Shred Rack, Slash de Gigi, SnoKart, Transform et, dans la Micro tente, Canary Cartel, Clew Bindings, Melon, Stranda, Tempelton, The Bakery Snowboards et Weston Snowboards.

Cette année, sur le village d'exposition, place à la cuisine locale traditionnelle du Tiroler Snackhouse, avec un excellent café supporté par Korua et la bière pression d'Horsefeathers. Comme d'habitude, les "Shred Buddies" (pros, amateurs et ambassadeurs) rideront avec vous et partageront leur point de vue sur les produits testés.

Comme d'habitude, le programme des soirées est chargé. Pour commencer, le dîner de bienvenue du Shops 1ST Try, organisé par Alpbach Tourismus à l'hôtel Alphof, sera ouvert à tous les exposants après une dure journée de

test.

Téléchargez l'application Sportair (Android et IOS) sur votre téléphone, pour noter tous les produits testés et échanger des infos avec les exposants. Vos données seront sauvegardées sur votre compte personnel, pour que vous gardiez trace de tout ce que vous aurez testé sur la démo. L'application fonctionne conjointement avec le système d'enregistrement de données, basé à l'entrée du village outdoor.

Deux personnes par magasin sont invitées à l'événement : l'invitation comprenant 1 badge d'accès, 1 forfait de ski pour La Clusaz, 1 billet Rock On Dinner, plus 1 petit-déjeuner et 1 déjeuner pour chaque personne. Si vous êtes plus de deux, ou souhaitez prolonger votre séjour, il vous en coûtera 48 euros supplémentaires par personne et par jour. Pour ceux qui viennent de loin, les organisateurs proposent une navette de Genève à La Clusaz. Le retour et l'hébergement sont disponibles à tarifs spéciaux.

Les détaillants pourront profiter de l'occasion pour visiter la 11e édition de l'ASAP, le salon softgoods de Sportair, qui se tiendra à Annecy du 13 au 14 janvier, à seulement 35 minutes de route : le tout premier aperçu européen des collections textiles hiver 2020/2021. Le défilé aura lieu le lundi 13 janvier, en milieu de journée, à l'Espace Rencontre et le showroom d'Annecy sera ouvert de 8h30 à 19h30, les deux jours. Cette année, environ 295 magasins sont attendus par les 38 marques exposantes. Parmi les nouvelles-venues cette année sur l'ASAP : Nivose, Salomon, Devold, FW, Quiksilver, Roxy, Element et Billabong. Pour conclure, les Outdoor Retailers Awards 2019 seront présentés pendant la soirée ASAP, organisée à l'Espace Rencontre.

sportair.fr

labeur pour à construire les stands. Les deux soirs suivants, les Highlight Exhibition Dinners auront lieu au Congress Centrum Alpbach. Il s'agit de dîners décontractés au cours desquels sont présentés les produits des marques exposantes. Les marques de vêtements seront au rendez-vous, car c'est le moment de la journée où les détaillants ont le temps de parler de cette catégorie de produits, après une journée bien remplie de tests de matériels. Ces dîners ont rencontré un tel succès qu'un espace supplémentaire a été ajouté cette année, au 2ème étage, pour permettre à plus de marques d'exposer et à plus d'invités de s'asseoir pour dîner.

Au cours de ces soirées, une vente aux enchères de créations artistiques aura lieu ainsi que le vote pour le prix du Retailers Choice Board Design, euh, de Boardsport Source. Et, pour ceux qui ont de l'endurance, Method Mag organisera une soirée pour son 25ème anniversaire, le dimanche soir au Jakober Pub, avec les Motels, DJ Stylewars et Freddie K. Lundi après le show, la fête continuera au Postcafe et au Jakober Pub, à partir de 22h. Le Shops 1st Try s'efforce de réduire son impact sur l'environnement via le tri sélectif des déchets, des gobelets réutilisables, des produits locaux pour les dîners, et bien plus encore. Les visiteurs sont invités à apporter leurs propres gobelets tandis qu'un partenariat avec Go-Shred est mis en place pour inciter les shops à covoiturer.

L'événement est ouvert aux détaillants de toute l'Europe. Même si la majorité des visiteurs sont Allemands et Autrichiens, bon nombre viennent aussi de Suisse, du Royaume-Uni, de Pologne, de République Tchèque et du Benelux. Et cette année, beaucoup plus de détaillants italiens sont attendus. Les magasins devraient penser à s'inscrire au plus tôt, car il se peut qu'il y ait encore quelques entrées avec ski-pass et dîner gratuits.

shops-1st-try.com

TRADE SHOWS

PREVIEWS

JACKET REQUIRED

OLD TRUMAN
BREWERY LONDON,
22-23 JANVIER 2020

Jacket Requed, le plus grand salon professionnel du Royaume-Uni de mode masculine et de streetwear contemporains, revient dans le quartier animé de l'East End de Londres, pour la saison d'achat AH20. Il propose un line-up international, inspirant et soigneusement présenté,

de la mode masculine contemporaine, comprenant des vêtements, des chaussures, des accessoires et des produits lifestyle. Shoreditch High Street, les gares de Liverpool Street, Aldgate East et Old Street sont accessibles à pied. Et, si vous venez au salon en voiture, deux parkings sont disponibles, à la brasserie Old Truman Brewery sur Brick Lane et à Grey Eagle Street.

jacket-required.com

SLIDE TELFORD

ROYAUME-UNI
21 AU 23 JANVIER 2020

Événement clé du calendrier britannique de l'industrie de la neige, Slide est l'unique occasion pour les détaillants britanniques de voir autant de marques réunies sous

un même toit ; c'est donc une décision facile à prendre pour les détaillants spécialisés. Le salon est aussi la première expo en Europe à présenter les produits snowsports de l'hiver 20/21. Au moment de mettre sous presse, 98 % de la surface de l'édition de janvier dernier avaient été vendus, ce qui, compte tenu des incertitudes politiques générales, montre clairement l'importance de Slide pour le marché britannique. Les bonnes conditions de neige de ce début de saison, en Écosse, dans les Alpes et dans certaines régions des Etats-Unis, devraient aider les détaillants à se décider à venir au Slide pour y faire leurs achats avec conviction.

Slide demeure un salon où se signent les commandes et, les marques enchaînant les rendez-vous, les détaillants seraient bien inspirés de réserver à l'avance pour rentabiliser leur temps au mieux. Les marques boardsports confirmées sont 2 Pure, 686, Coal, Arcade Belts, Barts, BBCO Headwear, Bolle, Cebe, Bonfire, Nikita, Sessions, Dakine, Dragon, Full Stack Supply Co, Head, Julbo, K2 Snowboard, Mervin, Never Summer, Noble Custom, Ortovox, O'Neill, Oakley, Patagonia, Picture, Protest, Red Bull Spect Eyewear, Ride, Rossignol, Salomon, Saxx Underwear, Sidas, Snokart, Surfanic, Stance, Icebreaker, Capita, Deeluxe, Union, Volcom and Zeal Optics. Parmi les nouvelles-venues Evolution Eyewear et Passenger Clothing et, du côté des marques qui reviennent après une pause : Helly Hansen et, plus important encore, Boardriders, qui a notamment réservé deux stands afin d'avoir suffisamment d'espace pour toutes les marques qui se trouvent désormais sous son égide.

SEEK BERLIN

ALLEMAGNE,
14-16 JANVIER 2019

Le Seek est toujours une attraction phare de la fashion week de Berlin et, avec un hall archi-booké, comme toujours, les détaillants sont sûrs d'y

trouver cet excitant mix de marques qui définira l'avenir de leur activité. Cette édition du Seek renforce son ADN en matière de durabilité, avec plus de 80 marques de produits durables notamment Veja, Dedicated, Sandqvist et Kings of Indigo. Depuis son lancement en 2009, le Seek est passé d'un salon de niche à une des plateformes streetwear les plus pertinentes en Europe, aucun autre salon n'offrant une liste de marques comparable. Les

LE MILL TRADE SHOW

MANCHESTER,
12-14 JANVIER 2020

Organisé par Spiv Agency dans une usine de Manchester vieille de 100 ans, la 4e édition du Mill Trade Show présentera le top des marques de

skate et de streetwear britanniques. Dans une atmosphère décontractée, les acheteurs du Royaume-Uni pourront découvrir le meilleur du skateboard et

du streetwear AH20, avec des marques prestigieuses de chaussures comme Es, Emerica, Lakai, Polar, Gramicci, Piilgrim, Obey, Huff, Parlez, et de matériel comme Flip, Skateboard Cafe, Qausi et YOW, et bien plus encore. Un rendez-vous à ne pas manquer.

Pour plus d'informations, veuillez contacter info@spivagency.com

O'NEILL

THE ORIGINAL
CALIFORNIA
LIFESTYLE



ONEILL.COM



RIDE SNOWBOARD CO.

PHOTO: T-BIRD
RIDER: JAKE BLAUVELT



GUIDE D'ACHAT BOOTS SNOWBOARD AH 20/21

Y a-t-il encore des gens pour croire que les boots ne sont pas l'élément le plus important de l'équipement de tout snowboarder ? En tant que détaillant, votre mission sacrée est d'identifier ces âmes égarées pour les remettre dans le droit chemin. Heureusement, ce n'est pas très difficile, il suffit de leur rappeler qu'avoir mal aux pieds est la pire des choses et de les faire goûter aux tout derniers produits de marques qui se font mutuellement concurrence pour obtenir une crédibilité sans faille. Sans oublier le plaisir procuré par l'odeur de chaussures neuves, ni la technologie antimicrobienne intelligente qui leur permet de sentir bon plus longtemps. Alors, comment se porte le monde des boots ? Réponse courte : bien. Réponse longue : la parole est à **Andrew Duthie**.



ERGONOMIE AVANT TOUT

Pour tous ceux qui se sont déjà réveillés dans un lieu inconnu et ont été obligés de s'esquiver dans l'obscurité, l'importance de chaussures sur mesure, à gauche comme à droite, est une évidence. De nos jours, les marques semblent développer cet aspect autant qu'elles le peuvent, apportant un effet asymétrique à autant d'éléments individuels (languettes, systèmes de laçage) que possible. Prenez Nidecker, par exemple, qui affirme que la doublure asymétrique de son nouveau modèle haut de gamme, le Falcon, offre un ajustement incomparable. Même si de nombreuses marques prennent toujours exemple sur les chaussures de skate, les chaussures de football et le matériel d'alpinisme, Margaux de Mercurio, chez Nidecker, cite les références médicales techniques à propos de la cheville comme source d'inspiration ; ce qui semble être de bon augure.

Bonne nouvelle pour les fans féminines de Salomon : le design "Fit To Ride", introduit cette année dans sa gamme pour hommes, sera étendu aux Kiana et aux Ivy en 2020/21. Le FTR, disponible dans toute une gamme de systèmes de laçage, présente des éléments plus minces et plus légers qui fournissent tout le soutien utile.

De son côté, Rossignol exploite son patrimoine ski en revisitant les doublures des modèles Document, Cutback et Primacy. Arnaud Repa, chez Rossignol, explique : "Dans l'intérêt de tous, nous intégrons progressivement dans le snowboard, plus de 50 années d'expérience et de technologies en matière de chaussons de ski ; adaptant le fit d'une doublure de chaussure de ski pour l'associer au confort unique d'une coque de boot de snow. Tout cela implique de consacrer un peu plus de temps à la formation du personnel et de superviser le boot-fitting. Chaque marque a une approche spécifique du

"Vos vendeurs devront donc être à la hauteur. Assurez-vous qu'ils soient capables d'ajuster les lacets et les doublures jusqu'à ce qu'ils aient le genre de mémoire musculaire qui ferait honte à tout mercenaire en train de nettoyer son arme les yeux bandés."

fit, et les clients auront besoin qu'on leur tienne la main (ou plutôt le pied ?!) pour s'y retrouver. Vos vendeurs devront donc être à la hauteur. Assurez-vous qu'ils soient capables d'ajuster les lacets et les doublures jusqu'à ce qu'ils aient le genre de mémoire musculaire qui ferait honte à tout mercenaire en train de nettoyer son arme les yeux bandés.

MATÉRIAUX

Tout bon ajustement commence par la doublure. Pour 2020/21, Salomon et Rome développent l'utilisation de mousse Ultralon. Vans continue d'appliquer la technologie Flash Dry de sa marque sœur, The North Face, à ses doublures haut de gamme et, aujourd'hui, c'est la première marque de boots snow à s'associer à Smartwool. Résultat : une nouvelle doublure super confortable que l'on retrouve dans les modèles milieu de gamme. Donc pour un pack qui se vendra tout seul, associez-y des chaussettes Smartwool de Vans.

A part les doublures, quelques progrès ont été faits ça et là, rien cependant de très révolutionnaire. Deeluxe a renforcé ses modèles Edge et Brainchild,

tandis que Head et K2 ont dévoilé de nouvelles semelles extérieures - respectivement Treadlyt et Phylight - qui offrent un gain de poids supplémentaire.

Après de bons débuts, la Thirty Two Mullair est de retour et dispose maintenant d'une guêtre anti-poudreuse sur sa partie inférieure. Dans le même temps, Nitro a adopté le caoutchouc Vibram "Ecostep", plus respectueux de l'environnement, qui utilise 30 % de matières recyclées. Un exemple à signaler à tous les clients inquiets de leur empreinte carbone.

LAÇAGE

Concernant le laçage, pas d'amélioration notable non plus, style Back To The Future Partie II, mais la technologie continue à progresser vers plus de confort, de durabilité et (surtout) de facilité d'utilisation. Le Fit Système Boa® reste omniprésent. Le Nidecker Falcon susmentionné et la nouvelle version Pro du Ride Lasso sont deux modèles dans lesquels entre en jeu le nouveau Boa® Coiler H4 (dispositif avec enrouleur), ainsi que le Burton Ion, le K2 Estate, le Nitro Cypress Dual Boa et le Salomon Ivy Boa str8jkt Boa. Le système revisité comprend un lacet textile en polyéthylène et polyester, à très haut poids moléculaire, plus un disque qui se détache en cas d'impact, vous évitant ainsi de le fracasser et d'avoir à le remplacer. Une fois relevé de votre chute, réinsérez le disque et vous voilà prêt à repartir. Ça ne vous est jamais arrivé de trébucher sur le câble magnétique d'un Macbook ? Même idée. Si les choses tournent vraiment mal, la casse d'un lacet ou d'un disque est couverte par la garantie Boa. Le nouveau mécanisme de fixation du disque H4 facilite son remplacement et sa réparation.

Chez Vans, en 2020/21, les Hi-Standard seront orange vif pour Arthur Longo, avec un petit mantra inscrit sur la tranche ("les petits flocons font de grands champs de neige") digne de Cantona.

Voyons ce qui se passe ailleurs. Nitro introduit de nouveaux "Lacegliders" à 45 °, à sa propre technologie de laçage TLS Speed, qui permettra de réduire les frottements et d'améliorer l'ajustement général. Si vous êtes adeptes des laçages rapides mais que ranger les poignées dans les mini-poches qui se trouvent parfois sur le côté des coques ne vous passionne pas, Northwave a peut-être la solution : le Fidlock, un système magnétique homologué, plus doux que celui de Miles-Davis, et que l'on retrouve dans certaines boucles de casque. Une fois vos lacets serrés, laissez simplement les poignées s'encliqueter automatiquement et vous êtes prêt à partir. Il ne sera disponible que sur le modèle haut de gamme Prophecy, qui pourrait bien décoller.

Pour les traditionalistes, la dernière offre haut de gamme de Vans présente un laçage classique, bien qu'il s'agisse d'un pro-modèle pour Sam Taxwood ; ce n'est pas une grande surprise, les pros étant toujours adeptes de laçages costauds. DC reste également adepte de l'ancienne école, avec un de ses nouveaux modèles, le Ronseal, conçu pour offrir une sensation de chaussure de skate, tout à fait dans la lignée de DC.

CHANGEMENTS DE GAMMES

Rome avait déjà bien réduit sa gamme de boots et, cette année, finies les Memphis et les Sentry. À compter de 2020/21, la ligne entière ne sera composée que de quatre modèles tous remaniés : les Guide, les Libertine, les Bodega et les Stomp. Pour autant, les options ne sont pas limitées, les quatre modèles offrant le choix entre laçage classique, systèmes Boa ou hybride Boa : "un grand développement pour nous", déclare Matt Stillman, directeur marketing & team Manager. "La liberté de choix est la tendance phare dans le laçage". Idem pour les modèles femmes, à l'exception des Guide. Ainsi, plus besoin de faire des compromis sur votre système de laçage préféré pour avoir le bon chausson adapté à votre style de ride ; et vice versa.

À l'inverse, l'an prochain Nitro élargira sa gamme de produits avec quatre nouvelles boots, y compris les Incline spécifiques au backcountry (voir notre liste de produits splitboard) et le modèle milieu de gamme pour femmes Futura. Reconnaisant que "rideur expert" n'est nécessairement synonyme de "rideur de l'extrême en Alaska", Nidecker a remanié sa gamme pour offrir une variété de flex à tous les prix.

CHANGEMENTS PROGRESSIFS

Comme annoncé l'an dernier, le premier contrat de licence pour l'interface boot/fixation Step On de Burton débutera en 2020/21. C'est DC qui relève le défi en proposant une autre option à ceux qui veulent de la technologie mais

dont les pieds ne s'entendent pas avec les bottes de B. Les premiers modèles DC à bénéficier du Step On sont les Control et les Lotus : une offre milieu de gamme, tout-terrain, pour une large clientèle ; c'est plutôt un bon point de départ.

Trois nouveaux modèles pour les fans du système clicker de K2 : les Maysis et les Boundary pour hommes, les Kinsley pour femmes - distribués pour compléter les nouvelles fixations Clicker X HB (cf. notre article sur les fixes).



AUX COULEURS DES PRO-TEAMS

Les tons terre et le noir dominant toujours, avec des marques comme Rome apportant quelques accents colorés inspirés du skate pour illuminer les choses. À l'opposé, l'utilisation de "matériaux holographiques", proposée par Burton, intrigue. Des modèles brillants comme les Limelight Boa 2020/21 ? Est-ce bien utile ?

Comme toujours, consulter les modèles pros reste la meilleure façon de trouver des produits attrayants pour pimenter vos étagères. Cette année, Deeluxe, par exemple, conserve ses ID Team Line en édition limitée. "Les rideurs du team sont au cœur de la marque ; ils sont notre force motrice pour proposer ce que nous considérons comme les meilleures boots du marché", déclare Florian Helm, directeur marketing.

Chez Vans, en 2020/21, les Hi-Standard seront orange vif pour Arthur Longo, avec un petit mantra inscrit sur la tranche ("les petits flocons font de grands champs de neige") digne de Cantona.

Bien sûr, il y a des exceptions à la règle : les derniers barbouillages de Desiree Melancon sur ses Thirty Two Lash ed sont assez sobres, une fois de plus inspirés par la nature ; mais, en général, les modèles pros affichent des couleurs éclatantes. Le dernier mot sera pour Davide Smaina, de Northwave: "Pour Ethan Morgan, nous avons créé un pro model de boots parfaitement assorties à sa camionnette jaune."

CONCLUSION

Si l'ère des bouleversements technologiques est peut-être révolue, le choix est définitivement plus vaste : il y en a pour tous les goûts. Le client inexpérimenté risque de se sentir découragé, mais avec les bons conseils (et c'est là qu'intervient le personnel averti), aucune raison qu'il sorte d'un magasin de snowboard avec des boots qui ne lui conviennent pas. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 L'ajustement parfait, telle est la clé
- 2 Pas d'évolution technique majeure
- 3 Fit Système Boa® omniprésent
- 4 Plus d'options intermédiaires
- 5 Des modèles pro-teams à faire tourner les têtes





THE SLAB.ONE

A lean and mean working machine designed for fast laps, big jumps and all-mountain shenanigans. The lightweight aluminum base bears our new highback with a straight and direct flex, as well as top-of-the-line technology from top to bottom.



GUIDE D'ACHAT FIX SNOW AH 20/21

L'évolution des technologies des fixations n'est pas sans rappeler la situation dans le monde de la Formule 1 : d'une année à l'autre, les différences semblent modestes mais, si vous remontez davantage en arrière – disons, une dizaine d'années –, vous constaterez tout le chemin parcouru. Plus solides, plus légères, mieux ajustées, plus belles, et bardées de plus de solutions technologiques que la Batmobile. Et en l'occurrence, la cuvée 2020/21 est pour le moins un bon cru. Andrew Duthie fait le tour de l'offre, pièce par pièce, et nous livre les grandes tendances de l'an prochain.



EMBASES ET SEMELLES

Union va encore plus loin, en termes de longévité de son matériel, et propose une toute nouvelle embase Stage 7, annoncée comme la plus solide à ce jour. Il s'agit de la fondation sur laquelle repose des fixes Atlas complètement revisitées, désormais également disponibles en version Carbon Forged.

Pour lutter contre la fatigue des pieds, Salomon dévoile une nouvelle arme dans son arsenal : les petits malins du service running sont parvenus à améliorer le système existant d'absorption des chocs, Vibe, devenu Optimibe, que l'on retrouvera sur la semelle des fixes 2020/21. De son côté, Bent Metal fait progresser les modèles Solution et Cor-Pro, en les dotant de plus de protection aux chevilles, et d'une nouvelle semelle inclinée. Chez Jones, les Apollo (haut de gamme) se voient doter d'un "oreiller pour pieds" en EVA triple densité, qui devrait satisfaire ceux qui envoient du gros.

Vimana a apporté des améliorations à son modèle étendard, Scando, afin de le rendre plus réactif. La marque se repose toujours principalement sur l'uréthane, mais d'autres matériaux font leur apparition. Ça passe ou ça casse ? D'après le boss Trond-Eirik Husvaeg, jusqu'ici tout va bien : "En près de six années sur le marché, nous n'avons dénombré quasiment aucune casse".

SPOILERS

Difficile de passer à côté des fixations Rome de la saison prochaine, alors que la marque s'éloigne des spoilers découpés pour proposer de nouveaux designs. Le spoiler des nouvelles fixes Cleaver marque les premiers pas de Rome dans l'injection de carbone, associée à des nouvelles sangles (lire plus loin), qui en font un des modèles les plus remarquables de 2020/21. Tout aussi remarqué, les XV de Flux, et leur nouvelle techno W PROP. Des tiges en carbone viennent s'insérer dans le spoiler, rembourré sur la partie supérieure

L'accueil favorable de ses sangles avant, Auxetic Shape Technology, a poussé Rome à reprendre la même conception aux sangles de cheville sur ses fixes haut de gamme, Black Label et Katana, ainsi que sur les Cleaver. Et, grâce aux transferts de technologie au sein du groupe Nidecker, on les retrouvera également chez Jones et NOW.

en raison de cette rigidité accrue. Et puis signalons l'offre all mountain de Salomon, les Highlander et leur "chef d'œuvre" de spoiler, affirme la marque, "ouvrant une nouvelle ère dans le design des fixations, et le meilleur ratio poids/réactivité, grâce à son flex dynamique". Enfin, les deux valeurs sûres de chez Burton, les Cartel et Lexa, présentent de nouveaux spoilers sur leurs versions X.

BOUCLES

La marque Fix fut la première à offrir une garantie à vie sur ses boucles, avant d'améliorer encore son système avec de nouvelles versions en aluminium de ses modèles phares. NOW croit également fort en son système, déployé sur l'intégralité de la gamme, et conçu de façon à faciliter l'entretien chez soi.

La facilité d'utilisation attire toujours davantage les clients que la durée de vie du produit et, par conséquent, il s'agit d'assurer sur les deux points, à l'image des nouveaux modèles asymétriques de Jones : "Les boucles sont légèrement tordues, pour ne pas gêner le gros orteil", explique Seth Lightcap, directeur marketing monde et team manager.

SANGLES

L'accueil favorable de ses sangles avant, Auxetic Shape Technology, a poussé Rome à reprendre la même conception aux sangles de cheville sur ses fixes haut de gamme, Black Label et Katana, ainsi que sur les Cleaver. Et, grâce aux transferts de technologie au sein du groupe Nidecker, on les retrouvera également chez Jones et NOW. De son côté, Flow continue à faire sa propre

trace, dévoilant les sangles de cheville ExoKush et ExoFrame, qui utilisent un système en deux pièces, pour plus de réactivité et de confort.

Les sangles Bent Metal connaissent leur première évolution depuis la résurrection de la marque en 2016/17, avec l'arrivée de nouvelles sangles de cheville à deux bandes. "Une première bande centrale dite power band transmet les appuis du rideur à la planche, tandis que la bande plus grosse et plus souple permet à la boot de se plier, pour plus de polyvalence et de confort. Ensemble, elles se complètent pour fournir un niveau de réactivité et de confort ajusté de façon inédite", dévoile Barrett Christy Cummins du groupe Mervin.

S'agissant des sangles aux orteils, pas grand chose de neuf, si ce n'est chez Nitro, qui adopte un caoutchouc Vibram EcoStep, que l'on retrouve aussi sur les boots.

MILIEU DE GAMME

Les fixations haut de gamme ne manquent pas sur le marché, mais peu de marques répondaient aux attentes sur l'offre milieu de gamme. La collection NX de Head se complète ainsi de modèles FX, hommes et femmes, au design simplifié, pour un tarif plus attractif. Même cible chez NOW dont les modèles B-Line reprennent la Skate-Tech de la marque sur des fixes meilleur marché. "A 199 €, les B-Line donnent accès à cette technologie à plus de rideurs", assure le fondateur JF Pelchat.



Quant à Nitro, la marque présente un nouveau modèle destiné à la location en magasin, les Rental Pro, des fixes "suffisamment durables et ajustables pour résister aux contraintes quotidiennes de la location, dotées du look, du niveau de performance, mais aussi du fit et des sensation des modèles classiques".

DU MIEUX DANS LE STEP-IN ?

La possibilité existe désormais d'associer des fixations Step On de Burton avec des boots DC (cf. le guide boots de ce numéro) mais, en dehors de ça, le système évolue peu pour 2020/21. Le système Clicker de K2 proposera, à nouveau, des spoilers : "K2 possède une longue histoire dans le step-in et nous avons fait profiter de nouvelles idées de cette expérience, pour offrir un système infailible dont nous sommes plutôt fiers !", raconte Sebastian Schmitz.

Nouvelle-venue sur ce marché, Clew espère faire de son système en deux parties (aperçu dans la version allemande de l'émission Dragon's Den) un

Les fixations haut de gamme ne manquent pas sur le marché, mais peu de marques répondaient aux attentes sur l'offre milieu de gamme.

succès pour son lancement en octobre 2020. La sangle de cheville et le spoiler sont attachés aux boots et rejoignent l'embase ainsi que la sangle aux orteils lorsque vous enclenchez la planche. Les sangles ajustables et la compatibilité avec tout type de boots devraient susciter de l'intérêt au sein de cette catégorie step-in en pleine (re)émergence.

D'autres solutions existent, évidemment, telles que le SpeedEntry de Flow (avec trois nouveaux modèles d'entrée de gamme améliorés) ou encore les fixes à entrée par le talon chez SP. On attend des spoilers redessinés (pour rendre l'entrée/sortie plus simple que jamais) sur les Core et Private en 2020/21. Quant à Northwave et Drake, toutes deux préparent quelque chose en collaboration mais, pour l'instant, le secteur semble d'accord avec Chris Siebrecht, le monsieur marketing Europe d'Arbor : "Nous sommes convaincus que le système classique à deux sangles délivre le meilleur transfert des appuis".

DU NOIR, MAIS PAS QUE

La planète snowboard continue à tourner autour d'une recette esthétique magique qui permet aux clients de trouver des fixations qui s'accordent avec toutes les couleurs de planche. Si vous n'avez pas compris, on parle évidemment du noir, ou plutôt de "dark noir scandinave" chez Vimana...

Certains s'aventurent à proposer des partis-pris colorés, comme NOW et Union, qui adoptent le jaune moutarde en 2020/21. Évidemment, certaines fixes s'accordent à merveille avec des planches spécifiques ; on pense aux modèles Artifact et Vice de Rome, ou encore les fixes Cor-Pro Nicolas Müller chez Bent Metal, dont le coloris reprend celui de sa board Müllair de Gnu. L'édition Surf Series du modèle Mercury de Jones est proposée en tie-dye, mais l'effet est très léger, comme on peut s'y attendre de la part d'une marque dont le design tourne davantage autour du bois que de Woodstock.

Quant aux appellations des fixes que l'on trouve gravées sur les spoilers et embases, il semble que les marques ont toutes suivies les conseils du personnage de Bender dans Futurama, à savoir qu'avec un "X" tout à l'air plus cool. On retrouve donc des XV, XF, NX, Axtion, Kaon-X et ainsi de suite...

CÔTÉ PRODUCTION

Union vient d'emménager dans un tout nouveau site de production en Italie, baptisé The Box. Leur directeur marketing, George Kleckner, nous explique les motivations de ce choix : "Design, engineering, usinage, injection, assemblage et expédition, tout est réuni sous un même toit". Fix a fait un choix similaire l'été dernier, au sein d'un site qui doit encore sentir le neuf, et où la marque réalise toutes les opérations, de l'ingénierie au stockage. On y trouve également un département R&D doté d'imprimantes 3D.

Chez Nidecker, les fixations sont désormais fabriquées et assemblées dans la même usine que l'autre marque du groupe, Flow, ce qui a permis à cette dernière de reprendre certaines technologies de la première. CQFD. Pour la première fois depuis un certain temps, les fixes Rome sont toutes produites en un même endroit : "Ça nous a permis de faire en sorte que presque tous les spoilers, sangles et châssis soient interchangeables", explique le team manager et responsable marketing, Matt Stillman.

CONCLUSION

Pour être franc, le nombre de nouveautés est tel que nous n'avons pas pu toutes les citer. C'est donc un marché qui regorge de vie et on vous laissera le soin de découvrir les modèles sur les salons ou les journées test (ainsi que dans nos previews sur le site web). Vous aurez l'embarras du choix, quelles que soient les gammes tarifaires ; c'est donc le pire mal que l'on vous souhaite. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Nouvelles technos semelles/embases
- 2 Nouveaux designs de spoilers
- 3 Une offre milieu de gamme solide
- 4 L'offre step-in s'enrichit
- 5 Des productions sérieuses

PHOTO: C-Stone



www.flux-bindings.com

Chappy Water GmbH (Europe)
Ph: +49 43 63 / 49 46 40
E-Mail: info@chappywater.de

Sardona Trade AG (Switzerland)
Ph: +41 81 430 4518
E-Mail: info@weisssummer.ch

FLUX



Fall/Holiday 2020 Collection
Available Through Authorized Osiris Dealers In The
European Region
WWW.OSIRISSHOES.COM
WWW.INSTAGRAM.COM/OSIRISSHOES

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH 20/21

L'hiver et le froid sont bien là, mais le commerce des skate shoes n'hiberne pas pour autant. Découvrez les tendances fortes du secteur, dans ce Guide d'achat Skate Shoes AH20/21, signé par le rédacteur skate de SOURCE, Dirk Vogel.



MARCHÉ & PRIX

Le commerce du footwear en skate a bien changé au cours de ces dix dernières années. Il suffit d'entrer dans un skate shop aujourd'hui et d'observer les présentoirs pour savoir qui domine les affaires. "La globalisation joue en faveur de grosses marques de skate non-historiques. Les riches deviennent plus riches", constate Brent Phelps, chef de produit et brand president chez DVS. Nous essayons de faire notre trou, mais il nous faudrait un coup de main, comme un revirement de la mode, pour être à nouveau dans le coup. Pour nous, il faut que l'esthétique redevienne plus skate, avec de grosses chaussures", ajoute-t-il. En coulisses, plusieurs marques de footwear skate indépendantes se sont adaptées pour rester à flot (dégraissage des équipes, coupes sur la publicité et réduction du nombre de références), pendant que d'autres ont tout simplement mis la clé sous la porte.

"Globalement, le marché européen des skate shoes n'est pas en grande forme. Les petites marques sont à l'agonie. Fallen bénéficie d'une situation favorable, en proposant une gamme solide de produits à sa clientèle core, qui se souvient de la marque et l'apprécie", explique Ronnie Mazzie, directeur général de Fallen Footwear. La diversité offerte par les marques core est un atout, signale Scott Sentianin, directeur commercial international chez Lakai : "La santé du marché des marques de skate shoes indépendantes pourrait être bien meilleure si les détaillants mettaient en avant les marques indépendantes. Leurs bénéfices sur la catégorie footwear seraient à la hausse."

Du point de vue du prix, les marques indépendantes couvrent tous les budgets. Les modèles d'entrée de gamme, capables de supporter une utilisation intensive en skate, démarrent à 39,90 € seulement, comme chez C1RCA. Au-delà de ça, la règle veut que le client en ait pour son argent. Don Brown chez éS Footwear résume l'idée : "En tant que marque premium de footwear technique dans le skate, nos tarifs à succès vont de 85 à 120 €, en fonction des matériaux retenus également". Vans a baissé ses prix sur des modèles

"Nous essayons de faire notre trou, mais il nous faudrait un coup de main, comme un revirement de la mode, pour être à nouveau dans le coup. Pour nous, il faut que l'esthétique redevienne plus skate, avec de grosses chaussures." - Brent Phelps, DVS

clés comme les AVE Pro, Berle Pro, Slip-On Pro et Old Skool Pro, et sa gamme pro technique est affichée désormais entre 70 et 110 €. Toutes marques confondues, le prix clé tourne aujourd'hui dans les 79 € pour une paire technique, tandis que les modèles signature de pros, plus techniques encore, (cf. Tendances saisonnières) sont vendues à 119 € environ, à l'image des Kalis Shoe de DC ou des Air Max Janoski 2 de Nike SB.

Voici 7 tendances footwear skate à suivre pour l'automne-hiver 2020/21 :

1. Tendances saisonnières : pro-modèles premium

L'année 2019 marquait le 30e anniversaire des premiers pro-modèles de skate shoes, les Natas Kaupas d'Etnies et les Caballero Pro chez Vans. En parlant d'anniversaire, ne passez pas à côté de l'édition anniversaire (10 ans) du livre Made For Skate (Gingko Press) et ses 220 nouvelles pages consacrées à l'histoire des skate shoes de pros.

Le cru 2020/21 ne déroge pas à la règle : les clients raffolent de chaussures qui portent le nom de skateurs pros. Mais, à la différence du milieu des années 90, où tout le monde avait droit à son pro-model, désormais seule la crème de la crème du skate possède un modèle à son nom. Même si les choix de couleurs sont limités (cf. #5), les modèles signature sont une marque distinctive en 2020/21, d'autant qu'ils sont bardés de technologies pour justifier leur prix.

"Le lancement des AVE Pro marquait probablement le plus grand écart de style de l'esthétique classique de Vans, et s'est révélé un des plus grands succès

de la marque", assure David Atkinson, chef de produit Pro Skate chez Vans. Pour l'AH20/21, la marque met en avant les Kyle Walker Pro 2, un modèle slip-on avant-gardiste, utilisant les technologies DuraCAP, PopCush, Luxliner, Wafflecup et SickStick. Vans sort également les Rowan Pron, le modèle du team rideur Baker, Rowan Zorilla, tandis que New Balance Numeric dévoile un modèle 306 pour Jamie Foy. Chez Fallen, "le haut du panier des pro-models est représenté par le Chris Cole Trooper", un modèle cupsole robuste. C1RCA fait bénéficier le modèle AL50 d'Adrian Lopez de toute sa technologie et, notamment, d'une semelle de confort très légère. Chez Etnies, le modèle Joslin Vulc inaugure une toute nouvelle technologie, à savoir leur toute première semelle extérieure vulcanisée depuis le partenariat avec Michelin : "Ils n'avaient jamais "cuit" ce mélange par vulcanisation mais, après plusieurs essais, ils y sont parvenus", assure Rick Marmolijo, directeur du design.

2. Technologies poussées

Les marques de sport ont l'avantage de pouvoir puiser dans les ressources de gros départements R&D pour utiliser les dernières technologies en date, mais les marques core de skate savent également innover. À commencer par etnies qui poursuit son partenariat avec Michelin en offrant "des designs, des silhouettes et des fits différents avec les modèles Joslin, Joslin 2, Veer et Score". Première marque à proposer des skate shoes à coussin d'air, ES fait évoluer sa mousse STI Energy, "une mousse haute résistance qui répartit les chocs à l'impact et améliore le confort global sans perdre en sensations sur la planche". Tout chaud sorti des moules de Vans, le caoutchouc SickStick, développé pour le skate, offre davantage de grip tout en se révélant plus résistant. Il se marie à merveille avec les semelles intérieures PopCush. Scott de Lakai ne jure que par les semelles extérieures Paramount, "une construction vulcanisée à double densité, conçue pour la performance et

"és dominait le marché des grosses chaussures dans les années 90, et ce sont ces modèles qui connaissent le plus de succès aujourd'hui." - Don Brown, és

le confort", ainsi que XLK, "une cupsole à semelle intermédiaire intégrée, en EVA souple". Fallen élève le niveau encore, avec le modèle Phoenix qui mélange construction vulcanisée et semelle extérieure anti-abrasion, ainsi qu'une semelle intérieure antichocs. Osiris revoit ses Kort VLC et Bentley VLC, en les dotant de nouvelles semelles intermédiaires/intérieures, d'une toe box redessinée et même d'options air bag.

3. Des silhouettes plus imposantes

La tendance des "puffy shoes", façon années 90, ne faiblit pas : "és dominait le marché des grosses chaussures dans les années 90, et ce sont ces modèles qui connaissent le plus de succès aujourd'hui", assure Don Brown, en citant la réédition des modèles Scheme et Symbol, ainsi que des nouvelles Tribo et Quattro. Brent de DVS confirme un "engouement pour les looks plus imposants", alors que leurs best-sellers du genre se nomment Comanche 2.0 et Devious. Autre label qui a porté les grosses chaussures techniques vers de nouveaux horizons, Osiris "s'appuie aujourd'hui sur les D3, Protocol, Clone et NYC 83", précise le directeur général Brian Barber. Chez etnies, les années 90 sont toujours vivantes, avec les Calli-Cut, Locut II LS et MC Rap, tandis que Globe s'est trouvé un modèle indémodable avec les CT-IV.

4. "Intempérisation 2.0"

"Venant d'Europe, nous comprenons combien l'hiver est rude, bien mieux que la plupart des marques américaines", assure Don Brown chez és, citant l'évolution de leur modèle ACCEL Explorer, et sa couche enveloppante en caoutchouc, ainsi qu'une languette fixée sur les côtés, pour plus de chaleur et une meilleure imperméabilité. Vans multiplie les modèles "weatherized" cette saison, avec les SK8-HI MTE 2.0 DX, équipées de la technologie MTE 360, à savoir un cuir et du daim résistants à l'eau, des doublures chaudes, et une membrane de rétention de la chaleur. Osiris propose du cuir d'agneau sur certains modèles, alors qu'Emérica propose les solides bottes de rando Romero Laced High, pour affronter les intempéries, pensées spécialement pour le marché européen. Etnies brave le froid avec les Marana MTW, une forme mi-haute avec languette fermée en PU, une isolation Thinsulate à l'intérieur pour plus de chaleur, ainsi qu'un traitement déperlant Repel. On retrouve également ces caractéristiques sur les Jameson Mid, Agron et Jefferson MTW. Chez DVS, Brent Phelps propose des cuirs épais pour l'automne, ainsi que "des doublures pour le froid sur les modèles action/outdoor, des languettes fermées et des semelles Cold Grip Tech".

5. Des coloris approuvés par les pros

Pour l'AH20/21, Vans annonce des coloris spécifiques pour le rideur Kader Sylla et la pionnière Lizzie Armantto : "Le skate féminin continue à

cartonner ! Pour répondre à cette croissance, tous nos modèles techniques sont désormais disponibles du 22 au 46", précise David de Vans. Les modèles Adidas de la pro Nora Vasconcellos existent en couleur lavande, tandis qu'Emérica lance les slip-on skatables Wino G6 en coloris sang de bœuf pour leur team rideur Dakota Servold (avec les Vans Kyle Walker 2, les slip-on techniques pourront bien créer la surprise l'an prochain). Lakai fait tourner la palette de couleurs avec les Mike Carroll Pro en bleu clair, les Atlantic en bordeaux et les Owen VLK en couleur menthe, en collaboration avec l'artiste Travis Millard. Enfin, és Footwear ajoute des motifs réfléchissants sur les modèles Silver Anniversary Pack. Alors, qui a dit que les skate shoes n'existaient qu'en noir ?



6. Mid-Tops Fashion

Les Caballero Pro de Vans fêtaient leur 30e anniversaire en 2019, mais leur impact avait été quelque peu effacé par le succès de leur déclinaison Half Cab, du début des années 90. Pour l'AH20/21, les mid-tops vulcanisées classiques font leur retour, oui mais avec plus de technicité sous le capot. Le designer d'Emérica Paul Kwon confirme : "Nous avons beaucoup de demande pour des mid-tops de la part de jeunes skateurs, mais aussi une envie de couleurs plus vives". En réponse, la marque présente un modèle Pillar en construction vulcanisée double-couche, avec un ollie guard renforcé en caoutchouc, une semelle de confort en polyuréthane G6 Foam et des sangles élastiques de maintien de la languette pour éviter qu'elle ne tourne. Etnies dévoile les Marana MTW, alors que Don chez és Footwear ne jure que par les nouveaux modèles hauts ACCCEL Explorer, capables "de défier les jungles de béton du monde entier". Adidas Skateboarding met en avant les mid-tops Tyshaw, qui reprennent un style très basketball, cher à la marque.

7. L'effet JO

Bien que le marché européen du footwear skate demeure dans une situation compliquée, il y a des raisons de se réjouir à l'orée des débuts du skate aux Jeux Olympiques 2020 de Tokyo. "Le marché chute, mais nous croyons dans l'effet des Jeux Olympiques", espère Alessandro Urso, directeur marketing chez C1RCA, avant d'ajouter que "nous proposons une collection de vêtements avec plusieurs artistes, ainsi qu'un modèle [de chaussures] spécifique pour les JO". Chez Vans, David Atkinson s'attend à "plus de croissance la saison prochaine, car elle correspond à une année olympique pour le skate". La sélection de skate américaine sera d'ailleurs habillée en Nike, tandis qu'à cette occasion les marques proposeront des modèles spécifiques. Don Brown chez és Footwear annonce déjà un Podium Pack, "inspiré par l'énergie et l'avalanche de couleurs des Jeux". Bref, on n'a pas fini de parler de skate en 2020.

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site. [BOARDSPORTSOURCE.COM](#)

TENDANCES

- 1 Prix en baisse sur l'entrée de gamme
- 2 Des modèles premium super-techniques
- 3 Le style "fat" des 90's
- 4 Des modèles hiver avec isolation
- 5 Plus de tailles chez les filles
- 6 Gros retour des mid-tops
- 7 HOT : les slip-on skatables



DYE WASH CRUISERS

Over the years we've experimented with the use of our traditional veneer dyes in many different ways. This series is comprised of extracts from knowledge gained through all those experiments, culminating in a harmonious presentation of organic color and technique. Because of the way the dye intersects with the maple wood grain, no two boards will be entirely the same.

[@globesneakers_pumpkin](#) | [GLOBEERAND.COM](#) | san. America 1894

GLOBE



WIPE OUT
FOSSIL FUELS

T O D A Y ,
THE FIGHT
A G A I N S T
CLIMATE
CHANGE
REQUIRES
WIPING OUT
OUR DEPENDENCE
ON FOSSIL OIL.



GUIDE D'ACHAT
SACS À DOS TECHNIQUES SNOW AH 20/21

Qualifiée de "backcountry boom", l'industrie du hors-piste se développe vite, très vite. Les rideurs ont donc besoin de sacs à dos techniques capables de faire face aux exigences drastiques inhérentes à cet aspect du snowboard et, sur ce marché très actif, les marques doivent s'imposer au risque d'être oubliées. **By Ruth Cutts.**



Le désir croissant d'être en contact étroit avec la nature, les avantages sportifs du hors-piste (cyclistes, nageurs et coureurs sont réputés pour faire du ski de rando comme sport de loisir hivernal), l'augmentation du prix des forfaits de remontées mécaniques, l'afflux d'entreprises de rando, l'amélioration (et la disponibilité) des équipements de sécurité et le simple désir d'essayer un nouveau sport, peuvent tous être attribués à cet apparent regain d'intérêt pour les snowsports hors-piste. La rando n'est plus l'apanage de quelques privilégiés, un sentiment repris par des marques comme EVOC, qui "couvrent tous les aspects du All Mountain Touring, de la vallée à la montagne et jusqu'aux sommets, en proposant un sac à dos tout usage, entièrement réaménagé", dans leur prochaine gamme AH 20/21.

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES
"Alors que le marché devient de plus en plus concurrentiel, les consommateurs recherchent des marques authentiques dont les produits répondent aux besoins des snowboarders et des freeskieurs modernes", explique Dave Trenholm, directeur produits Snow Packs chez Dakine. Mais quels sont les besoins du randonneur moderne ? En hors-piste, la protection est primordiale et les marques doivent s'attacher à répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de sécurité. Les ascensions étant très exigeantes physiquement, les rideurs recherchent un produit sans surcharge inutile sur le dos. "Le poids sera toujours au premier plan", explique Austin Robbs, directeur produits équipements et accessoires chez Patagonia. C'est pourquoi ils ont conservé leur modèle Descensionist, léger et simple, avec une gamme de tailles plus large, de 40 et 32 L, pour les grandes randos en montagne.

On retrouve des protections dorsales légères et amovibles dans de nombreux modèles AH 20/21. Ortovox, par exemple, présente sa nouvelle série Haute Route, dotée d'un système ergonomique pour une meilleure protection du dos et plus de confort. Idem chez, Amplifi qui introduit dans sa collection, développée avec son partenaire Sas-Tec, une protection dorsale ultralégère, d'à peine 230 g, sans sacrifier ni la sécurité ni la qualité. Tout le monde sait que les randos nécessitent une bonne quantité d'équipements ; les passionnés de hors-piste ont donc besoin d'un sac à dos capable d'accueillir tout un tas de matériels techniques, rangés de manière sûre et méthodique. L'offre snow AH 20/21 de Dakine est guidée par sa célèbre série Heli, dont les avancées technologiques les plus remarquables sont de meilleures fonctionnalités pour le transport des équipements de sécurité sur neige, des zones d'abrasion renforcées pour le transport des skis et des boards, un panneau arrière sophistiqué en mesh matelassé à séchage rapide et un meilleur ajustement.

"Les rideurs veulent des sacs conçus pour contenir efficacement tout leur matériel technique mais, aussi, pour résister aux utilisations musclées et aux mauvais traitements en montagne", explique Seth Lightcap, directeur marketing et team manager chez Jones. Leur modèle DSCNT 32 L est conçu

pour les longues randos et les objectifs techniques qui réclament un kit complet. Verticales pour les boards et latérales pour les skis, les sangles offrent de nombreuses options pour transporter les planches, tandis qu'une fermeture zippée, au dos du compartiment principal, permet d'accéder à votre équipement, même avec une planche attachée.

DESIGN
La tendance principale pour AH 20/21 est aux sacs à dos de sports d'hiver multi-usages, fiables et fonctionnels en montagne, mais aussi esthétiques pour un usage quotidien. Johanne Berthou, de Picture, explique que "si le sac n'est pas crossover et uniquement destiné au freeride, il ne présente aucun intérêt". Nombre de leurs modèles AH 20/21 affichent donc une forme rectangulaire allongée, pour un design ergonomique et polyvalent qui fonctionne aussi bien en ville que sur les pentes. Même si les sacs à dos techniques snow offrent toutes les fonctionnalités possible, le consommateur aura rarement (voire jamais) besoin de les utiliser en même temps. Il est donc essentiel de pouvoir ranger ou minimiser les fonctionnalités inutilisées (casque, bâtons et autres sangles).

Ces tendances en matière de design se retrouvent dans les choix de couleurs de nombreuses marques. Amplifi s'en tient à son noir discret mode, agrémenté d'un mix de tons pour une touche urbaine marquée. S'écartant de ses palettes de couleurs précédentes, Ortovox s'oriente davantage vers le monochrome, pour un design clair, minimaliste et fonctionnel. Chez Jones, tous les sacs sont noirs, pour son "attrait universel", tandis que la saison prochaine, Dakine se penche sur les tendances clés en mettant l'accent sur le caramel, le rouge profond, le rose et l'olive foncés.

MATÉRIAUX
La recherche de solutions toujours plus durables et de procédés de fabrication respectueux de l'environnement ne cesse de croître. Pour AH 20/21, vous pouvez donc vous attendre à tout un flot de polyester recyclé, approuvé bluesign (Dakine, Jones, Patagonia), de nylon sans PVC (Ortovox, Jones) et de nylon fabriqué à partir de filets de pêche recyclés, de bouteilles en plastique et autres déchets qui souillent nos océans et nos paysages (modèles Pacsafe Vibe, Citysafe et Venturesafe). Patagonia a même poussé jusqu'à éliminer le revêtement DWR de la doublure de ses packs Snowdrifter, vu qu'il n'est pas indispensable à leur imperméabilité.

TENDANCES

- 1 Le hors-piste en hausse
- 2 Toujours le règne des designs élégants
- 3 La protection légère du dos est la clé
- 4 L'authenticité : facteur primordial de ce marché en plein essor

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

GUIDE D'ACHAT STREETWEAR HOMMES AH 20/21

Que se passe-t-il au coin de la rue ? Découvrez toutes les tendances, couleurs et silhouettes clés de l'Automne-Hiver 20/21, dans notre Guide d'Achat Streetwear Hommes, par Dirk Vogel.



Le Streetwear est dans un drôle d'état en ce moment. Dans le haut de gamme, les grandes marques de créateurs cherchent à rajeunir leurs collections en y ajoutant un style "street", comme en témoigne la nomination du grand prêtre de la mode, Virgil Abloh, au poste de directeur design chez Louis Vuitton. Dans le bas de gamme, le Streetwear a été banalisé avec des prix défiant toute concurrence, notamment chez H & M et Uniqlo, sans oublier Walmart et son label Streetwear, No Boundaries, récemment lancé, avec des pantalons cargo, des polaires à capuche et des blousons aviateurs à des prix inférieurs à 19,99 \$ pièce (!).

Que ce soit pour des articles Streetwear à 1500 ou 15 \$, la saison des soldes est déjà là. Les marques endémiques surveillent tout ça de près, tout en restant confiantes dans leur position unique de leaders en matière de style. "Après la mode des sneakers, reprise par toutes les marques, les gens ne savent plus ce qui est "cool" ou pas. Dans cette période troublée, tous les regards sont braqués sur les skateurs qui, eux, sont toujours sûrs de leur choix et affichent toujours un look à part", d'après Julian Wolf, directeur marketing chez Homeboy : "Alors, si les détaillants adoptent les nouveaux looks créés par les skateurs au cours des deux dernières saisons, la situation devrait vite s'améliorer". "Les détaillants spécialisés ont le pouvoir de faire changer les tendances de consommation", d'après Palle Bruun Rasmussen, propriétaire et directeur design de RVLT : "On voit des détaillants accorder plus d'importance à ce qu'ils vendent, à qui est derrière la marque et à ce qu'il y a derrière le produit. Nous ne pouvons que nous réjouir de ce marché plus informé et sélectif, axé sur la valeur plutôt que sur des prix bas". La fin des petits prix s'explique de plusieurs manières, d'après Patrick Kressner, responsable design et produits chez Irie Daily : "La politique de baisse des taux d'intérêt de la Banque centrale européenne et des gouvernements, en vigueur à l'heure actuelle, induit un niveau d'inflation plus élevé, d'où l'augmentation des biens de consommation. Et, le fait que de nombreuses marques veuillent agir de manière plus durable aura aussi une incidence sur les prix." Patrick constate également un changement de mentalité chez les clients, "qui ne font plus la chasse aux prix les plus bas".

"Après la mode des sneakers, reprise par toutes les marques, les gens ne savent plus ce qui est "cool" ou pas. Dans cette période troublée, tous les regards sont braqués sur les skateurs qui, eux, sont toujours sûrs de leur choix et affichent toujours un look à part." - Julian Wolf, Homeboy

PRIX ET MARCHÉ

La saison prochaine, les prix seront en légère augmentation, quel que soit les produits : environ 34,99 € pour les t-shirts graphiques, entre 64,99 et 89,99 € pour les sweats à capuche et les sweats les pulls, à partir de 69,99€ pour les chemises en flanelle, autour de 84,99 € pour le denim de qualité et entre 109,99 et 199,99 € pour les vestes. Les consommateurs se tournent également vers les pièces haut de gamme, comme le denim Unbreakable de la nouvelle marque SA1NT, à 399 €, ou son denim robuste Works à 139€. "Nous faisons des vêtements haut de gamme workwear et pour la moto, mais qui séduisent les kids qui font du skate ou du BMX grâce à son tissu Unbreakable et son spirit incassable", déclare Eden Palm, responsable Ventes Europe chez SA1NT.

Une vague de nouvelles marques – dont plusieurs sont citées dans ce guide – devrait faire changer le statu quo ; un signe plutôt positif quant à la santé de l'industrie européenne du Streetwear. Protest s'apprête à lancer NXG, une nouvelle marque Streetwear : "Une vraie révolution dans le monde du Streetwear, avec des tissus de qualité supérieure et des détails luxueux, comme des lacets épais et des gros cols", nous dit Ingrid Kalmar, responsable design Hommes chez Protest, avec un lancement prévu en AH 20/21 et des dates de livraison anticipées pour les détaillants.

COUPES & SILHOUETTES

Il nous faut avant tout parler des coupes AH 20/21. Parce que, maintenant, elles sont à la base de tout dans le Streetwear. Aujourd'hui, les stylistes street bien habillés commencent par choisir une silhouette, bien avant de s'inquiéter des couleurs, matières, graphiques et autre. Ainsi, même si la saison prochaine affiche toujours un véritable kaléidoscope de thèmes et de styles, allant des vêtements de sport des années 1990 aux influences classiques de la mode masculine, la coupe est à la base de toute tenue Streetwear masculine. Pour résumer la silhouette clé de la saison prochaine, Nathaniel Jones, designer senior chez Santa Cruz Skateboards, déclare : "Boxy pour les vestes, tandis que les bas sont de plus en plus décontractés, les tailles élastiquées et les coupes plus larges." Les marques de tous horizons entrent dans la saison avec des hauts et des vestes plus amples, et des pantalons aux jambes plus larges mais plus courtes ; tels sont les ingrédients essentiels d'une tenue parfaite.

TENDANCE SAISON : LE WORKWEAR

Finis le look sport des années 90 ! Place à une nouvelle tendance. "Pour nous, les vêtements de travail sont une source d'inspiration constante, car ils sont synonymes de fonctionnalité. Vous verrez leur influence dans les détails, comme les poches et les patchs", nous dit Ingrid chez Protest. Attendez-vous à des matériaux robustes, de grosses fermetures Eclair, des poches fonctionnelles et un style intemporel, dans les collections AH 20/21. Et qu'en est-il des empiècements réfléchissants 3M et des accents néon style "haute visibilité" ? Comme l'explique Kevin Penney, responsable marketing EMEA chez Dickies Life : "Dickies, c'est la marque Workwear par excellence. Les éléments "Hi Vis" ont été récemment adoptés par la scène Streetwear, ce que nous avons honoré en les intégrant dans nos styles core". Du point de vue de la durabilité, les vêtements workwear, indestructibles, ont pour avantage supplémentaire d'être plus durables, car ils durent plus longtemps.

"On voit des détaillants accorder plus d'importance à ce qu'ils vendent, à qui est derrière la marque et à ce qu'il y a derrière le produit. Nous ne pouvons que nous réjouir de ce marché plus informé et sélectif, axé sur la valeur plutôt que sur des prix bas." - Palle Bruun Rasmussen, RVLT

PIÈCES-CLÉ DU STREETWEAR HOMMES AH 20/21

Gilets sans manches.

Peut-être en hommage à Jake Phelps (R.I.P.), le dernier éditeur du magazine Thrasher, des gilets workwear sans manches de Carhartt et Dickies sont les incontournables du streetwear AH 20/21. Un style qui se retrouve également dans des doudounes en duvet sans manches et dans le solide gilet 1984 de Piilgrim, à la doublure intérieure aux motifs trippants.

Sportswear années 90.

Des marques comme Supreme et Palace conservent la "fraîcheur" des années 1990. Peter Artiga, responsable des ventes chez Primitive Skateboard, déclare : "Nous observons une tendance énorme pour les vêtements de sport inspirés des années 90, comme Tommy Hilfiger et Polo Sports". Parmi les pièces phares, citons des coupe-vent à capuche avec des blocs de couleurs dignes des années 1990, comme les vestes Dash de Primitive et Rewind d'IrieDaily. Et aussi, des pantalons de sport "swishy" comme le pantalon Aztec en crêpe nylon de Primitive et les modèles d'IrieDaily et DC Shoes, pour ne nommer que ceux-là.

Pantalons cargo nouvelle génération.

Un classique militaire et streetwear fait son retour, le pantalon cargo figurant en bonne place des collections AH 20/21, y compris en camo. Pour IrieDaily, c'est le Gargonja Jogger et chez Gramicci, la directrice de la marque, Stevie Gildea, fait l'éloge du pantalon Original G avec "un entrejambe à soufflets associée à une coupe décontractée, une taille ajustable et une ceinture en nylon intégrée".

Polaires confort.

Cette saison, pas question de quitter la maison sans un top en polaire. Des marques comme IrieDaily, Homeboy et Protest gardent les rideurs bien au chaud dans leurs polaires en peluche. Les polaires de Santa Cruz affichent des éclaboussures de couleurs, tandis que chez Primitive, Peter souligne la veste zippée en polaire Midweight Polar : "L'utilisation de différentes textures, comme de la polaire sur les vestes, fonctionne bien."

Pantalons et vestes en velours côtelé.

Le matériau par excellence de la saison froide brille de tous ses phares dans les collections de marques comme IrieDaily et Homeboy. Pour Piilgrim, la marque basée à Manchester, ça fait partie de la tradition : "Au XIXe siècle,

le velours côtelé était en fait appelé le "tissu de Manchester", en raison de la grande production des filatures de coton qui l'ont introduit en Europe", affirme Mark Kendrick, directeur de Piilgrim.

Matières organiques.

Les marques utilisent de plus en plus de tissus biologiques, notamment IrieDaily, Protest et Piilgrim. "Tous nos vêtements sont à 100 % végétaliens. Nous n'utilisons aucun produit animal dans nos lignes", déclare Mark chez Piilgrim. Nathaniel, de Santa Cruz, est fier d'annoncer : "C'est la deuxième saison que nous avons une ligne entièrement organique fabriquée au Portugal, avec des encres et des teintures eco-friendly".

Tendance Sleeper : les vestes classiques pour hommes.

Eprouvés par le temps, les pardessus bénéficient d'un traitement Streetwear: pour la saison prochaine, ils sont réinventés dans des silhouettes tendance par des marques telles que Globe et Wemoto. Dickies met en avant le look classique, la durabilité robuste et la chaleur légère de sa veste Insulated



Eisenhower, inspirée par le légendaire général de la Seconde Guerre mondiale.

PALETTE DE COULEURS

Les tons de terre dominent le Streetwear masculin AH 20/21. "Cette saison, la palette de couleurs est très influencée par la nature et par les couleurs terre et marron très courantes en Scandinavie", déclare Palle de RVLT. Ingrid chez Protest confirme : "Cette saison, les couleurs pour les hommes ont des allures rétro, dont le marron qui fait son grand retour, associé à de l'orange profond et à du jaune foncé dans une superbe combinaison de couleurs". Cette association de tons de terre et d'accents clairs s'aligne également sur la tendance "haute visibilité" des vêtements workwear, via des empiècements réfléchissants qui brillent dans le noir. Porter du noir sur noir est toujours un look Streetwear classique (mais attention lorsque vous traversez une rue la nuit ou alors adoptez un gilet de sécurité réfléchissant) ; tenues monochromes ou impressions ton sur ton, il est présent dans toutes les collections. Eden chez SA1NT confirme : "Le noir est la couleur que nous vendons le plus. S'il est populaire parmi les motards, c'est sans doute parce que faire de la moto est parfois un peu salissant !"

DENIM

Au cours des dernières saisons, l'offre jeans de marques boardsports s'est réduite, mais les marques qui investissent sérieusement dans la catégorie subsistent. La longévité est la plus grande tendance de la saison. Palle chez RVLT utilise "des tissus plus épais et plus durables, afin que les consommateurs finaux, rien qu'au toucher, sachent qu'il s'agit d'un produit durable qu'ils pourront porter pendant de longues années". Chez SA1NT, on est fier de proposer le denim simple couche le plus solide du monde. Julian chez Homeboy annonce que "un jean délavé et décontracté, au look vintage, est un must-have de toute garde-robe" avec, comme tendance phare de la saison, leur jean X-Tra Baggy en finition Moon. Chez Gramicci, Stevie Gildea mise sur la variété : "Nous restons fidèles à nos styles et utilisons différents lavages de denim. Ce qui fait qu'une fois que le client a identifié la coupe qui lui va, beaucoup de choix s'offrent à lui".

TENDANCES

- 1 Fortes influences workwear
- 2 Focus sur les coupes
- 3 Tons de terre et éclaboussures néon
- 4 Gilets sans manches
- 5 Pardessus classiques
- 6 Denim robuste

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR FEMMES AH 20/21

Les vêtements Femmes pour l'hiver affichent un look tendance associé à de solides racines dans les boardsports.

Retrouvez tous les derniers looks de l'Automne-Hiver 20/21 dans notre Guide d'Achat Streetwear Femmes, par Dirk Vogel.



HOMEBOY

Ingrid Kalmar, responsable design Femmes, est enchantée de leur nouveau "superbe velours qui offre une résistance à l'eau de 10k et une respirabilité de 10 g".

4. Explosion de couleurs

Si le noir reste tendance pour un look sophistiqué, les femmes pourront aussi profiter d'un large choix de couleurs, la saison prochaine. WAWWA s'inspire des couleurs naturelles de la toundra, notamment avoine, sauge, rouille et bleu pétrole. Chez Wemoto, Julia opte pour une "palette neutre, avec des couleurs contrastées et fortes, comme du rouge et du bleu minéral associés à des nuances ocre et olive". Selon Lena Hoffmann, designer Femmes chez Bleed : "Après l'omniprésence du gris et du noir les saisons dernières, les bruns profonds retrouvent enfin leur place dans boardsports".

5. Motifs puissants

Hourrah ! Les motifs montent d'un cran la saison prochaine. Eunjoo Kim, chez Brixton, prédit : "Du plaid, du plaid, et du plaid", et aussi du pied de poule. Les impressions sont aussi en bonne place pour l'AH 20/21, comme sur la combi Madrona One Piece de Nikita, dans la collection capsule de son 20ème anniversaire, ainsi que sur son jogging Smore, camo de la tête aux pieds. Bleed fait une vraie déclaration avec son pull tricoté "Act now", tandis qu'Ines Schwitzky, manager de la catégorie Femmes chez IrieDaily à Berlin, mise sur "des motifs imprimés extravagants, inspirés des années 80 et 90, en tricot et jersey", plus "des ganses et des motifs ethniques pour un total look vintage". Protest se démarque avec "des polaires léopard, à rayures, tie-dye ou arborant un "P" majuscule".

6. Jeans légers et décontractés

La saison prochaine, la tendance des jeans est aux coupes décontractées et aux délavages légers. WAWWA lance "une nouvelle gamme de denim recyclé pour l'AH 20" : produit en Italie à partir de matériaux recyclés, on le retrouve sur des vestes et des pantalons, dotés de boutons en noix Corozo et de zips YKK recyclés. Chez Brixton la tendance de la saison est "au bull denim coloré via un superbe délavage à la pierre ponce, qui le rend super doux et lui donne look vraiment vintage".

7. Fils durables

Selon Julia de Wemoto, "le recyclage, la mode, la durabilité et le respect de l'environnement deviendront de plus en plus importants et, espérons-le, inéluctables pour tous les acteurs du secteur". Le coton biologique est en train de devenir la norme, notamment pour les t-shirts graphiques d'IrieDaily. La laine artificielle est à la mode, tandis que Bleed s'engage à ne jamais utiliser de matériaux d'origine animale. Il y a trois ans, Nikita a été la première marque à introduire du duvet recyclé plus éco, certifié blueign, dans ses blousons d'hiver, et elle a étendu l'utilisation de tissus écologiques à ses collections Streetwear. WAWWA utilise des matériaux recyclés tout au long de sa chaîne de valorisation et soutient le rayonnement social de sa collection 1+1, avec plus de 3000 bonnets distribués à des personnes dans le besoin depuis 2014. A l'aube de la prochaine décennie, les vêtements qui ont la conscience tranquille sont plus qu'une tendance dans le Streetwear féminin, ils sont là pour durer. ☺

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

TENDANCES

- 1 Pantalons taille haute
- 2 Tissus résistants
- 3 Polaires et manteaux d'hiver
- 4 Tons de terre et rouille
- 5 Motifs imprimés de la tête aux pieds
- 6 Denim délavé
- 7 Matériaux végan et durables



STAY DIFFERENT | IRIEDAILY FALL/WINTER 2020 COLLECTION PREVIEW

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

IRIEDAILY - BERLIN'S FIRST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. - GRAPH STYLING BY GEMMA/WWW.IRIEDAILY.DE, PHOTOGRAPHY BY DE @IRIEDAILYBERLIN @IRIEDAILYBERLIN





INTERVIEW GRAND PONTE NICHOLAS WOLKEN KORUA

Depuis notre premier papier consacré à Korua (n°78), la marque a connu quatre années remarquables, avec une montée en puissance qui la propulse en tête d’affiche de notre interview Grand Ponte de ce 99e numéro. Nous sommes allés à la rencontre du cofondateur Nicholas Wolken qui, après avoir grandi dans le village suisse de Küblis, nous explique comment le snowboard a changé sa vie, le menant à une carrière de rideur professionnel, avant de donner naissance à cette marque, alors qu’ils étaient quelques-uns à “disposer de beaucoup (trop) de temps pour rêver et réfléchir à une idée”. Korua est ainsi devenue synonyme de shapes radicaux et de designs épurés, tout en capitalisant sur la révolution de la prise d’image en snowboard (gimbal) et des techniques de montage, pour mettre en scène l’essence de la marque : la passion des courbes. Interview par Harry Mitchell Thompson.

Nicholas, quel est ton expérience dans l’univers des sports d’hier et comment en es-tu venu à monter Korua ?

J’ai grandi dans un petit village appelé Küblis juste en face d’une des plus longues pistes de ski des Alpes. Le ski, puis le snowboard, font partie de ma vie depuis mon plus jeune âge. Mon père travaillait dans un magasin de sport en station ; c’est là qu’à sept ans, j’ai aperçu mon tout premier snowboard : un modèle de 1983, appelé Snowfish, tout en fibre de verre, avec un swallow tail, une planche super lourde et sans flex... Pour moi, c’était un OVNI, un truc vraiment flashy, amusant et rapide, et surtout très attirant. Après avoir insisté auprès de mon père, il m’a laissé l’essayer après sa journée de boulot. Ce fut le départ de tout. Mais il m’a fallu patienter encore deux ans avant que le père Noël ne m’apporte ma première planche pour kids, une Nidecker. Ensuite, je me souviens d’un panneau publicitaire en haut d’une colline, où on voyait Peter Bauer envoyer un énorme carve frontside complètement couché, dans une tenue fluo pétard. J’avais neuf ans, j’ai halluciné, et ça m’a vraiment poussé à faire des carves sur la carre, plutôt que de dérapier. Je me souviens que j’observais mes traces au pied des pistes, pour vérifier que j’étais bien resté sur les carres.

Puis j’ai passé quelques années à traîner dans notre station, jusqu’au jour où mon parrain m’a emmené voir la finale des mondiaux ISF à Davos. Fadri Mosca et Martin Freinademez se donnaient à fond, prenant tous les risques. C’est ce qui m’a poussé vers la compétition en snow alpin, mais j’ai toujours continué à pratiquer en freeride ; j’utilisais mes planches d’alpin en hors-piste, dans la poudreuse. Une fois, j’ai même ridé le pipe de Davos avec des plaques, après mes entraînements entre les piquets. J’ai fini par intégrer le sport-études, où je suis devenu ami avec Markus Keller et Stephan Maurer, deux modèles pour moi. C’est là aussi que j’ai réalisé que la pression et l’atmosphère des compétitions FIS ne me plaisaient pas et que l’autre facette du snowboard avait l’air vachement plus sympa. J’ai donc laissé tomber les plaques, j’ai fini mes études et j’ai bossé tout un été sur un chantier de construction pour économiser afin de partir une saison à Breckenridge et Mammoth, où j’ai pu faire du snow, quasiment tous les jours. Au bout de quelques étés comme saisonnier, et d’hivers à rider, je me suis dit qu’il était temps de penser à un avenir qui me permettrait d’être souvent sur la neige. J’ai suivi les conseils de mon ami Alvaro Vogel et je me suis inscrit à l’université d’Innsbruck ; là-bas, on rêvait de devenir de vrais pros et de faire des films avec Truecolor. Ça reste de super souvenirs. On

"Nos vidéos sont étaient, et sont toujours, courtes, directes et permettent de se projeter dans des sessions quotidiennes en station, dans des conditions moyennes, ou parfois lors d’un trip d’une semaine au Japon, à l’occasion d’un salon."

n’avait pas d’obligations, on était insouciant, on partait rider en Alaska, au Japon. Et puis Korua est arrivée.

Les quatre années qui ont suivi la création de la marque ont été chargées. Peut-on revenir sur la chronologie des événements, de la première idée jusqu’aujourd’hui ?

Inspiré par le mouvement snow surf que nous avons vu au Japon, nous sommes partis de l’idée de créer une mini-marque européenne, dédiée aux planches de poudreuse. Je crois que nous avons eu de la chance de pouvoir compter sur les bonnes personnes (Stephane Maurer, Alvaro Vogel, Jerry Niedermeier, Bobby Selig et d’autres amis) ; des gens qui étaient à fond dans le snowboard, mais qui ne se retrouvaient plus dans la pratique actuelle. Et puis, le fait de disposer de beaucoup (trop) de temps pour rêver et réfléchir à une idée, a joué en notre faveur. Il y avait une énergie spéciale dans l’air qui indiquait que nous tenions là quelque chose. Nous avons reçu les premiers prototypes au début de l’automne et, faute de mieux, nous avons ridé nos planches de peuf sans carres, sur des glaciers durs comme du béton. Les boards étaient super pour carver, elles me rappelaient les sensations de mes anciennes planches d’alpin. L’hiver suivant, nous avons filmé dans nos stations durant une grande partie de la saison, au même moment où Christoph Weber (aujourd’hui Thorensen) testait des stabilisateurs gimbal sur la neige. Le fait d’obtenir des images stables et le montage unique de Stephan ont joué un grand rôle dans la façon de transmettre les sensations au spectateur. L’intérêt pour le carving n’était pas vraiment réfléchi, juste quelque chose de naturel. Je pense que mon passé de rideur alpin et le fait que les planches étaient plus larges ont juste facilité les choses. Et puis, nous n’avions pas toujours des mètres de peuf sous la main, si bien que nous avons fait des images sur piste damée. Depuis, nous nous efforçons de rester fidèles à l’esprit de départ et, doucement, nous sommes arrivés là où nous en sommes aujourd’hui.

Qui est derrière la direction artistique de la marque ?

Au début, beaucoup d’idées étaient issues de discussions au sein du groupe initial, les responsabilités de chacun n’étant pas vraiment définies. Mais beaucoup d’idées venaient de Stephan ou étaient améliorées par lui, si bien qu’il a fini par s’en occuper. Plus tard, Aaron Schwartz a rejoint l’équipe et ils ont travaillé ensemble. Aujourd’hui, c’est Aaron qui est aux commandes et qui apporte sa touche personnelle.

Vos vidéos ont été déterminantes dans le marketing de la marque. Comment avez-vous imaginé tout ça ?

Je crois que ces vidéos ont été et continuent à être cruciales pour nous. Ce sont ces clips qui ont permis à la marque d’exister, de toucher le monde entier et de véhiculer l’idée et l’esprit de Korua. Personnellement, et je crois que les autres sont du même avis, le fait d’être libres et créatifs est un gros moteur, une grosse source d’énergie dans le snowboard. Nos vidéos sont étaient, et sont toujours, courtes, directes et permettent de se projeter dans des sessions quotidiennes en station, dans des conditions moyennes, ou parfois lors d’un trip d’une semaine au Japon, à l’occasion d’un salon.

Le Japon et sa culture snowboard ont été une grosse source d’inspiration chez Korua, non ?

On a toujours trouvé des planches de peuf comme les swallows en Europe. Dupraz, par exemple, fabrique des planches de dingue depuis des lustres et même les grosses marques en ont dans leur catalogue. Ce n’est donc pas comme si nous avions découvert ce type de planches ; ce qui nous a vraiment inspirés au Japon, c’était la scène et la communauté qui se sont construites autour d’une mentalité différente. Nous le devons à des marques nippones comme Moss et Taro Tamai de Gentem, qui ont apporté beaucoup de style et ont commencé à diffuser ce message pour finir par rassembler toute une communauté.

Comment équilibrez-vous votre distribution, entre les détaillants et la vente directe ?

Nous sommes évidemment ouverts à la vente via notre webshop, mais le plus important à nos yeux est de nous assurer que le tarif est le même pour tous. Les shops disposent d’un avantage local, ce

qui nous va très bien car ils sont incontournables en ce qui concerne le conseil client et l’offre de produits légitimes. Évidemment, on trouvera toujours des personnes pour aller en magasin avant d’acheter en ligne ensuite, mais l’inverse est aussi vrai. Quand nous organisons des journées test ou que nous sommes en rupture sur un modèle, ce sont les shops qui en profitent. Nous leur faisons parvenir les demandes des clients au niveau international. Au final,

"Ce n'est donc pas comme si nous avions découvert ce type de planches ; ce qui nous a vraiment inspirés au Japon, c'était la scène et la communauté qui se sont construites autour d'une mentalité différente. Nous le devons à des marques nippones comme Moss et Taro Tamai de Gentem, qui ont apporté beaucoup de style et ont commencé à diffuser ce message pour finir par rassembler toute une communauté."

l’important est de forger de bonnes relations.

À part ça, quelle aide apportez-vous aux détaillants ?

Le fait qu’ils puissent proposer nos modèles d’une saison à l’autre, en ne changeant pas la déco et en minimisant les évolutions techniques, est déjà quelque chose de nouveau ; ça évite de casser les prix en fin de saison. Nous proposons également des possibilités de réassort en cours d’année, afin de réduire la pression sur les shops.

Selon vous, quelles sont les menaces et les opportunités auxquelles doit faire face l’industrie du snowboard aujourd’hui ?

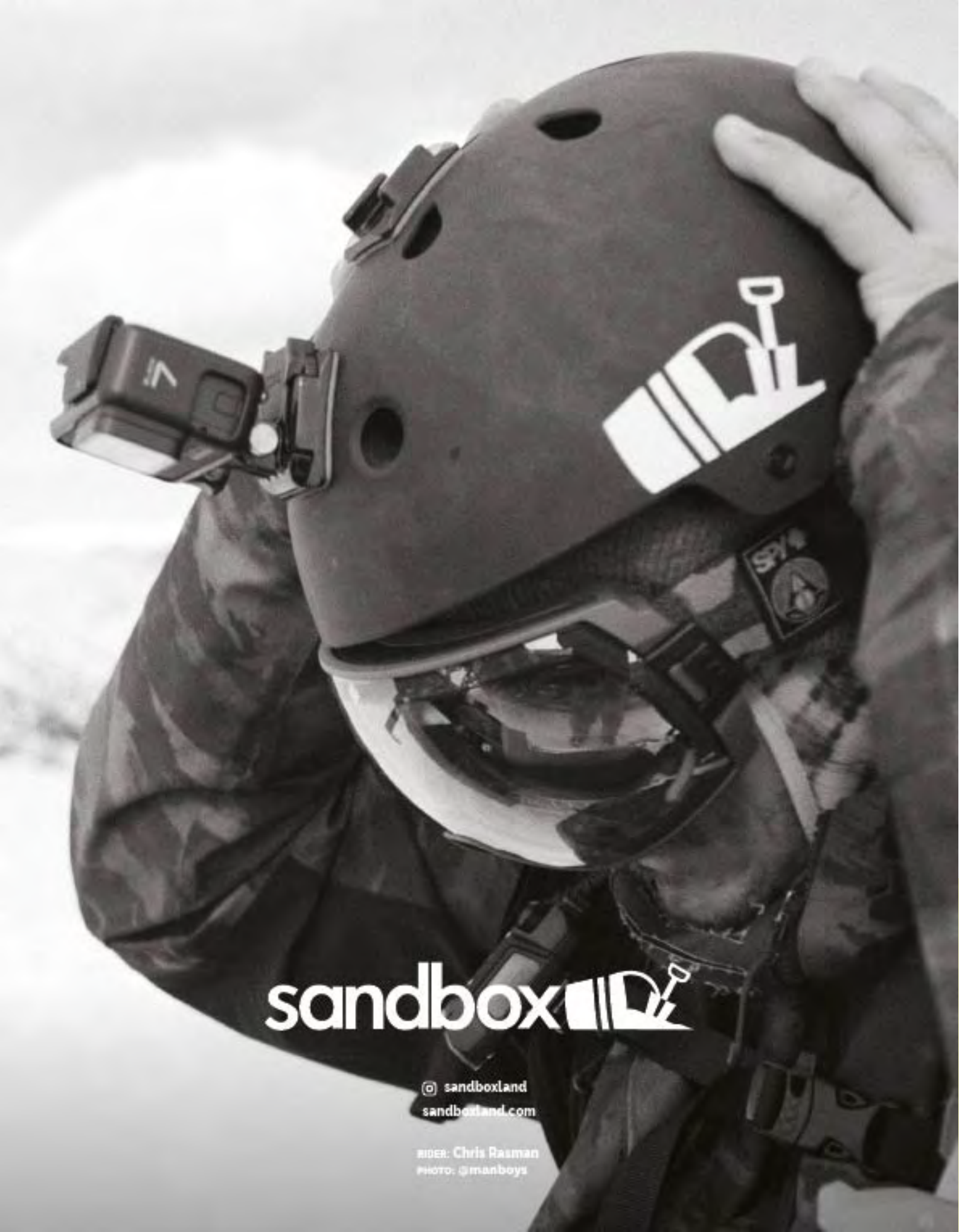
Je ne sais pas si je dispose d’une connaissance suffisante du secteur pour répondre à la question sur les menaces, mais je veux bien essayer. Ce qui m’inquiète est ce besoin de croissance sans fin. "Bigger is better", voilà une philosophie qui, à mon sens, n’est pas pérenne, que l’on parle de sauts, de tricks, de business ou de taille d’entreprise. Pour être honnête, je ne me soucie pas vraiment des risques qu’encourt le secteur car plus il sera de petite taille, plus il aura une âme. Ça me pousse à croire qu’il est là pour durer et se développera dans la direction qu’il est censé prendre. Les petites marques, voire les initiatives d’une seule personne, sont plus intéressées par leurs besoins personnels, une chose qu’ont négligée les grosses marques du secteur en se concentrant sur le volume. Prenez les fixations Phantom par exemple. Le snowboard est multifacettes et trop fun pour disparaître. Je pense qu’on continuera à voir des innovations émerger et maintenir l’esprit du snow en vie.

Envisagez-vous d’étendre votre offre à d’autres familles de produits ?

De nouveaux modèles viennent s’ajouter à la gamme existante et nous avons quelques idées dans les tuyaux, mais nous ne souhaitons pas proposer de nouveaux shapes juste pour faire du neuf. Il faut qu’ils viennent répondre à une demande non-satisfaite ou qu’ils offrent quelque chose de plus que les autres modèles. Nous comptons aussi proposer certains modèles dans plus de longueurs.

Quelle a été la clé du succès de Korua ?

Au départ, nous sommes déjà parvenus à satisfaire des envies personnelles que nous ne trouvions pas dans l’offre existante, et qui se sont trouvées être aussi celles de nombreux snowboarders. Ce qui est vrai dans mon cas, et pour beaucoup d’autres je pense, c’est que nous n’étions plus simplement en admiration devant le monde du snowboard, mais que nous avions le sentiment d’en faire à nouveau partie. En tant que petite marque, nous pouvons réagir rapidement et il est plus facile de lancer de nouvelles idées. Et puis, le fait d’avoir écouté l’opinion de rideurs, toujours très passionnés, qui ne font pas partie de l’industrie ou n’en dépendent pas, a également beaucoup joué en notre faveur.



sandbox

instagram sandboxland
sandboxland.com

riders: Chris Rasman
photo: @manboys



ADDICTED SNOW & LIFE LYON, FRANCE

VANS
"OFF THE WALL"

Avec deux des meilleurs rideurs européens dans leur cheptel, Victor Daviet et Thomas Delfino, et un grand respect de l'industrie pour tout ce qu'ils font pour secouer la communauté snow, Addicted Snow & Life Shop à Lyon (France) sont réputés pour être parmi les meilleurs détaillants de snowboard en Europe. Nous nous sommes posés avec Jean-Charles Beau, le cofondateur, pour bavarder un peu.

Quel est l'historique de votre magasin ? Qui sont les propriétaires et les principaux acteurs ?

Après des études à l'European Business School de Paris et diverses expériences professionnelles (dont deux ans au siège de Burton à Innsbruck), j'ai créé Addicted en octobre 2002, avec un partenaire qui a quitté l'entreprise en 2014. En tant que véritables accros au snowboard, nous avons aussi été reps pour ROME SDS en France. Puis, nous nous sommes concentrés à 100 % sur Addicted, car il devenait trop difficile de tout faire correctement. Je gère également un magasin Picture et un magasin Volcom, tout à côté d'Addicted.

Que faites-vous pour le snowboard ?

Au début de saison, nous organisons le bus Addicted Snowboard qui emmène les consommateurs tester de nouveaux équipements sur la neige de Val-Thorens. Nous organisons plusieurs événements au shop (films, expos photos, etc.) ainsi que le camp Addicted Splitboard, en mars, afin de permettre à davantage de personnes de découvrir toute la magie du splitboard.

Je suis super fier du team rideurs d'Addicted, composé de deux fantastiques rideurs français, Victor Daviet et Thomas Delfino qui, en plus d'être très doués pour rider, sont aussi très créatifs. J'essaie de soutenir autant que je peux leurs propres événements, comme les "Safety Shred Days" (créés par Victor) ou les folles expéditions splitboard (imaginées par Thomas).

Comment suivez-vous le rythme des évolutions du snowboard ?

Inutile de dire qu'Internet a profondément modifié le monde des affaires. C'est souvent la guerre avec nos concurrents, principalement au niveau des prix et, maintenant, la plupart des grandes marques vendent directement aux consommateurs. Plus que jamais, nous devons donc offrir à nos clients une réelle expérience lorsqu'ils viennent au magasin (avec de vrais conseils de la part d'un personnel sincère et passionné), et créer une communauté autour du shop (par le biais de nos propres événements en magasin ou sur neige). Notre défi quotidien consiste à prouver que les snowboarders trouvent toujours autant d'intérêt à fréquenter un vrai magasin.

Quels sont les cinq produits dont vous ne pourriez pas vous passer aujourd'hui ?

Les sacs Fjällräven (Kanken)

Les boots et les fix Burton (Step On)
Les sacs et les accessoires Dakine (Heli Pro et Heli Pack)
Les masques & les lunettes de soleil Oakley (Flight Deck et Holbrook)
Les vêtements Picture Organic Clothing (Expedition & Friends)

Comment innovez-vous en matière de technologie au magasin ?

Nous aurons bientôt des iPad connectés à notre système de vente et notre stock, pour faire gagner du temps aux employés et enrichir l'expérience des consommateurs qui viennent chez Addicted.

Quelles sont les plus grandes menaces et opportunités pour l'industrie du snowboard actuellement ?

Je pense qu'il y a tout simplement trop de marques : le nombre de marques de snowboard présentes sur le marché m'étonne toujours. D'un côté, c'est formidable, parce que ça pousse à la créativité et à l'innovation mais, en même temps, ça empêche les petites marques de grandir pour survivre. Le surstockage représente aussi un danger : les prix fluctuant trop rapidement, les consommateurs n'appréhendent plus la valeur du produit. Les produits reportés sont donc un bon outil pour maintenir les prix et les marges.

Il est essentiel d'amener les nouveaux-venus au snowboard (enfants ou adultes, hommes ou femmes) via du matériel innovant (par exemple, Burton Step On) ou des événements accessibles (comme des bank-slaloms) !

Le réchauffement climatique est, bien sûr, une menace majeure pour toute l'industrie de la neige, mais ça oblige aussi les fabricants à utiliser de nouveaux matériaux, à réduire le gaspillage et à économiser de l'énergie dans tout leur processus industriel. Alors restons optimistes.

Que devraient faire les salons professionnels actuels pour mieux s'adapter à l'industrie ?

Le problème principal réside dans les délais de commande (en particulier pour les vêtements), qui sont de plus en plus tôt chaque année (en décembre, au plus fort des ventes dans nos magasins !). Les salons ont donc souvent lieu trop tard (ISPO). Les démos sur neige (comme le Rock On Snow Pro) sont beaucoup plus utiles, de mon point de vue, car elles ont lieu mi-janvier, pile au bon moment du processus d'achat. ☺

ADDICTED.FR

GUIDE D'ACHAT CASQUES SNOW AH 20/21

La perturbation des cycles météo rend les prévisions de plus en plus difficiles tandis que les matins bleus peuvent vite tourner au jour blanc, juste après l'heure du déjeuner. C'est pourquoi, il est plus important que jamais d'améliorer les équipements pour assurer la sécurité des personnes sur les pistes.



HEAD

Le changement climatique menace l'hiver tel que nous le connaissons, tandis que les saisons deviennent de plus en plus courtes, de plus en plus extrêmes et de moins en moins fiables. Les stations doivent donc rechercher des moyens créatifs pour rester ouvertes pendant les mois d'été, afin de pallier à l'amenuisement des saisons de ski. De nombreuses marques de casques de snow tirent profit de ces nouvelles activités estivales, en créant des casques crossover qui peuvent s'adapter au vélo de montagne, au skateboard ou au wakeboard. Depuis de nombreuses années, Pro-Tec est une marque qui plait aux consommateurs crossover skateboard/snowboard, en raison de ses affinités avec le marché du skate. "Les consommateurs de skate connaissent la marque et aiment nos produits", explique R.P. Bess, directeur de la marque. Le "Old School Snow" est un nouveau modèle Pro-Tec pour AH 20/21, basé sur le modèle skate du même nom, mais construit avec la technologie MIPS pour une meilleure protection anti-rotation.

Chaque année, de plus en plus de personnes investissent dans les casques et les protections corporelles, reconnaissant leur rôle essentiel pour améliorer leur confiance et, ainsi, prendre plus de plaisir. Avec l'intérêt croissant des médias pour le sujet, Dirty Dog a constaté une augmentation du nombre de personnes intéressées par les protections complètes de la tête, y compris des oreilles. Pour résoudre ce problème, ils ont développé la doublure SEP pour des produits tels que leur casque Pulsar, qui offre un confort absolu et protège les oreilles et les côtés de la tête du vent.

Les équipements de protection pour la neige ne cessent de s'améliorer et, les réseaux sociaux étant inondés de vidéos impressionnantes, ils incitent inévitablement les gens à oser faire plus de choses. Une meilleure technologie entraîne une plus grande confiance en soi et, dans de nombreux cas, une plus grande prise de risques. "Même si les gens sont plus conscients des risques, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils y soient moins favorables. En fait, ça pourrait bien être l'inverse", déclare Gillon Hunter, Marketing Manager chez Koroyd. Le défi actuel du secteur n'est pas nécessairement de veiller à ce que les consommateurs portent un casque, mais plutôt de s'assurer de

"Nous avons déployé beaucoup d'énergie pour atteindre l'ajustement parfait. Toutes les têtes sont différentes, c'est pourquoi nous proposons différents modèles de casques pour différentes formes de tête." - Ruedi Herger, TSG

son bon ajustement. Beaucoup de gens se satisfont d'un casque mal ajusté parce qu'ils ne connaissent pas mieux. Une méthode de construction sûre et le respect de toutes les normes légales sont certes primordiaux mais, comme l'explique Ruedi Herger, PDG de TSG, "nous avons aussi déployé beaucoup d'énergie pour atteindre l'ajustement parfait. Toutes les têtes sont différentes, c'est pourquoi nous proposons différents modèles de casques pour différentes formes de tête."

COULEURS ET DESIGNS

En ce qui concerne les designs, il existe une tendance pour les casques de couleur unie, apparue au cours des dernières saisons. Il ne s'agit plus simplement de noir et blanc, les consommateurs étant plus ouverts aux couleurs (le plus souvent sobres). Si par le passé, TSG a connu un grand succès avec des tons nature, pour AH 20/21, elle introduit des couleurs plus profondes, comme le vert dragon et le rouge raisin.

Pour ce qui est des formes et des couleurs, Max Thurner, responsable marketing de Snowboard & Protection, décrit comment la marque traverse un processus de "démocratisation du design" via des couleurs sombres et sobres et un profil mince et discret, pour plaire à tout le monde. Triple 8 met également l'accent sur des tonalités sobres, en plus des classiques noir, blanc et gris, qui aident à maintenir le look épuré plébiscité par de nombreux rideurs. Lorsqu'elles cherchent à se différencier dans leurs collections AH 20/21, certaines marques s'inspirent des sources les plus innovantes. Sandbox collabore avec les street artistes Shona et Mr. Jago pour

GUS WARBINGTON



PRO-TEC
THE ORIGINAL

THE CLASSIC SNOW
STEALTH BLACK

info@proteobrand.com

produire d'incroyables impressions qui se démarquent sur un marché aux couleurs unies. TSG collabore avec Kathi Macheiner, du collectif Adhocrates en Autriche, également mère du groupe The Snowboarding Family (@thesnowboardingfamily), un choix parfait pour ses casques enfants.

RESPIRABILITÉ

Une respirabilité optimale est indispensable pour les longues journées en montagne ; aussi, telle est une des priorités de nombreuses marques pour leurs modèles AH 20/21. Intégrant le système VaporFit ™, pour un ajustement idéal, et la doublure antibactérienne XT2®, les modèles Level et Liberty de Smith procurent un confort total pour tracer de grandes courbes et illustrent parfaitement le design élégant et radical des casques compacts hautes performances.

Le nouveau modèle Alta Impacts de Rossignol est le meilleur compromis entre confort, poids et protection. Son design intègre leur technologie Impacts plus leur mousse multi-impacts EPP pour une durabilité accrue. Le système de réglage Fit System permet un ajustement précis et personnalisé, tandis que les événements de ventilation ajustables permettent de gérer sa température selon ses besoins.

Le Moostone de Sinner est équipé d'une glissière de ventilation supplémentaire qui permet de gérer la ventilation de manière extrêmement précise. Le Konik 2.0 de TSG, un tout nouveau casque pour les rideurs sur pistes et les freerideurs, présente un système de ventilation actif ingénieux qui assure une ventilation sans courants d'air et parfaitement contrôlée, quelles que soient les conditions.

TECHNOLOGIE

"Je pense que le changement le plus radical du marché est dû à l'introduction de technologies de pointe qui renforcent encore la sécurité", explique Mike Turner, responsable international Goggles & Helmets chez Oakley. Les casques existent depuis longtemps, mais ce n'est que récemment



que les consommateurs ont poussé les marques à remettre en cause leur approche classique pour concevoir de meilleurs casques, avec une sécurité et des fonctionnalités améliorées. "La protection anti-rotation en est un parfait exemple. L'adoption de cette technologie a été lente à démarrer, en particulier sur la neige, mais elle s'est rapidement développée au cours des deux dernières années", déclare Turner.

Dainese est de retour avec un casque de sécurité optimum, le Nucleo MIPS, pour les rideurs les plus performants. Disponible en star white et noir, il est aérodynamique et léger, avec système BOA pour un ajustement exceptionnel tout autour de la tête, plus un anneau ABS Armoring pour une meilleure protection des zones les plus vulnérables de la tête.

Maintenant, plus que jamais, les consommateurs veulent des casques dotés d'une technologie prenant simultanément en compte les forces linéaires et de rotation, mais totalement exempte de gadgets et n'augmentant ni le poids, ni le volume, ni l'encombrement du casque. Dans cette optique, les rideurs recherchent une technologie stratégiquement conçue capable de gérer en tandem les forces de rotation et linéaires, plutôt que de manière

Maintenant, plus que jamais, les consommateurs veulent des casques dotés d'une technologie prenant simultanément en compte les forces linéaires et de rotation, mais totalement exempte de gadgets et n'augmentant ni le poids, ni le volume, ni l'encombrement du casque. Dans cette optique, les rideurs recherchent une technologie stratégiquement conçue, capable de gérer en tandem les forces de rotation et linéaires, plutôt que de manière isolée.

isolée. La technologie MIPS occupe donc une place de choix dans la conception de nombreux modèles de casques AH 20/21, pour une protection anti-rotation et cérébrale exceptionnelle. K2 a intégré la technologie MIPS à quatre modèles de sa gamme AH 20/21 : deux modèles femmes et deux hommes, dans différentes catégories de prix. Son modèle phare sera le Diversion MIPS en noir, orange et bronze. Certifié pour le vélo et doté d'un système audio de base, d'un double système de ventilation active Matrix et d'un système d'ajustement 360 K2Diald ™, ce casque est prêt à affronter tous les terrains et à garder la tête au frais ou au chaud, selon le besoin. "Nous sommes convaincus par la technologie MIPS et souhaitons l'élargir à nos futures gammes de casques", déclare Sebastian Schmitz, coordinateur marketing chez K2.

Pro-Tec présente un nouveau casque, l'Apex. S'il présente certaines lignes inhérentes à Pro-Tec, il a été révisité pour s'adapter au marché contemporain. Intégrant les systèmes MIPS et Fidlock, plus un système d'ajustement unique, il sera le must de leur gamme. Le Notion NoShock de Shred associe leur système innovant Rotational Energy System ™ (RES), une solution fine et ultralégère pour faire face aux forces de rotation, avec une structure en nid d'abeille Slytech ™ Shock Absorption intégrée au casque, pour créer une synergie exceptionnelle permettant de lutter contre les effets des forces linéaires et multidirectionnelles.

Les tubes soudés de Koroyd se froissent instantanément et uniformément en cas d'impact, absorbant un maximum de forces de manière contrôlée, et réduisant au minimum l'énergie transmise à votre tête. Les casques dotés de cette technologie offrent une bien meilleure protection

DES DESIGNS LÉGERS

Les consommateurs sont très exigeants avec leur casque de snow : ils veulent une technologie garantissant une parfaite protection, mais sans pour autant la sentir sur leur tête. Maintenir un poids réduit est primordial pour les marques, beaucoup optent donc pour des conceptions épurées. Shred a lancé un casque de park qui reprend son produit inline, mais sans ses caractéristiques, afin de proposer un casque élégant à un prix inférieur, pour ceux qui recherchent un casque efficace mais sans tralala.

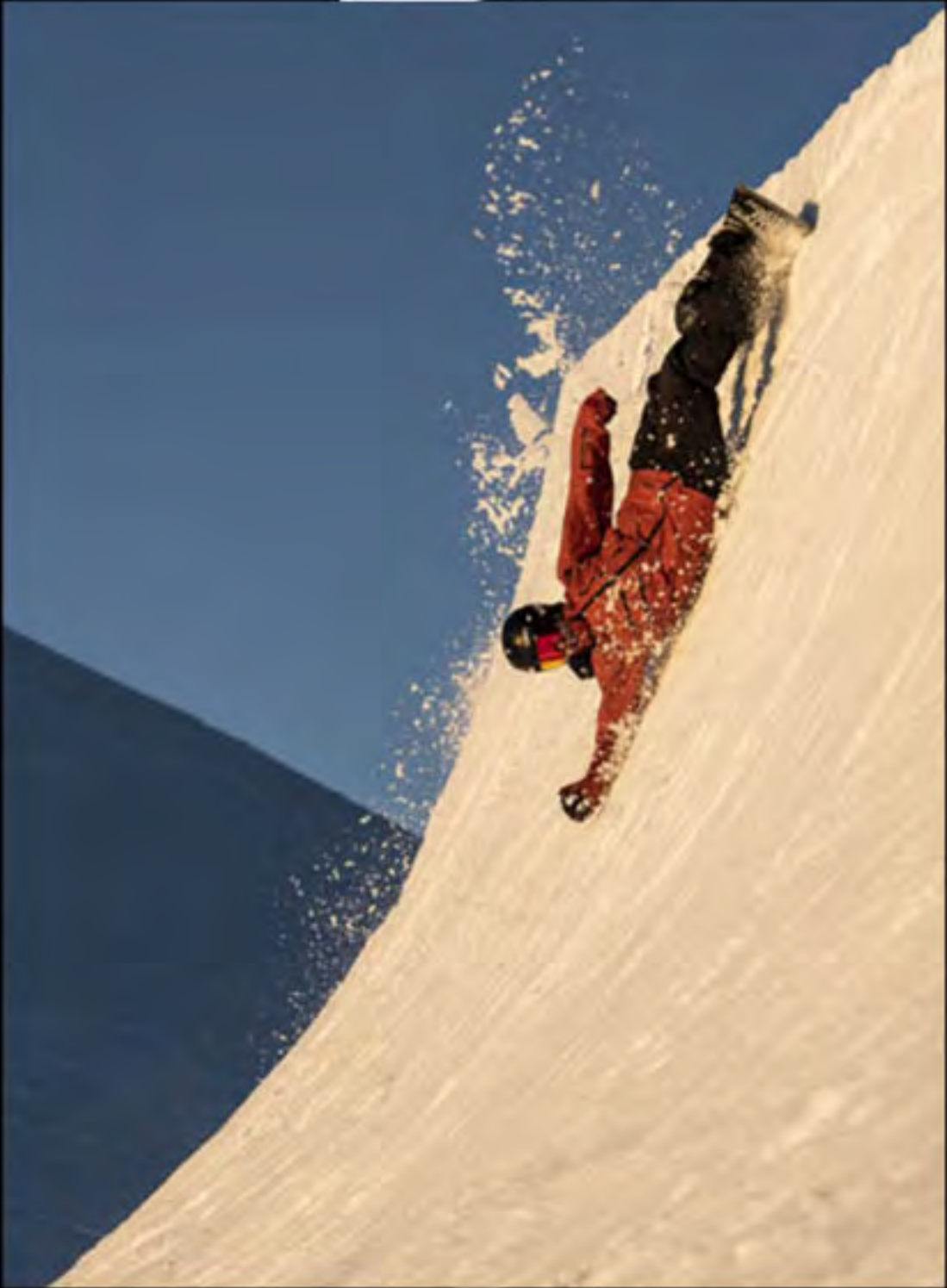
Le nouveau casque de Giro pour le hors-piste, le Grid, est "le casque le plus léger du marché", d'après le responsable produits, Darius Heristchian. Doté de la technologie MIPS Spherical et d'une interface écouteur/masque innovante, il s'adresse aux rideurs qui aiment se la donner à la montée, grâce à sa conception légère, tout en offrant l'essentiel à la descente.

AH 20/21 sera la deuxième année du casque MOD1 d'Oakley : un design freeride épuré avec un système d'ajustement à 360 ° exceptionnel. Populaire auprès de tous les adeptes de montagne, des skieurs de haute montagne aux adeptes de freestyle, la simplicité de son design discret, le confort et la sécurité procurés par le système d'ajustement BOA, ainsi que le poids et l'équilibre du casque, en font un modèle clé de leur gamme. ©

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

TENDANCES

- 1 Des silhouettes discrètes
- 2 Des couleurs sobres et unies
- 3 La longévité des casques crossover
- 4 Des équipements haut de gamme pour des conditions météo imprévisibles
- 5 Des consommateurs plus conscients mais moins enclins à prendre des risques



JACKSON HELMET

GIRO

WE GOT YOU COVERED



Impact protection designed by stunt professionals

xionpg.com



xionpg

GUIDE D'ACHAT

PROTECTIONS CORPORELLES AH 20/21

Les protections corporelles font lentement leur chemin, du monde des pros vers le grand public et, vu que les rideurs atteignent des vitesses de plus en plus élevées et réalisent des manœuvres de plus en plus techniques, pour une grande majorité d'entre eux, ces équipements ne sont plus une option.



EVOC

Les consommateurs ne sont pas nécessairement plus enclins à prendre des risques, ces derniers temps, mais ils sont de plus en plus conscients du danger lorsqu'ils repoussent leurs limites en snowboard. "Le but est de passer du temps en montagne or, si vous vous blessez, terminé !", explique Tom Howells, responsable Design Produit chez Amplifi. S'ils sont correctement conçus, vous ne remarquerez même pas que vous portez des équipements de protection...jusqu'à ce qu'ils interviennent pour vous protéger.

De nos jours, les consommateurs pratiquent différents types de ride en une seule journée : des courbes relax sur des pistes damées (mais glacées) le matin, suivies de quelques tours dans le park, voire même du hors-piste l'après-midi. Fidèle à elle-même, Evoc continue à proposer des produits haut de gamme, en "développant des concepts et des produits entièrement nouveaux pour rendre les snowsports plus sûrs et plus confortables, tout en garantissant un maximum de plaisir, en rando comme en freeride". Entièrement remaniée, leur ligne sera présentée à l'ISPO.

PROTECTIONS DORSALES

Les protections pour le dos sont, sans aucun doute, l'investissement le plus populaire auprès des utilisateurs grand public, car cette police d'assurance, sans être restrictive, est destinée à ceux qui veulent s'essayer à de nouvelles choses. "Je pense que, d'ici quelques années, nous assisterons à une démarche spontanée (sinon obligatoire) quant à l'utilisation des protections dorsales pour les snowsports", déclare Simon van Lammeren, fondateur et PDG de Xion® Protective Gear.

Dainese introduit une nouvelle ligne de protection dorsale d'entrée de gamme incomparable : l'Auxagon. Extrêmement légère, sa structure auxétique en mousse à mémoire Crash Absorb épouse la forme de la colonne vertébrale pour un confort ultime.

Les rideurs veulent des protections qui sachent se faire oublier ; d'où une demande croissante pour des protections dorsales particulièrement fines, légères et flexibles, tout en offrant une protection complète. Autrement dit, si les rideurs peuvent protéger leur dos sans compromettre leur mobilité et leur confort, ils sont beaucoup plus susceptibles d'enfiler une protection. La collection Flexi de Shred est si fine, légère et confortable que les rideurs oublient qu'ils la portent. "Ce qui nous a permis de surmonter les obstacles historiques quant à l'adoption de ces équipements", explique Carlo Salmini, cofondateur et PDG.

L'équipe de Forcefield a remarqué que les clients ont de plus en plus tendance à utiliser des protections intégrées dans sous-vêtements hautes performances, plutôt que des protections dorsales traditionnelles. Leur haut Winter Pro Shirt X-V 2 comporte un insert CE2 "ajustable", sur le dos et le thorax, ainsi que des protections d'épaule et de coude CE2 Isolator 2. Il est extrêmement léger et la technologie à 4 canaux BeCool™ offre une respirabilité et une évacuation de la transpiration accrues, pour les longues journées en montagne.

Au cours des dernières années, Xion® qui, initialement, concevait les protections corporelles pour les cascadeurs professionnels du cinéma, a élargi son offre aux sports extrêmes avec sa "gamme Freeride" dédiée aux athlètes de sports de neige. Notamment, une confortable veste à manches longues qui comprend une protection dorsale étendue au bas du dos (certifiée CE - EN1621-2 D30®), plus des coussinets amovibles en D30®,

aux épaules, aux coudes et sur le dos.

La protection dorsale MKX Top d'Amplifi offre un design radicalement nouveau basé sur la numérisation 3D du corps et des analyses musculo-squelettiques spécifiques au sport. La coupe ergonomique, les coutures flatlock, le tissu Miharo 6+ qui évacue la transpiration, le placement de la fermeture Eclair et le protège-côtes high-tech se combinent pour un ajustement parfait et une liberté de mouvement totale en toutes circonstances.

AUTRES PROTECTIONS

Les shorts de protection et les genouillères sont à la mode chez les rideurs de park, tandis que certains modèles (plus rembourrés) sont plébiscités par les débutants. Fini le temps des genouillères encombrantes ou des shorts rembourrés contraignants. Aujourd'hui, les marques recherchent des solutions beaucoup plus protectrices, mais à peine perceptibles par le rideur.

Les genouillères Undercover de Triple 8 offrent une protection, une flexibilité et un confort de premier ordre, et sont assez fines pour être portées sous n'importe quel vêtement. Leurs protège-poignets en néoprène sont respirants et offrent le plus haut niveau de protection, tout en étant suffisamment fins pour se glisser discrètement sous vos gants de snowboard.

Les genouillères et les coudières MXK d'Amplifi utilisent la toute dernière technologie de tricot 3D pour créer des produits qui s'adaptent parfaitement au corps, avec un flex et une respirabilité incroyables.

Grâce à son design deuxième peau, le crash-short Bermuda de Xion® couvre les hanches et le coccyx sans ajouter de volume supplémentaire. Les coussinets intégrés en D30® protègent la taille, le coccyx, les hanches, les cuisses et les genoux, tandis que son tissu confortable et extensible dans les 4 directions autorise tout mouvement de flexion.

Le tout nouveau short Winter Pro X-V 2 de Forcefield est conçu dans un tissu BeCool™ respirant et intègre des pièces protectrices ergonomiques CE2 Isolator 2, pour offrir une protection maximale associée à une liberté de mouvement et une respirabilité exceptionnelles. Les 3 pièces de protection, aux hanches et fesses/coccyx, sont rapidement et facilement amovibles. Le tissu résille super solide, mais extrêmement doux, encore plus respirant et résistant, est l'aboutissement de leurs nouvelles techniques de production.

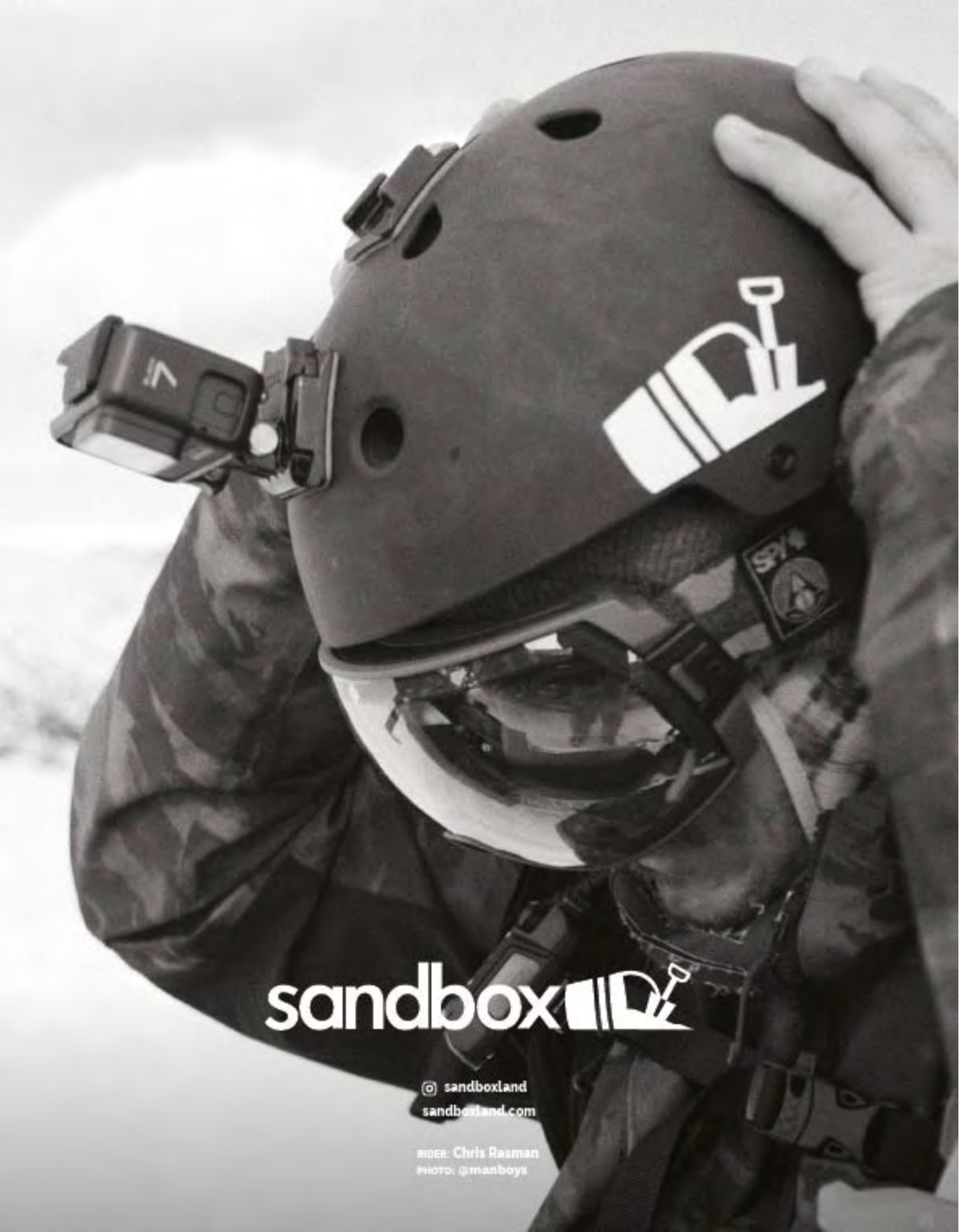
Le marché grand public commence à s'intéresser aux innovations du marché des protections corporelles et, à mesure que la démographie du snowboard évolue et que les pratiquants vieillissent, de nombreux rideurs expérimentés se mettent à utiliser des protections après avoir subi de graves blessures. Ⓢ

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Protections corporelles sous les vêtements
- 2 Protections dorsales grand public
- 3 Tissus extensibles dans les 4 sens
- 4 Les snowboarders plus âgés adoptent les protections corporelles
- 5 Shorts rembourrés à la mode auprès des débutants



Brand UPDATE



Hurley s’invite dans la catégorie “cold water surfing” avec toute une flopée d’innovations tant techniques qu’écologiques, aussi bien dans le textile que le néoprène. Découvrons quelles sont les motivations derrière ce nouvel investissement de la marque.

Pour quelles raisons Hurley se positionne dans l’équipement hivernal ?
Hurley est une marque californienne qui connaît un franc succès en été. Nous avons identifié une grosse opportunité de passer à la vitesse supérieure en misant sur le marché du “froid”, surtout en Europe. Il s’agit d’un besoin des clients comme du marché.

En quoi cette nouvelle collection se distinguera de l’offre existante ?
D’abord, au niveau technologique, la collection AH20 comptera plus de vestes et de polaires : plus de 50 % de nos vestes et polaires disposeront de technologies spécifiques, soit une plus-value pour le client qui nous distingue de la concurrence. Les technologies employées sont l’isolation thermique en microfibres synthétiques Primaloft, les technologies Phantom, Nike Therma-Fit, Nike Dri-Fit et le tissu imperméable et coupe-vent Nike Shield.

Nous avons également beaucoup amélioré le côté durable des produits. En plus de la matière Phantom sur nos boardshorts, vestes, pantalons et walkshorts, nous utilisons la matière Recovertex issue d’une filière d’upcycling, sur nos t-shirts et pulls. Les étiquettes sont également en papier recyclé sur nos pantalons, walkshorts et boardshorts. Fini le plastique. Et l’année suivante, 100 % de notre gamme en profitera.

Avec-vous renouvelé votre offre de combinaisons ?
Pour l’AH20, nous lançons une toute nouvelle gamme de combinaisons en construction durable, avec de nouvelles épaisseurs, de nouveaux backzips, du neuf de partout. Des modèles en néoprène limestone viennent remplacer le néoprène pétrochimique. Nos doublures et les galons en stretch seront teintés en utilisant un procédé qui consomme moins d’eau et d’énergie,



tout en évitant une pollution excessive de l’eau. Un des ingrédients clés du néoprène, le carbon black, sera désormais produit à partir de déchets de pneus, afin de limiter les émissions de CO2 de 200 grammes par combinaison. Nous nous servons également de colle non-toxique à base d’eau.

Au niveau des épaisseurs de combinaisons, nous lançons ce que nous appelons le “+”. En nous basant sur les études réalisées par nos partenaires de l’université San Marcos en Californie, nous avons revu la répartition des épaisseurs sur le corps, afin d’optimiser le ratio chaleur/efficacité à la rame. Notre nouvelle matière Hurley Advantage Max est la plus flexible à ce jour. La membrane infrarouge intérieure emprisonne la chaleur, tandis que la matière sur les bras et la poitrine est conçue pour durer et bloquer le vent, et que les coutures empêchent les infiltrations.

Notre doublure isolante vous garde au chaud et sèche rapidement. Nous y avons ajouté du stretch, tandis que le zip à la poitrine permet d’enfiler/ôter facilement la combinaison. Les coutures galonnées sont imperméables et rendent la combinaison plus résistante. Pour l’AH20, nous lancerons le modèle le plus épais à ce jour chez nous : la Hurley Advantage Plus en 6/4 mm.

Quels surfeurs/surfeuses participeront au lancement de cette collection ?
Hurley est connue pour posséder le meilleur team en surf : John John Florence, Filipe Toledo, Carissa Moore, Lakey Peterson, Nic Von Rupp, Kolohe Andino, Sam Piter, Julian Wilson, Michel Bourez... Ils porteront tous des produits du commerce. Il n’y aura plus de coloris spéciaux pour le team. Nous activerons également des campagnes comme la collection Team Pro Series : vous pourrez soutenir vos surfeurs/surfeuses préféré(e) s en portant des t-shirts, boardshorts et vestes, inspirés par des produits de merchandising vintage dans la musique. Nous proposerons des packs pour John John, Filipe, Carissa, Lakey, Kolohe et Julian. Le tout, juste à temps pour les JO.

Nous proposerons également des collections Rob Machado et JJF. La collection signature de Rob est guidée par ses convictions écologiques et, pour

John John, nous avons fouillé jusqu’aux années 50 dans plus de 1000 imprimés hawaïens vintage pour qu’il trouve son préféré pour sa ligne de vêtements.

Hurley est également le partenaire officiel de l’équipe olympique américaine de surf ; la sélection USA portera les meilleurs boardshorts et maillots pour surfer aux JO.

Quel mode de distribution avez-vous retenu pour mettre en avant cette collection ?
Nous nous appuierons sur des clients clés pour le commerce de détail, que ce soit en boutique ou en ligne. Nous organiserons également des tests de combinaison avec des partenaires phares.

Qui est à la tête du design de cette collection et quel était le brief de départ ?
Bruce Moore est le responsable international wetsuits et innovation, tandis que Brie Kandarian et Andrew Atkinson sont à la tête du design pour le monde, respectivement pour les femmes et les hommes.

Au niveau EMEA, les changements réalisés sont le résultat d’une étude approfondie menée par Manon Jouanine, la coordinatrice produit Hurley EMEA. En identifiant les opportunités de marché, les besoins des consommateurs, les tendances, et en travaillant sur la fabrication et les technologies, Manon a joué un rôle clé dans le développement des gammes Cold Weather et Wetsuit en Europe. Cette collection est le fruit d’un superbe travail d’équipe entre les teams internationaux et EMEA, autour des produits pour le froid et les combinaisons, alors qu’à l’automne, l’Europe réalise les meilleures ventes dans ces catégories.

Quel a été l’accueil de la collection avec Carhartt ?
Depuis 1889, Carhartt est LA référence du vêtement de travail. Et depuis 1999, Hurley fabrique de l’équipement destiné à prendre plus de plaisir dans l’eau. La collection Hurley x Carhartt a permis à nos deux marques de se réunir pour célébrer des innovations qui permettent de résister à l’eau. En revisitant des pièces emblématiques, comme la Jacket Carhartt et le boardshort Hurley Phantom, cette collaboration sur une année a été bien accueillie. Les boutiques physiques et magasins en ligne ont rapidement été en rupture. 📦





E-SHRED

L'E-MOBILITÉ EST-ELLE
EN TRAIN DE FAIRE CHANGER LE
MONDE DES ACTION SPORT ?

Vélos électriques, skates
électriques et vagues
artificielles : bienvenus dans
l'avenir électrifié des sports
d'action ! Analyse de Dirk Vogel.

Parfois, lorsque le futur débarque, il peut perturber, voire complètement détruire, l'ordre existant. Il n'y a qu'à voir la montée en puissance des plates-formes de mobilité pour les e-scooters dans les grandes villes du monde. Même si les municipalités voudraient bien les voir toutes disparaître. En Europe, cinq grandes entreprises de scooters électriques ont vu le jour, levant plus de 150 millions de dollars de capital depuis 2018. D'ici 2030, le marché mondial des scooters électriques devrait atteindre 41,98 milliards de dollars (Grand View Research), tandis que l'e-mobilité individuelle est la prochaine méga tendance urbaine.

Les sports urbains comme le mountain bike ont déjà subi une e-transformation. En 2018, les clients allemands ont acheté plus de 980 000 vélos électriques et, pour la première fois, leur nombre a dépassé celui des vélos mécaniques aux Pays-Bas (ECF). Une tendance qui a eu un impact majeur sur le commerce de détail : "Les mountain bikes électriques ont fait la fortune des magasins de vélos indépendants et notre rayon cycle a fortement rebondi après avoir ralenti du fait des marques grand public", déclare Martin Green, propriétaire du magasin Zero G à Chamonix, ajoutant : "Maintenant, notre business est aussi florissant en hiver qu'en été !"

Le surf est un autre sport au bord de la e-dislocation. Des inventions telles que les e-SUP d'Onean ou les planches de surf électriques de Awake, primées au Red Dot Design, préfigurent la tournure des événements à venir. Mais avec des boards à 18 000 € (Awake), le matériel n'en sera pas le catalyseur ; les parcs de vagues artificielles oui, avec plus de 30 parcs et piscines de surf, dotés des technologies de l'entreprise espagnole Wavegarden, des sociétés Kelly Slater Wave et American Wave Machines And Surf Lakes, apparus dans le monde entier. Au fur et à mesure de ce changement, le surf deviendra non seulement un spectacle de stade, mais aussi un sport pratiqué toute l'année, même dans les zones privées de littoral.

E-skateboards : prochains en lice ?

Le skateboard est-il le prochain sur la liste des perturbations électriques ? Les e-skates sont à la mode sur les médias sociaux, tandis que le matériel a évolué au cours des trois dernières années. Les marques haut de gamme, telles que Loaded, Mellow, Elwing, Boosted et Evolve, offrent des complètes de qualité avec des decks en érable ou en composite, des trucks et des roues lites, des batteries puissantes et des télécommandes Bluetooth, avec différents modes de conduite pour des vitesses de pointe jusqu'à 45 km/h. Mais la qualité a un prix (voir Barriers) et les cruisers électriques d'Elwing commencent à 500 €, tandis que les e-longboards sérieux se vendent au minimum à 1 299 €.

Bien sûr, les clients peuvent dilapider 400 € sur Amazon pour acheter des e-skates économiques auprès de marques me-too, au matériel de skate suspect et à l'adresse IP douteuse. Mais de qui se moque-t-on ? "Il existe déjà un certain nombre de produits à prix avantageux sur le marché. Cependant, une mauvaise qualité est synonyme de médiocres expériences et peut avoir un impact sur l'adoption à long terme", déclare Pablo Castro, de Loaded Boards, qui vient de s'associer aux experts de la propulsion électrique Unlimited. La collab Unlimited x Loaded vient de donner naissance à trois



complètes équipées de moteurs et de batteries lithium-ion à la pointe de la technologie, avec des decks Loaded en composite de bambou haut de gamme, des roues Orangatang et des trucks Paris. Loaded propose également trois kits de mise à niveau de transmission (Solo, Race et Cruiser) à partir de 829 €, pour transformer toute planche en e-skate, tandis que Mellow propose des kits moteur (Drive S) à partir de 999 €.

E-skate : obstacles et opportunités

Pour l'instant, cette catégorie fait toujours face à des obstacles, notamment :

1. Législation. Bien que plusieurs pays aient récemment adopté une législation relative aux scooters électriques - exigeant désormais plaque d'immatriculation en Allemagne, casque et assurance au Royaume-Uni - les "véhicules auto-équilibrés" tels que les e-skates ne sont toujours pas légaux en matière de circulation dans l'UE. "Espérons que les législateurs seront suffisamment avisés pour considérer les boards électriques comme un atout pour réduire les embouteillages et fluidifier le trafic", déclare Pablo chez Loaded.

2. Aptitudes au ride. Les consommateurs grand public sont-ils prêts à rouler à 40 km/h sans guidon ? "D'un point de vue strictement pratique, le maniement d'un e-scooter est plus rapide à appréhender. Il n'est cependant pas recommandé de monter sur un e-skateboard sans aucune expérience en skate. Ça peut faire très mal", rappelle Jörg Ludewig, d'Urban Supplies Distribution.

3. Prix. La majorité des e-boards de qualité proposées par les marques core affiche toujours des prix à quatre chiffres, mais elles sont toujours à la pointe de l'innovation. D'après Pablo, de Loaded : "Les coûts élevés sont justifiés par le fait qu'elles peuvent être utilisées comme moyens de transport efficaces et compacts. Comme pour tous les produits électroniques, nous assistons à une diminution constante des coûts et une amélioration des performances".

Malgré ces difficultés, l'utilisation susmentionnée de e-skates pour les trajets domicile-travail présente un énorme potentiel. "Nous nous adressons non seulement à la communauté des initiés, mais également à toutes les personnes intéressées par la mobilité électrique et désireuses de changer leur mode de transport", déclare l'équipe d'Elwing. Chez Mellow Boards, Sanna partage le même avis : "Les principales villes d'Europe tentent, par exemple, de reverdir leur centre-ville en interdisant les voitures". Cela dit, le e-skate n'est pas un changement radical, mais juste un autre moyen de se déplacer. "Pour les skateurs chevronnés, les e-skateboards sont un engin génial et amusant pour se rendre d'un point A à un point B", déclare Jörg Ludewig. 

NORTHWAVE DRAKE 2019/2020 COLLECTION

RIDE
YOUR
WAY.

Photo: TROY TANNER
Rider: JJ RAYWARD

WE MADE IT BETTER. AGAIN.

This year we have made huge progress in regards to technological advancements in our products. Completely reinvented constructions for our boots which offer an even better fit through the use of premium materials. Our bindings have taken big upgrades also and are now available with composite carbon hi-backs and double-injection moulded straps. You can expect our boards to have light and poppy wood cores you can count on coupled with high quality graphics for every taste. Check them out!

Board: TEAM / Boot: PROPHECY dark brown / binding: RADAR Grey



Find out more at
northwave.com



GUIDE D'ACHAT

SPLITBOARD AH 20/21

Plus que dans toute autre famille de produits, les marques nous harcèlent pour avoir la chance d'évoquer leur matériel de splitboard. Face à cette masse d'informations conséquente, **Andrew Duthie** a replié ses spoilers pour passer en mode rando et grimper au sommet de ce marché, afin de nous livrer un panorama complet.



SPRAK R&D

LA PROCHAINE VAGUE

Le surf est inscrit dans l'ADN du snowboard depuis des temps immémoriaux et, en termes de conception de planches, cette paternité est aujourd'hui davantage revendiquée que dans le skateboard par exemple. En 2020/21, cette influence sur le marché splitboard sera plus évidente que jamais. Sortir des sentiers battus, en l'occurrence des pistes, ne signifie pas forcément investir dans des bolides en carbone et sauter des barres XXL. Non, certains sont tout simplement à la recherche d'un joli champ de poudre, pour glisser dans le pur esprit soul surfing, loin des foules. Et l'offre de la saison prochaine devrait leur offrir du stoke en quantité, comme s'ils venaient de s'enfiler un barrel.

Commençons par le modèle Solution de Jones, revisité tant pour les hommes que pour les femmes, et doté d'une la semelle 3D Contour Base, de forme convexe, inspirée par les carènes en V des surfers. Bien sûr, si l'envie vous prend, la planche sait se faire violence, mais ce nouveau design se prête surtout au flow en poudreuse. "Il nous a fallu trois années de développement et nous sommes aujourd'hui très fiers de pouvoir proposer ce concept incroyablement performant pour le backcountry", annonce Seth Lightcap, responsable marketing Jones.

Quant au dernier modèle d'Amplid, son nom est suffisamment explicite : le Surf Shuttle est une nouvelle version d'un modèle au shape plus conventionnel, le Tour Operator, doté d'un swallow tail. Les magiciens d'Amplid ont aussi mis au point une fantastique technologie pour empêcher la neige de fondre et de se coller à votre splitboard. Moins de poids et d'efforts donc, et plus besoin de vous arrêter tous les 10 virages pour gratter la glace; vous serez le premier arrivé en haut et en bas. Cette technologie exclusive permet aussi aux graphiques de leurs boards de rester bien visibles aux yeux

"Des shops dédiés au snowboard, suffisamment passionnés pour proposer au client ce dont il a réellement besoin et non pas lui demander quel team rideur il connaît." - Peter Bauer, Amplid

de tous. Gagnant-gagnant. D'autres ont fait évoluer leurs modèles existants, comme le Ranger de Gara et son nouveau nose avec du rocker, "pour des sensations plus surf et une flottaison ultime sur la poudreuse légère". Chez Plum, le split Transition bénéficie d'améliorations, à savoir une collaboration avec un géant du surf, Rip Curl, qui promet "d'offrir du surf sur la neige", à travers notamment de nouveaux clips au nose/tail et un noyau plus léger.

Chez Burton la gamme de planches backcountry Family Tree est revue en conséquence pour l'an prochain : "En travaillant avec nos team rideurs et nos designers, inspirés par le shape en surf, nous avons créé une collection inédite". Reste à savoir si ces nouveautés seront également présentes sur les quatre nouveaux splits annoncés. On croise les doigts.

BOOTS, FIXES, ETC.

Nitro s'est associée à Spark R&D pour concevoir de toutes nouvelles fixations split, les Vertical. Si le système de base s'appuie sur les fixes T1 de Spark, tout le reste est 100 % Nitro : les spoilers, les cliquets renforcés avec un câble, et les sangles minimalistes Vibram. Les deux marques sont également parmi les rares à avoir développé des boots spécifiques au split, à l'image de la

nouvelle Nitro Incline très "rando-friendly", à la construction légère mais solide, dotée d'une semelle Vibram compatible avec des crampons. Parmi les autres modèles notables, les Jones MTB de Thirty Two demeurent des boots de choix depuis longtemps déjà et, pour 2020/21, elles bénéficieront des quelques améliorations au niveau des guêtres, de la semelle et du laçage.

En plus de cette collab', Spark lancera également un nouveau système de clips pour 2020/21. Simple mais efficace, ces clips Fxie sont en aluminium, légers donc, et peuvent être réglés pour s'adapter à n'importe quelle planche. Pour les fans de boots rigides, la marque a également réalisé quelques progrès sur so modèle Tech Toes.

Autre spécialiste du split, Karakoram propose de nouvelles fixations pour femmes, mettant ainsi en évidence la demande pour un système fonctionnant avec des boots plus petites et des châssis plus légers. Leurs modèles haut de gamme Prime-X et Prime-X Carbon (hommes et femmes) bénéficieront également de quelques perfectionnements.

Si vous appréciez les fixes Expedition d'Union, vous saluerez probablement le retour des Forged Carbon l'an prochain : plus légères et plus solides. En outre, chez Union, les fixes de split sont désormais vendues d'origine avec



des crampons, ainsi que des disques pour être montées sur une planche traditionnelle mono-pièce. Ce n'est pas tout, Union propose également des bâtons, des peaux, et des gants de rando, entre autres accessoires.

FACILITER L'ACCÈS

Acheter le kit complet du petit splitboarder a de quoi refroidir plus d'un portefeuille, et les marques font leur possible pour encourager les nouveaux-venus. Nitro propose maintenant un pack complet qui devrait attirer les novices. Il se compose des nouvelles boots Incline et des fixes Vertical, mais aussi de peaux sur-mesure, prêtes à monter, en collaboration avec Kohla, sur chacun de leurs splits. Ces packs existeront en deux technologies, selon les budgets. Côté planches, la marque couvre l'intégralité de l'offre tarifaire. Enfin, son modèle Doppelganger sera disponible en trois tailles l'an prochain, jusqu'à un rikiiki 148 cm.

La marque suédoise Stranda lance également un nouveau split, le Descender Backcountry, du 152 au 166 cm, à savoir un modèle au shape plus traditionnel. Leur best-seller, le Shorty, était ironiquement proposé en taille unique, 164 cm mais, l'an prochain, vous le trouverez en versions 153 et 159 cm.

MENTION HONORABLE

Les nouveautés abordées jusqu'ici ne sont que la pointe émergée de l'iceberg, alors voici une liste non-exhaustive des produits les plus excitants de 2020/21. Plusieurs marques déclinent désormais des modèles de planches éprouvées en version split : le XV Sashimi de Rossignol, Borealis Koi, Salomon HPS Taka et Slash Straight, pour ne citer qu'eux. Fidèle à sa tradition, Gnu proposera un nouveau split au nom et à la déco décalés : le Gorp. Il bénéficie du meilleur de chez Mervin, avec des carres Magne-Traction et un cambre C3, ainsi que des clips Karakoram. La déco sur la semelle emprunte davantage à Jackson Pollock qu'à Jackson Hole, en faisant une des rares exceptions aux usages selon lesquels les splits doivent arborer des tons de terre.

"Ça fait 13 ans que nous sommes à fond dans les fixes de split, et certains clients en sont à leur troisième, peut-être quatrième kit. Ces clients sont éventuellement plus à l'aise avec un achat en ligne. Nous avons besoin des deux, des ventes en magasin et en ligne." - Dan Ventura, Spark R&D

D'autres, également, s'écartent des chemins forestiers, dont Sandy Shape, qui utilise des couleurs pop sur ses topsheets faits-main. West pousse davantage le curseur, délaissant totalement l'esthétique nature pour préférer une collab' urbaine/skate avec les Japonais de Dayze. "En tant que petite marque, nous essayons toujours d'aller de l'avant via des graphismes innovants", explique le responsable de la marque David Lambert.

DE L'IMPORTANCE DU SERVICE CLIENT

Mis à part, peut-être, les boots, le matériel de splitboard est un domaine où les vendeurs en magasins jouent un rôle crucial. Même des snowboarders confirmés qui passent 100 jours par an sur la neige considèrent le split comme une pratique obscure, entre le nombre de systèmes d'assemblage différents, les bâtons trois brins, les skin savers... Démystifier tout le processus dans l'environnement d'une boutique peut suffire à déclencher une vente immédiate, et à instaurer une relation dans la durée avec le client.

"S'appuyer sur des magasins spécialisés est crucial", assure Nicholas Wolken de Korua. "Nous avons besoin de shops de qualité, capables d'entrer dans les détails avec les clients, car assembler un bon splitboard reste une démarche compliquée." Peter Bauer chez Amplid met également en avant "le besoin de shops dédiés au snowboard, qui sont suffisamment passionnés pour proposer au client ce dont il a réellement besoin et non pas lui demander quel team rideur il connaît".

Ce passage en magasin est également un excellent moyen de renforcer les connaissances fondamentales en termes de sécurité en montagne, comme le signale le fondateur de Nitro, Tomy Delgado : "Former aux fondamentaux de la sécurité en split et en backcountry, mais aussi aux équipements, est absolument nécessaire, et ne peut pas être réalisé sur internet. Nous connaissons des détaillants qui ne vendront pas le moindre matériel de backcountry à un client inexpérimenté, à moins qu'il ne suive un cours de sécurité en montagne. Et je pense qu'il s'agit de la bonne façon d'aborder ce type de commerce".

Ceci étant dit, il ne faut pas négliger certains profils de clients, plus à même d'ouvrir leur portefeuille que de se rendre en magasin, comme l'explique Dan Ventura, directeur marketing de Spark : "Ça fait 13 ans que nous sommes à fond dans les fixes de split, et certains clients en sont à leur troisième, peut-être quatrième kit. Ces clients sont éventuellement plus à l'aise avec un achat en ligne. Nous avons besoin des deux, des ventes en magasin et en ligne".

CONCLUSION

En jetant un regard aujourd'hui sur le marché du splitboard, il est clair que les détaillants doivent adopter une approche à deux entrées : miser sur une clientèle de connaisseurs d'un côté et, de l'autre, se garder des options pour d'éventuels nouveaux pratiquants. Si vous parvenez à les séduire de façon sérieuse, voilà une relation potentiellement lucrative et à long-terme qui se dessine. Si vous faites le choix de vendre en ligne, notre conseil est de vous concentrer sur des produits haut de gamme.

Au regard des orientations de l'offre 2020/21, surtout cette tendance "surf" et les gammes de taille élargies, ce qui était autrefois une niche commerciale du snowboard pourrait bien attirer du monde en masse, au-delà des remontées mécaniques. ☺

TENDANCES

- 1 La mode surf
- 2 Un éventail de tailles complet
- 3 Le service client en shop
- 4 Les ventes en lignes

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

ANOTHER **BEST** DAY

Photo © Tero Ropo @happymaterial / Ridet, Xavier De Le Rue @xavierderue

XV SPLIT BINDINGS

POWERED BY **FLUX** SPEED

PO MO CR

XAVIER DE LE RUE
SIGNATURE SPLIT SERIES EXPAND

XV FOR FREERIDE SUPREMACY.
XV SASHIMI FOR CARVING & POWDER.
XV SUSHI FOR TREE LINES & DEEP POWDER.

CHOOSE RESPONSIBLY.

ROSSIGNOL
SNOWBOARDS

XV
159/163/167/164W

XV SASHIMI
156

XV SUSHI
144/145W

THE ASSOCIATION OF SNOWBOARDERS

ON SNOW EUROPEAN TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2020 / 2021

48 BRANDS — 458 SHOPS — 5 COUNTRIES — OVER 3 450 TESTS



LA CLUSAZ – France – 12.13.14 JANVIER 2020

Infos : +33(0)4 58 58 23 01 — visiteurs@sportair.fr

WWW.ROCKONSNOWPRO.COM



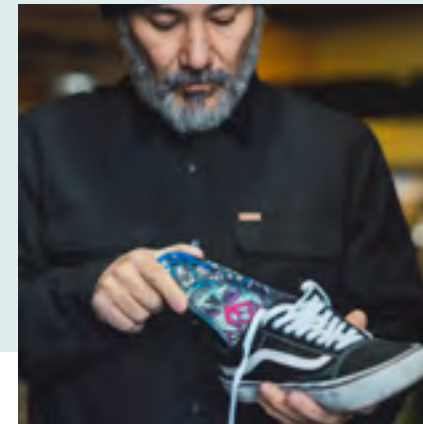
REMIN D INSOLES

Mélange complexe de biomécanique et de biomédecine, les semelles sont spécifiquement conçues pour soutenir les pieds des athlètes de sports d'action. Constatant un manque sur le marché des semelles durables, John Makens a lancé Remind Insoles en 2008, pour en améliorer le confort et réduire les blessures. Depuis, il a édifié un groupe impressionnant d'ambassadeurs de la marque.

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

La création de Remind Insoles a été motivée par le besoin de trouver une solution pour pouvoir rider toute la journée et pour, en fin de journée, ne pas se sentir comme si on avait été jeté dans les escaliers. Je skate et je fais du snowboard depuis plus de 30 ans maintenant et, il y a à peu près 12 ans, j'ai constaté un grand vide au niveau de la qualité des semelles à l'intérieur de nos chaussures et de nos bottes. La semelle à 10 balles, très peu pour moi. J'ai alors commencé à jongler avec de nombreux concepts et produits. Puis, avec deux ingénieurs, un en biomécanique, l'autre en biomédecine, j'ai fini par développer un produit spécifique, conçu pour encaisser le nombre incroyable de sévices que nous nous infligeons en pratiquant le skate et le snow. J'ai donné des semelles à tous mes potes qui déchirent, comme Travis Rice, Bryan Iguchi, Chico Brenes et Walker Ryan, pour qu'ils les testent ; leur retour a été carrément fantastique ! A partir de là, tout s'est enchaîné.

Les semelles orthopédiques existent depuis longtemps, mais j'avais la sensation qu'il fallait quelque chose de plus spécifique pour pallier aux maltraitements subies par les skateboarders et les snowboarders. Aucune autre entreprise n'en proposait, ni n'en vendait dans les magasins de skate et de snow. Tout est arrivé en même temps, tous les voyants étaient au vert, c'est comme ça que Remind Insoles est née.



Qui sont les dirigeants de la marque et quels sont leurs antécédents ?

Je m'occupe toujours de la plupart des aspects de la marque et de la logistique... Je viens d'un contexte multidimensionnel : skateboard, snowboard, vendeur en magasin, rideur semi-professionnel, major en illustration et design, et visionnaire quand il s'agit de faire progresser ce que j'aime. Je travaille aux côtés d'une équipe géniale qui, à l'époque, dirigeait et gérait toutes les marques de Black Box. Ensemble, nous formons un formidable team.

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ? La forme des semelles Remind et la durabilité de nos matériaux constituent une combinaison hors pair. Nos matériaux s'adaptent parfaitement à votre pied afin d'obtenir une forme ultra-personnalisée avec la dose de soutien parfaite. J'ai trouvé que les semelles de compétition étaient soit trop rigides, ce qui bloquait le pied, soit trop molles, ce qui ne procurait pas un soutien suffisant, soit trop plates, ce qui n'apportait aucun soutien, ou soit trop épaisses, ce qui ajoutait beaucoup trop de pression dans la chaussure. Les semelles Remind sont conçues et fabriquées pour améliorer l'alignement du corps et le fonctionnement des pieds et des articulations, prévenir les blessures, protéger les articulations et le corps, réduire la douleur et répartir le poids et le choc des impacts. Elles sont faites pour fournir la parfaite dose de soutien et de rigidité à tout type de pieds et à toute hauteur de voûte plantaire.

Quelle est l'importance du marché européen pour vous ? Comment opérez-vous ici ?

L'Europe est l'un de mes endroits préférés... Chaque fois que je suis venu en Europe, j'ai pu ressentir une véritable passion pour le snowboard et le skateboard, et c'est super de les voir prospérer ! Il semble que la science et la technologie au niveau des produits soient une priorité et j'aimerais beaucoup contribuer à tout ça. Nous avons mis en place un dépôt européen pour permettre aux distributeurs, aux magasins



et aux consommateurs d'avoir des Remind sous leurs pieds.

Quelle est votre politique marketing ?

Nous participons à des démos sur neige et des salons professionnels incroyables en Europe, ainsi qu'à des événements clés par le biais de nos distributeurs et représentants. Etre présents et donner en retour à la communauté snowboard et skateboard, tel est notre marketing préféré.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

75 % des gens ont des problèmes de pieds dus à de mauvaises chaussures. Tout le monde a des pieds différents avec des besoins différents. Remind Insoles, ce n'est pas seulement de bonnes ventes en plus pour les détaillants, c'est aussi une solution pour résoudre les problèmes de pieds de la plupart des gens et, ainsi, leur faciliter la vie.

Où êtes-vous actuellement distribués et quels sont les plans de votre future croissance ?

Nous sommes déjà présents dans la plupart des régions de l'UE... Suisse, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche, Italie, France, Belgique, Espagne. Notre plan est de continuer à nous développer là où nous sommes déjà présents et de nous étendre dans les zones où nous devons être. Notre plan d'avenir est de développer beaucoup de nouveaux produits. ☺



WEEDO

En plus de stimuler l'imagination des enfants, WeeDo aide leurs parents à les emmener rider plus rapidement, sans jamais oublier l'environnement: tous leurs produits sont fabriqués à partir de bouteilles en PET recyclées et les emballages en polyéthylène sont compostables en quelques mois.

Quelle était l'idée derrière le lancement de la marque ?

Nous voulions créer des vêtements à la fois fonctionnels et stimulants adaptés aux enfants: des vêtements très techniques et durables, que les enfants trouvent amusants à porter et qui permettent aux parents de les habiller rapidement et efficacement, qu'il fasse beau ou qu'il pleuve ! Stimuler l'imagination des enfants est la clé de leur développement, aussi joue-t-elle un grand rôle dans notre marque. Nous avons tous des souvenirs de déguisement de notre enfance ; c'est ce qui nous a inspirés à mettre l'imagination au cœur de WeeDo, sans oublier la qualité, la durabilité et le fun.

Qui est derrière la marque ?

Antje est la fondatrice et la "maman funwear". Elle supervise le management, la production et la conception, tandis qu'Anastasia s'occupe de la logistique et des finances, et Rina du marketing. Les antécédents de Antje dans la mode et sa passion pour le rôle de parent en font l'ambassadrice idéale de l'aventure WeeDo. Avec une enfance plutôt remuante, elle sait ce qu'il faut pour divertir les enfants pleins d'entrain, et satisfaire les consommateurs soucieux de la qualité

Où et comment distribuez-vous la marque ?

Nous avons des détaillants en Europe et en Asie, et nous livrons à l'international via notre boutique en ligne. Notre nouvelle collection sera disponible dès janvier 2020 et officiellement lancée en septembre 2020. Pour ce qui est des salons professionnels, nous assisterons à Shops1sttry en Autriche, à ISPO Munich et à Outdoor Retailer aux États-Unis. Nous sommes toujours très fiers de présenter WeeDo à de



nouvelles personnes.

Quelle est votre politique marketing sur le marché enfants ?

Les vêtements pour bébés et enfants constituent un secteur en pleine croissance. Il a augmenté de plus de 10 % depuis 2011, les consommateurs étant plus disposés que jamais à équiper leur famille. La mode permet aux parents de s'exprimer par le biais de leurs enfants, et vice versa. Dans un "océan de produits pour bébés et enfants", il est essentiel de consolider tous les aspects propres à votre marque. Dans notre cas, ça inclut les personnages, les illustrations, les bandes dessinées, la qualité du produit et la personnalité de la marque. Nous faisons du marketing via les médias sociaux, les influenceurs et nous avons une communauté grandissante de mamans ; nous sommes donc en mesure d'interagir directement avec le consommateur en ligne.

Qu'est-ce qui fait votre différence par rapport aux autres marques pour enfants ?

Nous aimons associer le "fun" au "fonctionnel". Nous proposons des vêtements de sport très qualitatifs, mais aussi tout un univers alternatif et ludique dans lequel les enfants peuvent totalement s'immerger. Nous sommes fiers de stimuler l'imagination des enfants, indispensable à leur développement et leur bonheur. Le style et l'énergie de WeeDo sont uniques et incontournables.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Notre marque est susceptible d'attirer les détaillants pour plusieurs raisons. Tout d'abord, au-delà de la fonctionnalité et d'un design innovant, la marque affiche un univers fantastique qui permet aux enfants d'incarner divers personnages et d'entrer dans le "WeeDoniverse". D'autre part, la qualité, la viabilité et la durabilité des produits ne peuvent que convaincre les parents. Des atouts qui rendent nos produits attrayants pour les acheteurs vigilants comme pour leurs enfants turbulents et donc, un investissement rentable pour les détaillants.



Comment prenez-vous soin de l'environnement ?

Grâce à la précision et au soin apporté à notre production, tant au niveau éthique que technique, nos produits ont une durée de vie incroyable, ce qui, en soi, est la voie vers une marque durable. De plus, le devoir écologique est au cœur de notre entreprise. Les produits WeeDo sont fabriqués dans des usines qui utilisent l'énergie solaire ou l'hydroélectricité. Les tissus de nos combinaisons sont fabriqués à partir de bouteilles en PET recyclées et nous utilisons aussi des textiles issus de la surproduction, qui proviennent d'usines de traitement dont les conditions de travail sont équitables et conformes aux normes BSCI. Nos tissus sont approuvés bluesign et notre engagement en matière de développement durable s'applique aussi à nos emballages et nos livraisons. Nos snowsuits sont emballés dans des sacs en plastique compostables, à base d'amidon de maïs, et nos sacs plastiques sont en acide lactique et donc 100 % compostables en quelques mois.

Notre objectif à long terme est un recyclage à 100 %, en créant un nouveau polyester à partir de vieux textiles. Nous allons progressivement abandonner l'utilisation des combustibles fossiles à toutes les étapes de notre cycle de production. Car, à notre avis, le meilleur terrain de jeu pour un enfant est un monde naturel ☺

NEXT SEASON SNOWBOARD TEST

SHOPS 1ST TRY 2020

January 19 — 21
Ski Juwel Alpbachtal
Wildschönau (AUT)

SKI JEWEL ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU

www.shops-1st-try.com



DEWERSTONE

Basée à Dartmoor, en Angleterre, Dewerstone est une marque outdoor qui a pour objectif de produire des produits durables pour ceux qui ne supportent plus les marques synonymes de "profit avant produit".

Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?
Le "Dewerstone" est un gros rocher qui se trouve dans les bois de Dewerstone, au cœur du parc national de Dartmoor, dans le sud-ouest du Royaume-Uni. C'est une petite Mecque de l'outdoor où beaucoup de gens viennent s'initier à l'escalade en plein air sur le rocher. Les bois sont une entrée pour partir en exploration dans le parc national, tandis que la rivière Plym qui coule au milieu offre un parcours de course en rivière de niveau 5.

Tout a commencé dans la salle à manger d'une maison commune, située à deux pas du rocher. Pendant les deux premières années, nous avons sérigraphié des t-shirts dans le garage, puis dans un entrepôt local et, aujourd'hui, nous sommes à Princetown, au cœur du parc national de Dartmoor.

Notre bureau, notre entrepôt et notre magasin phare se trouvent au cœur même des activités outdoor et aventure : dès le pas de la porte, vous pouvez courir, faire du vélo ou de la rando et vous retrouver, en quelques minutes, en train de faire de l'escalade ou de descendre la rivière. Notre objectif a toujours été de nous installer là où commence l'aventure : nous avons démarré Dewerstone pour faire partie de la communauté outdoor et, aujourd'hui, nous sommes totalement intégrés à cet environnement.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?
Nous sommes une équipe soudée, tous adeptes de plein air, totalement passionnés par ce que nous faisons, où nous le faisons et par les expériences que nous partageons via Dewerstone. Rory Atton, notre fondateur et directeur, est skieur, kayakiste, entrepreneur et gourou autodidacte Shopify. Ewart Aylward, notre gestionnaire, est passionné de plein air, adore le surf, le skateboard et le kayak, et affiche 20 ans dans le commerce boardsports et paddle.



Stuart Watson, notre responsable marketing événementiel et digital, est kayakiste, vététiste et passionné de plein air. Préserver l'aventure et l'amitié est au cœur de toutes nos activités. À la fin de la journée, notre seul objectif est de partager une bonne session outdoor entre amis. Dewerstone nous rassemble, nous permet de travailler, de vivre et de passer du bon temps dans un environnement qui nous passionne.

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?
Nous sommes tous impliqués dans une aventure authentique et dans le partage d'expériences qui rassemblent les gens en plein air. En tant qu'entreprise, nous nous engageons à protéger les lieux et les environnements dans lesquels nous évoluons. Notre partenariat avec 1 % Pour la Planète nous incite à respecter ces valeurs ; c'est un réel engagement en faveur du changement. Nous affectons 1 % des ventes (et non 1 % des bénéfices) à des organisations à but non lucratif œuvrant dans le secteur de l'environnement, y compris Save Our Rivers et Gili Eco Trust.

Quelle est votre stratégie commerciale ?
Nous avons une plate-forme B2B en ligne et nous vendons principalement aux détaillants du Royaume-Uni et d'Europe, en direct à partir de notre siège social de Princetown. En France, nous travaillons avec OPS Distribution, nous sommes en train de finaliser un circuit de distribution américain pour 2020/2021, et nous sommes ouverts aux demandes pour l'Europe et l'hémisphère sud. Notre plate-forme B2B permet de commander en pré-saison et en saison, avec une livraison rapide et fiable.

Quelles sont vos deux catégories de produits les plus performantes ?
Nous avons commencé par imprimer des t-shirts dans le garage et nos sérigraphies sont toujours faites-maison. Cependant, ce sont nos lunettes de soleil en bois, en partenariat avec Zeiss, et nos shorts Life innovants qui rencontrent le plus de succès dans les sports de paddle et de glisse. Nos lunettes de soleil en bois et nos shorts Life 2.0 sont au cœur de la marque et continueront à dominer les ventes et le marketing tout au long de 2020.

Quelle est votre stratégie marketing ?
Notre partenariat avec 1 % Pour la Planète nous apporte une promotion et une accréditation



internationales. Soutenir l'environnement est au cœur de notre philosophie et de notre message. Nous voulons promouvoir les bons choix et les changements possibles, tout autant que nos produits. Nous participons activement à l'organisation de nos propres événements au Royaume-Uni, soutenons des événements dans toute l'Europe et collaborons avec des athlètes et des marques collaboratives au niveau mondial.

Pourquoi les détaillants devraient-ils acheter votre marque ?
L'industrie doit changer, et ce changement provient des nouvelles marques du marché, plus petites, capables de s'adapter, de changer et de prendre des décisions qui placent la planète avant le profit et la qualité du produit avant les dividendes des actionnaires.

Nos shorts Life 2.0 sont parmi les plus techniques que vous puissiez trouver. Conçus par des personnes qui aiment l'eau et le plein air, ils sont à la pointe du design, des matériaux et des fonctionnalités, mais pas aux prix affichés par les grandes marques.

Nous ne sommes pas une marque parfaite, aucun business ne l'est, mais nous faisons les meilleurs choix possibles en ce qui concerne les matériaux, les pratiques et l'éthique. La mentalité des consommateurs change, ils veulent acheter les produits des marques qui placent planète et produit avant le profit. Et ils ne peuvent le faire que si les détaillants achètent ces marques. 



SPEKTRUM

CLEAN VISION



MADE FROM PLANTS/RENEWABLE SOURCES,
NOT PLANET BOILING PLASTICS

LENS BY




GOGGLE SOC

Tout l'intérêt de Gogglesoc réside dans le fait que les snowboardeurs sont habitués à cracher beaucoup de fric pour avoir les meilleurs masques du marché. Gogglesoc s'est donc attaquée au dernier bastion de l'équipement non vestimentaire de tout snowboardeur. Et, soucieuse de durabilité, Gogglesoc a, entre autres, incorporé plus de 150 000 bouteilles de plastique recyclées dans ses produits, et réalisé des collabs avec des initiatives comme POW, avec des photographes tels que Scott Serfas, Whistler Mountain et autres.

Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?
Née en 2016, Gogglesoc est une entreprise basée à Whistler (Colombie-Britannique, Canada), dont les produits phares sont des housses de protection pour masques, fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées. Nos produits allient fonctionnalité, style et...durabilité. Ce qui, au début, n'était qu'une simple idée, imaginée par trois amis pour protéger les verres des masques onéreux des éraflures et rayures auxquels ils peuvent être soumis, représente aujourd'hui plus d'un demi-million de gogglesocs vendues, plus de 150 000 bouteilles en plastique recyclées et a créé une toute nouvelle catégorie de produits (rencontrant pas mal de copieurs au passage, mais bon, l'imitation est la plus sincère des flatteries).

Après avoir testé le concept du produit à Whistler, nous nous sommes officiellement lancés sur le marché nord-américain et, depuis, nous nous sommes développés au niveau mondial. Plus récemment, sur l'ISPO 2019, nous avons attaqué le marché européen.

Qui sont les dirigeants et quels sont leurs antécédents ?
Gogglesoc a été créée par trois amis originaires de Londres, au Royaume-Uni. Josh dirige l'équipe en charge de la marque, Andy s'occupe des ventes et Rich dirige les finances et les opérations. Nous sommes soutenus par une équipe de superstars qui apportent leur propre passion pour la créativité et le plein air, et qui nous aident aussi



à résoudre les problèmes. Bien que nous venions tous les trois de divers milieux professionnels, notre objectif commun était de créer notre propre marque. Et quoi de mieux que ce secteur pour y parvenir ?

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?
Notre nature créative nous pousse à rester innovants et funs, sans jamais être à la traine. Nous avons accompli beaucoup de choses en peu de temps : nous avons officiellement créé une catégorie de produits, vendu un demi-million d'unités, réutilisé 165 000 bouteilles d'eau, élargi nos ventes à 21 pays, via des milliers de partenaires de vente au détail. Nous avons créé une solution pratique à un problème commun et nos priorités restent les mêmes que lorsque nous avons démarré la société : créer des produits au design à la fois simple et fonctionnel, à un prix abordable, et sans jamais perdre de vue la planète.

Le fait d'avoir une offre de produits limitée nous pousse à rester une marque pertinente et à nous assurer que nous sommes appréciés en tant que partenaire retail ; ce qui signifie d'excellentes ventes et une expérience fiable. Un moyen de maintenir la pertinence de notre marque consiste à instaurer des collabs significatives. Nous sommes partenaires de Protect Our Winters depuis 2017, avec plus de 25 000 \$ alloués à leur cause.

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
Lorsque nous avons créé la société, nous n'avions pas de concurrents. Depuis lors, un certain nombre de marques nous ont copiés. Néanmoins, nous demeurons le leader mondial de notre secteur et considérons la concurrence comme quelque chose de positif qui attire l'attention sur la catégorie de produits que nous avons créée.

Cela dit, aucun de nos concurrents n'a fondé de marque aussi forte que la nôtre ou n'a examiné son impact sur l'environnement comme nous l'avons fait. Nous restons les premiers et les leaders du marché ; Gogglesoc est unique.

Dites-nous en plus sur vos engagements environnementaux.
Chez Gogglesoc, nous pensons que c'est cool d'être bienveillant et, au-delà de notre travail caritatif, nous prenons véritablement en compte notre impact sur l'environnement. Nos produits sont fabriqués à partir de rPET : des bouteilles en plastique recyclées post-consommation. Ils



sont emballés sur une carte recyclée minimale et nos cintres de présentation sont conçus pour être réutilisables. Au-delà de ça, nous avons récemment développé de nouveaux présentoirs pour les détaillants, fabriqués à partir de baguettes recyclées, collectées dans des restaurants de Vancouver.

Même si nous reconnaissons que nous ne résoudrons pas le problème du réchauffement climatique juste avec nos Gogglesocs, nous pensons que la responsabilité de toute nouvelle entreprise est de prendre en compte son impact sur l'environnement.

Quelle est l'importance du marché européen pour vous ?
En plus d'être Européens nous-mêmes, nous avons toujours considéré l'Europe comme un marché clé des sports d'hiver pour des raisons évidentes : c'est le fleuron mondial. Et, bien qu'il nous ait fallu un peu de temps pour traverser l'océan, c'est fait, nous nous sommes lancés et nous estimons l'avoir fait de la bonne manière et avec les bons partenaires.

Parlez-nous des collabs sur lesquelles vous travaillez et que vous avez déjà sous le coude. Des tonnes. Depuis notre collab internationale phare avec Protect Our Winters, jusqu'à notre récente série avec les photographes pro Scott Serfas et Ming Poon. Qu'il s'agisse de travailler avec Sherry sur les Gogglesocs personnalisées de la Fondation Shane McConkey ou d'offrir des milliers d'unités à des organisations caritatives du monde entier... Difficile de garder une trace ! Pour plus d'infos sur nos collabs, surveillez notre site Web et nos médias sociaux.



SLASH

Après avoir pris le contrôle total de sa marque de snowboard Slash, il y a un an, Gigi Rüf a enregistré une hausse du nombre de commandes, renouvelé son objectif de croissance durable et adopté une nouvelle approche du business. Nous avons parlé à Gigi, véritable légende du snowboard, pour voir comment ça se passait.

Comment ça se passe avec Slash ?
Ça fait maintenant un an que je suis propriétaire et que je gère Slash à 100 % ; les commandes de mes distributeurs ont augmenté de 22 %.

Comment ça s'est fini avec Nidecker et Spacecraft ?
La famille Nidecker - aux côtés d'Ivan Zwahlen qui, par le passé, a travaillé pour moi en tant qu'agent - m'a aidé à lancer Slash en 2012, me permettant d'utiliser ses usines et ses installations pour shaper des moules personnalisés. J'avais aussi le contrôle total sur tout ce qui concernait le marketing, la stratégie globale et l'image de marque de Slash by Gigi. En 2016, après avoir discuté de notre situation commerciale avec Henry Nidecker, il m'a dit que Slash n'était pas rentable pour le groupe Nidecker. Nous avons alors convenu qu'il me transmettrait l'entreprise en novembre 2016, y compris les moules, les shapes et les designs des snowboard liés à la marque Slash.

Toujours dans l'état d'esprit que, pour un rideur, la réalisation de soi passe par l'action de rider et non de vendre, je ne me sentais pas de continuer sur ma lancée avec les distributeurs, jusqu'à ce que Chad Perrin (Spacecraft) m'appelle. Il était disposé à fournir ses services de vente, si je voulais continuer à créer les boards. A ce moment-là, j'ai réalisé que la marque avait le soutien de mes distributeurs dont ils dépendaient d'une certaine façon. J'ai pris du retard sur les chiffres en préparant un contrat de licence de deux ans qui m'a mis poste de commande. Chad a ensuite quitté Spacecraft et, après dix années d'implication dans la création de boards pour Burton Snowboards, plus six ans de travail avec Slash, j'ai su qu'il était temps pour moi de prendre mon destin en main.

Avez-vous embauché pour vous aider sur la partie commerciale ?
Aucun employé pour l'instant. Mon frère est l'ingénieur qui m'aide à fournir le plan de mes idées au site de fabrication et Typegorilla



à Innsbruck se charge de tout le design de Slash, gère les produits et prépare les fichiers de production à partir des illustrations que je collecte.

Quelles sont les boards qui se sont le mieux vendues l'an dernier et quelles sont celles qui sortent du lot cet hiver ?
Les modèles Freestyle et All Mountain portent en eux l'identité de la marque ; ils marchent bien, avec de bonnes marges et à un prix basé sur leur valeur intrinsèque.

Pouvez-vous nous parler des graphiques des boards ?
Kate Zessel a conçu les modèles Freeride avec des illustrations originales. Un tout nouveau modèle, appelé Portal, a été mis au point et conçu par Jay Hergert, rideur de la tribu Slash. A la demande d'Andy Glader, un autre rideur de la tribu, j'ai également réintroduit le Spectrum, avec un cambre plus doux, et un graphique spécialement dessiné pour lui. J'ai aussi utilisé un dessin de mon fils, qui était en fait le concept de mon masque pro-modèle Dragon, pour créer sa propre board pour enfants Splash. Manuel Diaz, autre rideur impliqué dans la collection Ride and Play de cette année, a réalisé la couverture du catalogue et les autocollants qui vont avec.

Qui s'occupe de la direction artistique de la marque ?
M. Papriko, le designer basé à Tokyo, a créé l'identité de la marque, imaginé le logo et les pictogrammes qui figurent sur la liste de symboles de nos ingrédients. La direction artistique et les réalisations quotidiennes sont l'œuvre de Mathias Egle, un ami de longue date, qui est chez Typegorilla à Innsbruck et qui travaille également en étroite collaboration avec Pirate Movie Production.

Avez-vous l'intention de vous lancer dans d'autres catégories ?
Il est évident que l'influence d'autres artistes ou de mes sponsors va de pair avec le débat sur la réalisation de collabs pour s'élever mutuellement. Il y a toujours des projets lorsque vous travaillez dans un domaine aussi créatif avec des personnes partageant les mêmes idées.

Quelles sont vos relations avec Meditec en Tunisie ?
Tout a commencé avec Meditec et je peux être fier d'avoir maintenu une relation de confiance avec son propriétaire, Stéphane Querinjean. Nous avons débuté par un programme assez standard, puis nous avons ajouté des modèles de premier plan à des prix raisonnables et offrant de bonnes



options aux détaillants.

En quoi Meditec est-il mieux que les autres fabricants ?
Meditec n'est pas loin de la côte sud de l'Europe et l'accord de libre-échange entre la Tunisie et l'UE, les États-Unis et d'autres pays rend simple et efficace l'exportation directe, connectant le fret maritime aux principaux marchés sans détours.

Sur quels salons / démos sur neige pourra-t-on voir la marque ?
Le Shops 1st Try en Autriche, l'Outdoor Retailer Show dans le Colorado, l'Interstyle au Japon.

Quelles sont vos différents shapes de snowboard pour 20/21 ?
Cette année, j'ai commencé à travailler avec NBL Sport en Pologne, comme deuxième fabricant, et je mets à profit cet investissement pour créer de nouveaux shapes et adapter la collection comme je le souhaite. Après une longue période d'apprentissage du business, je peux enfin me plonger dans une pensée innovante pour créer la nouvelle baseline de Slash.

Comment voyez-vous l'avenir du snowboard ? Des opportunités ? Des menaces ?
Les menaces et les opportunités vont toujours de pair. Nous plaçons pour ce que seuls quelques-uns sont réellement disposés à comprendre, mais ceux qui sont suffisamment motivés pour trouver un sens à ces défis sont suffisamment sensibles pour pouvoir se laisser guider par leurs propres goûts et intuition. L'avenir du snowboard est identique à celui de n'importe quel autre sport de glisse : fournir un débouché à ceux qui aspirent à l'expression de soi.

NOUVAUTÉS

01 / GANTS DAKINE MAVERICK
Inspirée par les gants de travail, cette paire Maverick arbore une inscription BWF (Bryan William Fox) qui rend hommage à Mt Hound. Ces gants sont fabriqués en cuir robuste et hydrofuge, et dans un mélange nylon/polyester également traité DWR. Résultat : un look et un confort premium, dans une construction résistante. Les coutures apparentes sur la palme de la main offrent davantage de confort et ajoutent au côté brut du modèle. Le Velcro au poignet assure un maintien excellent et confortable, tandis que l'empèchement au pouce permettent de s'essuyer le nez en douceur. Le gant est également compatible avec les écrans tactiles, inutile de l'ôter.
DAKINE.EU

02 / CHAUSSONS SOLITE CUSTOM FIRE 8 MM
Quand le thermomètre descend au dessous de zéro et que votre cagoule est gelée, les chaussons Custom Fire de 8 mm d'épaisseur viennent à votre rescousse, capables de délivrer une chaleur tropicale avec une sensation pieds-nus. Ces chaussons s'appuient sur la nouvelle semelle exclusive Thermo-Form de Solite, à savoir 8 mm aux doigts de pieds, au talon et sous le pied, et 7 mm sur les côtés et le dessus du pied. La semelle sans couture se moule à chaud sur votre pied, pour un fit parfait et le chausson est taillé un peu grand afin d'accueillir les chaussettes néoprène Heat Booster de 1 mm, vendues avec les chaussons, soit 9 mm aux orteils/dessous/talon et 8 mmm sur les côtés/dessus. Le moulage est simple, il suffit d'un peu d'eau bouillante.
SOLITEBOOTS.COM

03 / CHAUSSETTES DE SNOW STANCE THE VOODOO CHILD
La collection Jimi Hendrix, récemment lancée par Stance, couvre l'intégralité de leur gamme : snow, rando, salle, running et casual. Les Voodoo Child sont des chaussettes de snow qui poussent le curseur du confort un cran plus loin : technologie Feel360, couture surpiquée aux orteils (plus plate) qui réduit les frottements, soutien de la voûte plantaire pour réduire la fatigue et couture Y-Gore pour un ajustement parfait autour du talon. Avec ces chaussettes, l'esprit de Jimi est avec vous dans les descentes.
STANCE.EU.COM

04 / GANTS POW KB PRO
Kevin Backstrom a une façon très personnelle de rider, tout en finesse. A l'image de ses gants KB pro, fabriqués en Poly W /DWR 15k/10k recyclé, avec une paume en cuir et une isolation 3M™ Thinsulate™ 150c/100c, plus un insert waterproof HIPORA® imperméable, un chiffon pour masque, une dragonne et une sangle au poignet pour un ajustement rapide. Avec eux, c'est comme si vous vous glissiez dans la peau de Kevin.
POWGLOVES.COM

05 / BOOTS DEELUXE SPARK XV
Pour partir en exploration, il vous faut les Spark XV. Imaginées par Xavier de Le Rue, ces boots de snow offrent un maintien exceptionnel, beaucoup de vivacité sous les pieds, ainsi qu'une grande précision pour la marche, la rando en split et les descentes. Même si pensées pour le backcountry, les boots excellent partout ailleurs. Échappez-vous avec les Spark XV.
DEELUXE.COM

06 / BATALEON THUNDER
Il s'agit peut-être bien là du tout premier snowboard hommes inspiré par un modèle féminin. Basé sur le modèle récompensé par un Award, le Storm, le Thunder est une planche directionnelle de freeride, conçue pour affronter tous les terrains. Avec une prise de carre inégale, ce snowboard est un véritable sabre de samouraï au milieu de couteaux à pain !
BATALEON.COM



Surfskates

Longboards

Cruisers

RIDE
ANYTHING,
SKATE
EVERYTHING

100% of Miller Division exotic wood or premium Canadian Maple of our skateboards come from responsibly harvested forests.

@MillerDivision
for company, product & lifestyle

@Millerskateboard
for 100% pure skateboarding

Contact & Orders
Tel. + 34 942 842 170
info@millerdivision.com



SLIDE, THE UK'S SNOWSPORT TRADESHOW REGISTER TO ATTEND AT: SLIDEUK.CO.UK

EXHIBITOR LISTING AS AT 18/11/19

2pure / 686, Coal / Alpspec / Arcade Belts / ASI Ltd / Barts / BBCO Headwear / Boardriders / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / D7, HD / Dakine / Dare 2b / Dragon / Dynafit / Dynastar, Lange UK / Eisbär / Evolution Eyewear / Falke UK / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Four Corners UK / Full Stack Supply Co / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Head, Tyrolia / Helly Hansen / Hestra / Julbo / K2 Ski / K2 Snowboard / Kamik / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Marmut UK / Manbi, Salice, Olang / Marker, Dalbello, Volkl / Mervin MFG / Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer / Nikwax / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / O'Neill / Oakley / Odlo UK / Passenger / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Prime Agency Ltd / Protest / Red Bull SPECT Eyewear / Reusch UK / RH+ / Ride / Rossignol / Salomon Apparel / Salomon, Atomic / Saxx Underwear / Scott Sports / Sidas UK / Ski Bitz / Snokart, Surfanic / Spyder / Stance / Storm / Superfeet / Tentree, Icebreaker, Schöffel / The Riders Lounge / Tran Am Ltd / Trixski / Veloforte / Volcom Men / Volcom Women / Zag Skis / Zeal Optics / Ziener, Reima, Henjl

ZOOM SUR LES MARCHÉS

J'ai terminé mon dernier article sur ces mots : "et maintenant, place au Brexit". Mais, alors, je n'avais aucune idée de l'ampleur que ça allait prendre. J'ai également dit qu'il me tardait les élections... Mon souhait s'est réalisé. Maintenant, reste à voir les dommages infligés à l'establishment politique par la saga du Brexit...qui doivent être nombreux, j'imagine !

Je ne suis pas vraiment sûr que les élections résolvent quoi que ce soit. J'espère seulement qu'elles annihileront quelques-uns des politiciens plutôt pénibles qui sont au pouvoir aujourd'hui. (Je ne les nommerai pas, mais ceux d'entre vous qui sont au Royaume-Uni en ont probablement une petite idée).

En ce qui concerne les boardsports au Royaume-Uni, 2019 a été une année plutôt bizarre, du moins du point de vue des distributeurs. Dans l'ensemble, les carnets de commandes hivernaux étaient bien remplis et l'optimisme de mise. Puis, la CVA (ajustement de la valeur du crédit) de l'O&CC (Outdoor & Cycle Concepts), y compris Snow & Rock, a déstabilisé le secteur : en plus de la fermeture de nombreux magasins, les détaillants se sont vu retirer leurs limites de crédit. Freestyle Xtreme est allée droit dans le mur (ou plutôt a semblé s'esquiver par-dessus le mur avec tout le stock). Nous voici au début de la saison hivernale et tout le monde, marque comme distributeur, est un peu nerveux. Ce n'est pas ce à quoi nous nous attendions. Entre-temps, l'été a été plutôt morose, "OK" étant le qualificatif le plus couramment utilisé à son sujet, "juste... OK".

En ce qui concerne le retail, j'ai discuté avec Angelo, de S2AS (Surface 2 Air Sports), et Chris, de Poole Harbour Watersports. Si ces deux détaillants, relativement similaires, partagent certaines opinions, ils sont aussi diamétralement opposés à d'autres sujets. Pour Angelo : "C'est une bonne année, notamment pour le wakeboard boat, alors que le câble est un peu en baisse, principalement à cause des aquaparks, à mon avis. Si le kite est stable, il ne marche pas autant qu'il le devrait, ce que j'attribue au manque d'innovation et au fait que le marché de l'occasion soit trop bon marché". Qu'en est-il du foil, ça devrait aider normalement ? "On en parle beaucoup et c'est très médiatisé mais, personnellement, je ne le vois pas durer dans le temps. Je ne pense pas que ça ait marqué les esprits tant que ça. Idem pour le kite, je pense que c'est un gadget qui va passer de mode. Mais je peux me tromper, ça m'est déjà arrivé !"

Bon, et comment va le SUP ? "La plus mauvaise année de tous les temps: trop de vent pour le SUP, donc pas de ventes. Et, comme ça devient de moins en moins cher, ce n'est plus un business aussi intéressant." Comment appréhendez vous l'avenir ? "L'année prochaine sera meilleure, j'en suis sûr. Je ne me soucie pas du Brexit, même si j'ai le sentiment que l'inquiétude commence à se faire sentir, depuis les marques jusqu'aux magasins. Pour 2020, j'ai de bonnes vibrations pour le wakeboard, et le SUP ne peut qu'aller mieux. Je suis optimiste."

De son côté, Chris n'est pas du tout du même avis : il est optimiste au sujet du "wind wing" et de "tout ce qui concerne le foil car, même si ça n'attire pas de nouveaux pratiquants, ça ramène les gens au windsurf. Les seuls nouveaux-venus dans le monde de la planche à voile sont ceux qui souhaitent prendre un cours en fin de semaine. Mais, aujourd'hui, plus d'achats après le cours, la tendance est à la location." "Le SUP a atteint un pic : il est toujours actif mais nous avons terminé la saison avec des stocks inhabituels. Ce n'est certainement pas ce que nous espérions, mais c'est principalement dû aux conditions météo." Et pour l'avenir ? "Je suis vraiment optimiste pour 2020. Les sports de foil vont prospérer (tant que nous aurons une meilleure offre). Idem pour le "wind wing" : si l'été est correct, nous ferons une bonne année." Rien au sujet du Brexit ? "Le Brexit est ce qu'il est, il faut juste passer au travers."

A vous de tirer vos propres conclusions de ces échanges, pour essayer de deviner qui a raison et qui a tort.

Qu'en est-il de la neige ? En septembre 2004, Paul Macnamara a créé "Bargain Boards", une petite entreprise en ligne qui est devenue Absolute Snow, aujourd'hui reconnu comme un des magasins indépendants privés les plus prospères du Royaume-Uni. Depuis l'entreprise en ligne du début, jusqu'au magasin actuel très présent sur le web, Paul, et maintenant Matt, ont navigué dans le business contre vents et marées. J'ai rejoint Paul alors qu'il prenait une pause-café après son habituel trajet à vélo. "L'incertitude à propos du Brexit pose des problèmes, j'en suis convaincu." Et il a sa propre théorie à ce sujet : "Lorsque les gens réservent leurs vacances à la fin de l'été ou en début d'automne, ils disposent alors d'au moins quatre jours ouvrables entre la réservation et le départ. Ils passent ce laps de temps à réfléchir au kit dont ils pourraient avoir besoin, à l'acheter, mettant à profit toute l'expérience qui les a menés à prendre ces vacances. Le Brexit les oblige à reporter leurs décisions : ils réservent plus tard, beaucoup plus tard. Ce qui réduit les jours ouvrables de moitié ; puis, entre les deux, il y a Noël qui entame leur budget. Le revenu disponible entre la réservation et le départ est réduit de moitié, voire plus probablement".

Alors ? La saison ne démarre pas bien ? "Non. Ça démarre lentement et pas que pour Absolute. Je pense que la saison va être difficile pour tout le monde."

Pour Absolute, l'année s'est bien terminée et Paul est optimiste pour l'avenir : "Dans les années à venir, je pense qu'il y aura un effet catapulte avec, je l'espère, de la demande conjointe pour le matériel et les vacances, même si nous risquons de perdre quelques passionnés de sports d'hiver en cours de route. J'espère que non."

Au cours de ma tournée téléphonique, il est devenu évident que les détaillants étaient toujours très occupés ; c'est toujours difficile de contacter des gens avec qui parler, ils ont des entreprises à gérer et des clients à s'occuper (du moins, je l'espère).

La relation client est en train de changer, tandis que le commerce en ligne poursuit sa progression à un rythme soutenu : 5 % en 2008 pour 18 % en 2018 (Office Of National Statistics). Bien sûr, ça laisse 82 % à la vente en magasin mais, sachant que la part représentée par l'alimentation est comprise dans ces chiffres, on se demande bien quel est le réel pourcentage des ventes boardsports en ligne.

Tout le monde ne l'a pas vu venir et même les meilleurs se trompent. En 1998, l'économiste américain Paul Krugman, lauréat du prix Nobel, avait prédit : "La croissance d'Internet ralentira considérablement vers 2005. Il deviendra alors évident que l'impact d'Internet sur l'économie n'aura pas été supérieur à celui des télécopieurs."

Au moment où vous lirez ces lignes, les élections générales seront terminées. L'hiver sera bel et bien là. Tous les mecs des boardsports analyseront les prévisions météo, tout excités par leurs prochaines sessions de l'hiver. Quelle que soit la scène politique, quelle que soit la météo, nos camarades essaieront toujours de trouver le moyen s'en sortir. Heureusement que les sports que nous vendons sont addictifs. Mais la plus grande menace pour nos sports, et pour nous tous, reste le réchauffement climatique ; espérons que tous les nouveaux venus sur la scène politique aient une idée de l'urgence qui semble échapper à tant de gens.

Je vous souhaite le meilleur des hivers.

GORDON WAY

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
SUISSE
ITALIE

La fin d'année 2018 a été lourdement marquée par le mouvement des "gilets jaunes" qui a eu un impact sur l'économie et la consommation en France. Ce mouvement est intervenu à une période critique en matière de consommation avec les fêtes de fin d'année. Il a donc joué un rôle sur la fréquentation et les ventes directes en magasin. Une partie des consommateurs a privilégié les achats en ligne et les magasins avec une vitrine sur la toile ont pu/su en profiter.

Pour les magasins de station, le bilan du début d'année 2019 est assez différent entre les massifs pyrénéens et alpins. En effet, du côté des Alpes, la fréquentation était assez stable par rapport à 2018. L'enneigement précoce de 2018 avait sans doute poussé les clients à réserver leur séjour pour les vacances de décembre, alors que la neige n'était finalement pas vraiment au rendez-vous. Les belles chutes de neige et le temps froid de janvier ont incité la clientèle de dernière minute, plus sportive, à venir en station et l'a poussée à s'équiper en matériel spécifique et à consommer de l'accessoire. A contrario, le mois de février a été chaud et ensoleillé et les ventes d'accessoires, de matos et de vêtements techniques ont beaucoup chuté.

Du côté des Pyrénées, le début de saison a été compliqué, voire très compliqué, mais les mois de février et mars ont été un peu meilleurs. Les produits techniques de qualité ont été les plus demandés en magasin, les clients se tournant plus particulièrement vers la nouveauté, que ce soit en termes de design, de shapes ou encore d'innovations techniques, quitte à y mettre le prix.

Du côté des marques, que ce soit dans les Pyrénées ou dans les Alpes, le son de cloche semble identique. C'est l'aspect différenciation qui séduit de plus en plus le consommateur : que ce soit par le côté technique avec des technologies comme le goretex, la qualité, le côté "core" ou encore l'orientation "green" qui séduit une partie de la clientèle. Pour les magasins plus éloignés des pistes, la saison hivernale est souvent un peu plus compliquée et le climat économique et social, avec la fin lente et progressive du mouvement des gilets jaunes, n'a pas aidé à améliorer la situation.

Les conditions de Surf, par contre, étaient plutôt bonnes entre janvier et mars 2019, ce qui a permis aux magasins côtiers de faire de bons chiffres sur le néoprène et tous les accessoires surf. Du côté des sports nautiques, l'année 2019 a été marquée par l'engouement de plus en plus marqué pour le Foil. Que ce soit en Wind, Surf et SUP, la discipline a fait de plus en plus parler d'elle et de plus en plus de gens viennent en magasin pour se renseigner et s'équiper. Côté urbain le Skateboard Street reste le gros des ventes en magasin, mais il y a une demande non négligeable sur les planches type longboard, surtout dans les gammes cruisers ou surf/carvers.

Il est donc évident que, suivant la situation géographique, les magasins n'ont pas vécu le même début d'année 2019 : difficile pour certains, correct pour d'autres. Rien d'exceptionnel cependant, même pour les magasins de station qui ont toutefois su tirer leur épingle du jeu.

Au printemps 2019, tous les magasins interrogés étaient assez unanimes : les vacances de Pâques ont été bonnes, que ce soit en termes de fréquentation ou de ventes en magasin. Le mois d'avril a combiné, vacances, tourisme, jolies vagues et beau temps, le mix parfait pour créer du trafic et des ventes en magasin. Le mois de mai a été un peu plus calme, malheureusement, avec les traditionnels jours fériés qui sont tombés en plein milieu de semaine et n'ont pas réellement permis à tous de profiter des ponts du mois de mai.

Du côté des magasins côtiers, les jolies conditions du printemps et du début de saison ont, semble-t-il, été bénéfiques pour les ventes en magasin. Le rayon Isothermie a plutôt bien fonctionné, les clients s'équipant en néoprène pour surfer de plus en plus tôt dans la saison. De plus, cette année, l'eau est restée très fraîche jusque tard dans la saison, ce qui a été bénéfique pour le rayon Isothermie, que ce soit côté combis ou accessoires : chaussons, gants et cagoules. Après un hiver assez fourni en swell et grosses vagues, le retour des conditions plus tranquilles au printemps a également incité les clients à

pousser les portes des magasins pour venir chercher leur nouvelle planche pour l'été. C'est surtout les planches faciles à la rame et confortables que les clients sont venus chercher, type longboard, gros fish ou encore hybride. Petit retour également des planches rétro, comme les twin fin, des planches à la fois confortables et cool à surfer, qui collent bien à la tendance actuelle, de plus en plus de clients s'intéressant à ce type de shapes.

En ce qui concerne les magasins plus orientés Street, le marché du Skateboard a, semble-t-il, fait son retour. Le Skate est en grosse progression en termes de pratique et de demande en 2019, ce qui se ressent en termes de fréquentation et de ventes en magasin. La discipline a de plus en plus de succès et, aujourd'hui, tout type de personnes s'y met. Il y a aussi pas mal de renouveau dans les produits, ce qui dynamise le marché. Côté Skatestreet pur, les shapes assez larges et rétro sont privilégiés par les pratiquants, pour leur côté stable et rassurant. Un autre type de pratique à avoir bien fonctionné en magasin est le Surfskate. Il touche aussi bien les skateurs que les surfeurs mais, plus largement, les amoureux de Glisse en général.

Le printemps 2019 a donc été plutôt positif : les signes économiques nationaux associés à une météo favorable semblent s'être traduits en fréquentation et ventes pour les magasins.

De manière générale, la saison estivale a été plutôt bonne en termes de fréquentation et de ventes en magasin. Même si selon les magasins interrogés et les régions, le constat est légèrement nuancé, le ressenti global est plutôt bon.

Les magasins ont globalement connu une bonne fréquentation sur tous les week-ends du mois de juin. La météo est un facteur de fréquentation indéniable et, côté ensoleillement, nous avons été plutôt chanceux cette année !!! Le mois de juin a été très bon, avec de superbes conditions météo.

Globalement, le ressenti est donc très positif pour cette saison 2019, avec une météo très favorable et de fortes chaleurs qui semblent avoir joué un rôle très positif dans l'équation.

Du côté du matériel, les belles conditions météo associées à de jolies petites vagues ont permis, suivant les régions, de voir de beaux taux de sortie sur la plupart des catégories de produits.

Les superbes conditions de vent ont engendré de belles ventes sur le rayon dédié au Wind et au Kite. L'engouement autour du Foil, déjà ressenti dès 2018 et au début de l'année 2019, a pris un peu plus encore cette saison, notamment pour tout ce qui est Wind/Kite, même si la pratique SUP et Surf est plus limitée.

En ce qui concerne le Stand Up Paddle, le marché semble s'être plus ou moins stabilisé. Le marché du SUP s'est largement recentré sur le gonflable, avec des gens qui, pour l'été, recherchent du premier prix en technologie simple couche.

Côté Surf, et plus particulièrement les planches, la saison et la météo semblent avoir favorisé les planches en mousse et les planches évolutives ou avec du volume pour les petites vagues. En raison des fortes chaleurs et de la température de l'eau, particulièrement élevée cet été, la famille néoprène classique a été un peu plus lente en termes de vente. Toutefois les lycras, tops ou shorty on regroupé la majorité des ventes en magasin.

Côté textile et accessoires, c'est bien évidemment les produits d'été qui ont connu les plus beaux taux de sortie. Le beau temps et les températures élevées ont recentré les ventes vers des produits "vacances", comme les tee-shirts, les maillots ou encore les lunettes, casquettes et sandales. Le souvenir Surf, casquette ou T-shirt, reste une fois de plus cette saison un des best-sellers en magasin.

L'arrière saison a également été plutôt bonne, avec une fréquentation et des ventes globalement stables sur l'automne et le Back to School en magasin.

Dans l'ensemble, on peut donc dire que l'année 2019 a plutôt été un bon cru pour le monde de la Glisse, avec la confirmation de certaines tendances et l'apparition de certaines autres. A l'heure où nous écrivons ces lignes, il est encore trop tôt pour entrevoir les prémices des fêtes de fin d'année et de la saison hivernale 2019-2020. Le mouvement des gilets, jaunes qui a perturbé les ventes des fêtes de fins d'année en 2018, semble quasi terminé ; il ne reste qu'à espérer que les conditions météo soient au rendez-vous pour que cet hiver à venir soit réussi... Affaire à suivre !

BENOIT BRECCQ



PROBABLY THE BEST SPLITBOARDS ON THE PLANET

TelosSnowboards.com

RIDER: RASMUS OSTERGAARD LOCATION: TAMOK VALLEY, NORWAY PHOTO: KYLE MILLER



Back/Slash
148
153
158

DST Freeride
158
162

DST Carbon
158
162

Ride & Seek
169
179

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Le Conseil des experts économiques allemand vient de publier ses prévisions pour 2020. Verdict : la croissance économique est en passe de ralentir considérablement. Alors que pour 2019, le Conseil prévoyait une augmentation de l'économie allemande de 0,5 % (contrairement à l'estimation de 1 % du gouvernement), pour 2020, la croissance ne devrait être que de 0,9 %. Si ça semble être

une augmentation, il ne faut cependant pas oublier le soi-disant "effet calendrier", l'année 2020 comptant beaucoup plus de jours ouvrables !

Il a suffi de quelques jours au géant du commerce électronique, Alibaba, pour battre des records : rien que pour la journée des Célibataires, en une minute et huit secondes, la société chinoise a récolté son premier milliard de recettes et enregistré un chiffre d'affaires de 38,4 milliards de dollars, soit 25 % de plus que l'année précédente. Intersport est en train de restructurer ses activités e-commerce et table sur trois millions de dollars de ventes dans un proche avenir. Decathlon, la chaîne française de discount sport, étend sa présence en Allemagne, avec plus de magasins et de marques-maison.

Malgré une bonne tendance générale, le secteur qui a le plus souffert des produits bon marché qui inondent le marché est le SUP. En Allemagne, le SUP est devenu un sport de masse, tandis que le skateboard s'est nettement amélioré en 2019, avec une croissance notable des ventes.

"Ces derniers mois, les ventes de skates ont augmenté", déclare Martin Propfe, chez Pivot Distribution, "les boards complètes ayant eu le plus de succès ; ce qui indique probablement un plus grand nombre de débutants en skate. Les commandes de decks, roues, roulements, etc. ont, elles aussi, augmenté ; idem pour les ventes de surf skates. Les précommandes pour le printemps sont bonnes, nous sommes donc confiants pour 2020."

"Le hardware affiche d'excellents résultats dans tous les secteurs, notamment pour les boards complètes", déclare Jörg Ludewig, chez Urban Supplies à Wiesbaden. "Si le business a mis du temps à démarrer, à cause d'un hiver qui a entraîné en longueur, ça a vraiment décollé cet été. C'était top ! Les complètes s'envolaient littéralement des étagères, par contre les softgoods restent au point mort." C'est peut-être dû au fait que les marques de skate étrangères n'offrent pas suffisamment de marges aux détaillants. Et, en termes de qualité, beaucoup de marques américaines sont loin derrière les marques de streetwear allemandes ou européennes. Seule exception, peut-être, le t-shirt Gildan Thrasher, qui a fait une saison 2019 fracassante.

"Les affaires vont bien dans les magasins de skate des grandes villes, c'est plus difficile pour les détaillants des petites villes qui sont sous pression. Pour faire un bon business, les propriétaires de magasin doivent garder un œil sur les complètes et tous leurs composants, plutôt que de s'endormir sur les tendances. La scène se diversifie de plus en plus, les decks shapés vont bien, les complètes extrêmement bien, tandis que les longboards continuent à mordre la poussière", d'après Jörg Ludewig.

"Le skateboard progresse et je conseillerais aux détaillants de profiter des remises sur les précommandes. Au sujet les précommandes, elles sont supérieures à celles du printemps 2019. 2020 s'annonce donc comme une bonne année. Et peut-être que les Jeux olympiques auront un impact positif sur le marché."

Pour l'agence commerciale Mosaic, 2019 a aussi été une bonne année. Philipp Schmidt confirme une tendance positive pour les ventes de matériel de skate : "Les équipements sont stables, les t-shirts, les sacs à dos et les bonnets ont bien marché, au contraire des sweats et des casquettes. Les ventes de chaussures se portent mieux qu'il y a un ou deux ans, peut-être est-ce la fin de la mauvaise période. En 2019, la scène skate a évolué et les filles se bougent. Ce n'est pas le moment de s'endormir pour les magasins, il faut garder un œil sur tout ! Dans l'ensemble, il y a moins de magasins qui ferment. Ceux qui sont bons, le restent. C'est tout l'art de la vente au détail."

Roland Kluge, tête pensante du projet Boarders, a entrepris de satisfaire les clients avec des initiatives en ligne attrayantes. Sur www.boarders-project.com, les clients peuvent interagir via un mix entre magasin en ligne et showroom. La plate-forme est également très impliquée sur les réseaux sociaux, tout en offrant un service client direct en ligne. "Avec la diversité de shapes et de flex, je pense que les clients réguliers ont de plus en plus de mal à choisir une board. C'est là que nous intervenons en tant que conseillers et experts produits. Je pense qu'il existe une demande croissante pour un service honnête et factuel, et que le nombre de boards achetées en deuxième ou troisième position dans un quiver, ou pour des utilisations spécifiques, continue d'augmenter. Depuis début septembre, le matériel snowboard se vend très rapidement. Avec l'abondance de journées de poudreuse la saison dernière, la demande de planches, présentant de grandes caractéristiques de flottaison dans la peuf, a augmenté. De plus, avec le retour de "l'euro-carving", la demande de planches puissantes est en hausse, tout comme celle des boards à cambre, tandis que pour ceux qui rident souvent, l'intérêt pour les profils à cambre hybride ou double est en baisse."

Cet hiver, lorsque le directeur des ventes de K2, Andreas Threimer, s'est informé du début de saison, les retours des représentants et des détaillants étaient positifs, avec des ventes en augmentation par rapport à l'an dernier. Alors tout le monde s'attend à une bonne saison 19/20 pour le snowboard. Les commandes arrivant aussi en temps et en heure, tout semble bien parti, sauf si les conditions météo se réchauffent en novembre/décembre.

D'après Stefan Thaler, représentant Nitro en Bavière, la demande dans les magasins augmente considérablement dès que le froid et la neige s'installent. Et, bien que le mois d'octobre ait été plutôt doux, novembre a ouvert l'hiver en grandes pompes. Point positif : les détaillants bataillent moins pour bénéficier de rabais substantiels, notamment par rapport à 2018.

Cependant, la concurrence reste sévère, les achats en ligne étant en hausse, Amazon et les gros détaillants en tête. Mais la nouvelle génération est aussi en train de changer et perçoit Amazon de manière de plus en plus critique, ce qui profite aux détaillants locaux spécialisés. Pour récupérer ces clients, les magasins snow doivent continuer à offrir une sélection solide et un service spécialisé. À part le SUP, le skateboard était à la hausse en 2019. Même le surf, en particulier le surf en rivière, est en vogue en Allemagne. Si Munich reste un spot névralgique, le surf park Wellenwerk de Berlin a ouvert ses portes le 22 novembre, et un bon nombre de vagues de rivière sont en cours de planification et de construction dans tout le pays. Alors qu'octobre s'est avéré beaucoup trop chaud, le froid de novembre a apporté une bonne dose de neige sur la région alpine. De plus en plus de clients (re)découvrent le snowboard et la demande en poudreuse, en carving et en split-board est en hausse. C'est parti pour une saison snow qui s'annonce merveilleuse en Allemagne !

JOCHEN BAUER



homeboy x-tra

THE ORIGINAL BAGGY PANTS
redesign of our 90s x-tra baggy | deep back pockets
with x-stitches | tapered leg | x-tra embroidery
rainbow fly-tab | x-tra durability cotton denim

skinny is dead, baggy is back!



www.homeboy.eu @homeboy-official info@homeboy.eu

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
FRANCE
SUISSE

Comme d'habitude, commençons par un bilan économique et politique. Chaotique et terne, tels sont les deux mots qui résument parfaitement l'année 2019. Vu que nous n'avons pas de gouvernement stable, et plutôt insipide, notre économie est toujours chaotique et peine encore à afficher de bons chiffres de croissance. La collaboration entre la Lega et le Mouvement 5 étoiles, c'est du passé ; maintenant, nous avons un gouvernement non élu, entre le Mouvement 5 étoiles et le Parti démocratique. Un gouvernement qui doit maintenant chercher un moyen de passer, car sans majorité claire au parlement, la mise en œuvre de nouvelles lois ou de toute autre action est compliquée. Ce n'est pas une nouveauté pour l'Italie car, depuis de nombreuses années, nous avons affaire à des gouvernements et un paysage politique en perpétuelle mutation. L'année 2019 ne fait pas exception à la règle et il semble que les gens en aient marre et soient mécontents de voir que le gouvernement perde plus de temps avec les élections plutôt que d'agir pour résoudre des problèmes graves, comme le chômage des jeunes, la pression fiscale, l'immigration (qui est un problème européen général), ou encore la rénovation d'infrastructures pour les écoles, les maisons de retraite et les hôpitaux, entre autres.

Pour ce qui est du business boardsports, le matériel skate est stable, affichant des chiffres de croissance en accord avec les tendances du skateboard, alors que les ventes de vêtements et de chaussures ralentissent face à la concurrence. D'après les détaillants, comme Lukas Höller, de Sub Skateshop, une tendance semble claire : plus que jamais, les kids s'habillent sport et suivent la mode, ce qui rend la concurrence plus difficile pour les marques de skate, tandis que les marques les plus populaires vendent souvent en B2C, compliquant plus que jamais la vie des skate shops qui doivent maintenant rivaliser avec les marques de sport, de mode et outdoor, qui veulent aussi une part du gâteau.

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
FRANCE
ITALIE

Nous voici à l'heure du bilan 2019, une année mouvementée mais plutôt positive pour le marché du boardsports suisse.

Le début de l'année a été rythmé par un hiver bien présent sur tout le territoire qui permettra également de bonnes exploitation et fréquentation des stations de ski au début du printemps, en raison de bonnes conditions d'enneigement. Avec des mois d'avril et mai frais et perturbés, les plus fervents adeptes de splitboard ont pu d'adonner à leur passion jusqu'en juin, ce qui n'est, de loin, pas toujours possible. Ainsi, on peut dire que, dans l'ensemble, il s'agit d'un hiver réussi avec quelques signes plutôt réjouissants pour le futur : la progression des ventes de splitboards d'une part, mais aussi la quantité de locations de matériel pour enfants et la fréquentation des stations, pour ne citer que les principaux.

Bien qu'étant un marché qui ne se cantonne pas à l'été et qui, finalement, reste passablement stable sur l'année, c'est avec l'arrivée des beaux jours que le skateboard est le plus demandé dans les magasins. Certes, il s'agit d'une tendance qui s'observe depuis plusieurs années mais, cette année, les magasins considèrent à nouveau ce marché comme un revenu important, voire majeur, de leur business estival. En effet, la tendance persiste, les ados, les enfants, garçons et filles, font de plus en plus de skate, de pleins de manières différentes. Du simple déplacement, à la petite session de flat derrière chez soi, des tricks impressionnants du dernier bowl, sorti de sous terre, à la cour d'école, avec une planche collée sous le bras pour faire le malin, le skate semble être partout de nos jours ; pour le plus grand bonheur, évidemment, de nos skateshops. Cette tendance s'accompagne forcément de ventes adjointes, comme les

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Au cours de l'an dernier, le snowboard a vu disparaître beaucoup de détaillants, ce qui a eu pour effet de donner un coup de pouce à ceux qui restent, mais la concurrence en ligne, les faibles marges et les stocks excédentaires dans certaines catégories ne rendent pas les choses faciles pour autant. Alex Berger, de Fakiestores et de la société de construction de snowparks F-Tech, constate un grave manque d'investissement à l'égard des jeunes, auquel il faudrait remédier au plus vite pour inciter les kids à revenir au snowboard, en particulier dans le nord où le ski, alpin et freestyle, est redevenu populaire. Pour ramener les kids au snowboard, il faudrait mettre en place des programmes spécifiques, comme c'est le cas pour le ski alpin et le ski freestyle qui sont beaucoup plus actifs via les moniteurs, les écoles, les courses, etc. C'est déjà ce que font des pays comme l'Autriche et la Suisse mais, à l'heure actuelle, ce n'est pas le cas de l'Italie. Un exemple positif à suivre est un projet intitulé "The Garden", une école de snowboard de Madonna di Campiglio qui attire des centaines de kids sur les pistes, via des camps de snowboard, des événements, etc. Il en faut plus ! Les locations de snowboards affichent une bonne croissance, comme le confirme Ettore Rusina, le rep Nitro, tandis que les splitboards Jones marchent plus que jamais auprès des clients plus âgés, d'après le rep Alex Ricci Piccioni.

Le surf business semble stable, avec une bonne croissance des soft boards, faciles à utiliser, et une bonne tendance générale, tandis que le SUP continue à se développer. Inaugurée cet été, la première vague artificielle de Milan est une étape importante pour le surf en Italie. Ce que confirme Alex Ricci Piccioni, de l'agence ActionSport, avec la croissance des chiffres du surf business, en particulier pour les planches à prix moyen et les boards pour débutants.

Reste maintenant à espérer que l'hiver soit froid et bien enneigé avant Noël, les ventes à plein tarif étant cruciales pour de nombreux magasins, en cette période où le marché est en perpétuelle mutation. Rendez-vous en 2020... En attendant on se voit sur les pistes !

FRANZ JOSEF HOLLER

chaussures par exemple, secteur principalement dominé par Vans, dont la notoriété dépasse le milieu du skate mais aussi, et plutôt pour les pratiquants cette fois-ci, par Nike SB et Adidas qui représentent un volume énorme.

Autre produits phares de cette année 2019, les accessoires en tout genre ont cartonné. Les casquettes ou les sacs-bananes, pour ne citer qu'eux, représentent à eux seuls une partie importante du chiffre d'affaires de nos magasins, achetés dans toutes les formes et toutes les couleurs afin de se combiner avec la déjà très fournie garde-robe de chacun.

L'hiver s'étant terminé sur une note positive, c'est avec ce bon souvenir que les fans de sports d'hiver abordent la saison à venir. Ainsi, on remarque un certain empressement pour voir, toucher ou se renseigner sur les produits d'hiver, la demande est forte et ce, même assez tôt dans la saison. Il est probable que certains se soient rendus compte que les stocks de certains produits spécifiques ne sont pas infinis et préfèrent s'y prendre tôt pour ne pas passer à côté de l'article tant désiré. Evidemment, la demande est extrêmement variée, l'immense vitrine Internet ne facilite pas la vie des magasins dont l'assortiment restreint ne peut logiquement pas répondre à toutes les demandes. Ceci engendre de la frustration, tant du côté du vendeur que du côté du client qui peine à trouver ce qu'il souhaite, en faisant l'effort d'aller en magasin le chercher plutôt que de commander en ligne. Cela dit, comme on le sait, le produit peut être rapidement livré chez le revendeur afin de palier à ce problème, ce qui semble encore fonctionner aujourd'hui ; par contre, difficile de savoir combien de temps ce sera encore le cas. L'avancement de la technologie, la digitalisation de l'offre et l'évolution des modes de consommation sont si rapides que l'on pourrait perdre pied plus vite qu'on ne croit.

FABIEN GRISEL

SPARK R&D
The splitboard binding company.

MADE IN THE USA

S: Luca Pandolfi & Ettore Personnetiaz // P: Dan Miner

PRO SERIES

Lightweight. High Performance. Premium Materials.



CARBON REINFORCED
HIGHBACKS



CUSTOM ALUMINUM
HARDWARE



PEBAX® PLASTICS



7075 ALUMINUM
HEEL LOOPS



Industry-leading bindings tuned up with premium parts.

sparkrandd.com/pro-tech

ISPO
HALL B4 #116



SALES AGENTS WANTED

carve.com.au

We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Carve Visionaries!

Since 1998, Carve has a both presence domestically & international-ly selling in 30 countries, with a core goal to supply quality Premium performance eyewear that won't buckle the bank account. Marquee team riders Keanu Asing, Clay Marzo & Stu Kennedy fly the Carve flag on the world stage with a host of local chargers & young guns from a range of sports building the brand from the grass roots up.

General Requirements:

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

General Responsibilities:

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

Contact:
FR/SP/PT - Francois Lassegue : francois@hoff.fr
All other territories - Liam O'Shea : liam@hoff.fr



REBRANDED!

SEEKING AGENTS / DISTRIBUTORS

Since 1998, 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!

WHAT WE OFFER!

- An attractive commission structure & interesting margins
- PLKB HQ will supply you with inbound leads to follow up
- Make of the art 100% profit & up to date prospects database
- An advanced product data feed for your dealers
- Ready to go Sales programs to offer to your dealers
- An Agent login to monitor your Sales Performance

NEVER STOP PLAYING!

SOUNDS LIKE YOU??



JOIN US!

NORTH ASG IS LOOKING FOR A:

MYSTIC WETSUIT DEVELOPER

(M/F) 40 HOURS A WEEK (FULLTIME)

Mystic boarding is offering the dream job for somebody who is 100% focused on wetsuit development. You will co-design the newest collection of wetsuits that will compete with some of the biggest brands on the market. Therefore, we're looking for a specialist who is dedicated to modern water sports and is keen to product innovation. You will be joining our young and dynamic team with a passion for water sports!

The North Actionsports Group is the holding company for its three leading water sports brands: North Kiteboarding, Mystic and Magic Marine. Due to the success of our expanding range of wetsuits and other neoprene accessories, we're looking for a wetsuit developer for our brand Mystic, ASAP.

We'd like to welcome an experienced person with a background in product development, preferably in the wetsuit industry, to our team. The head office is located in Katwijk (South Holland, the Netherlands), so be aware of the travel time before you apply.

RESPONSIBILITIES

- Conduct research in the wetsuit market and analyse new product opportunities, benchmarking competition.
- (Re)designing and developing all products for an internationally leading water sports brand with a focus on wetsuit development.
- Responsible for the development of all of our neoprene products: patterns, technical outlines, size specs and material specs.
- Present visual drawings using 3D/CAD software programs.
- Evaluate production, assembly and joining procedures. Your job is to incorporate these evaluations into the forming, design and construction process.

COMPETENCES

- Responsible for quality standards and production guidance of the QC team.
- Proactively establishing and maintaining relationships with producers and suppliers, among other things by visiting the production facilities and trade fairs on a regular basis.
- Responsible for our warranty process in cooperation with our sales department. Assist in informing, advising and supporting customers.

REQUIREMENTS

- Dedicated to water sports.
- Skilled in pattern making and wetsuit design.
- Bachelor or Academic degree in fashion, pattern making or a material specialist.
- You're used to work with Illustrator/Photoshop, 3D/CAD software and Excel.
- More than 2 years of experience in wetsuit development.
- Excellent verbal and writing skills in English.
- Not afraid to travel!

For more information please contact borend@northassg.com. Please add your motivational letter and Curriculum Vitae (including photo) when you apply.

Acquisition regarding this vacancy is not appreciated.



DISTRIBUTORS WANTED.

France, Spain, Norway, Netherlands, Czech Republic, New Zealand



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.



MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM
[@ACADEMYSNOWBOARDCO](https://www.instagram.com/academysnowboardco)



SALES AGENTS WANTED

rhythmlivin.com

We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Rhythm!

Rhythm is a global lifestyle brand specializing in premium apparel and swimwear products drawing influences from art, music, fashion and travel. We bring together a unique group of individuals with a shared dream of creating a livelihood doing what they love!

General Requirements:

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

General Responsibilities:

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

Contact:
FR/SP/PT - Francois Lassegue : francois@hoff.fr
All other territories - Liam O'Shea : liam@hoff.fr



MERVIN MANUFACTURING

Die Mervin Manufacturing Inc. ist ein Amerikanischer Boardsportartikel-Hersteller mit Hauptsitz in Seattle und Produktion in Sequim, USA. Gegründet 1977 von den Boardsport Enthusiasten Mike Olson und Pete Saari, gehört die Mervin Manufacturing Inc. zu den weltweit führenden Snowboard-, Skateboard-, Ski- und Surfboard-Herstellern und ist Vorreiter in umweltfreundlicher Produktion.

Zur Mervin Manufacturing Inc. gehören die Marken Lib Tech, GNU, Bent Metal Binding Works und Roxy Hardgoods.

www.mervin.com

Für unsere Europazentrale in München suchen wir eine/n:
Credit & Collection Specialist Europe (M/W/D)

DEINE AUFGABEN	DEIN PROFIL
- Überprüfung der Kreditanträge und Erstellung neuer Kundenkonten - Aufsetzen und Anpassen von Kreditlimits - Beantragung und Überwachung der abgesicherten Beträge unserer Kunden bei der Kreditversicherung - Mahnwesen - Lastschriftinzug - Untersuchung und Lösung von Differenzen und Unstimmigkeiten der Kundenkonten - Überprüfung und Freigabe von geblockten Bestellungen - Unterstützung des Credit Managers bei der Einschätzung möglicher finanzieller Risiken - Unterstützung des Credit Managers bei Inkassofällen - sonstige Aufgaben und Projekte	- Bachelorabschluss wünschenswert, beziehungsweise vergleichbare Qualifikation - Mehrjährige Kredit- und Analyseerfahrung im internationalen Kreditgeschäft - Sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch (Wort und Schrift), Französisch/Spanisch wäre ein Plus - Erfahrung mit Handelskreditversicherung - Detailorientierte Arbeitsweise mit multi-tasking Fähigkeiten - Exzellente Kundenbetreuung und überzeugende schriftliche sowie verbale Kommunikationsfähigkeit - Sehr gute MS-Office Kenntnisse, insbesondere Excel

UNSER ANGEBOT

- Büro in zentraler Lage in München (Au-Haidhausen)
- Neben unseren Werten – Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit, Wertschätzung und Wachstum – leben wir ein kollegiales Miteinander per „Du“
- Unbefristeter Arbeitsvertrag
- Kostenloser Zugang zu neuem Testmaterial in Surf, Snow & Skate
- Regelmäßige Teamausflüge

WOHIN MIT DEN UNTERLAGEN?

Wir freuen uns auf deine Bewerbung inkl. Lebenslauf und Anschreiben an jobs.europe@mervin.com





Wanted distributors and agents

Boards - Paddle - Accessories - Fun



I LOVE SUP
A PROJECT BY JLD SRL DISTRIBUTION

ORDERS@JLD-DISTRIBUTION.COM - WWW.JLD-SURFSTORE.COM
TEL: +39 02 88423613



SALES AGENTS WANTED

cobianusa.com

We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Cobian Footwear!

Cobian is a footwear brand which believes that «every step matters». For over 20 years our customers have enjoyed cobian's signature comfort and value, but our main mission is to serve as a platform to support others who seek to: care for the needy, steward our planet, overcome personal challenges, provide hope and inspiration to others and much more.

General Requirements:

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

General Responsibilities:

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

Contact:
FR/SP/PT - Francois Lassegue : francois@hoff.fr
All other territories - Liam O'Shea : liam@hoff.fr

ÉVÈNE-
MENTS#99

Messe München

Connecting Global Competence

DÉCEMBRE

 08
20 **BILLABONG
PIPE MASTERS**
OAHU, HAWAII, USA
WORLDSURFLEAGUE.COM 07
10 **PITTI UMO**
MILAN ITALIE
PITTIMAGINE.COM 12
14 **ROCK ON SNOW PRO**
LA CLUSAZ, FRANCE
SPORTAIR.FR 14
16 **SEEK BERLIN**
ALLEMAGNE, BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM T
B
C **WORLD SNOWBOARD DAY**
MONDE
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM 26
29 **ISPO**
MUNICH, ALLEMAGNE
ISPO.COM

JANVIER

 05
06 **FUTURE TRY**
LAAX, SUISSE
SNOWBOARDBOX.CH 08
10 **SURF EXPO**
ORLANDO, FLORIDE
SURFEXPO.COM 08
10 **ANNECY SHOWROOM
AVANT PREMIERE**
ANNECY, FRANCE
SPORTAIR.FR 18
25 **FREERIDE WORLD
TOUR**
HAKUBA, JAPON
FREERIDEWORLDTOUR.COM 21
23 **SLIDE**
TELFORD, ROYAUME-UNI
SIGB.ORG.UK 29
31 **OUTDOOR RETAILER +
SNOW SHOW**
DENVER, COLORADO
OUTDOORINDUSTRY.ORG 07
08 **BAW TOUR**
HEARTS FOOTBALL STADIUM,
GORGIE ROAD, EDINBURGH
MIDGEWHYTE@AOL.COM 12
14 **THE MILL
TRADE SHOW**
MACNEHSETR, ANGLETERRE 13
18 **LAAX OPEN**
LAAX - SUISSE
LAAX.COM 19
21 **SHOPS 1ST TRY**
ALPBACHTAL, AUTRICHE
SHOPS-1ST-TRY.COM 22
23 **JACKET REQUIRED**
LONDRES, ROYAUME-UNI
JACKET-REQUIRED.COM 29
31 **REVOLVER**
COPENHAGEN, DENMARK
REVOLVER.DK

FEVRIER

 04 **AGENDA**
LAS VEGAS, USA
AGENDASHOW.COM 06
12 **FREERIDE
WORLD TOUR**
KICKING HORSE,
GOLDEN BC, CANADA
FREERIDEWORLDTOUR.COM 28
04 **FREERIDE
WORLD TOUR**
KICKING HORSE,
VALLNORD-ARCALIS, ANDORE
FREERIDEWORLDTOUR.COM

MARS

 02
06 **SLIDE ON SNOW DEMO**
PILO, ITALIE
SIGB.ORG.UK 07
03 **FREERIDE
WORLD TOUR**
FIBERBRUN
FREERIDEWORLDTOUR.COM 28
05 **FREERIDE
WORLD TOUR**
VERBIER - SUISSE
FREERIDEWORLDTOUR.COM 09
11 **SPORT ACHAT**
LYON, FRANCE
SPORTAIR.FRISPO Munich.
Home of Snowsports.Experience tomorrow's trends
and products. At the biggest
multisegment platform in
sports business.

January 26–29, 2020

Get your ticket now:
ispo.com/munich/ticketispo.com/munich

TSA 30 YEAR PARTY, LONDRES



01 - Ellis Brigham's Rob Brigham, TSA lifer Tosh Mitsu and 1966 Agency's Fred Royle



02 - The Reason Mag's Ian Sansom and Northy (left and right), Rider of the Year Will Smith (left centre) and TSA honcho Jeremy Sladen (centre right))



03 - TSA's Chris Shannon, Mrs Shannon and TSA's Orchard



04 - Vans crew- Fridge, Mayol, Bruno and Method Mag's Chriso (centre right)

EUROSIMA SURF SUMMIT



01 - Dave Mailman master of ceremonies



02 - EuroSIMA's Jean-Louis Rodrigues



03 - Francois Applagnat of Bayonne CCI



04 - Full house

LONDON SURF FILM FESTIVAL



01 - Ben Sooprayen VANS in the box



02 - Festival Director Chris Nelson and Surfers Search Director Kevin Steen



03 - Lyndsay McLaren and Megan Hemsworth



04 - Matty Snelling and Mike Lay

PADDLEEXPO ALLEMAGNE



01 - Around the show.



02 - Indiana's Maurus Strobel



03 - NSP booth Nuno Amado from Surfcloud and CTL's Sander Blauw



04 - Starboard booth Ian Varderi, Flo Brunnerand Eliane Droemer

SURF OUT PORTUGAL



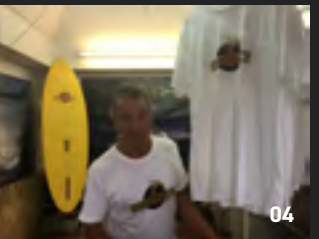
01 - Inside the expo



02 - Lightning Bolt's Paula Santos, Maria Joao and Danyella Vilca



03 - Organisers Salavador and Patrick Stilwell



04 - Semente's Nick Uricchio

STANCE 2ND OUVERTURE À LONDRES



01 - In-house printer Matt and STANCE's Rich Philip



02 - Snow & Rock's Sam Clark and his better half, Cool By The Pool's Matt Rumble & Chris Allso



03 - STANCE Carnaby crew



04 - Worn Out Creative's Tony Arthy and STANCE's Nathan Hill

CAP1TA SALES MEETING ANNECY



01 - Arthur and Blue



02 - Arthur, Perly, Niels



03 - Mark Dangler and Blue Montgomery



04 - Riley, Joni and Jonathan.

VOLCOM OUTERWEAR 20 YEAR PARTY, LONDRES



01 - Dragon/Arcade/STANCE's Sam Nelson and Volcom's Edd Martin



02 - Greenhill and Schoph



03 - Volcom's Bucko and Noel Reynolds



04 - Volcom's UK PR Agent Lucy Stephens, Volcom's Edd Martin and sneakergrammer Nick Glackin (AKA @glackster) with a miniature Bryan Iguchi



LAST MONTH:

37,400,000 VIDEO VIEWS

6,400,000 ENGAGEMENTS

46,600,000 MEDIA REACH

EXTREME CONTENT UNREEL VIEWS

We create and share content that the extreme sports community love seeing as much as a fresh line on a mountainside.

But, thanks to our media channels, the brands that we partner with find the community much easier to reach. All you have to do is get in touch.

 www.facebook.com/extreme

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

 www.extremesportscompany.com

 +44(0) 207 244 1000

 enquiries@extremeinternational.com



NITRO SNOWBOARDS
OFFLINE

