

BOARDSPORT

#94 DÉCEMBRE/JANVIER 2019 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE HENRY NIDECKER

AIDE AUX DÉTAILLANTS BOOT FITTING

PORTRAITS DE MARQUES, ART DE L'ACHAT...



TENDANCES AH 19/20 BOOTS & FIXATIONS SNOWBOARD, MATÉRIEL SPLITBOARD, CASQUES & PROTECTIONS,
TEXTILE SURF, STREETWEAR, CHAUSSETTES, SACS À DOS & CHAUSSURES SKATE

ELIAS ELHARDT

Elias Elhardt



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

Team Baron MIT + Team Mission 25L Pack

© CARLOS BLANCHARD

DAKINE

DAKINE.COM



Hurley



O'NEILL



It's always summer
on the inside

ASAP, ANNECY (FR)
14-15 JANUARY

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

ISPO, MUNICH (GER)
3-6 FEBRUARY

ONEILL.COM

NOUS

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Senior Snowboard Contributor
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way,
Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic,
Ruth Cutts, Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Published by
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved

www.boardsportsource.com

BONJOUR #94

Alors que 2018 tire sa révérence, Instagram est à son apogée, régnant en maître sur la publicité et la communication. Et depuis qu'Apple a publié sa perfide fonctionnalité «Temps d'écran», nous sommes maintenant à même de constater qu'elle monopolise également le temps que nous passons à regarder ces abominables petits écrans. Alors que notre descente infernale vers la numérisation se poursuit, au détriment des biens matériels, les habitudes de consommation sont pris dans la même spirale. Tandis que la génération X a suivi le même rythme que les Jones, en achetant des voitures et des maisons, aujourd'hui, les Millennials et la génération Z consacrent leur argent à des expériences servant à alimenter leur flux Instagram, «vivant, soi-disant, les meilleurs moments de leur vie».

Depuis la crise financière mondiale, il s'agissait d'être apte à survivre, et seuls les équipements boardsports suffisamment innovants pour continuer à évoluer ont conservé une longueur d'avance. L'évolution prend différentes formes, allant des acquisitions aux fusions, en passant par des stratégies de distribution hybride et, aujourd'hui, les détaillants qui innovent sont ceux à même d'offrir des expériences sur mesure en magasin.

Pour notre article Aide à l'Achat sur le boot-fitting (p.20), nous sommes allés à la rencontre de S'No Control, un de ces détaillants avant-gardistes. A St Anton, S'No Control cherche à capitaliser sur les consommateurs haut de gamme, avec un système d'ajustement sur mesure des chaussures de boots de snowboard, qu'ils ont conçu en interne, en exploitant la technologie Sky Boot, un chausson en cuir de qualité supérieure et un processus d'injection de mousse, afin d'offrir une expérience et un produit vraiment sur mesure. Une technique

onéreuse, mais qui leur permet d'être en contact avec le consommateur, à un niveau tout à fait unique. Alors que nous prenons la route pour attaquer la saison des salons professionnels qui démarre en janvier, nous sommes impatients de découvrir d'autres moyens déployés par les détaillants pour offrir à leurs clients une expérience unique en magasin. N'hésitez pas à nous contacter via l'adresse e-mail ci-contre.

Difficile de trouver une société de snowboard plus innovante que le groupe Nidecker. En 2018, Nidecker a intégré dans ses rangs les marques Rome Snowboards et Low Pressure Studios (Bataleon, Lobster & Switchback), créant ainsi un super groupe snowboard. L'interview Grand Ponte de ce numéro est consacrée à Henry Nidecker, qui nous parle d'innover, en s'inspirant de la concurrence tout en en restant pertinent dans un environnement de consommation en rapide mutation.

Chez SOURCE, nous continuons à mettre nos pages imprimées entre vos mains tous les deux mois, car nous savons que rien ne peut le remplacer. (Mal)heureusement, vous ne pouvez pas cliquer deux fois pour nous montrer que vous appréciez notre dur labeur, mais, promis, nos pages n'afficheront pas de notifications push à mi-lecture et, pour nous, il n'existe toujours pas de plus belle récompense que de scorer avec une couverture de magazine. T'en penses quoi, Matt Patti ?

On se voit sur la neige ou sur les salons.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Editeur

SOMMAIRE

Page 7 – **Sommaire / Editorial**

Page 8 – **News**

Page 11 – **Démos sur neige**

Page 12 – **Prochains salons**

Page 15 – **Boots Snowboard AW 19/20**

Page 18 – **Boot Fitting**

Page 21 – **Fixations Snowboard AH 19/20**

Page 25 – **Portrait de détaillant :
Radix, Suisse**

Page 27 – **Chaussures Skate AH 19/20**

Page 31 – **Sacs à dos techniques FW19/20**

Page 33 – **Streetwear Hommes AH 19/20**

Page 36 – **Grand pont : Henry Nidecker**

Page 39 – **Casques Snowboard AH 19/20**

Page 43 – **Art de l'achat : Snowleader**

Page 45 – **Protections Snow AH 19/20**

Page 46 – **Textile Surf Hommes AH 19/20**

Page 49 – **Matériel Splitboard AH 19/20**

Page 53 – **Chaussettes 2019**

Page 55 – **Portrait de marque : HOT**

Page 56 – **Portrait de marque : POW**

Page 58 – **Portrait de marque : Otter**

Page 61 – **Portrait de marque : Rebound**

Page 62 – **Nouveautés**

Page 64 – **Zoom sur les marchés**

Page 68 – **Evènements**

Page 72 – **L'œil du Cyclope**

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

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

LOW PRESSURE STUDIO & ROME SDS FUSIONNENT

Rome SDS, Bataleon, Lobster et Switchback unissent leurs forces sous l'égide de Nidecker. Le centre des activités européennes de Rome, basé dans le Vermont, est transféré à Amsterdam pour s'associer à Low Pressure Studio (Bataleon, Lobster, Switchback), également rachetée par Nidecker.

SURF SNOWDONIA INVESTIT 16 MILLIONS D'€ ET CHANGE DE NOM

A partir de mai 2019, Surf Snowdonia sera rebaptisée Adventure Parc Snowdonia, après un investissement de 16 millions de livres sterling dans des plans de développement qui comprendront une expansion des activités internes et externes, pour les particuliers et les familles, suivie d'un hôtel Hilton en 2020.

L'AGENDA DE LONG BEACH ÉVOLUE ET CHANGE DE DATE

Reed Exhibitions reporte son événement hivernal Agenda en juin 2019. Après un examen attentif et un retour des marques exposantes, des détaillants et des médias du salon, organisé au sud de la Californie, la prochaine édition évolue pour se concentrer davantage sur un festival B2C, fusionnant streetwear, sports d'action, lifestyle et mode, à côté de la musique, l'art, l'alimentation, l'éducation et autre.

SCOTT HARGREAVES, NOUVEAU DIRECTEUR COMMERCIAL DE LA WSL

Vétéran de l'industrie du surf, Scott Hargreaves a occupé le poste de vice-président du marketing pour Billabong et, auparavant, de nombreux postes de direction chez Rip Curl. Hargreaves possède toute l'expérience requise, assortie d'une passion pour le sport et l'industrie, pour stimuler la croissance de la WSL, en Australie, en Asie et en Océanie.

PARTENARIAT MARKETING ENTRE NITRO SNOWBOARDS & SWISS AIR

Pour la saison d'hiver 18/19, en plus d'accompagner l'équipe Nitro, sillonnant l'Europe pour produire son dernier film, SWISS organisera aussi un tirage au sort aux côtés de Nitro, permettant à deux personnes de gagner le voyage de leur vie à Laax.

STEVE DOUGLAS & ALEX COCK LANCENT NINETEEN76 DISTRIBUTION CO AVEC PRIMITIVE COMME PREMIER CLIENT

Nineteen76, la nouvelle société de distribution de Steve Douglas et Alex Cock sera basée à Londres et devrait devenir le distributeur de Primitive Skateboard and Apparel. Et on peut s'attendre à de grandes choses, de la part de ces deux vétérans de l'industrie du

INTERNET FUSION RACHÈTE FACTORY MEDIA

Après le rachat de Surfdome, l'année dernière, Internet Fusion a récemment acquis Factory Media, rebaptisée Any Day Media, une société londonienne spécialisée dans les sports d'action, qui regroupe des titres tels que Whitelines, Onboard, Sidewalk, Surf Europe, Ride BMX UK, Mpora, entre autres. Internet Fusion est une société de e-commerce basée au Royaume-Uni.

MIZU RENFORCE SON ÉQUIPE DE DIRECTION

Mizu a adjoint deux nouveaux membres à son équipe de direction, tous deux dotés d'une grande expérience dans le domaine des sports d'action. Craig Smith, anciennement chez Dragon, dirigera les ventes et le marketing de la société en Europe, tandis que Scott Keating, anciennement chez Nike SB, rejoint Mizu en tant que vice-président des ventes et du marketing.

VF CORP VEND REEF AU GROUPE ROCKPORT

VF Corporation a annoncé la vente de la marque lifestyle Reef au groupe Rockport, qui regroupe les marques Rockport, Aravon et Dunham. Avec une large gamme de chaussures pour hommes et pour femmes, Reef semble être un bon choix.

WSL : ERIK LOGAN NOMMÉ RESPONSABLE DES CONTENUS, MÉDIAS ET WSL STUDIOS

Ancien président du Oprah Winfrey Network (OWN), mais aussi ancien vice-président des programmes et retransmissions pour XM Satellite Radio et, encore auparavant, directeur des programmes de Citadel Broadcasting, Logan dispose d'une solide expérience dans cette branche. Il prendra son poste en janvier 2019.

VIMANA SNOWBOARDS LANCE UNE NOUVELLE SOLUTION B2B NOMADE

Les systèmes B2B devenant une nécessité pour le commerce de détail, Vimana Snowboards a décidé qu'il était temps de lancer son propre système B2B. Pour la première fois, les détaillants pourront utiliser leur smartphone pour accéder au système B2B et obtenir une réponse des plus rapides, améliorer l'expérience client et passer des commandes rapidement et simplement.

FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LA CONSTRUCTION D'UNE PISCINE À VAGUES INDOOR HOLLANDAISE

La première piscine à vagues indoor d'Europe, SurfPoel, basée à La Haye, aux Pays-Bas, est actuellement en construction et a atteint son objectif de financement participatif la veille de la soirée de ses investisseurs. L'objectif est d'avoir les premières vagues avant la nouvelle année. Il est prévu de créer jusqu'à 149 vagues par heure, avec des formes et des hauteurs personnalisables pour répondre aux besoins de chaque niveau de surf.

SARAH CROCKETT, NOUVELLE DIRECTRICE DU MARKETING BURTON

Ancienne vice-présidente du marketing intégré et de l'engagement communautaire de REI, Sarah Crockett devient la nouvelle directrice du marketing de Burton avec, dans ses bagages, une grande expérience en matière de création de stratégies marketing avec une histoire et une passion pour le snowboard.

SPORTAIR ET LIKETHAT FUSIONNENT

L'organisateur de salons SportAir, à qui l'on doit Snow Avant Première, Sports Achat, Bike Expo et Ski Test Tour, a décidé de s'unir à l'agence française LikeThat, organisatrice d'événements tels que le High Five et les très prisés tests de snowboard Rock On Snowboard Tour. Ces derniers sont désormais rebaptisés Rock On Snow Pro.

THE WAVE OUVRE UN SITE DE VAGUES ARTIFICIELLES À LONDRES

The Wave a annoncé son intention d'ouvrir un lac de surf artificiel dans le nord de Londres, propulsé par la technologie Wavegarden Cove, qui permet de générer jusqu'à 1000 vagues de qualité à l'heure. Le site d'Edmonton (au nord de Londres) sera contigu au Lee Valley Athletics Center et The Wave espère que le site sera ouvert à l'automne 2019.

DEUX NOUVEAUX DIRECTEURS EMEA CHEZ SOLE TECH

Sole Technology a nommé le vétéran du secteur, Hans Dijs, comme directeur des ventes EMEA pour Etnies, Emerica et ÉS, tandis que Bas Janssen, qui occupait de ce poste, devient désormais directeur marketing pour la région EMEA.

SIGB : DES SKIS PLUS DES SNOWBOARDS A TESTER CETTE ANNÉE

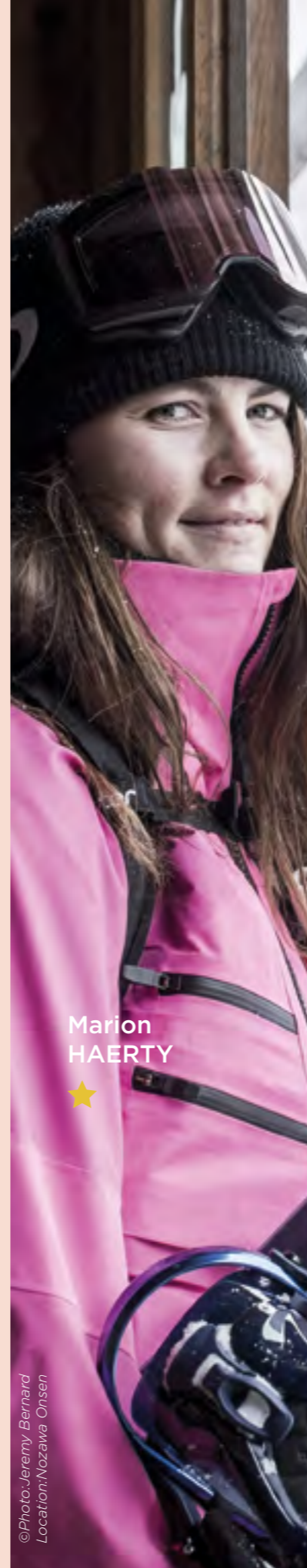
Les tests annuels de ski sur neige SIGB reviennent à Pila, en Italie, et auront lieu du 25 au 1er février 2019. L'édition de cette année proposera aussi des tests de snowboard, en réponse aux demandes des détaillants et des fournisseurs.

TAHE OUTDOORS ANNONCE LE RACHAT DE BIC SPORTS

Tahe Outdoors est sur le point d'acquiescer BIC Sport, l'accord sera finalisé fin décembre. BIC Sports étant déjà leader sur le marché des sports nautiques, le groupe Tahe Outdoors sera en mesure de développer de nouvelles activités en leur offrant le marché plus vaste qu'ils recherchaient.

ENDEAVOUR DESIGN RACHÈTE LES CASQUES SANDBOX

Endeavour Design (siège de Endeavour Snowboards & Airhole) a racheté la marque de casques Sandbox pour élargir son offre de produits snowboard canadiens à l'échelle mondiale. Endeavour a racheté la propriété intellectuelle Sandbox aux fondateurs, Kevin et Melle Sansalone, et lancera la collection hiver 2019/20 pour les clients du marché de détail, en janvier prochain.



Marion
HAERTY



DIVA SPLIT



XV SUSHI
LG SPLIT



XV SPLIT



XV SPLIT BINDINGS
130 grs lighter



Xavier
DE LE RUE



* wishing you
all the best



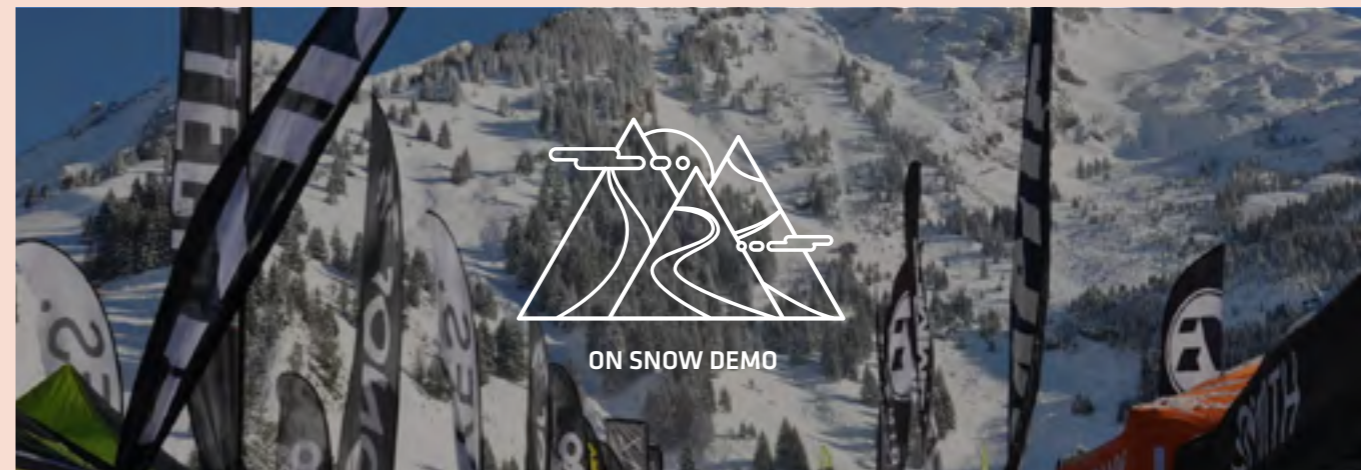
ALWAYS DIFFERENT.



WELCOME TO



THE FAMILY GIGI RUF!



ROCK ON SNOW PRO, LA CLUSAZ, FRANCE, 13-15 JANVIER 2019

Snow Avant Première, la première démo européenne de snowboards sur neige, a été rebaptisée suite à la fusion de son propriétaire, Sportair, avec l'agence Like That, propriétaire des événements-tests grand public, Rock On Snow. Et un certain nombre de changements sont annoncés pour améliorer l'expérience et la valeur de l'événement auprès des détaillants et des marques. Le changement majeur réside dans le fait que les détaillants, la presse et les exposants séjourneront tous dans le même hôtel, le 4 étoiles Beauregard, situé sur les pistes de la station. Le dimanche soir, le dîner et la soirée de l'événement auront lieu dans cet hôtel, qui propose d'excellentes installations, notamment une piscine, un hammam et un jacuzzi, propices à la détente après une dure journée de travail.

La zone test sera toujours divisée en deux parties : un village en plein air où les marques proposeront de tester d'un large éventail de matériel snowboard, que vous soyez amateur de poudreuse ou de park, tandis que sous la tente d'exposition de 450 m², les visiteurs pourront découvrir des marques de textile, de bottes et d'accessoires, dans une ambiance professionnelle. Dans le showroom, un mur d'exposition permettra aux détaillants de repérer, en un clin d'œil, les points forts de chaque marque. Pendant la journée, l'endroit est parfait pour se détendre entre deux rides, prendre une tasse de café et profiter du déjeuner gratuit et de l'happy hour à partir de 17h. C'est le meilleur moment pour débriefer votre journée de ride, discuter avec les représentants, échanger avec les détaillants et jeter un œil sur le mur de l'exposition pour choisir les produits que vous testerez le lendemain. L'application Sportair pour Android et iOS permet aux détaillants de noter les produits testés en temps réel et d'échanger des fichiers avec

les exposants, pendant et après l'événement. Ainsi, ils peuvent consulter les opinions des gens sur les produits testés, ce qui devrait les aider à choisir ceux qu'ils veulent vendre dans leur magasin. Comme à son habitude, Sportair invite les détaillants de toute l'Europe à La Clusaz, pour faire connaissance avec les marques et découvrir leurs nouveaux produits snowboard. Pour les personnes venant de l'étranger, les organisateurs proposent un service de navette aller-retour, de l'aéroport de Genève à La Clusaz, et des tarifs préférentiels pour l'hébergement. Deux personnes par magasin sont invitées, chaque visiteur recevant un badge d'accès, un forfait de ski pour La Clusaz, petits déjeuners, déjeuners et bières inclus. Si vous êtes plus de deux personnes ou si vous souhaitez prolonger votre voyage, une offre spéciale de 50 euros supplémentaires, par personne et par jour, est proposée.

Les détaillants devraient également profiter de l'occasion pour visiter l'ASAP, le salon des professionnels du textile organisé par Sportair, qui se tiendra à Annecy, les mêmes lundi et mardi, dans les magasins de la marque et dans le showroom ASAP à l'Espace Rencontre d'Annecy-Le-Vieux. Cette année, le défilé de mode aura lieu à l'Espace, lundi à 12h30, et célébrera le 10^{ème} anniversaire d'ASAP tandis que la remise des prix des détaillants outdoor aura lieu au restaurant Tribeca, le même jour en soirée. L'année dernière, 308 magasins s'étaient déplacés, avec pas moins de 3748 tests sur les 3 jours. Alors, inscrivez-vous et profitez de toutes les nouvelles opportunités offertes par l'édition de cette année.

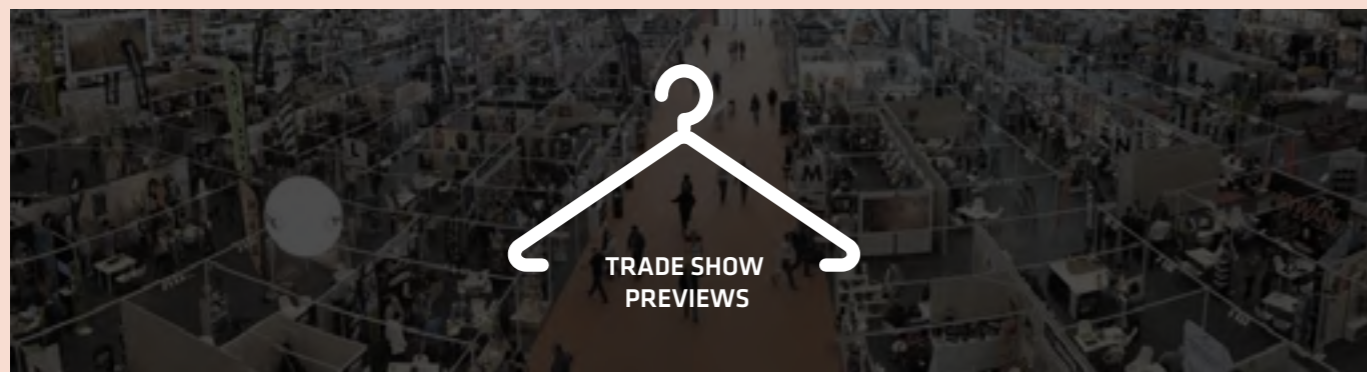
sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL/ WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 20-22 JANVIER 2019

Shops 1st Try fête ses 10 ans cette année, et l'événement ne cesse de croître, passant d'une petite conversation en 2008 à un événement incontournable pour l'industrie du snowboard en Europe. Au cours de sa première année, 25 marques y participaient, alors que cette année, 87 marques se sont déjà enregistrées et, au cours de la même période, le nombre de commerçants présents a plus que doublé. Pour célébrer cette année anniversaire, les prix ont été réduits de 10 % pour que tout le monde participe à la fête. L'événement aura lieu dimanche, lundi et mardi, et ouvrira de 8h15 à 15h30, tandis que l'aire de démos indoor sera ouverte de 16h30 à 22h30, le dimanche et le lundi. Le programme est identique à celui de l'année dernière, sauf que le samedi, le dîner de bienvenue de l'industrie aura lieu en montagne, ce qui laisse présager une descente intéressante. Lors des dîners-expositions, organisés au centre des Congrès, le dimanche et le lundi soir, un "dessert surprise" est prévu pour célébrer le 10^{ème} anniversaire. Pendant ces dîners, il est question de manger et de boire, tout en bavardant avec, en toile de fond, les stands de toutes marques présentes sur l'événement. Les marques de textile seront présentes en force, car c'est l'heure de la journée où les détaillants ont enfin le temps de parler de cette catégorie de produits, après une journée entière passée à tester du matériel. Et n'oubliez pas les soirées après le spectacle, de 22h à 1h. Si les Allemands et les Autrichiens constituent la majorité des visiteurs, la Suisse, le Royaume-Uni, la Pologne, la République tchèque et le Benelux sont également bien représentés. Et, cette année, on attend plus d'Italiens.

80 % des visiteurs déclarent venir sur le salon pour se familiariser avec le marché et se pencher sur les dernières tendances. La zone de tests se situe sur le parking Pöglbahn à Inneralpbach, au pied des principales remontées mécaniques de SkiJuwel et, depuis quelques années, mère nature offre de bonnes conditions. Comme toujours lors de l'événement, les marques de matériels dominant, mais beaucoup de lunettes, d'accessoires et de vêtements sont également exposés. Parmi les nouvelles marques présentes : Advenate, Alprausch, Brethren Apparel, Funky Snowboards, Korua, Level, OneBall, Penguin Clothing, Rehall, Remind Insoles, Sidas et Red Bull SPECT Eyewear. Dans la tente Micro Brand, vous trouverez cette année les skates Ambition Snow, Earebel, Gara Splitboards, Konvoi, Loaded, Phunkshun Wear, Slopedeck et Stranda Snowboards. Et, pour vous accompagner dans votre périple, de haut en bas de la montagne, vous aurez une liste complète de Shred Buddies (ambassadeurs et pros de la marque) à disposition. Donc, l'un dans l'autre, il ne faut manquer ni les marques ni les détaillants, alors assurez-vous de vous inscrire. N'oubliez pas que les magasins participants bénéficient de gratuits sur les forfaits remontées mécaniques (2 jours) et sur les entrées à la zone de test ainsi que pour un dîner-soirée et le dîner-exposition Highlight, pour 2 personnes. Le personnel supplémentaire pourra bénéficier de réduction sur le prix des remontées mécaniques et des dîners.

shops-1st-try.com



SLIDE, TELFORD, ENGLAND, 22-24 JANVIER 2019

Au moment de mettre sous presse, 98,7 % de la superficie de l'édition de janvier dernier ont été vendus. Les organisateurs espèrent surpasser la superficie totale de l'année dernière, le nombre d'exposants étant déjà supérieur. A l'heure actuelle, on compte 86 exposants, dont certains nouveaux venus et d'autres revenant sur le salon après un temps d'absence. Le salon continue d'attirer les décideurs clés car, pour les détaillants britanniques, c'est la seule occasion de voir autant de marques sous un même toit. Parmi les nouvelles marques présentes : Haago (chauffe-mains), OneSkee (combinaisons de ski), Boot Doc (boot-fitting), G3 skis, G-10 Gloves, Silverpoint Outdoor (textile et accessoires), Grangers (produits d'étanchéité), Gogglesoc (protections masques), Eider (textile), Zanier (gants), FAM (textile), Dinovski (textile enfants) et Red Bull SPECT (lunettes). MaxTrax, distributeur des snowboards Never Summer, est de retour car ils souhaitent combiner leur présence sur le Slide avec les tests de skis du SIGB, qui connaissent un franc succès et qui, cet hiver, s'ouvrent aux fournisseurs de snowboard. Une marque des marques à avoir considérablement augmenté son espace d'exposition cette année est Bradshaw Taylor. Sonia Prior, la directrice des ventes, a expliqué pourquoi : "Vu notre développement sur le marché, nous avons pris la décision d'augmenter considérablement notre présence sur le Slide. Pour l'AH19, nous occuperons encore plus d'espace pour pouvoir exposer davantage de nos marques, notamment d'excellentes innovations"

Comme toujours, les Slide Awards occuperont une place centrale, avec des récompenses pour l'Hardware, le Software et les Accessoiresans oublier le Fresh Brand Award, attribué au meilleur nouveau venu. Les candidatures seront exposées dans un espace dédié, pendant toute la durée du salon, et les détaillants spécialisés, les médias et les leaders

JACKET REQUIRED LONDON, ROYAUME-UNI, LES 23 ET 24 JANVIER 2019

C'est le rendez-vous des marques de vêtements loisirs, prêt-à-porter, sportswear, streetwear, denim, mais aussi de chaussures, accessoires et lifestyle. Toutes se réunissent à la Old Truman Brewery, dans le très animé East End de Londres. Pas de changements majeurs dans le plan d'implantation de cette édition de janvier, si ce n'est "l'amélioration des zones adjacentes et des flux de circulation, et une utilisation plus efficace de l'espace", afin d'offrir, aux exposants, une visibilité maximale et, aux acheteurs, un itinéraire plus direct à travers le salon. Les murs blancs à hauteur d'épaule apparus cet été sont toujours là, tout comme l'entrée et la sortie uniques. Les visiteurs pourront ainsi voir tous les exposants en faisant le tour du salon.

Le salon lance deux nouvelles plates-formes, "Introduces" et "Living". "Introduces" permettra aux visiteurs de découvrir les talents innovants de la nouvelle saison et les futurs classiques contemporains, via une sélection de designers émergents du Jacket Required. Alors que "Living" présentera une sélection de produits et d'accessoires contemporains des marques d'aménagement intérieur les plus progressistes et les plus visionnaires. Soit une offre qui vient en complément de la ligne actuelle de la mode progressive. Et n'oubliez pas les vêtements pour femmes qui soutiennent la croissance des vêtements de loisirs et du streetwear sophistiqué féminins.

Pour l'AH19, le thème de "Reinvention Reimagined" met l'accent sur l'importance des produits durables et la responsabilité de chacun d'exiger la transparence au sein de la chaîne d'approvisionnement, tout en défendant les nouvelles tendances et en rappelant l'évolution et la

d'opinion voteront pour leurs favoris, dès le premier jour. Le premier soir, à la fermeture du salon, le SIGB invite tous les participants à venir prendre un verre dans le café au centre du salon. L'occasion de réseauter, de rencontrer des amis, des concurrents et d'accueillir les nouveaux venus de l'industrie dans un environnement informel. Mercredi soir, l'assemblée générale annuelle du SIGB (qui possède et gère le Slide) se déroulera dans le cadre d'un forum ouvert où tous les membres sont invités à s'exprimer, et sera suivie de la remise des prix des Slide Awards. Tout est fait pour faciliter l'accès au salon : la proximité des hôtels qui permet aux visiteurs et aux exposants de se déplacer à pied, le réseau routier et ferroviaire qui dessert très bien Telford, une navette gratuite de la gare au parc des expositions pour plus de fluidité, sans oublier un parking gratuit. Les deux premiers jours, le salon sera ouvert de 9h à 18h, et fermera à 16h le dernier jour. Les visiteurs peuvent profiter de tarifs préférentiels sur les hôtels, en réservant via site Web de Slide. Cette année, Slide est à nouveau le premier salon européen à présenter les produits de l'industrie des sports de neige pour l'hiver 19/20, ce qui laisse aux acheteurs suffisamment de temps pour effectuer leur sélection, tout en respectant les délais de commande fixés pour la production. C'est toujours un salon où les marques enchainent les rendez-vous et les prises de commandes. Le Slide est donc un événement incontournable pour tous les acteurs clés du marché des sports de neige du Royaume-Uni.

N'oubliez pas la nouvelle édition du SIGB, avec des tests Ski & Snowboard combinés, qui aura lieu à Pila, en Italie, du 25 février au 1er mars 2019.

slideuk.co.uk

réinvention continuelles de la quintessence des hommes et des femmes britanniques. Dans le cadre de son objectif, qui consiste à travailler à un avenir plus durable dans le secteur de la mode, Jacket Required collaborera avec les ateliers Blackhorse Lane, le seul fabricant de jeans de Londres qui propose quelques ateliers de réparation de jeans. Pour faire suite aux "In Talks With" de la dernière édition, les discussions en groupe animées par un speaker clé se poursuivront, pour donner un aperçu de la durabilité et de la responsabilité des entreprises et mettre à disposition des leaders du secteur une plate-forme à partir de laquelle ils pourront partager leurs connaissances avec les détaillants, la presse et les consommateurs, au sujet des meilleures pratiques.

Les marques de sports d'action seront à nouveau disséminées dans tout le salon, plutôt que d'être rassemblées au même endroit. Parmi elles : Santa Cruz, Body Glove, Independent, Powell Peralta, Element, Dickies, Chrome et Howies.

Les deux premiers jours, le salon sera ouvert de 10h à 19h, et de 10h à 17h le dernier jour. Shoreditch High Street, les stations de Liverpool Street, d'Aldgate East et d'Old Street sont accessibles à pied. Si vous venez en voiture, deux parkings sont disponibles au sein de la brasserie Old Truman Brewery, sur Brick Lane et Grey Eagle Street. Donc, si vous êtes un détaillant à la recherche de ce qui fait le buzz sur le marché des vêtements pour hommes et femmes, vous savez où vous devez être. On se voit à Londres.

jacket-required.com



SP-BINDINGS.COM



MOUNTAIN

This is the definitive backcountry binding. It's light, stable, and highly responsive thanks to the most direct power transmission available. Whether you play around with pillows or go buck at hairy spots, the MOUNTAIN has your back with high-end technology and a rock-solid construction.

FEATURES:

Slab base • BC highback • mountain ankle strap • alu lever anodized finish • evo buckle • E.V.A. footbed with G-cell impact absorption and wrapped basebuffer • performer toe strap

Ride your way.

RIDER KOHEI KUDO
PHOTO LUCA CRIVELLI



SUPERSPORT
Boot



PROPHECY
Boot

TEAM



Discover all the new features at
www.northwavesnow.com



photo Nitro

BOOTS SNOWBOARD 2019

GUIDE D'ACHAT

Difficiles d'écouler, que ce soit en ligne ou pas, autant de longueurs/largeurs différentes que de modèles, une compatibilité pas toujours au rendez-vous avec les fixations à cause de la hauteur du chaussant ou la largeur au talon... Vendre des boots de snowboard : un véritable cauchemar pour les détaillants. Le bon côté, c'est que tout snowboarder a besoin d'une paire de boots, et voilà une occasion en or d'interagir avec le client et de le fidéliser, si tant est que vous maîtrisiez votre sujet (lire notre page consacrée au fitting en page 20) D'ici-là, voici un aperçu des tendances 2019/20 du marché des boots de snowboard, signé **Tom Wilson-North**.

DES ÉVOLUTIONS MAJEURES

Commençons par une disparition, alors que Flow n'est plus, devenue Nidecker Boots. "Mais, présente dans les boots Nidecker, l'histoire de Flow demeure. Le concept de FlowFit, à savoir des boots parfaitement ajustées et super confortables, demeure au cœur de l'activité", explique la responsable footwear et designeuse, Margaux de Mercurio. La gamme a ainsi été repensée en profondeur, intégrant largement la technologie signature de Nidecker – l'asymétrie – aux côtés d'appellations et savoir-faire bien connus de chez Flow.

Dans le même esprit, vous n'êtes pas sans ignorer – à moins de vivre dans une grotte – le passage de Nicolas Müller chez Thirtytwo, et la collection Automne-Hiver 2019/20 est l'occasion de sortir son premier pro model depuis les Nike Kaiju. Les boots sont de petits bijoux high-tech : "Nous nous sommes particulièrement concentrés sur la protection autour du talon et de la cheville. Mais, même en travaillant sur davantage de soutien et avec la présence de notre système Elite Fit, les boots conservent un flex moyen, ce qui convient à merveille à son style", assure James Kim.

COMPOSANTS ET CONSTRUCTIONS

Quelles sont les nouvelles technologies qui vont améliorer votre expérience et la longévité de vos boots ? DC propose le Carbitex, à savoir une matière composite flexible en fibre de carbone. L'avantage est qu'elle peut être ajustée, offrant un flex dynamique et des propriétés de résistance incroyables. La matière figure également sur les modèles haut de gamme de Burton, la ligne SL. Thirtytwo présente une nouvelle semelle extérieure en Fiber Lite de chez Michelin sur les boots Mullair évoquées plus haut (également sur les Fuse de Ride), mais aussi une nouvelle heel cup moulée en 3D, façon ballon de foot, appelée Cushion Cup. Vimana s'est attelée au flex du modèle Continental, en utilisant des renforcements en uréthane pour conserver ce même flex dans le temps. Chez Nidecker, on propose une nouvelle semelle qui ne manque

pas ni de grip ni de flex, grâce à une matière BFT Vibram Ascent sur les modèles Helios. De l'autre côté des Alpes, Northwave offre sur les boots Prophecy et Decade de nouvelles protections en caoutchouc Seamless Shield, au niveau de la pointe du pied et du talon, pour une meilleure imperméabilité et une plus grande durée de vie. Appliquée de façon très discrète, la matière permet conserver un look épuré et minimaliste, une des tendances majeures des boots 2019/20.

Concernant les chaussants, on remarque l'usage plus étendu d'Ultralon au sein du marché, pour répondre à une demande de performance. Rome propose ainsi un nouveau chaussant Ultralon F.I.T. à mousse double densité, excellente pour absorber les impacts, tandis qu'on retrouve de l'Ultralon chez Salomon également, sur leurs tout nouveaux modèles Dialogue et Launch, ce qui promet un rapport poids-confort des plus excellents. Le chaussant est aussi mis en avant chez Rossignol et ressemble de plus en plus au modèle venu du ski, sur les modèles Document, Cutback et Primacy, avec un fit plus précis, davantage de rebond et une inclinaison vers l'avant plus prononcée. Du nouveau chez Vans aussi, avec de la laine Mérinos sur les chaussants V2 UltraCush Smartwool, une matière naturelle prisée par les rideurs, comme les moutons, pour ses propriétés anti-odeurs ainsi que sa régulation de l'humidité et de la température.

PLUS DE PERFORMANCES EN PREMIUM

Sans surprise, les clients continuent à montrer davantage d'intérêt pour le haut de gamme et les marques investissent en conséquence sur le R&D. Mais on remarque également que ces modèles premium tendent à être moins élitistes. Acheter des boots haut de gamme ne signifie par forcément que l'on va s'attaquer à la face nord de l'Aiguille du Midi, ni faire du splitboard ou de la cascade de glace... Et donc, les marques se sont attelées à développer des boots haut de gamme "à tout faire". "Nos efforts restent concentrés sur le modèle Team", confirme Tommy Delago de Nitro. "Les rideurs sont prêts à payer davantage pour des

S'il est certain que la couleur dominante sur les présentoirs en shop sera encore le noir, les marques complètent l'offre avec des tons terre, des textures et des motifs.

boots qui leur vont parfaitement et sont fonctionnelles." Leur modèle haut de gamme femmes, le Bianca TLS, est particulièrement sexy, avec son chausson chauffant ThermiC et un extérieur en cuir véritable. Nous aimons beaucoup également les modèles Kendo à lacets de Burton, ainsi que le bling-bling des Shuksan de DC. Les Maysis de K2 seront désormais dotées du système maison Conda, et reçoivent de nouveaux renforts en caoutchouc, au talon et à la pointe du pied. Une gamme en dessous des Maysis, on trouve les Holgate, équipées en Intuition et Vibram, sans oublier une semelle extérieure aux pièces renforcées pour plus de longévité. Même travail sur la durée de vie chez Ride, dont les modèles haut de gamme Insano et Trident bénéficient d'un nouveau Rebound Heel Counter et d'une protection en TPU sur la pointe du pied. Parmi les autres innovations, on citera le modèle Talon de Nidecker, plus solide et rigide, avec un design asymétrique qui ne laisse pas indifférent. À signaler également, les Eight BOA de Head et leur chausson bénéficiant d'une nouvelle construction, ainsi que d'un système de laçage permettant de mieux répartir la tension, pour plus de confort et de fit. Impossible de passer à côté des Ground Control de Deeluxe, dont les prototypes avaient piqué notre curiosité il y a un an et demi : des boots de carving hybrides, qui font la transition entre boot rigide et modèle souple. "Elles révolutionnent totalement le carving", assure Florian Helm, responsable marketing, "La conception inédite offre la puissance et la précision d'une chaussure rigide tout en apportant ce confort sur la durée qui rend les softboots si séduisantes". Du beau boulot.

Le snowboard prend enfin ses distances avec le look des chaussures de running pour s'appuyer sur une forme plus large.

OLD SCHOOL/RÉTRO

Alors que l'on note une vraie tendance vers des planches d'inspiration surf, les boots suivent le pas (sans jeu de mots !). "Les Zephyr sont spécialement conçues pour apporter ces sensations très surf et skate. Elles sont légèrement plus basses, avec un collier de flex, qui procure un flex médian sur l'avant et pardonne beaucoup, pour bien rentrer les genoux et s'abaisser", explique Kim de Thirtytwo. Ces Zephyr existeront également avec laçage Boa l'an prochain. Vans élargit également sa gamme Linerless (sans chausson) en 2019/20 : "Une construction légère et une partie haute affinée permettent de réduire la taille globale et le poids des boots, tandis que la mousse supplémentaire à l'intérieur apporte plus de confort et d'amorti. L'équilibre savamment calculé, entre le maintien et une articulation free-flex, rend la technologie Linerless particulièrement appropriée aux performances en street et en park", explique Matt Patti, global category manager chez Vans. Signalons aussi le retour des Tucknee de DC, toujours aussi souples, voire spongieuses, et capables de se contorsionner au maximum. Ces boots très surf sont à distinguer néanmoins des modèles haut de gamme à flex souple, ces dernières garantissant davantage de maintien et d'absorption des chocs. Pour Flux, cela constitue la plus grosse part de marché au Japon, auquel répondra leur superbe modèle TX-Lace l'an prochain.

LAÇAGE

Nous pourrions résumer ce paragraphe en un mot : Boa. Le système de laçage règne en maître sur le marché des boots de snowboard. Ainsi, on retrouvera la saison prochaine des modèles Double Boa TM-2 chez Thirtytwo, les OM-BOA chez Flux, et du Boa partout dans la gamme Nidecker, ou encore des Ritual Limited Dual Boa chez Burton. Chacune apporte cependant sa touche à partir d'un même système. Burton préfère un lacet souple plutôt qu'un câble métallique, tandis que Thirtytwo ajoute des passants de lacets tout en bas, ou encore K2, qui présente un système déposé Conda. Complétons avec Salomon, qui intègre la fermeture Boa du chausson des boots STR&JKT sur les modèles Launch Lace, soit une application parfaite de l'enrouleur Boa. Néanmoins, l'an prochain verra également apparaître un peu plus de modèles traditionnels à lacets même si, pour l'instant, ce marché demeure une niche en Europe. Les Kendo de Burton possèdent ainsi un flex moyen et une semelle AutoCant, tout comme les Ion, tandis que Rome reste fidèle à ses racines, avec des lacets classiques doublés de boucles powerstaps. "Nous constatons que les rideurs vont vers ce système, car il offre de nombreux réglages et reste le plus fiable sur le marché", assure Matt Stillman de Rome.

ESTHÉTIQUE

S'il est certain que la couleur dominante sur les présentoirs en shop sera encore le noir, les marques complètent l'offre avec des tons terre, des textures et des motifs. Les snowboarders recherchent des boots assorties à leurs pantalons, pas à leurs planches ou leurs fixations, si

bien que les coloris de boots piochent autant que possible dans les collections textile. Les plus avant-gardistes sont sans conteste la version Spectrum du modèle Lashed de Thirtytwo et son effet prisme brillant, ainsi que les Ion de Burton, translucides ! Autre tendance : des volumes réduits et un certain minimalisme, notamment chez Salomon, Flux, Rossignol ou Head. Tous citent une demande pour des silhouettes plus fines, plus compactes et plus légères.

Les principales inspirations sont à chercher dans le skate, les bottes de travail, les crampons de football, les chaussures de rando et, plus généralement, dans les chaussures de montagne vintage. Le snowboard prend enfin ses distances avec le look des chaussures de running pour s'appuyer sur une forme plus large. "L'influence de l'outdoor est forte pour des raisons techniques ; après tout, nous ne fabriquons pas des articles de mode...mais, en tant que marque italienne, nous faisons toujours attention au style", évoque Davide Smania de Northwave.



photo Rossignol

CONCLUSION

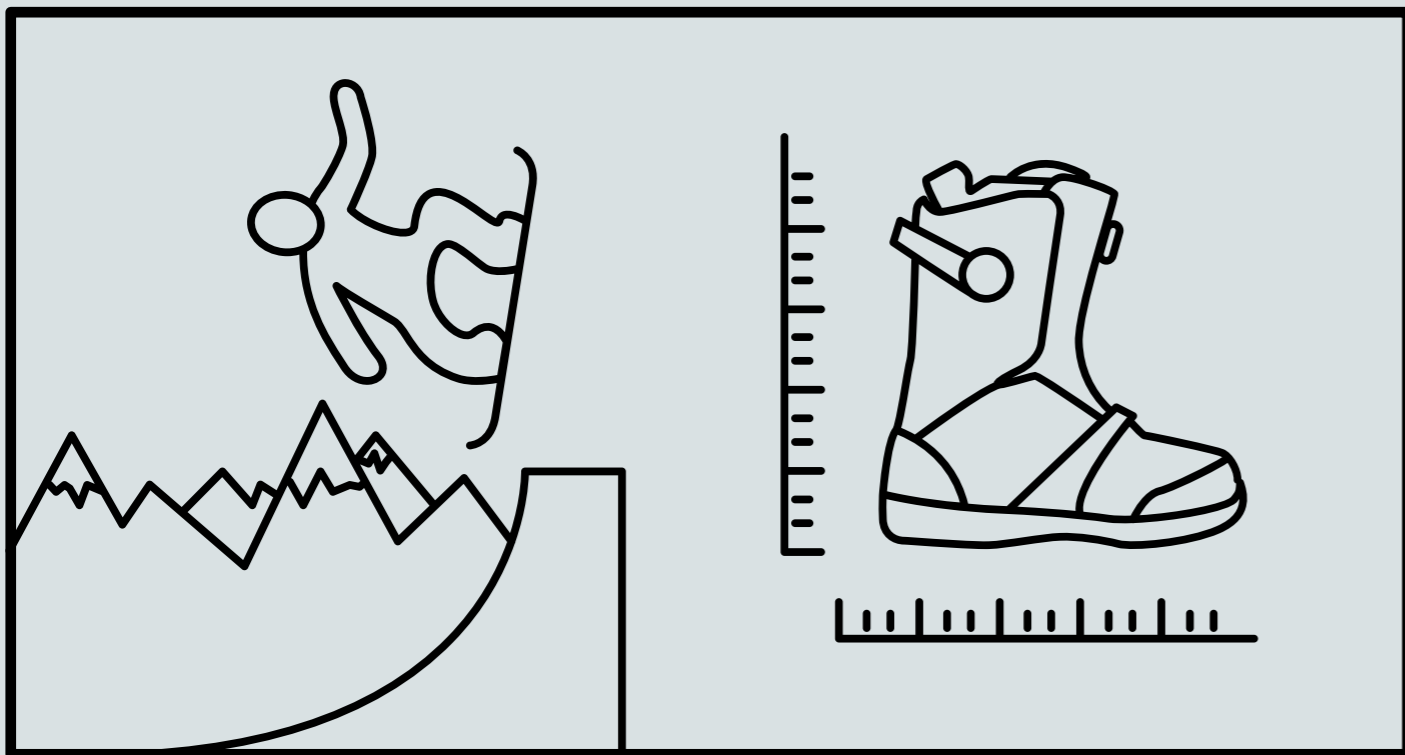
Voilà, vous savez tout, ou presque. L'an prochain, les boots seront plus épurées, avec un souci particulier porté au côté fonctionnel et aux composants de marque. Les coutures apparentes à l'extérieur se feront moins présentes. S'agissant du positionnement, le gros de vos achats devra concerner le milieu et le haut de gamme. Il vous restera à rendre l'acte d'achat le plus aisé possible, sachant que le secteur doit encore travailler pour proposer davantage de standards, comme les longueurs de pied ou la largeur des boots, tout en communiquant plus clairement sur les indices de flex et autres degrés d'inclinaison. Si les skieurs en sont capables, pourquoi pas nous ? "Malheureusement, de nombreux rideurs se trompent de taille à l'achat. Ils se contentent souvent de reporter leur taille de chaussure en choisissant des boots. Mais le fit et la taille des boots varient énormément selon les marques. L'an prochain, nous insisterons sur l'importance de prendre les bonnes mesures pour trouver la bonne taille de boots", assure Heim de chez Deeluxe. ☺

RETROUVEZ NOTRE GUIDE **BOOTS SPLITBOARD** EN P. 49 ET NOTRE ARTICLE CONSACRÉ AU **BOOT FITTING** EN P. 18.

TENDANCES

- Des boots plus fines
- Un look épuré, minimaliste
- Des composants de marque
- Des modèles typés "surf"
- Une meilleure durabilité





AIDE AUX DÉTAILLANTS BOOT FITTING

L'AJUSTEMENT PARFAIT

Le snowboard était-il vraiment mieux dans les années 90 ? Probablement – mais, si c’est le seul argument solide que vous avez à proposer, prenez n’importe quel catalogue du 20ème siècle et consultez la page des bottes. Bien qu’il y ait une certaine évolution, vous n’y trouverez que quelques caractéristiques discutables : une palette de couleurs limitée, des formes bizarres et moins de soutien qu’une équipe de football du dimanche...pour n’en relever que quelques-unes. Une époque glorieuse, effectivement.

Et, si vous aviez l’intention d’en acheter une paire, vous auriez été – ou plutôt, vous auriez dû aller – dans un magasin de snowboard alors, qu’aujourd’hui, ce genre d’équipement est facilement accessible en ligne. Entre-temps, les matériaux et la technologie des bottes modernes ont dépassé tous les fantasmes les plus délirants des rieurs du milieu des années 90.

Bien qu’elles n’aient jamais le même pouvoir émotionnel qu’un snowboard fraîchement pressé et orné de graphismes époustouffants, les bottes ont néanmoins, aujourd’hui, la capacité à se vendre par elles-mêmes. D’ailleurs, de plus en plus de détaillants se rendent compte de l’énorme avantage que de simples bottes peuvent apporter à un magasin de snowboard.

Après dix ans chez S’No Control, un des principaux magasins de snowboard de St Anton, Max Alber a pu observer de très près le développement du marché de la botte. “Parce que nous prenons très au sérieux le processus de boot-fitting, nous avons pu constater, qu’au cours des trois ou quatre dernières années, les choses ont beaucoup changé”, déclare-t-il. “Avec les nouveaux matériaux haut de gamme, vous pouvez obtenir un ajustement presque parfait, sans faire un boulot de dingue. Les gens sont de plus en plus concernés par l’ajustement

Comment, à l’ère d’Internet, une approche proactive du boot-fitting peut donner un avantage concurrentiel aux magasins de snowboard core.

Par Andrew Duthie.

des bottes et réalisent que c’est bien plus important que le look : ils demandent si elles sont thermo-formables et s’il existe des options de personnalisation.”

D’ailleurs, l’option de moulage à chaud qui, heureusement, est maintenant disponible pour la grande majorité des bottes, attire beaucoup de monde. Outre les avantages évidents en termes de confort et de performances, le staff peut mettre à profit cette rencontre individuelle pour en apprendre davantage sur le client et, ainsi, lui recommander des produits supplémentaires.

Etant donné la proximité de son magasin avec les pistes, Max peut également offrir un service de suivi efficace. Que ce soit le 1er ou le 100ème jour, tous les problèmes qui se posent sur les pistes de St Anton peuvent être diagnostiqués et, espérons-le, résolus. Comme il le dit lui-même : “Nous ne pouvons bien évidemment pas égaler les prix en ligne mais, quel que soit le souci, comme le soulèvement des talons ou les

Si, après une semaine passée sur la neige, un client a du mal à concrétiser son achat, Snowfit-Revolutionz propose un échange contre une autre paire (moins l’équivalent du prix de location d’une semaine). De cette façon, explique Chris Sturgess, les clients ne se retrouvent pas coincés avec quelque chose qui les dissuaderait totalement de faire du snowboard.

*“Le chausson de base de la botte est remplacé par un chausson en cuir personnalisé”, explique-t-il. “Il est complètement vide : pas de mousse ni quoi que ce soit d’autre à l’intérieur. Vous entrez dans cette machine d’ajustement sous vide, en portant juste le chausson et la coque, puis mon collègue et moi-même injectons de la mousse dans le chausson. Ça ne peut pas être plus personnalisé car c’est votre pied qui sert de modèle à la forme du chausson. Si un client présente un pied problématique, suite à une blessure ou autre, c’est l’option que nous proposons.” Max Alber, **S’No Control**, St Anton*

problèmes de lacets, tout est inclus dans notre prix.”

Chris Sturgess, directeur d’Ipswich’s Snowfit-Revolutionz, insiste, lui aussi, sur l’importance d’une relation durable après la vente. Le fait que la plupart des clients de son magasin viennent en montagne une ou deux fois par an, ne change en rien l’approche. Pour lui, ça se résume à ça : “Il est important de fournir aux clients le matériel adéquat, pour qu’ils continuent à faire du snowboard et, qu’avec un peu de chance, reviennent acheter plus de matériel.”

Démonstration : Si, après une semaine passée sur la neige, un client a du mal à concrétiser son achat, Snowfit-Revolutionz propose un échange contre une autre paire (moins l’équivalent du prix de location d’une semaine). De cette façon, explique Chris, les clients ne se retrouvent pas coincés avec quelque chose qui les dissuaderait totalement de faire du snowboard.

Selon Chris, aucune vente ne devrait être totalement dirigée par le client. Même lorsqu’un client demande des bottes spécifiques, ses vendeurs lui apporteront toujours une autre paire, à titre de comparaison. Pour le client, c’est parfait car, ainsi, il est plus susceptible de trouver exactement ce qui lui convient le mieux ; c’est aussi un bon moyen d’éviter de faire toute une démonstration gratuite, pour qu’en fin de compte, le client achète ensuite ses bottes en ligne, au prix le plus bas possible.

De la même manière que vous êtes susceptible de laisser un pourboire pour gratifier un service excellent dans un restaurant (et inversement, ne jamais revenir dans un magasin qui ne donne pas les résultats escomptés), avec un service au top, un magasin de snowboard peut fidéliser une clientèle et générer un bouche-à-oreille positif. Et il n’y a pas de meilleur moyen de convaincre quelqu’un qu’avec des bottes parfaitement ajustées.

Bien sûr, vous rencontrerez toujours ceux qui accapareront volontiers vos vendeurs en magasin pendant une bonne heure mais qui, au final, forts que ce qu’ils auront appris, iront ensuite faire leurs recherches sur Google. Une façon de lutter contre ce problème consiste à facturer le service de boot-fitting à l’avance, le coût étant bien entendu remboursé si ça débouche sur un achat.

Même si, sur le papier, cette approche peut sembler une bonne stratégie anti-showrooming, ni Max ni Chris ne l’ont adoptée : “J’ai entendu parler d’un magasin qui demande 30 euros pour 30 minutes, voire plus si ça dure”, se souvient Max. “Je ne juge pas ceux qui envisagent de faire ça, mais je ne pense pas que ce soit une bonne option pour moi. C’est une question de ressenti personnel. Je pars rider avec beaucoup de nos clients et la relation serait totalement différente si je devais leur demander de payer 20 € à la fin du boot-fitting. Ça oblige le client à trouver à tout prix quelque chose et ça me force à le lui vendre sans qu’il en ait vraiment envie pour, qu’au final, il soit mécontent de son séjour montagne.”

Chris approuve, citant un exemple récent : “Lors de son deuxième trip snowboard, un gars est venu pour une veste et un pantalon. Je lui ai demandé comment ça s’était passé la première fois : il m’a dit qu’il avait eu mal aux pieds, mais que cette fois, il espérait avoir plus de chance avec les bottes de location.

Je lui ai expliqué que c’était un peu comme une loterie et que, pour avoir une bonne idée de la taille, il serait intéressant d’essayer plusieurs paires. Il a regardé sa montre et a dit : “J’ai une demi-heure, faisons ça”. En fait, il est reparti avec une nouvelle veste, un nouveau pantalon et une

paire de bottes. Ce qui n’aurait pas été le cas si j’avais commencé par lui demander de payer un forfait juste pour essayer.... Je pense que ça limite les ventes.”

Malgré la différence de lieu et de marché cible, ces deux magasins semblent partager une même formule. Si vous prenez le temps et faites confiance au client, à long terme, vous aurez plus de chances d’en retirer quelques avantages.

Qu’en est-il des futures opportunités ? Alors que la technologie des bottes continue à se développer, il existe peut-être un potentiel inexploité pour un service de boot-fitting vraiment personnalisé. Un coup d’œil rapide sur l’industrie du ski montre jusqu’à quel point ça peut aller. À Londres, par exemple, il y a un magasin qui analyse tout, de votre

Quel que soit leur budget, les snowboarders ont désormais accès à des bottes thermo-formables et les magasins devraient sauter à pieds joints sur cette nouvelle opportunité. Non seulement les clients franchissent la porte, mais ils ont de nombreuses raisons de revenir.

équilibre à votre démarche, pour atteindre l’ajustement “parfait”. C’est un service exhaustif qui vous coûtera plus cher que le prix des bottes elles-mêmes.

C’est exagéré ? Peut-être. Cela dit, personne ne peut affirmer que nos amis sur deux planches n’aient rien nous à apprendre. Après tout, ils ont compris l’importance du thermoformage bien avant les snowboarders. Max, lui, l’a bien compris : en travaillant avec un technicien chevronné dans le domaine des chaussures de ski et en utilisant une technologie empruntée à Fischer, il a développé ce qui est sûrement le niveau suivant en matière de boot-fitting pour le snowboard.

“Le chausson de base de la botte est remplacé par un chausson en cuir personnalisé”, explique-t-il. “Il est complètement vide : pas de mousse ni quoi que ce soit d’autre à l’intérieur. Vous entrez dans cette machine d’ajustement sous vide, en portant juste le chausson et la coque, puis mon collègue et moi-même injectons de la mousse dans le chausson. Ça ne peut pas être plus personnalisé car c’est votre pied qui sert de modèle à la forme du chausson. Si un client présente un pied problématique, suite à une blessure ou autre, c’est l’option que nous proposons.”

Naturellement, le sur mesure a un coût : environ 400 €, pour être exact, bien qu’il y ait une petite économie sur le coût des bottes puisque vous n’achetez que les coques. Même à St Anton, qui est relativement riche, il n’y a jusqu’à présent qu’une poignée de clients chaque saison, mais Max reconnaît qu’il est encore trop tôt pour utiliser cette technologie. Il y a donc tout lieu de penser qu’à l’avenir elle pourrait être améliorée pour un marché plus large.

En attendant, quel que soit leur budget, les snowboarders ont désormais accès à des bottes thermo-formables et les magasins devraient sauter à pieds joints sur cette nouvelle opportunité. Non seulement les clients franchissent la porte, mais ils ont de nombreuses raisons de revenir. 📍

HALLDOR PRO

The Halldor Pro bindings are fully decked out for all-mountain freestyle riding. They are built on the ultra strong and lightweight AERON base and feature calf cupping Reach Around highbacks for extra proper presses and added support while the Eames straps comfortably hold your feet in place for a more responsive feel. These bindings will support your dreams like a middle school guidance counselor.

**SWITCH
BACK™**



switchbackbindings.com



photo Head

FIXATIONS SNOW AH19/20 GUIDE D'ACHAT

Les snowboarders commencent à intégrer le fait que payer pour des fixations de qualité a un énorme impact sur la conduite et le contrôle de leurs planches. Terminée l'époque des planches haut de gamme, montées avec des fixations en plastique abominables. Enfin presque. Le secteur des fixations est en pleine ébullition, et c'est à vous – acheteur – de réaliser une sélection qui tienne la route (ou en l'occurrence, la piste) et soit en adéquation avec les planches en boutique pour casser la baraque ! Pour nous, **Tom Wilson-North** a séparé le bon grain de l'ivraie parmi les offres de fixations 2019/20.

SANGLES DE CHEVILLES

L'esthétique moderne des fixations découle des fameuses sangles Hammock Strap de Burton, suivies des Sieva Strap de chez Now. Ces petits chefs-d'œuvre moulés par injection ont inspiré la majorité de l'offre du marché actuel et ont su séduire de par leur longévité, leur crédibilité écologique, leur petit prix, ainsi que leur confort et leurs performances. Une évidence.

Nidecker s'appuiera ainsi sur des sangles next-gen de chez Now, les Hyperfuse, sur les fixations Carbon, tandis que du côté de Fix, on trouvera de nouveaux straps Injected Gel sur les modèles Magnum et Opus. Head a modernisé son offre et présente une nouvelle sangle Conformance, capable de s'adapter à de nombreuses formes de boots et très discrète une fois en place sur le pied. On adore également les nouveaux straps Drake en nylon, doublés d'une couche de TPU, en évitant toute couture, pour une durée de vie accrue.

SANGLES AVANT

Même si on trouve quelques gros straps à l'ancienne pour les plus nostalgiques, l'essentiel de la demande concerne les capstraps, ces sangles de butée à la pointe du pied. Celles-ci feront l'objet l'an prochain de développements intéressants : "Nous utiliserons davantage de caoutchouc Vibram sur nos straps avant Übergrip, pour qu'ils épousent parfaitement toutes les formes de pointes de pied. Le caoutchouc permet de maintenir le strap en place, même par conditions humides ou froides", explique Florian Lang de Nitro. Chez Now, ce sont de nouvelles sangles avant 3D Contour qui feront leur apparition, tandis que les AuxGrip de Rome arboreront une forme inédite pour assurer

un maintien irréprochable et plus de dextérité. Avec la collaboration de Technine, Burton fut à l'origine de ces capstraps, il y a près de 20 ans et, en 2019/20, la marque présentera de nouvelles sangles Supergrip et Supergrip 2.0 sur toute sa gamme.

EMBASES

Le modèle Contact de chez Union a bien changé la donne sur le marché, avec sa pièce molle en EVA qui permet de stabiliser et soutenir le châssis des fixations, ainsi que de réduire les vibrations. Ce système flottant est désormais très répandu ; attendez-vous à voir d'autres marques reprendre le concept. Ça bouge du côté des matériaux aussi, avec du kevlar sur les fixes Scando Gold de Vimana, pour plus de réactivité dans les changements de carre. Arbor recherche la puissance sur ses grosses fixes Cypress, doublées d'une embase System-X en fibre ; un choix qui les destine au big mountain et à la vitesse. Chez Union, on a amélioré la matière Fused Vaporlite présente sur les fixes de l'an dernier, les Strata. Ce Vaporlite+ conserve les mêmes propriétés mais est 20 % plus léger (utilisé sur les Falcor et Ultra).

Flow propose une nouvelle embase asymétrique intéressante sur les fixes Fenix, Mayon, Nexus et Juno. "Le point d'entrée de l'embase est un peu plus large pour un enfilage et une sortie plus facile, tout en restant très discret grâce à sa finesse et des bords recourbés, ce qui permet à la planche de conserver un flex naturel. Et, comme les fixations sont montées avec un angle, nous avons conçu des PowerBeams désaxés pour que les appuis soient retransmis directement au talon et à la pointe du pied. Et, pour équilibrer encore davantage la répartition des forces, nous avons également décalé les points de connexion des câbles du

La multitude de nouveaux shapes, d'innovations et améliorations techniques sont autant d'atouts qui vous permettront de construire vos commandes en connaissance de cause.

PowerTriangle sur les côtés de l'embase, pour mieux s'aligner avec l'axe central de la planche", détaille Lucien Vink, chef de produit senior et designer chez Flow.

BOUCLES DE SERRAGE

Les boucles n'ont pas toujours la vie facile : si elles fonctionnent correctement, on les oublie mais, à la seconde où quelque chose cloche, elles font l'objet de toutes les critiques. La morale de l'histoire ? Proposez des systèmes de serrage parfaits à 100 % et les clients seront contents ! Ride avait présenté l'an dernier les nouveaux cliquets Linkage sur ses fixes haut de gamme, que l'on retrouvera désormais sur toute la gamme. Fini les crans abimés ou les boucles mal serrées. Même idée chez K2 avec leur RADchet. Chez Now, on verra apparaître une boucle en nylon renforcée avec de la fibre, appelée PA66-FG. Et, même s'il ne s'agit pas de cliquets au sens strict, Rossignol proposera des ajusteurs moulés en 3D qui se règlent sans outils, pour compléter leurs déjà très fiables straps crantés.

Dans l'ensemble, la dimension artistique demeure rudimentaire et industrielle. Les fixations ne se font pas le support d'une quelconque expression créative.

SPOILERS

Le spoiler contribue largement à l'identité d'une fixation et l'an prochain sera l'occasion de voir émerger des formes très créatives, censées nous apporter plus de fonctionnalités. Les modèles Meridian, Formula et Lien AT de K2 sont tous splendides et devraient figurer en tête de liste lors des prochains tests de matos auxquels vous participerez. Tout aussi accrocheurs, les spoilers Phantom Carver de Nitro possèdent des inserts en carbone placés stratégiquement ainsi que des découpes, le tout pour appliquer un maximum de pression sur les carres et améliorer la conduite. Chez Salomon, les spoilers Highlander proposent une forme géométrique über-minimaliste.

Le shape d'un spoiler détermine grandement son confort et sa performance et, en l'occurrence, les modèles Carbon de Nidecker semblent avoir trouvé le juste équilibre. Les Apollo de Jones, basés sur le châssis de Now, se voient dotés d'une petite extension sur le haut, pour une meilleure réactivité sur la pointe du pied. Et puisque l'asymétrie a le vent en poupe, les fixations Flux XF héritent d'un nouveau spoiler d'apparence symétrique mais aux caractéristiques asymétriques. "À l'intérieur, on trouve différentes épaisseurs, le spoiler devenant de plus en plus fin vers l'extérieur pour plus de flex", explique Kyosuge Ogata, "plus de maintien en backside, plus de souplesse sur les côtés." Au niveau des matériaux utilisés, on note davantage d'associations comme chez SP qui ajoute un talon renforcé en aluminium pour plus de contrôle ; cela permet en outre à la semelle de rester au sec lorsque le spoiler se plie. Le tout nouveau modèle Black Label de Rome est une première, avec son spoiler en composite thermoplastique, tandis que chez Drake, on fait dans le composite en carbone, bien meilleur marché qu'un modèle 100 % carbone et plus facile à découper en 3D. Head a, pour sa part, travaillé sur le côté ajustable de leur spoiler NX Six, revu pour pouvoir accueillir leur ajusteur de flex Flexmaster 3000. L'objectif est de proposer une fixation multitâches : carving, jibs ou poudreuse. Excellente idée que cette polyvalence revendiquée. Pour terminer, les dispositifs de réglage de l'inclinaison sur l'avant se font de plus en plus discrets (comme sur les Strata et Legacy chez Union, les Team Pro de Nitro ou les Slice de Rome). Un choix logique qui va dans le sens d'une esthétique plus pure et plus sobre, mais attention à ne pas limiter pour autant l'inclinaison, ce serait dommage.

GRAPHISMES

L'omniprésence du noir est toujours à l'ordre du jour mais quelques tentatives plus "space" sont à signaler. On pense notamment à ces textes reprenant des détails techniques, imprimés à même le produit, dans le plus pur esprit du studio graphique Designer Republic. Mais, dans l'ensemble, la dimension artistique demeure rudimentaire et industrielle. Les fixations ne se font pas le support d'une quelconque expression créative ; alors ne comptez pas sur la présence de chromes, de vernis luxuriants ou autres couleurs surprenantes qui pourraient risquer de perturber les ventes. Ceci étant dit, les Phantom Carver de Nitro en jettent, avec leur coloris rouge pomme brillant, alors que le reste de leur gamme se révèle plus neutre, avec des contrastes basiques en colorblock et quelques discrets motifs dessinés à la main sur le modèle Zero Worries.

Les tons terre restent forts (Union, Flow), tout comme les couleurs passées et autres bleus froids (Burton, Now, Salomon et Arbor). Les touches plus colorées demeurent des fluos et autres couleurs primaires façon Lego. Alors oui : le noir est toujours aussi mortel. "Nos fixations sont aussi noires que nos cœurs", lance Jim Linnberg, global brand director chez Ride. "Nous vivons dans un coin horrible des États-Unis où l'on ne voit pas le soleil six mois durant, alors on aime les trucs noirs. Je crois qu'on propose d'autres couleurs, mais pourquoi batailler quand on peut avoir du noir !" Imparable.

Les crossovers entre planches et fixations sont également présents, à l'image des éléments graphiques chez Swithback, hérités de marques du groupe telles que Bataleon et Lobster. On retiendra encore le coloris Woodgrain Jane sur les fixations Scribe de Burton, qui va à merveille avec leur planche Yeasayer, ainsi que les fixes Mission Off en noir & blanc, et leurs gros logos pour fans du "Big B".



photo Salomon

SEGMENTATION DES GAMMES

De pair avec un design plus épuré, les marques se débarrassent des modèles superflus pour mettre en avant des gammes plus cohérentes. Bon exemple chez Amplitud : "Notre gamme de fixations est très simple à comprendre. Deux fixations, pour deux positionnement de prix – un haut et un bas – qui proposent chacune un niveau différent de réactivité et de maintien. On propose toutes les couleurs que vous aimez, du moment qu'il s'agisse de noir. Les Mutant sont destinées à des rideurs puissants et techniques, tandis que les Santos sont plus polyvalentes et accessibles à toutes les bourses, optimisées pour une pratique all-mountain. Ce sont des produits qui sont destinés à perdurer jusqu'à ce que nous offrions une véritable innovation", explique Rick Ewbank au marketing. Même dégraissage chez Flow, avec des gammes simplifiées, des écarts de prix plus équilibrés et une plus-value technique bien explicitée au fur et à mesure que l'on monte en gamme.

CONCLUSION

La multitude de nouveaux shapes, d'innovations et améliorations techniques sont autant d'atouts qui vous permettront de construire vos commandes en connaissance de cause. Proposez un savant mélange entre les marques clés du marché, faites en sorte d'avoir un bon stock de pièces détachées pour parer à toute éventualité, ne misez pas tout sur le très haut de gamme, et les choses devraient bien se passer. Et au fait, débrouillez-vous pour avoir du noir ! ☹

RETROUVEZ NOTRE GUIDE FIXATIONS SPLITBOARD PAGE 48.

TENDANCES

- Les formes asymétriques
- Des designs épurés
- Des straps en matière injectée
- Des tons terre et neutres
- Des gammes bien ordonnées

NOW™

SKATE TECH™

THE MOST ADVANCED BINDING SYSTEM

REDUCE | ENHANCE | CUSTOMIZE

LEARN MORE AT
NOW-SNOWBOARDING.COM



INTRODUCING THE 19/20

RECON

FLUX

PROMISED



www.flux-bindings.com/jp

Choppy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 / 49 46 40 - E-Mail: info@choppywater.de
Sardona Trade AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - E-Mail: info@neversummer.ch



PORTAIT DE DÉTAILLANT

RADIX, SWITZERLAND

Radix est un magasin de sports de glisse basé en Suisse, créé au milieu des années 90, face au boom du snowboard, par deux frères et un ami, alors qu'ils étaient encore au lycée. A présent, ils exploitent trois magasins dans la région, tous dédiés à l'expérience client, et chacun avec une configuration sur mesure adaptée sa zone respective. Conscient du potentiel de l'introduction des cafés, il y a déjà un certain nombre d'années, Radix s'efforce continuellement à garder une longueur d'avance.

Pouvez-vous revenir sur l'histoire de votre magasin ?

Mon frère, un ami d'école et moi-même avons fondé Radix en 1995, à l'époque où le snowboard commençait à devenir vraiment populaire en Suisse. Nous allions toujours au lycée et, à l'époque, c'était nos camarades qui étaient nos principaux clients. Aujourd'hui, nous sommes une entreprise avec un groove très familial. Dans notre équipe, nous nous considérons comme des amis et des membres de la famille Radix. Nous gérons nous-mêmes le siège à Burgdorf, comme trois frères, et nous avons même tiré notre père de sa retraite pour diriger le service ski et snowboard. Aujourd'hui, nous avons trois magasins en Suisse, qui appartiennent en partie à leurs directeurs respectifs. Nos racines sont dans le snowboard mais, au fil des années, nous avons ajouté le freeski, le skate, le longboard, le kitesurf et le SUP. Nous avons également une super piste et un atelier de gravity-bike à Liestal.

Vous vendez des produits haut de gamme, quel est votre secret ?

Vous devez aimer les choses que vous vendez et, grâce à votre propre expérience, vous savez de quoi vous parlez. C'est ce qui fait la différence avec les grandes chaînes de magasins : les clients doivent avoir l'impression de s'adresser à un véritable expert plutôt qu'à un vendeur lambda qui connaît juste son catalogue. Notre propre atelier et nos services aident le client à avoir la certitude que nous savons ce que nous faisons.

En quoi votre magasin est-il différent et comment vous démarquez-vous de vos concurrents ?

En tant que petite entreprise, qui a démarré avec rien d'autre qu'une bonne dose d'enthousiasme, nous avons toujours dû trouver le moyen de nous faufiler dans un créneau particulier. Nous ne pouvions pas (et ne pouvons toujours pas) nous payer les emplacements les plus fréquentés, nous avons donc dû organiser de nombreux événements pour amener nos clients à fréquenter nos magasins. C'est peut-être un avantage aujourd'hui, car les clients exigent beaucoup plus qu'un simple produit sur une étagère : ils veulent vivre une expérience, avoir le sentiment de faire partie de quelque chose et, surtout, ils veulent se sentir les bienvenus quand ils entrent dans votre magasin. C'est pourquoi (dès le premier jour de notre activité), nous avons offert gratuitement du café, du thé et des boissons à nos clients. Pour être honnête, comme nous sommes nous-mêmes accros au café, nous

préparons du café tout le temps, de toute façon. À partir de cette culture, nous avons intégré un café dans notre magasin de Zurich et construit un café/bar dans notre ancien atelier de Burgdorf, il y a quatre ans. Ce qui nous différencie aussi, c'est que tous nos magasins restent très focalisés sur leur clientèle locale. Ils ont une base de produits commune mais diffèrent par leurs objectifs principaux, en fonction des exigences des clients locaux. A notre grande surprise, nous nous sommes rendu compte que, même dans un petit pays comme la Suisse, le client local agit et achète de manière totalement différente.

Quel type de conseils pouvez-vous donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de rivaliser avec les grands magasins ?

Ceux qui ont survécu ces dernières années, ici en Suisse, font déjà du bon travail. Pour être honnête, je ne pense pas que ça va devenir plus facile dans un avenir proche, d'autant plus que les chaînes et les marchés en ligne, comme Amazon, continueront à se renforcer et priveront les petits magasins comme nous, d'une part importante du gâteau. Je pense donc qu'il est important de prendre vraiment soin de vos clients existants, d'être à l'écoute de ce que veut vraiment votre clientèle, d'essayer des créneaux différents et de garder un œil sur votre marge et votre inventaire pour ne pas sur-stocker. En plus de gérer un million d'autres tâches, bien sûr. Si vous réalisez que ce que vous avez fait au cours des dix dernières années ne fonctionne plus, osez sortir des sentiers battus et essayez de créer quelque chose qui vous rende unique.

En quoi le fait d'avoir un café dans le magasin vous aide-t-il à faire des affaires ?

Les clients du café deviennent-ils clients du magasin ? Dans l'ensemble, le café et le magasin réalisent mutuellement des profits. Le magasin est plus fréquenté, tandis que le café a un style et une atmosphère uniques. Mais le job reste la même et je ne peux que le répéter : vous devez aimer ce que vous faites ! Poser la machine à café italienne la plus branchée sur votre comptoir ne fonctionnera pas tout seul. Andi, notre directeur de magasin à Zurich, est un maniaque du café, toujours à la recherche du Saint Graal de l'expresso. Les clients s'en rendent bien compte et partagent son amour pour le bon café. Un bon café rend les gens heureux et, des gens heureux, c'est ça que nous voulons voir dans nos magasins. ☺



TIGER CAMO COLLECTION

Military looks and camo accents continue to inspire commercial fashion. A traditional approach to this perennial print remains prominent in classic color combinations. A more graphic take on this traditional organic pattern.

@globebrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE



photo Circa

SKATESHOES AH19/20

GUIDE D'ACHAT

7 TENDANCES À SUIVRE

Quelles seront les marques, modèles, couleurs et constructions prisés par les skateurs la saison prochaine ? Éléments de réponse grâce à notre rédacteur skate, **Dirk Vogel**, et son Guide d'achat skateshoes automne-hiver 2019/20.

MARCHÉ & TARIFS

Allons droit au but : dans quelle situation se trouve le secteur des skateshoes ? La réponse de Sascha Weil, brand director EMEA chez SUPRA : "Plus les marques grossissent, plus elles pressurisent le marché. Les trois plus grosses ont conscience de leur position et mettent les détaillants dans une situation où ils sont dépendants des marques, forcés à prendre des collections, à baisser leur marge et à perdre de leur indépendance. Il est du rôle des petites marques comme SUPRA de venir en aide à ces détaillants en proposant une collection forte, capable de résister aux trois plus grosses."

À propos du marché européen, Scott Sentianin de Lakai précise que "le début 2018 a été rude pour le commerce de détail et a coûté cher à beaucoup de personnes", mais il se dit positif "en vue de la fin de l'année et le début de la suivante". Tout aussi optimiste, une nouvelle génération de petites marques aux valeurs fortes, lancées par des anciens du secteur, vient bousculer le marché. On pense à Forwin, montée par le cofondateur d'Osiris et designer, Brian Reid, qui propose des modèles stylés en matières vegan et/ou respectueuse des animaux, à des prix abordables. En Suède, la marque 3-3-20 Footwear, lancée par le designer Sami Tolppi, mise de son côté sur des modèles haut de gamme classiques, faits main au Portugal.

Côté prix, les modèles (skatables) d'entrée de gamme démarrent à 49,99€ ; ce sont pour la plupart des chaussures basses en daim de type cup-sole, ou bien des modèles vulcanisés de base. Sur ce créneau, DC lance la Infinite, "une chaussure tellement nouvelle et tellement accessible en prix, qu'elle devrait venir bousculer la donne". Pour ceux qui recherchent des modèles techniques capables de résister aux mauvais traitements, les tarifs gravitent davantage autour de 74,99 €. Bien ancrée également, la tendance pour des modèles haut de gamme autour de 85 € se poursuit, comme avec les nouvelles cup-soles Tony Hawk chez Lakai, ou encore des modèles premium de Nike SB et SUPRA, affichés à 119,99 €.

Pour y voir plus clair, voici les 7 tendances à suivre par les détaillants, parmi ces collections automne-hiver 2019/20 :

1. DES MODÈLES TECHNIQUES POUR SKATER

Le marché du streetwear ne jure que par les "vilaines chaussures"

"Plus les marques grossissent, plus elles pressurisent le marché. Les trois plus grosses ont conscience de leur position et mettent les détaillants dans une situation où ils sont dépendants des marques, forcés à prendre des collections, à baisser leur marge et à perdre de leur indépendance. Il est du rôle des petites marques comme SUPRA de venir en aide à ces détaillants en proposant une collection forte, capable de résister aux trois plus grosses." Sascha Weil, SUPRA

des années 90, de grosses baskets "tech skate". Les marques qui avaient ouvert cette voie connaissent un grand succès, à l'image de éS Footwear qui a intégralement écoulé une réédition de sa Scheme, en seulement 24 heures. Osiris signale l'excellent accueil de son modèle D3 2001, tandis que DVS propose des modèles historiques tels que les Comanche. Mais lorsque l'on parle de chaussures faites pour skater, la formule magique demeure l'association de high-tech sur des modèles légers, sans coutures à la pointe du pied, et dotés de plusieurs couches de matières techniques. Dans le genre, on citera les Option EVO et CT-IV (Globe), Atlantic et Proto Tony Hawk (Lakai), Cromer 2 (HUF), Lizard

“Pour que les choses soient claires, il ne s'agit pas d'une collaboration mais d'un véritable partenariat avec une des meilleures entreprises spécialisées dans le caoutchouc.” - Bas Janssen, etnies, Etnies.

et Elevate (SUPRA), Lutzka et Stasis (DVS), Camous et 3ST (adidas), Nyjah, Zoom Bruin et Gato (Nike SB), Techniq et Kort VLC (Osiris), Romero (Emerica), T-Funk (DC), Veer et Score (etnies), Elston et AL50 Pro (CIRCA), Mercer Low (State) et Symbol (és).

2. DES CHAUSSURES TOUT-TEMPS

Certaines marques proposent des versions hiver de leurs modèles, renforcés pour résister aux intempéries. Chez Globe, le designer chaussures, Morgan King, est très satisfait du nouveau “garde-boue” surélevé sur les Motley Mid : “Le revêtement en caoutchouc entoure toute la partie basse de la chaussure pour faire barrière aux surfaces humides et froides que l'on rencontre en hiver à travers l'Europe”. Etnies offre aux guerriers de l'hiver un nouveau modèle Jeremy Jones Cyprus HTW à semelle Michelin, et tous leurs modèles tout-temps “possèdent une isolation 3M Thinsulate et un traitement hydrofuge Scotchgard”. Des ponts existent également avec une autre marque du groupe Sole Tech, alors que “de nombreux rideurs ThirtyTwo font la promotion de ces modèles avec leurs propres coloris signature”, explique Bas Janssen, directeur marketing EMEA. Pour Osiris, il s'agit d'utiliser “différents cuirs et matières, traités contre les éléments, et de fournir un produit qui dure toute la saison”. Néanmoins, Scott de Lakai rappelle aux détaillants que ces modèles spécial hiver “ne sont principalement pas portés pour skater”, alors que “la plupart des skateurs se rendent dans des parks couverts ou attendent que le sol sèche”. Pour ces raisons, plusieurs marques ont fait le choix de ne pas, ou plus, proposer de telles chaussures “winterized”.

3. COLORIS DE SAISON

Si le noir demeure la couleur phare en skate shop, et ce toute l'année, on notera pour l'automne-hiver 2019/20 des propositions plus automnales, avec des couleurs terre, du magenta, des verts mousse, plus quelques choix plus atypiques, comme le blanc, le beige ou le bleu azur. Ces variantes peuvent s'expliquer par le fait que la plupart des marques historiques de skateshoes sont installées dans le sud de la Californie. Le gris clair pourrait bien être également une des couleurs fortes de la saison prochaine, comme sur les Cromer 2 de HUF. Chez SUPRA, Sascha Weil explique que la marque “ne veut pas partir dans tous les sens au niveau des coloris mais, plutôt, sur les formes et esthétiques”, tout en sortant néanmoins un nouveau pro-modèle Lizard King en “acid-wash noir/pourpre bien délirant”. Concernant le branding sur les produits, la tendance de la saison passée pour des gros logos typés 90's s'efface, au profit de marquages plus discrets sur la languette et le talon, sans oublier un nombre de modèles en cross-branding toujours plus important (voir en 5. Collaborations).

4. DES TECHNOLOGIES POUSSÉES

Les critères techniques demandés par les skateurs sont la légèreté, la longévité, l'absorption des chocs, l'aération et le confort. Pour répondre à ces exigences, les marques “suréquipent” leurs chaussures, à grands renforts de technologies. HUF propose ainsi des semelles extérieures Infinity Rubber, des renforts Rubber Shield, des semelles de confort Strut-Soft et du stretch multidirectionnel sur les modèles de la saison prochaine. SUPRA y va de sa semelle PUSH, pour Performance Utility Shock Heel, “une nouvelle semelle de confort légère, fabriquée en mousse haute-densité anti-odeurs”. Chez Etnies, le partenariat à succès avec Michelin est renouvelé pour offrir des semelles extérieures à la fois ultra-performantes et résistantes sur les modèles Veer et Score. “Pour que les choses soient claires, il ne s'agit pas d'une collaboration mais d'un véritable partenariat avec une des meilleures entreprises spécialisées dans le caoutchouc, afin de développer des semelles spécifiques et produire les skateshoes les plus résistantes du marché”, signale Bas Janssen. Parmi les autres technologies phares de la saison prochaine, on citera les semelles extérieures Para-mount (Lakai), le CTRL Impact System (Osiris), un foxing doublé (bande de caoutchouc qui fait le joint entre parties basse et haute) et des semelles de confort en PU (State), le Vaporcell (DVS), l'Impact Air (DC Shoes), l'Ultracush Lite 3D (Vans), le FusionGrip (CIRCA) et la Formula G (Emerica).

5. LES COLLABORATIONS

Les marques de planches sont les gardiennes du temple dans le monde du skate, si bien que s'associer à elles, à travers des “collabs”, revient pour les skateshoes à se renforcer mutuellement. Chez Lakai, ces collaborations sont profondément ancrées dans son histoire : “Plutôt que de nous servir de thématiques sur les collections, nous préférons réaliser des collaborations avec des artistes et d'autres marques qui partagent un même idéal. Nous proposons une collaboration spéciale avec Chocolate Skateboards, avec laquelle nous possédons trois rideurs en commun : Vincent Alvarez, Stevie Perez et Yonnie Cruz”. La marque indé State s'est, quant à elle, associée avec WKND Skateboards, comme l'explique le boss, Kevin Furtado : “Christian Maalouf est pro chez nos deux marques, si bien que nous avons souhaité associer sa marque de planche à deux nouveaux modèles, les Harlem Up Town et Harlem Strapped”.

De même, SUPRA fait équipe avec la marque de planches de Lizard King (Deathwish) sur son pro model, mais aussi avec la marque newyorkaise légendaire SHUT, sur les modèles slip-on Cuba à semelle noire.


6. DES MODÈLES APRÈS-SKATE

Affronter le froid avec des modèles tout-temps, c'est bien, mais d'orloter ses pieds après une session, c'est encore mieux. La bonne vieille claquette de piscine fait désormais partie des must et HUF joue le jeu à fond avec son modèle Plantlife, arborant leur feuille signature. Adidas et Nike SB proposent également des claquettes, aussi cools que confortables. Elles vont aussi souvent de pair avec des chaussures de type slip-on, comme les modèles haut de gamme S3EN de Forwin, ou encore les slip-on Greco de SUPRA, très inspirées par les 70's, façon mocassins italiens de luxe. Comme le résume Sascha chez SUPRA : “elles ont l'air de chaussures habillées, mais sont aussi excellentes pour skater”.



photo Osiris

7. SOUS-TENDANCE : DES LAÇAGES ALTERNATIFS

Malgré tous les efforts techniques (voir en 4.) réalisés par les marques de skateshoes, elles restent jusqu'ici très attachées aux lacets classiques. Mais peut-être plus pour longtemps. L'arrivée l'an passé de velcros a ouvert la voie à une vague d'innovations en termes de fermetures. Vans propose ainsi des modèles Old Skool avec fermeture éclair, en quantité limitée certes. La marque intègre aussi un système de fermeture bien connu des snowboardeurs, le système BOA, sur les Sk8-Hi MTE. Reste à savoir comment les câbles du système BOA résisteront au frottement sur le grip des plateaux. Dans le même registre, DVS lancera sa technologie Max Lace l'an prochain. Mais comme évoqué plus haut, la grosse tendance est aussi le zéro lacet, comme avec les slip-on Greco de SUPRA, les slip-on Janoski chez Nike SB, ainsi qu'un certain nombre de Vans sans lacets. 

TENDANCES

- De la technicité dès l'entrée de gamme
- Des chaussures high-tech
- Des modèles tout-temps pour l'hiver
- Des coloris et logos discrets
- Des collabs avec les marques de planches
- Les laçages alternatifs



SUPRA 

THE LIZARD

NEW PRO-MODEL BY LIZARD KING

OUR MISSION IS TO FIGHT

CLIMATE CHANGE

ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



ORGANIC CLOTHING

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

photo EVOC

SACS À DOS SNOW TECHNIQUES AH19/20

GUIDE D'ACHAT

Cet hiver, la randonnée est à l'honneur. Les sacs à dos snow techniques doivent donc offrir les fonctionnalités adéquates pour répondre aux besoins des clients les plus exigeants, tout en affichant une bonne dose de style !

Guide d'achat par **Natalia Maruniak**.

"Pour la saison prochaine, l'accent est mis sur les randos ambitieuses en snow et splitboard", déclare Jan Sallawitz, responsable marketing chez Evoc. La tendance aux randonnées de la saison dernière continue sur sa lancée, et c'est loin d'être fini. De plus en plus d'athlètes de sports d'hiver quittent les pistes pour explorer la nature, d'où une demande croissante d'équipements adaptés. Et, comme grimper en altitude est un défi physique et que les rideurs veulent éviter tout excès de poids en descente, priorité est donnée aux produits légers et fonctionnels. Interrogée sur les principales tendances de la saison AH 19/20, l'équipe Ortovox confirme : "Surtout du ski de randonnée. Et du matériel de plus en plus léger, mais tout aussi performant." La sécurité est également à l'ordre du jour et "les sacs à dos compatibles airbag continuent à évoluer de façon plus technique", déclare Dave Trenholm, chef produit Sacs Snow chez Dakine. Pour plus d'informations sur les sacs ABS, soyez à l'écoute de notre reportage sur la sécurité en montagne, le mois prochain.

PRIX ET MARCHÉ

En ce qui concerne les prix, le marché des sacs à dos snow affiche des différences significatives en fonction des caractéristiques techniques adaptées à divers usages. La plupart des collections se divisent en 3 catégories avec des sacs pour rider en station, en hors-piste ou partir en randonnée. Les modèles d'entrée de gamme démarrent à 70 € (y compris le Heli Pack de Dakine), se cristallisent autour de 130 à 180 € et se vendent jusqu'à 240 €, pour le haut de gamme (y compris la nouvelle collection anti-avalanche LINE RAS d'Evoc). La plupart des marques couvrent ces trois segments de prix.

100% FIABLES

En randonnée, les rideurs doivent pouvoir compter à 100 % sur leur sac à dos, les performances techniques sont donc de mise. "Alors que de plus en plus de clients se mettent à fond à la rando, ils ont besoin d'une meilleure capacité de transport, plus stable, et d'une meilleure respirabilité dans le dos", explique Austin Robbs de Patagonia, qui propose la série Snowdrifter pour répondre à ces demandes.

Outre la respirabilité, la légèreté et la sécurité, les éléments de protection sont également très demandés. La plupart des modèles actuels sont dotés de protections dorsales légères (comme le sac BC d'Amplifi, le ROVER de Nitro avec la protection Koroyd EOP et le FR PRO d'Evoc). Semblables aux systèmes airbag, les protections sont entièrement amovibles pour faciliter l'utilisation de ces sacs à l'année, même en dehors des montagnes. "Idéalement, les gens doivent pouvoir utiliser un sac à dos anti-avalanche tout au long de l'année, car il semble que l'époque où ils étaient disposés à acheter plusieurs sacs à dos pour chaque usage est bel et bien révolue", déclare Jan, chez Evoc. Le marché est avide de sacs polyvalents, pouvant être utilisés à la neige, tout autant que dans la vie quotidienne. Après tout, au cours des dernières années, les sacs à dos ont fait un retour impressionnant en tant qu'accessoires de style.

Mais tout n'est pas à la mode. Comme le souligne Seth Lightcap, directeur marketing chez Jones, les sacs à dos doivent également "pouvoir supporter une usure importante en montagne", raison pour laquelle la longévité est un facteur déterminant pour les consommateurs. Pour des marques telles que Patagonia, Dakine et Picture Organic, le développement de produits durables inclut la recherche de solutions plus durables et de procédés de fabrication respectueux de l'environnement.

TENDANCE : LOOK ÉPURÉ

En fin de compte, le style est un facteur important lorsqu'il s'agit de faire son choix entre des produits aux caractéristiques similaires. En termes d'esthétique, la catégorie s'oriente vers "un look épuré et moderne" (Jones), "des styles urbains" (Picture), plus de minimalisme et d'aérodynamisme. Fidèle à la devise "minimiser au maximum", Amplifi mise sur des sacs à dos aérodynamiques et élégants, dotés de toutes les fonctionnalités nécessaires, "sans avoir des tonnes de sangles qui pendouillent et s'accrochent aux remontées mécaniques et aux arbres, lorsque vous n'en avez pas besoin". Pour cette raison, les sangles pour attacher des skis et des boards, ainsi que les sangles de hanches et autres, doivent pouvoir être rangées en toute sécurité. Les designs ergonomiques, les silhouettes fines, les ajustements profilés et la répartition optimale du poids occupent une place prépondérante dans l'offre de cette saison. Les fonctions standard incluent désormais des tubes d'hydratation à l'intérieur des bretelles, des poches sèches pour vêtements, des systèmes de ventilation, des poches doublées en molleton pour les lunettes, ainsi que des compartiments pour casque. Les amateurs de fermetures roll-top seront ravis de découvrir de nouveaux choix, tels que la série Poacher RAS de Dakine.

COULEURS ET MATÉRIAUX

Les couleurs et les imprimés de la saison prochaine offrent des choix attrayants pour tous les goûts. "Nous sommes très fiers d'offrir une gamme de sacs à dos aussi colorés", déclare l'équipe d'Ortovox. Evoc reste également fidèle à ses racines avec des couleurs vives et éclatantes, sans toutefois être d'être trop criardes, grâce à des tons naturels et terreux. Chez Dakine, la palette de couleurs va de l'ardoise sombre au jaune doré brillant et au rouge tandoori. Côté sacs féminins, les couleurs sont agrémentées d'imprimés camouflage et floraux. L'équipe des designers de Picture aime beaucoup s'inspirer de "ressources naturelles telles que le marbre ou les ambiances mythiques et arctiques de Svalbard". Et pour compléter leur collection outdoor, l'équipe propose aussi des coloris classiques comme le jaune et le kaki. Amplifi présente "des looks rétro d'alpinisme classique", dans un mélange ton sur ton, ainsi que des modèles en denim. Patagonia utilise le noir, le marine classique et même un doré Hammond bien visible pour plus de sécurité. Tandis qu'en misant sur le noir intemporel, Jones préfère ne prendre aucun risque.

En termes de matériaux, préparez-vous à un afflux de matières anti-déchirures, sans PVC et de nylon haut de gamme. Nous assisterons également à une recrudescence de matériaux durables, tels que le nylon et le polyester recyclés provenant de bouteilles en PET, ainsi que de matières certifiées Bluesign - un domaine dans lequel Dakine, Picture et Patagonia font preuve d'un fort engagement. 🌱

TENDANCES

- La tendance randonnée continue
- Sacs à dos polyvalents
- Modèles ultralégers
- Protections anti-avalanche et dorsales amovibles
- Esthétique épurée



STAY DIFFERENT – IRIEDAILY FALL/WINTER 2019 – 25TH ANNIVERSARY

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: UNITED KINGDOM, SCANDINAVIA, FRANCE, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, U.S.A., ASIA - CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

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

IRIEDAILYBERLIN @IRIEDAILYBERLIN



photo HUF

STREETWEAR HOMMES AH19/20

GUIDE D'ACHAT

L'expansion de l'univers est une réalité...dans le streetwear également !

Alors quelles sont les nouvelles étoiles qui brilleront la saison prochaine ? Notre guide astronomique, **Dirk Vogel**, vous aide à y voir plus clair dans les collections automne-hiver 2019/20 de streetwear masculin.

Autrefois apanage des skateurs et autres "animaux" urbains, le streetwear est aujourd'hui plus répandu que jamais. Officiellement intégré dans le monde de la haute-couture, il domine le vêtement de masse. Certaines marques se contentent de copier éhontément des labels reconnus de streetwear, tandis que d'autres savent rendre hommage aux créateurs originels. C'était le cas de la collaboration automne 2018 entre Ralph Lauren et la marque de skate londonienne Palace ; une collection écoulée en quelques minutes. Mais le secteur est victime de son succès alors que les clients veulent de nouvelles pièces/tendances le plus vite possible, au point que des nouveautés sont présentées chaque semaine. Les marques venues du monde des boardsports ont fait le choix de ne pas jouer à ce jeu dangereux. "La mode consommable ? Ce n'est pas notre truc ! Il s'agit d'un tout autre marché. Nous fabriquons des jeans pour qu'ils soient les plus solides possible et durent par conséquent plus longtemps. Nous ne suivons pas les tendances pour essayer de gratter un euro supplémentaire", assure Filip Elerud, cofondateur de 19.91 Denim. Ce sentiment est partagé par un nombre croissant de marques, qui considèrent qu'il est acceptable de re-proposer des pièces phares plusieurs saisons durant, et favoriser la qualité à un prix accessible. Côté prix justement, les marques de boardsports ne s'alignent pas sur les petits prix de la fast fashion, mais offrent toujours un excellent rapport qualité-prix : des t-shirts avec motifs autour de 29,99 €, des sweats capuche à 59,99 €, des gros pulls et chemises flanelle à 69,99€, ou encore des jeans de qualité à 74,99 €, et des vestes entre 129,99 et 179,99 €. Au-delà de la qualité pure, il faut bien admettre également qu'il y a peu de chances de porter les mêmes tenues que des centaines d'autres dans votre ville, si vous faites le choix d'acheter dans votre boardshop de proximité plutôt que chez H&M.

PIÈCES PHARES AH19/20

Malheureusement, nous n'avons pas de boule de cristal, mais voici les tendances dégagées par les marques elles-mêmes : "Nous

nous sommes préparés à un hiver froid, en proposant un concept multicouches. Des vestes typées workwear viennent recouvrir plusieurs couches de textures, de carreaux, de tissus matelassés, avec différentes longueurs qui dépassent et viennent contraster les unes avec les autres. Une fois mixé avec des sweats à capuche et des chaussures casual, ça donne un look très streetwear", affirme Dan Preston, global design manager chez Globe. L'ombre du workwear n'est jamais très loin dans ces collections 2019/20, tout comme les influences grunge et hip-hop aux accents très années 90. Voici les pièces à suivre :

- Vestes façon anorak. Pratiques et indémodables, ces vestes profitent de toute la technicité venue des boardsports, comme une imperméabilité de 20 000 mm sur l'anorak Hopton de Protest, ou encore la chaleur de la veste Monte chez Brixton.

"La mode consommable ? Ce n'est pas notre truc ! Il s'agit d'un tout autre marché. Nous fabriquons des jeans pour qu'ils soient les plus solides possible et durent par conséquent plus longtemps. Nous ne suivons pas les tendances pour essayer de gratter un euro supplémentaire."
Filip Elerud, 19.91 Denim

- Hauts en polaire. Un des must-have de l'AH19/20 sera sans aucun doute la polaire zippée, présente chez toutes les marques ou presque : idéale pour le couche sur couche, confortable et désormais vendue dans une large palette de couleurs. On pense notamment au modèle Montreal de Primitive, en camo.
- Chemises flanelle. Peut-être s'agit-il du revival grunge, toujours est-il que ces grosses chemises seront partout l'an prochain. Pensez aux motifs ton sur ton ou aux touches néon pour un peu de contraste. À surveiller aussi, les modèles plus épais comme la Clifton de Globe, qui

Il y a peu de chances de porter les mêmes tenues que des centaines d'autres dans votre ville, si vous faites le choix d'acheter dans votre boardshop de proximité plutôt que chez H&M.

peuvent faire office de veste légère.

- Polos. Plus seulement réservés aux "bon chic bon genre", les polos passent à la moulinette street, avec des motifs originaux et autres détails plutôt cools. Le polo Our Hunt de Brixton, avec ses manches longues et un quart de zip, en est un exemple parfait, avec un colorblock jaune et noir et un côté très vintage.

- Jeans clairs. Les jeans avaient penché du côté obscur depuis des années, mais cette époque est révolue. Attendez-vous à voir des jeans de couleur claire – même le stonewash est de retour – qui apporteront un peu de contraste en boutique, tandis que l'on note également le retour du velours en 2019.

- Bonnets de marin. Couvre-chef officiel de 2019 ? "Un bonnet de marin sur la tête et vous êtes bons !" assure Julian Wolf de Homeboy. Porté haut sur le crâne, ces bonnets en tricot sont présents chez toutes les marques.

- À surveiller : les pantalons de ville. Pour une touche plus gentleman, les pantalons habillés, à la coupe fuselée (tapered) et coupés courts (cropped), en mélanges de viscose bien doux, avec des motifs à rayures, micro pied-de-poule ou micro chevrons, comme sur la gamme Charles de Wemoto.

MATIÈRES

Qui dit saison froide, dit matières chaudes, comme les polaires et anoraks évoqués plus haut. Plutôt que d'essayer de réinventer la roue, de plus en plus de marques de streetwear font appel à des matières techniques, notamment du Gore-Tex à profusion. Globe s'est associée avec Polartec pour une gamme de vestes qui "bénéficient de la polyvalence sans pareille de la polaire Polartec et du côté pratique du nylon à motif camo". La tendance initiée l'an passé pour des matières plus responsable se poursuit : IrieDaily s'appuie ainsi notamment sur des certifications de la Fair Wear Foundation, tandis que HippyTree développe des matières plus durables pour toutes ses pièces. En dehors des tricots (oui, mais pas façon papy, plutôt avec motifs), une des autres grosses surprises de 2019/20 réside dans les pantalons en rip-stop.

DENIM

Cool, pas cool, voici un aperçu des tendances jeans. "Les skinnies en noir ou délavés, c'est fini ! Vous risquez même de vous ridiculiser en les portant. Les modèles loose-fit en washed blue, dans un style vintage, sont des must-have, ainsi que dans des couleurs fortes comme le jaune ou le rouge, qui trouvent de plus en plus d'écho auprès des clients plus conventionnels", évoque Julian de Homeboy, en citant notamment leur pantalon X-TRA Baggy. Les marques préfèrent néanmoins miser sur la diversité, comme 1991 Denim qui propose quatre pantalons pour le skate, tous en Warp Stretch. Reel Jeans a tout ce qu'il faut en magasin, du loose-fit au baggy, en passant par les coupes droites, tapered et regular. Chez Brixton, le monsieur marketing Europe, Quentin Loritte, ne tarit pas d'éloges à propos du nouveau pantalon Method, en indigo passé, conçu pour se plier aux mouvements en skate, un modèle qui fait partie de la collection Blank Generation. Enfin, Marcus Hyltbring, chez WeSC, annonce l'arrivée "d'une collection avec des peintures et effets délavés. Les arguments forts sont les détails de finition, les effets délavés et les fits".

FITS & SILHOUETTES

Du volume, en veux-tu, en voilà : "Les coupes slim vont laisser place à des modèles regular et loose-fit. Et les pantalons cropped défendront également leur place", assure Stefan Holz, directeur de la création chez WeMoto. Du côté des Américains de Primitive, leur distributeur Europe, Alex Cock de Nineteen76 Distribution, cite "des coupes plus lâches et des bas coupés, des stonewash basiques", mais aussi "des pantalons de jogging et d'athlétisme" qui connaissent du succès. Néanmoins, plusieurs marques estiment que les coupes de pantalons "partent dans tous les sens" et que les détaillants doivent surtout s'assurer de répondre à la demande de leur clientèle de base. Concernant les hauts, la tendance vers des pièces plus volumineuses, plus amples, continue à gagner du terrain, en mélangeant les longueurs, grâce aux différentes couches et à des vestes plus courtes.

COLORIS & MOTIFS

Nous resterons en terrain connu pour ces collections hiver, avec "du noir, du bleu marine, vert olive, marron et sable, mais aussi du camo", cite Tomasz Mielcarek, au marketing chez Reel. Chez Protest, on ose une collection 100 % noir et blanc, avec le skieur Andri Ragettli. Dan de Globe

s'attend quant à lui "à des touches de couleur moutarde, à côté de rouge classique, de blanc, de bleu et de vert, via du colorblock imaginatif".

Difficile de synthétiser l'offre de motifs pour l'automne-hiver 2019/20, mais voici quelques concepts récurrents. Primo, les imprimés à fleurs et autres motifs généreux sur les pantalons. Deuxio, les gros logos sur la poitrine cèdent le pas à des motifs de plus grande taille dans le dos et – c'est nouveau – des imprimés sur les manches longues et les capuches. "La collection Primitive x Dragon Ball Z est inédite, avec ses personnages et artworks originaux qui plaisent toujours autant. Elle va cartonner ici, comme ça a été le cas aux États-Unis", assure Alex Cock. HippyTree lance de son côté une collection inspirée par un des meilleurs grimpeurs aux monde, Jimmy Webb : "Écouter les envies et les besoins de ceux qui portent nos vêtements le plus souvent, et arriver traduire ça à travers la



photo IrieDaily

collection, a permis de donner naissance à de super produits", affirme Josh Sweeney, directeur commercial monde.

À l'instar du marché des chaussettes, une des tendances fortes de 2019/20 consiste à associer des tissus délavés, comme le tie-dye ou le cotton candy wash (effet barbe à papa, comme chez HUF) avec des imprimés tape-à-l'œil. Le résultat, c'est un look complexe, couche sur couche. Globe misera sur les rayures horizontales, combinées à des motifs qui viennent clasher, comme le tartan. Et n'oubliez pas de passer commande de pièces en camo, alors que plusieurs marques revisitent ce classique du streetwear, à l'image de Protest : "Ce nouvel imprimé camo est une œuvre d'art. De loin, on ne voit que le camo mais, de près, on distingue un ton sur ton réalisé à l'aquarelle", raconte Ingrid Kalma. Pour conclure ce guide d'achat, nous souhaiterions distribuer quelques bonnes notes, à commencer par WeSC (We Are the Superlative Company), alors que les anticonformistes venus de Suède célèbrent leur 20e anniversaire en 2019, avec une collection capsule qui comptera notamment une coach jacket anniversaire en satin ! À Berlin, la marque d'inspiration skate, IrieDaily, fête quant à elle ses 25 ans, à travers une collection Authentic School 2.0 : "C'est une petite échappée dans le temps, avec des designs originels de chez IrieDaily, avant de revenir à l'ère actuelle avec des artworks modernes". Félicitations à ces deux marques, mais aussi à tous ceux qui s'investissent dans le streetwear, car le secteur n'a jamais été aussi plein de vie. Partis de rien, on est toujours là ! 📍

TENDANCES

- Des matières et motifs couche sur couche
- Grosse influence workwear
- Des jeans clairs
- Des imprimés sur les manches et capuches
- Des polaires
- Des pantalons plus baggy et des coupes droites
- Des vestes-anoraks



THE 5th POCKET

IN THE 1870'S THE 5TH POCKET WAS DESIGNED TO HOLD MATCHES
THE 1991 MATCH POCKET WILL HOLD A 4 FINGER KITKAT



INTERVIEW GRAND PONTE

HENRY NIDECKER

Pour notre premier numéro hivernal de la saison 18/19, nous nous sommes entretenus avec Henry Nidecker, l'homme à la tête du super-groupe de snowboard Nidecker. Pilotant les marques, Bataleon, Flow, Jones, Lobster, Nidecker, NOW, Rome, Switchback et YES, le groupe Nidecker a développé un portefeuille très diversifié de sociétés de snowboard, parmi les meilleures au monde. Rien n'est arrivé par hasard. Henry, en homme d'affaires très avisé, nous parle de la stratégie qui sous-tend leur succès, nous donne son point de vue sur la situation actuelle du marché du snowboard et nous livre un aperçu fascinant sur la façon dont ses plus gros concurrents lui ont offert ses plus grandes sources d'inspiration. Pa **Harry Mitchell Thompson**.

Henry, quelles sont les plus grandes leçons que vous ayez personnellement apprises, au cours des 5 dernières années ?

Au fil du temps, j'ai appris qu'à des périodes plus dynamiques, il n'est pas vraiment nécessaire de faire tout et n'importe quoi pour changer la donne. Il faut juste bien faire les choses au bon moment. Et pour bien faire, il faut bien connaître ses valeurs et savoir ce qui compte le plus. Pour nous, ça signifiait focaliser notre temps sur le snowboard et sur les bonnes marques ; mais aussi, nous éloigner de certaines marques et d'autres marchés tels que le SUP, tout en restant concentrés sur les produits durables.

J'apprends toujours aussi qu'il n'est pas nécessaire de sauter sur toutes les opportunités. C'est assez difficile pour moi, car j'aime le changement et je sais que la seule constante de notre industrie c'est le changement ; nous voulons faire évoluer notre marché pour tirer parti de tous les grands changements qui se produisent dans le domaine du snowboard. La société a aussi beaucoup grandi, passant de 15 personnes à mes débuts,

à près de 100 personnes aujourd'hui. C'est donc un plus gros paquebot à manoeuvrer. Même si nous avons + de 130 ans, nous voulons conserver l'esprit start-up.

Quelles sont les principales leçons que l'industrie du snowboard a apprises au cours des 5 dernières années ?

Je pense, qu'au cours des dernières saisons, l'industrie du snowboard a appris qu'il peut encore y avoir de magnifiques hivers en Europe et en Amérique du Nord. L'industrie a également appris que les marques spécialisées qui croient vraiment au snowboard sont celles qui se développent le plus. Je pense que c'est le moment idéal pour être dans l'industrie du snowboard et, plus que jamais, le snowboard façonne notre culture et continue à évoluer rapidement.

Investissez dans le snowboard et le snowboard progressera, telle est la principale leçon. Nous essayons de faire notre part du travail pour aider les marques de snowboard, mais c'est un effort collectif, et je suis

Investissez dans le snowboard et le snowboard progressera, telle est la principale leçon. Nous essayons de faire notre part du travail pour aider les marques de snowboard, mais c'est un effort collectif, et je suis étonné de voir des gens commencer à construire de nouvelles usines, de nouvelles marques, etc. Il y a beaucoup d'énergie.

étonné de voir des gens commencer à construire de nouvelles usines, de nouvelles marques, etc. Il y a beaucoup d'énergie.

Comment voyez-vous l'avenir pour le commerce du snowboard ?

La clé du succès réside dans la collaboration des marques et des détaillants.

Si un détaillant n'offre pas un service de qualité ni une histoire puissante pour ce qui est de notre marque, nous ne nous différencierons pas des autres. Les magasins, physiques ou numériques, incapables d'offrir ça, vont finir par être à la traîne, les consommateurs leur préférant des détaillants capables de leur faire vivre une expérience d'achat plus complète. La vente traditionnelle en magasin avait autrefois pour but de fournir à peu près tout ce que le marché avait à offrir. Mais aujourd'hui, avec le numérique, c'est beaucoup plus simple. Aussi, la vente en ligne comme en magasin doit évoluer pour garantir la compétitivité des détaillants.

Nous pensons que le partenariat entre le magasin et la marque ne profite pas qu'au magasin, il aide aussi la marque. Nous savons que dès, nous avons une forte présence visuelle en magasin, nous faisons plus que doubler les revenus du commerce de gros conventionnel. Nous savons aussi que, lorsque nous nous distinguons, nous bénéficions d'un puissant avantage à domicile.

Pourriez-vous nous parler des partenariats novateurs que vous avez conclus avec des détaillants physiques et de leur avenir ?

Il existe de nombreux exemples mais, au Royaume-Uni, The Snowboard Asylum, dirigée par Jeremy Sladen, est une bonne référence. Le Royaume-Uni est loin des Alpes mais, via une combinaison de technologie moderne, de formation et de passion pour le snowboard, TSA offre une expérience de vente au détail qui donne vraiment vie au produit et au snowboard. Ajoutez-y leur engagement dans les démos sur neige et l'expérience clients, telles que leur Shred Week basée à Morzine, et vous obtenez un excellent exemple du fait que, si vous travaillez à rassembler tous les éléments de votre business, la combinaison du commerce en ligne et du commerce traditionnel reste une force puissante sur le marché.

Dans un monde numérique, où l'information est reine, comment une entreprise / marque de snowboard peut-elle se différencier ?

Le monde numérique est, pour les marques, une des meilleures opportunités pour se différencier et offrir un service personnalisé à leurs consommateurs. Les marques qui sont à l'écoute, connectées et au service de leurs clients réussiront, et c'est ce que j'aime le plus chez nos marques. Les consommateurs choisissent eux-mêmes d'adhérer. Nous n'achetons pas de communauté. Nous développons nos communautés de manière organique avec ceux qui aiment nos marques, les produits que nous fabriquons, les services que nous créons et les expériences que nous imaginons. Ainsi, c'est le lien émotionnel que nous établissons avec les clients qui les motive à nous rejoindre.

Cependant, le monde numérique n'est qu'un autre moyen de ramener les gens sur la neige. Nous ne sommes pas dans un jeu vidéo, en réalité la véritable expérience de la neige est toujours guidée par les magasins qui préconisent le snowboard.

Quels ont été les changements les plus remarquables que vous avez pu remarquer dans les habitudes de consommation, au cours des 5 dernières années ?

Je pense que le changement le plus notable est la connaissance des consommateurs, ils savent exactement quelle est la marque qui leur plaît et ils savent tout à son sujet. Ils ont aussi des choix infinis. En quelques secondes, ils peuvent rapidement acheter des milliers de snowboards différents, en ligne ou pas. Nous sommes fermement convaincus que le consommateur d'aujourd'hui veut acheter la marque à laquelle il s'identifie le plus. Pour une monomarque, il est très difficile d'atteindre cet objectif au milieu d'un si large éventail de styles et de disciplines de ride différents, sans devenir schizophrène.

C'est pourquoi nous avons un large portefeuille de marques, qui nous permet de satisfaire nos consommateurs, quelle que soit leur façon de pratiquer le snowboard au cours de leur vie. Aujourd'hui, toutes nos marques sont fortes et en augmentation. La croissance commence par un excellent produit et la nôtre procède de l'ampleur de notre formidable portefeuille. Via nos marques performantes, nous distribuons toutes les

catégories clés à tous les prix, dans le monde entier. C'est cette diversité qui nous permet de saisir les meilleures opportunités pour atteindre le bon marché au bon moment. C'est le principal avantage concurrentiel du groupe Nidecker.

Selon vous, quelles sont les plus grandes opportunités et les plus grandes menaces pour l'industrie du snowboard ?

Les plus grandes opportunités doivent venir du fait que nous avons eu deux magnifiques hivers et que le snowboard a trouvé un moyen de faire sa propre promotion, ce qui le rend, une fois de plus, ambitieux. N'oublions pas que c'est le rider récréatif qui dirige vraiment ce marché. Il est donc très important que nous présentions le snowboard de manière équilibrée. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que, même après deux bons hivers, le réchauffement de la planète reste un problème. C'est pourquoi, avec Jones et la marque Nidecker, nous contribuons à 1% pour the Planet. Je suis très confiant sur le fait qu'en tant qu'industrie, nous pourrions développer le snowboard.

La société a aussi beaucoup grandi, passant de 15 personnes à mes débuts, à près de 100 personnes aujourd'hui. C'est donc un plus gros paquebot à manoeuvrer. Même si nous avons + de 130 ans, nous voulons conserver l'esprit start-up.

Quelles industries éloignées des sports d'action pouvez-vous mettre en parallèle avec l'industrie du snowboard, et quelle émulation pouvez-vous en retirer dans votre façon de travailler ?

Il est difficile d'identifier un secteur spécifique avec lequel établir des parallèles. Je vois plutôt un mouvement qui progresse dans tous les secteurs. Nourriture, boissons, montres...en fait, dans presque tous les secteurs, la tendance est clairement aux marques plus artisanales, tandis que l'accent est mis sur le service. Les gens commencent à comprendre que, si ils veulent les meilleures saveurs, le meilleur son, les meilleures performances, etc., ce sont les marques et les entreprises spécialisées qui sont capables de leur fournir ça. Et c'est ainsi que nous avons structuré notre portefeuille de marques. En travaillant avec les meilleurs designers et rideurs, en distinguant chaque élément du sport, nous pensons que nous sommes à même de fournir le meilleur équipement possible, quoi que vous ridiez et où que ce soit, et le meilleur service clients.

Qui vous a le plus inspiré dans l'industrie et pourquoi ?

Mon père et mes frères, Cédric et Xavier Nidecker, sont ceux qui m'ont le plus inspiré et qui sont la raison principale pour laquelle je suis dans cette industrie. David Fernandez (COO) et Thierry Kunz (CMO), qui dirigent la société avec nous, sont également une source d'inspiration. L'énergie de mes concurrents m'inspire beaucoup, par exemple l'investissement dans le snowboard avec les usines Capita/Union, la volonté de Lib-Tech de produire aux US et le travail que fait Burton pour promouvoir le snowboard. Et, dans notre groupe, je dirais Jeremy Jones pour ses engagements en matière de développement durable, Romain De Marchi (DCP) et JP Solberg (YES.) pour leur amour du snowboard et leur implication, JF Pelchat (NOW) pour toutes ses idées et son attitude positive, Dennis (Dusseldorp) & Danny (Kiebert) pour la construction d'une grande plate-forme de snowboard (Low Pressure Studios, Bataleon, Lobster, Switchback) et toute l'équipe de Rome pour leur passion pour le snowboard et leur soutien durant la transition.

Selon vous, quelle sera la place du snowboard dans le paysage sportif de 2025 ?

Je pense, et j'espère, que ce seront toujours ces marques axées sur les rideurs qui resteront en tête. Nous n'avons ni plan commercial ni projection pour l'avenir, nous travaillons chaque jour pour faire de notre mieux afin d'avoir le meilleur impact possible sur le snowboard ; nous continuerons à le faire et nous verrons bien où ça nous mènera. Vous pouvez compter sur nous pour travailler dur et, en 2025, nous serons toujours là pour offrir d'excellents produits, de belles histoires et de belles expériences. 🙌

WHEN

WE'LL STOP

THE EMERGE MIPS HELMET WITH MIPS SPHERICAL. AS YOU STRIVE FOR BETTER, WE'LL KEEP MAKING THE GEAR THAT GETS YOU THERE.

GIRO

YOU STOP



photo Giro

CASQUES SNOW AH19/20 GUIDE D'ACHAT

Cela ne fait plus aucun doute, de plus en plus d'amoureux de la montagne sont sensibles au port d'un casque, quel que soit leur niveau, et ce, aussi bien pour des motivations d'ordre esthétique que par sécurité. Une étude signée Ekeland montre que, désormais, environ 80 % des personnes sont couvertes d'un casque sur les pistes. Plus de monde dans des parks et pipes toujours plus imposants, mais aussi à dévaler les pentes vierges en hors-piste, avec pour résultat : "plus de vitesse, des accidents plus fréquents mais, aussi, une évolution des mentalités" ; autant d'éléments qui contribuent à la croissance du marché des casques snow, assure Julien Durant, le cofondateur de Picture Organic Clothing. Guide d'Achat, signé **Ruth Cutts**.

On estime à 5,3 millions le nombre de personnes à souffrir de séquelles d'un traumatisme crânien, rien qu'aux États-Unis (source : CDC) et les pratiquants de sports d'hiver sont très sensibles à ces chiffres, alors qu'il est prouvé qu'après un premier traumatisme crânien, vous avez 3 à 6 fois plus de risques d'en connaître d'autres. "Aujourd'hui, les comportements sont complètement différents qu'au début des années 2000, s'agissant de porter des équipements de sécurité", affirme Davide Burnoli de Dainese. Kevin Sandstone, patron et fondateur de Sandbox, explique ce revirement en s'appuyant sur une analogie avec le hockey : "Autrefois, le gardien de but ne portait même pas de masque, alors qu'aujourd'hui, pas un joueur ne penserait à rentrer sur la glace sans un casque sur la tête, et il s'agit d'ailleurs d'une règle de jeu absolue. Les action sports n'en finissent pas d'évoluer et, avec eux, les besoins des rideurs en termes de protection, confort et style." Le casque est devenu un accessoire indispensable pour tous les passionnés de montagne et ce, grâce notamment aux progrès réalisés par les marques en termes d'aération, de poids et autres innovations sur la sécurité.

DESIGN

Les marques sont nombreuses à consacrer du temps pour développer des technologies spécifiques à chaque pratique, au sein de la communauté snow. Damian Philipps, responsable des RP et de la communication chez POC, explique que la marque "possède une clientèle très ciblée, répartie entre freeride/all-mountain, park et pipe", soit des disciplines qui exigent des solutions sophistiquées. Chez Smith,

on a fait le choix d'intégrer leur nouveau matériau de protection Koroyd de façon stratégique, sur différents modèles pour offrir diverses options "selon qu'il s'agisse d'expert en backcountry ou de rideur occasionnel". Rossignol, de son côté, s'est lancée dans une étude de grande ampleur sur le terrain, réalisée dans plusieurs pays, auprès de skieurs, d'autres sportifs et des magasins, afin de comprendre quels sont les points clés à améliorer sur leurs nouveaux produits, "depuis le matériel de location destiné aux juniors et débutants, jusqu'aux pratiquants à haut niveau".

Les produits légers et ventilés, aux couleurs neutres mais riches, ainsi que des graphismes intemporels.
Rebecca Larsen, K2

L'axe de recherche principal est, sans conteste, l'association parfaite entre design et protection, car il est certain que la croissance du marché des casques est autant une affaire de mode que de sécurité, alors que de nombreux rideurs portent un casque pour afficher leur style et/ou une affiliation à telle ou telle communauté. Sam van der Heijden, product designer chez Sinner, préfère que les gens "portent un casque comme un accessoire de mode qui vient compléter leur style, plutôt qu'ils rechignent à en porter un". De ce fait, les casques se doivent d'afficher un look plus épuré et se montrer pratiques, sans pour autant manquer d'identité. "Nous avons

“Si nous parvenons à mettre un casque sur la tête des passionnés d'outdoor dès le plus jeune âge, ils seront en mesure de pratiquer activement plus longtemps !” Tim de Redon, Bern

ajouté des couleurs vives et du colorblock à notre gamme. Pour répondre au retour des logos oversize, nous avons également créé un concept Big Logo sur deux de nos modèles les plus demandés”, cite R.P. Bess, global brand director chez Pro-Tec. Plus sobre, K2 s'attelle à proposer des “produits légers et ventilés, aux couleurs neutres mais riches, ainsi que des graphismes intemporels”, cite Rebecca Larsen, product line manager.

TECHNOLOGIE/MATÉRIAUX

L'utilisation de la technologie MIPS (pour Multi-Directional Impact Protection) demeure évidemment au centre du sujet en 2019/20, alors que Bern, Smith, Giro, Head et Pro-Tec proposent toutes ce système. Développée par des neurochirurgiens et des chercheurs, la technologie MIPS a été conçue pour réduire les forces rotationnelles sur la boîte crânienne lors de chocs obliques (le cerveau risquant davantage d'être endommagé en entrant en contact avec le crâne dans ce cas de figure). Lorsqu'un casque équipé MIPS subit un choc oblique, une couche intermédiaire entre la calotte et la doublure glisse légèrement afin d'absorber l'énergie du choc et de rediriger ces forces rotationnelles avant qu'elles n'impactent le cerveau. Désormais, clients et détaillants se rejoignent pour exiger exclusivement des produits MIPS, une tendance forte du marché. Cette protection contre les chocs obliques est devenue la norme sur les casques, toutes pratiques confondues. Smith développe ainsi ses casques autour de la technologie MIPS pour une intégration totale avec, pour résultat, un ajustement parfait et des fonctionnalités exploitées au mieux : “L'association de cette technologie, contre les forces rotationnelles, et de notre matériau de protection Koroyd, reconnu par toute l'industrie, nous permet d'avancer que nous avons créé une catégorie propre de protection”, estime Cale Meyer, directeur marketing snow chez Smith. Tous les modèles de Giro sont désormais également disponibles dans cette technologie et la marque met à profit ses ressources en R&D pour aller encore plus loin, parvenue à mettre au point la technologie MIPS Spherical, intégrée entre les couches de mousse EPS, plutôt que directement au contact de la tête, ce qui permet de conserver les avantages du système MIPS sans sacrifier en confort et en chaleur. Bern propose également deux nouveaux modèles en MIPS pour 2019/20, le Heist (avec ou sans visière) et le Weston Peak, disponibles en MIPS E2. Pour Rossignol, la grosse innovation de la gamme 2019/20 réside dans la technologie IMPACTS. Après avoir pris en considération tout le cycle de vie d'un casque de ski – transport, rangement et utilisation –, la marque a mis au point cette nouvelle protection à long-terme, en association avec ARPRO, afin de trouver une solution sûre et durable. “Même des chocs de faible intensité, qui ne laissent pas de traces apparentes, sont capables d'altérer le niveau de protection du casque et d'affecter la résistance aux futurs impacts”, explique Aurélie Zucco, business unit manager pour l'équipement technique. Grâce à cette technologie IMPACTS, le casque ne se déforme pas de façon définitive suite à un choc, mais reprend sa forme initiale sans perdre ses qualités de protection.

De son côté, Picture poursuit ses efforts dans le registre environnemental, sans pour autant négliger en aucune façon la technicité de ses produits, comme l'explique Julien Durant : “Porter un casque Picture, ce n'est pas simplement revêtir un équipement de protection, ça signifie faire partie d'une communauté et faire un geste pour l'environnement”. Leurs modèles Omega, Unity HIFI et Tempo sont ainsi produits à partir d'EPS recyclé issu de l'industrie automobile japonaise, tandis que la doublure et les pads aux oreilles proviennent de bouteilles en plastique recyclées.

CROISSANCE DU MARCHÉ

Le marché des sports d'hiver a connu une croissance rapide dans la région Asie-Pacifique ces dernières années, la Chine affichant la plus forte croissance (surtout à l'orée des JO d'hiver de 2020 à Pékin et à la suite des jeux de 2018 à Pyongchang), suivie de l'Inde et du Japon. Picture, Sinner, Rossignol et Dainese citent sans hésiter l'Asie comme leur marché le plus prometteur en 2019/20 : “Les marchés core en Europe, aux États-Unis et au Canada, sont arrivés à maturité concernant les casques et protections, mais de nouveaux marchés sont en pleine expansion, surtout en Asie où un gros travail d'éducation reste à accomplir pour leur permettre de trouver le bon produit qui les protégera”, évoque Aurélie de Rossignol. Riccardo Ramacciotti, directeur de Mivida, identifie quant à lui l'Europe de l'Est comme le marché en plus forte croissance. Elles sont également plusieurs – Bern, Smith, Rossignol – à citer les casques enfants/ados parmi les catégories en pleine explosion : “Si nous parvenons à mettre un casque sur la tête des passionnés d'outdoor, dès leur plus jeune âge, ils seront en mesure de pratiquer activement plus longtemps !” assure Tim de Redon, directeur marketing monde chez

Bern. Le nouveau modèle Prospect Jr de Smith illustre parfaitement cette tendance : il bénéficie de tous les attributs d'un casque haut de gamme, tout en s'adaptant à la croissance, de l'enfance à la préadolescence. “Avec son aération fonctionnelle, sa technologie MIPS et la matière Koroyd, le casque offre toute la protection possible pour un jeune en pleine croissance”, explique Cale Meyer de Smith. Chez Rossignol, le dernier casque junior en date se nomme Whoopee et bénéficie d'un fit amélioré ainsi que de l'intégration de la technologie IMPACTS.

DU CONTENU POUR LES DÉTAILLANTS

Disposer des bons produits en boutique ne suffit plus pour s'assurer de



photo Picture

bonnes ventes de casques, les détaillants doivent pouvoir compter sur un soutien des marques afin de mettre en avant les différentes innovations et expliquer en détails les caractéristiques techniques. Pour ce faire, les supports marketing tels que la PLV/ILV (publicité/information sur le lieu de vente) se révèlent souvent décisifs. Sandbox fournit ainsi, à ses meilleurs détaillants, une paroi Sandbox réalisée sur mesure, avec porte-casques et visuels spécifiques, pour mieux s'intégrer dans la décoration du magasin. Même approche chez POC, à travers plusieurs supports de casque différents, ainsi qu'une grande variété de visuels, spécifiques à chaque casque.

Rossignol multiplie également les outils destinés aux détaillants : de présentoirs spécifiques en passant par des brochures, des vidéos, des formations, des goodies ou encore des concours. Pour expliquer ses technologies, Dainese fournit de son côté des stickers pour les vitrines, des panneaux cartonnés avec pages tactiles, ainsi que des tutoriels vidéos, pour chacune de ses gammes.

Head Snowboards met aussi à disposition des écrans LCD chez les détaillants, diffusant deux vidéos de courte durée en boucle, mêlant séquences lifestyle et descriptifs techniques, pour informer autant que divertir. La marque propose en outre des présentoirs de comptoir Cleanie-Beanie sur les points de location de matériel, sur lesquels on trouve des bonnets hygiéniques dans deux tailles, destinés à être portés sous les casques de location. 📍

TENDANCES

- Gestion des chocs obliques
- L'Asie marché émergent
- Des casques plus épurés, plus légers et mieux ventilés
- Le retour des gros logos



THE CLASSIC
NOW MOUNTAIN READY

PRO-TEC

info@protecband.com

📱 📺 📷 @protec



SMITH

Pinnacle Protection

Defining the theory of pinnacle protection. The *Quantum* helmet features integrated **Koroyd®** crumple zones that convert and absorb more kinetic energy on impact than traditional materials.

Experience **ChromaPop™** | smithoptics.com

L'ART DE L'ACHAT THOMAS ROUAULT DE SNOWLEADER

Pour notre rubrique Art de l'Achat de ce numéro, nous nous sommes entretenus avec Thomas Rouault, qui a démarré Snowleader.com il y a dix ans. Rouault qui, avant Snowleader, travaillait pour Nike ACG et 6.0, nous dresse un étonnant portrait du secteur du snowboard, depuis la promotion des marques jusqu'à l'avenir du commerce de détail.

Avant de démarrer Snowleader.com, vous avez travaillé chez Nike ACG et Nike 6.0. Parlez-nous de ce que vous avez appris chez Nike et expliquez-nous comment vous l'avez mis en pratique pour Snowleader.

J'ai appris beaucoup de choses chez Nike mais, aujourd'hui, deux notions résonnent vraiment. La première est leur gestion des réseaux de distribution. Nike a été une des premières marques à avoir réussi à placer le bon produit dans le bon réseau. Une "Dunk", par exemple, peut être vendue dans un magasin haut de gamme, en série limitée, dans un réseau skate avec Nike SB et dans un réseau plus général, en couleur basique. Ce qui est impossible à faire pour les sports d'hiver et les sports outdoor. Le même produit, même haut de gamme, est vendu à l'ensemble du réseau, que ce soit à des magasins en station de ski ou à des revendeurs. Cela n'a aucun sens et c'est ce qui, aujourd'hui, épuise les réseaux de distribution. Nous essayons d'avoir une communication ouverte et d'éduquer/être éduqués par nos fournisseurs. Et cette philosophie commence, enfin, à faire effet avec certains acteurs. La deuxième notion est leur approche incomparable du commerce. La valeur de nos opérations, perçue par le client, doit être élevée. Nous investissons beaucoup dans la formation de nos vendeurs, leur implication dans les décisions globales, les show cases, les événements et la boutique.

Qu'avez-vous appris concernant des catégories de produits spécifiques, au cours des deux dernières années ?

Les marques doivent concevoir des produits avec une durée de vie supérieure à une seule saison. Apple est capable de sortir un nouvel iPhone chaque année, mais c'est Apple. Une veste de snowboard ou de ski peut être au catalogue durant deux années de suite, et le client est prêt à accepter ça. Cela réduirait la prise de risque, le produit ayant plus d'opportunités à se vendre, et éviterait au client de voir une nouvelle option, quelques mois seulement après son achat.

Au cours des dernières années, avez-vous modifié votre gamme de marques et vos marques principales ?

Dans le cadre de leur business, les grandes marques vont renforcer leurs contacts directs avec les consommateurs. C'est un fait. Elles continueront à avoir moins besoin de détaillants comme nous. Nous devons renforcer notre offre, avec des marques intermédiaires qui ne peuvent pas se permettre d'avoir leur propre réseau de vente en direct. Ces marques doivent également penser au réseau de détaillants avec lequel elles souhaitent travailler à l'avenir. En acceptant de vendre leurs produits à des détaillants non qualitatifs, elles scellent leur propre destin.



photo Art Prism

Quels sont les changements de l'industrie en ligne, depuis le lancement de Snowleader ? Comment voyez-vous l'avenir de la vente en ligne ?

En 10 ans, le changement le plus flagrant a été le poids global du commerce électronique. Nous sommes passés d'un marché inférieur à 1 % à près de 15 %, voire plus aujourd'hui. Cette croissance s'est souvent faite sans que nos fournisseurs comprennent vraiment le fonctionnement de ce nouveau canal de vente. Ils ne comprenaient pas que, dans le commerce électronique, il y avait la même segmentation que dans les réseaux physiques. Les marques ont donc vendu les mêmes produits à tous les fournisseurs, alors qu'elles n'auraient jamais adopté cette stratégie avec les magasins en dur. Ce qui a déclenché une importante compétitivité au niveau des prix. Je pense qu'à l'avenir, les détaillants et les consommateurs verront le commerce électronique et physique comme une transition fluide. Pour le consommateur, la distinction entre les deux est déjà une notion du passé. Au final, les consommateurs considèrent le commerce de détail comme un outil. Ils veulent consommer sur leur mobile, sur leur ordinateur ou aussi dans les magasins. Les grands fournisseurs chercheront à approcher les consommateurs par eux-mêmes, par leurs propres moyens/canaux, et les petits acteurs devront renforcer leurs liens avec les détaillants. De la même manière, les grands détaillants voudront lancer leur propre marque. Le concept ci-dessus n'est, à mon avis, que le début d'une profonde transformation du modèle de distribution.

Quels conseils donneriez-vous aux futures marques, sur la façon de se démarquer ?

La principale question que doit se poser une marque est la suivante : qu'est-ce que ça va m'apporter d'avoir mes produits dans un réseau de détaillants ? La tentation peut être grande de faire cavalier seul et d'avoir ses propres points de vente et site de e-commerce. Les détaillants doivent rester attractifs pour les nouvelles marques, en espérant que ces marques contribueront aux marges de demain. Nous devons également examiner quels sont les modèles qui fonctionnent et quels sont ceux qui génèrent de la valeur. De nombreuses marques ont fait de véritables choix de distribution, qui ont porté leurs fruits. Le plus récent me semble être Picture Organic Clothing. C'est un bon exemple pour les nouveaux venus. Un nombre limité de détaillants, et une croissance générée par l'augmentation du business des détaillants plutôt que par l'extension du réseau. Un site de commerce en ligne devant faire partie d'une stratégie globale de commerce électronique. ☺

EVOC

PROTECTIVE SPORTS PACKS

R. MATTHIAS JORDA, P. CHRISTOPH JORDA / MITZTAL, AUT



photo Evoc

PROTECTIONS SNOW AH19/20 GUIDE D'ACHAT

Après avoir séduit les débutants et les rideurs de haut niveau, les protections s'attèlent désormais à convaincre tous les autres, en s'appuyant sur des produits de plus en plus discrets, aux propriétés anti-odeurs et aux aérations plus efficaces que jamais. Guide d'achat par **Ruth Cutts**.

Jadis apanage des snowboarders pros, les protections corporelles se propagent auprès du grand public alors que les rideurs vont de plus en plus vite et tentent des tricks plus osés dans les parks. "Ils veulent être équipés en conséquence, pour pouvoir s'exprimer tout en étant en sécurité", explique Aurélie Zucco, business unit manager pour l'équipement technique chez Rossignol. Qui dit repousser ses limites, dit chuter à tout moment, il est donc malin d'anticiper. "Amplifi est là pour protéger votre intégrité, tout en prenant du plaisir sur les pentes, plutôt que pour soigner vos blessures une fois chez vous", fait remarquer Tom Howells, responsable du design produit.

Grâce à une démarche R&D innovante de la part des marques leaders, le port de protections n'est plus vu comme un fardeau. Des produits légers et confortables – sans rien sacrifier aux normes de sécurité – sont venus remplacer les modèles lourds et encombrants que l'on trouvait il y a quelques années, alors seulement portés par les plus engagés dans les parks ou en backcountry. Les équipements se sont tellement affinés qu'ils ne se contentent plus de protéger, mais se destinent également à être portés en tant que couches intermédiaires de textile.

TENDANCES

En quelques années, les protections légères et souples en mousse se sont imposées et, pour la plupart des marques, le défi est désormais d'offrir des matières antichocs, imperceptibles sur le corps, tout en offrant un haut degré de protection. Cette conception ergonomique, qui s'ajuste aux contours du corps, s'illustre à travers deux tendances fortes : "Le fit et le confort dans toutes les conditions, avec une très grande facilité d'utilisation", souligne Tom Howells d'AMPLIFI.

Le besoin de protections dorsales flexibles est particulièrement important chez les personnes qui débutent, comme chez celles qui progressent en park. Même si les blessures du dos sont plus rares que celles aux poignets ou aux genoux, leurs conséquences peuvent être bien plus graves, et le port d'une protection permet de limiter, dans une certaine mesure, ce type d'accidents. Lorsqu'on s'attaque aux handrails ou aux kickers pour la première fois dans un snowpark, une réception sur le côté est la cause la plus courante de blessure ; le coccyx ou le bas du dos absorbent alors tout l'impact. Une protection dorsale qui se fait oublier prend alors tout son sens.

Amplifi propose ainsi une nouvelle gamme complète de protections du tronc et des membres, appelée MKX, d'excellente qualité en termes de souplesse et de confort, tout en rehaussant encore le niveau de protection. La marque est parvenue à réduire le poids de 25 à 30 % par rapport à ses équipements précédents, et à améliorer l'aération ainsi que le fit. Les protections sont également beaucoup moins volumineuses, afin

de les rendre moins visibles sous les sous-vêtements.

MATÉRIAUX


De nombreuses marques proposent des protections souples qui peuvent être utilisées dans le cadre de plusieurs sports différents, tels que le BMX et le VTT, une fois l'été venu, et répondent à des besoins de respirabilité et de propriétés anti-odeurs. Pour minimiser le poids, Rossignol emploie une mousse SAS-TECH sur son impact vest, associée à un tissu stretch respirant qui s'ajuste parfaitement au corps. Même idée chez EVOC, avec la Protector Vest Air+, optimisée pour favoriser l'aération grâce à leur système innovant Liteshield Air Back (issu du secteur de la moto) et ses orifices destinés à laisser circuler l'air. La veste offre une protection supplémentaire aux épaules et aux clavicules, le tout dans une matière extérieure très respirante et à séchage rapide. Le traitement au Polygene® (nanoparticules d'argent) empêche la formation de mauvaises odeurs et nécessite, par conséquent, des lavages moins fréquents.

Autre exemple chez Amplifi, à travers une matière utilisée sur les produits haut de gamme, qui contient du charbon pour un séchage ultra-rapide, l'absorption des odeurs et la protection UV. "Une véritable seconde peau technique", affirme Tom Howells.

DESIGN/TECHNOLOGIE

Pour l'hiver 2019/20, Dainese misera principalement sur son Flexagon, une des protections les plus légères du marché, avec un poids de seulement 479 g en version Polartec, et capable de limiter la force d'impact sur le corps à seulement 4,8 kN.

Chez Demon, on ne tarit pas d'éloges à propos de la protection D30 présente sur le nouveau haut Flexforce X2 Top, dont la double couche de mousse permet de protéger efficacement le torse et le dos (disponible en tailles hommes et femmes).

Enfin, TSG a revu sa protection dorsale Backbone Tank A, désormais plus discrète, plus légère et dotée de la mousse Arti-Large à haut degré d'absorption des chocs. La protection se veut aussi compatible avec une poche à eau, grâce à un passage pour la pipette et des attaches velcro. 

TENDANCES

- Aération améliorée
- Propriétés anti-odeurs
- Poids réduit, plus discret

www.evocsports.com



PROTECTOR BACKPACK FR DAY 16

Compact and extremely lightweight daypack with integrated back protector and all necessary features for freeriding.

- LITESHIELD BACK PROTECTOR offers 95% shock absorption
- Quick-access avalanche compartment with emergency plan
- Hip belt pocket for necessities
- FREE PROTECTOR CRASH REPLACEMENT



photo Finisterre

VÊTEMENTS SURF AH19/20

GUIDE D'ACHAT

Pluie, froid, vent, boue. Le surfeur des années 2000 ne rêve plus seulement d'un endless summer, il veut profiter des meilleures vagues en hiver, et a besoin de vêtements capables de répondre à ces contraintes. Et s'il peut les porter en ville, au pub, c'est encore mieux. Guide d'achat, par **David Bianic**.

Certains signes ne trompent pas. Autrefois, les vitrines des surfshops passaient en mode montagne dès les premières lueurs de l'automne venues. Les boardshorts et t-shirts étaient remisés pour laisser place aux collections outerwear, sur fond de neige éclatante. Aujourd'hui, ces mêmes boutiques ne tournent plus le dos à la mer, une fois la saison estivale passée : les silhouettes en bonnet et parka vantent l'imperméabilité, la chaleur et la polyvalence de ces articles de surfwear, raliés sous la bannière du "cold water surfing". Le surf hivernal est une réalité, depuis toujours, sauf qu'il est désormais sexy, et donc vendeur. Pour des marques telles que Finisterre, toute leur identité réside même dans ce surf en eaux froides, et l'automne-hiver est le pic de l'année au niveau commercial. La saison hivernale est aussi une opportunité, dans le sens où la clientèle porte davantage de pièces sur le dos au quotidien, rappelle Ben Noble, senior designer chez Rusty : "Le style couche-sur-couche est important, car il permet d'exprimer sa personnalité et son individualité durant les mois plus froids."

DES MARCHÉS PERMÉABLES

Cependant, cet essor du textile surf hivernal n'est pas sans poser un dilemme, alors que la plupart des marques endémiques du secteur proposent également des collections outerwear/snow, et peuvent cannibaliser leur propre offre alors que les frontières se brouillent entre vêtements surf et montagne, tous destinés à lutter contre les éléments... De même, l'hiver venu, les marques entrent davantage en concurrence avec les enseignes d'outdoor, mettant en exergue une tendance du crossover, à savoir des pièces de montagne/outdoor polyvalentes, aussi à l'aise sur le front de mer que sur les sommets, ou encore dans les rues. Illustration parfaite chez Patagonia : "Notre gamme de vêtements techniques est destinée à répondre aux conditions alpines les plus dures, et nous mettons à profit ces années d'expérience, de technologie sur les matières ainsi que de durabilité, pour une utilisation au niveau

de la mer", explique Gabe Davies, directeur de la catégorie surf pour l'Europe. Il n'est alors toujours facile pour certaines marques de se positionner entre ces univers snow/outdoor et les grandes enseignes de mode, dont les collections entrent également en concurrence avec cette catégorie Surf Apparel hivernale. "D'un côté les marques de snow proposent des pièces techniques destinées au froid, tandis que les magasins de prêt-à-porter 'consommable' sont capables de produire une grande variété de produits mode", explique Ben Noble de Rusty, avant de rajouter : "Notre objectif est de combiner les deux, pour offrir un design et un produit de qualité, fidèles à l'ADN de Rusty, tout en se positionnant entre les deux autres [univers]."

RACONTE-MOI UNE COLLECTION

Que nous réservent les marques parmi leurs lignes automne-hiver 2019/20 ? La réponse est multiple, chacune y allant de son histoire, pour une diversité salubre. Finisterre par exemple ne change pas de cap et reste fidèle à sa gamme True North, explique Todd, chef designer menswear : "La collection doit répondre aux exigences de ceux qui sont à la recherche de vagues vierges dans des zones reculées, dans les conditions les plus difficiles. La collection se veut stylée avec goût, mais conçue pour faire face aux éléments." D'autres collections se veulent moins monolithiques, comme chez Rip Curl, qui propose trois concepts : Ultimate sport, inspiré par ses team rideurs ("fait par des surfeurs pour les surfeurs, conçu pour The Search et le voyage, avec un côté sport", détaille Pierre-Alexandre 'P-A-M' Merlet, senior menswear designer), Free & Easy, nourri par leur ADN surf (logo, couleurs et silhouettes Rip Curl) et enfin Surf Craft, qui puise dans le surf californien des années 50. On poursuit le voyage dans le temps avec Rusty, qui vante cette fois les années 70, à travers un discours qui tient la route : "Après le style free love des sixties, lorsque le surf était considéré au mieux comme une activité de beach bum, les années 70 ont vu naître un groupe de

*"La qualité, la durée de vie des vêtements, ainsi que le recours à une chaîne d'approvisionnement responsable, signifient que les coûts de production sont plus élevés que ceux des enseignes de fast fashion." Todd, **Finisterre***

surf qui a changé radicalement la perception de ce qu'était un surfeur. La mode était axée sur l'individualité et l'expression de soi, et, ce faisant, beaucoup de règles dans la mode ont été cassées", raconte Ben Noble. On reste dans la même fenêtre temporelle chez Lightning Bolt, une marque dont l'image est intimement associée aux 70's. Leur collection automne 2019 est ainsi centrée sur un esprit "surf adventure" très cool, inspiré par les influences "soul surfing" des 70's, ainsi que par les pièces à gros logos des années 80. Parfois, aussi, les époques s'entrechoquent pour donner naissance à des collections hybrides ; c'est le cas chez Brunotti qui propose "toute une série de vêtements cross-over, mêlant sport/casual rétro et technologie issue du sport moderne", révèle Saskia Groeneveld, assistante marketing. Rhythm mise également sur des pièces vintage retravaillées en vêtements contemporains. Sans surprise, le discours demeure engagé chez Patagonia, alors que Gabe Davies met en avant une collection capsule destinée à accompagner leurs Global Surf Activists et leurs actions centrées autour du thème "Protect Your Peaks". Autre forme d'engagement de la part des Français Sen No Sen, qui fêteront leurs 20 ans en 2019, et vantent les mérites de la slow fashion "en proposant des pièces intemporelles que vous pouvez porter hiver après hiver", assure le fondateur Mathieu Desaphie. "Nous faisons des produits de qualité et engageons les personnes à les garder aussi longtemps que possible." De l'éthique pas toc.

PRODUIT-CLÉS & MATIÈRES

À la rudesse des éléments en hiver, les collections doivent répondre par des pièces qui inspirent confiance, à commencer par la désormais incontournable épaisse chemise flanelle en coton peigné, à carreaux et

"Des vêtements cross-over mêlant sport/casual rétro et technologie issue du sport moderne."
Saskia Groeneveld, **Brunotti**

rayures, chez Brakeburn par exemple. Dans le même esprit, la fausse fourrure peluche figure en tête de liste chez Brunotti. Ce travail sur les textures est au cœur du travail des designers, assure Ben Noble de Rusty, qui cite "le gros velours côtelé, la polaire, le tartan en molleton, les gros pulls de marin en laine, les doublures sherpa", parmi les matières phares de la collection, associées à des t-shirts et sweats à capuche. Chez Finisterre, on avoue également être obsédé par la laine, de par ses qualités éprouvées depuis des siècles chez les marins. Elle est présente dans toute la gamme, "de nos gros pulls à nos sous-vêtements en Mérinos, et même dans nos isolations", cite le designer, en précisant qu'il s'agit de laine d'origine éthique, sans museling (ablation d'une partie de la peau des moutons).

Ces matières traditionnelles incontournables ne sont pas pour autant incompatibles avec des solutions synthétiques plus contemporaines. On pense notamment au traitement VaporCool de Rip Curl, car la respirabilité est aussi une nécessité en hiver, mais aussi au bon vieux nylon sur leurs vestes Anti-Series, associé notamment à des cotons bio et polyesters recyclés. Même idée chez Brunotti, avec la présence de tissus imperméables et respirants, d'isolations Clo-i ou de coutures galonnées sur leur collection Hybrid, "portable aussi bien dans la rue que sur les pistes", assure Saskia Groeneveld. Salty Crew a connu un succès sans précédent depuis sa création, il y a quelques années seulement et, pour l'AH19/20, la marque met l'accent sur la protection également : "Nous continuons à employer des revêtements déperlants, des tissus anti-UV, des matières multi-stretch à séchage rapide", cite Mike Niemann, chef de produit.

Synthétique rime aussi, le plus souvent désormais, avec durable, comme chez Finisterre et leur duvet en matière recyclée ou encore leurs vestes imperméables sans traitement aux fluorocarbones. Autre exemple chez Passenger Clothing, qui associe des cotons recyclés à des matières nylon Riptop sans PFC. Gabe de Patagonia est, de son côté, fier d'annoncer que toutes leurs doublures sont aujourd'hui à 100 % en matière recyclée.

COULEURS & IMPRIMÉS

Si chaque marque raconte sa propre histoire, les collections automne-hiver se recoupent dès que l'on aborde les coloris phares. Ce n'est pas un scoop, les tons terre et automnaux sont présents partout : vert forêt profond, bordeaux, rouge et bleu marine (Brakeburn) ; couleurs rétro outdoor en orange, bleu et jaune, avec nuances automnales (Finisterre) ;

marron whisky et vert olive, bleu ciel et gris marbre (Lightning Bolt) ; ocre, terre battue, jaune orangé, bleu foncé usé (Rhythm) ; bleu marine, kaki, gris, aubergine et moutarde (Sen No Sen) ; vert mousse, nuances d'asphalte usé avec bleu marine sombre, brun roux et bleu sel (Passenger).

Cette palette riche, mais plutôt discrète, compose avec des motifs/ imprimés tout aussi subtils, comme des diagrammes d'inspiration nautique (Finisterre), des motifs Isobar et Infinity Waves (Sen No Sen), le jacquard écossais Fair Isle (Brakeburn), les motifs à fleurs vintage, les rayures et motifs cachemire (Rhythm), les effets marbrés et les imprimés à fleurs intégraux en ton sur ton (Rip Curl).

LA DOULOUREUSE

Toutes ses collections sont, sans conteste, très séduisantes et il s'agit



photo Salty Crew

de tirer notre chapeau aux designers. Reste à savoir si ces efforts se reflètent sur les étiquettes en magasin. Plus de protection, plus de matières éthiques et durables, pour un prix toujours plus élevé ? "Ces vêtements sont plus chers, mais il s'agit de les comparer au niveau qualité et technicité", rappelle P-A-M de Rip Curl. C'est aussi l'avis de Todd chez Finisterre, pour qui "la qualité, la durée de vie des vêtements, ainsi que le recours à une chaîne d'approvisionnement responsable, signifient que les coûts de production sont plus élevés que ceux des enseignes de fast fashion", sauf que ces pièces sont à considérer comme "un investissement dans un vêtement qui ne devra pas être remplacé avant des années". Pour Patagonia, il s'agit même d'un investissement sur l'avenir, alors que Gabe Davies veut croire que "l'industrie du surf pourrait montrer l'exemple au secteur de la mode, puisque les surfeurs sont ceux qui ont le plus à perdre si l'environnement est affecté". Vous votez aussi avec votre porte-monnaie. **S**

TENDANCES

- Best-seller : la chemise en flanelle
- Pièces rétro mais matières tech
- Laine, velours, molleton, fourrure sherpa : du moelleux !
- Plus de synthétique recyclé

A
DIFFERENT
STATE OF
MIND!

DUPRAZ-SNOW.COM



DUPRAZ SNOWBOARDS - Est. 2003 - Hte SAVOIE MT BLANC - FRANCE



photo Spark R&D

SPLITBOARD AH19/20 GUIDE D'ACHAT

Si le splitboard ne prend pas dans votre boutique, il est temps de revoir le tir car, avec le rebond du marché snowboard, les peaux ont le vent en poupe. **Tom Wilson-North** démystifie l'offre splitboard et nous dévoile le meilleur de l'an prochain.

KITS D'ASSEMBLAGE

Si les planches sont livrées d'origine avec le matériel d'assemblage des deux "skis", tout shop qui se respecte doit proposer des pièces de rechange et/ou des options plus haut de gamme. Karakoram est, sans conteste, le n°1 des crochets avec, notamment, ses Ultraclips que l'on retrouvera sur les splits Burton (parmi d'autres), l'an prochain. "Ce sont les meilleurs du marché", garantit Jure Sodja de chez Moonchild. "Avec eux, la planche se comporte comme un snowboard mono-pièce classique et, comme ils sont montés sur des inserts, il n'y a aucune vis qui traverse la base." Parmi les crochets de qualité, on citera également ceux de Phantom, des Board Cleats qui ne pèsent quasiment rien, ou encore les modèles ergonomiques Hercules qui seront présents sur les splits Neversummer l'an prochain. À signaler aussi, le nouveau système TT Hook de Plum, qui permet de passer en mode descente sans ôter les peaux, si jamais l'envie vous prend.

À chaque extrémité, les verrouillages Tip Locks de Karakoram ont été retenus sur les planches Ultracraft et Carbon Solution de Jones. Avec ces verrous, le tip et le tail ne peuvent pas s'ouvrir en deux, et ils sont compatibles avec quasiment tous les modèles de planches. Même fonctionnement sur les Tip Clips de Spark R&D. Nous avons également été impressionnés par le dispositif innovant de Furberg, une sorte de joint fixant : "Nous disposons d'un tout nouveau moyen d'empêcher les mouvements verticaux entre les deux moitiés de planche lorsqu'on ride. Pas juste au niveau des crochets ou des fixations, mais sur toute la longueur de la planche. Nous sommes persuadés qu'il s'agit de l'avenir du splitboard", assure Hampus Cederholm. Jugez par vous-même sur les salons et tests en stations.

BÂTONS

Depuis un moment déjà, les Compactor de Black Diamond s'affichent comme la référence, alors que Christian Lehmann, directeur marketing,

rappelle que "la marque a été la première à proposer la technologie Z-Pole sur le marché", après avoir réalisé le potentiel des bâtons de trail repliables pour une pratique splitboard. Chez Leki, le modèle Tour Stick Varío possède un manche 100 % carbone et une poignée à grip Aergon, ne mesurant plus que 42 cm une fois replié. Plus courts encore, les Swift Sticks K2 sont les plus petits sur le marché, seulement 33 cm. Mais la taille ne fait pas tout, la solidité, le côté pratique et la longévité sont des critères de choix. Nous avons apprécié le look des nouveaux bâtons Talon Carbon de Jones, avec grattoir à glace intégré et rondelles de gros diamètre, ainsi que les modèles Xavier de le Rue chez Rossignol, avec leur conception trois brins, reliés par une cordelette en Dyneema®.

Neversummer est parvenue "à la fission de l'atome" (grrr), grâce à un nouveau mesh en carbone ultraléger, et une déco années 50 bien rétro.

PEAUX

Rien de vraiment révolutionnaire de ce côté. Les Splitboard+ de G3 demeurent des best-sellers, désormais disponibles en formules Grip, Glide et Universal. Une tendance se dégage avec l'apparition de peaux prédécoupées, proposées par les marques de planches elles-mêmes ; ce sera le cas chez Korua, avec des peaux en mélange de mohair, ou encore chez Rossignol et leurs peaux signatures XV, fabriquées par Pomoca.

PLANCHES

Bien évidemment, tout le monde cherche un split léger et, à ce petit jeu, Amplitud gagne chaque année avec son Milligram, mais attention, l'écart avec la concurrence se réduit. Neversummer est parvenue "à la fission"

D'ordinaire, les marques sont plutôt réticentes à l'idée de révéler les poids exacts, alors n'hésitez pas à sortir votre balance sur les salons avant de commander.

de l'atome" (grrr), grâce à un nouveau mesh en carbone ultraléger, et une déco années 50 bien rétro. Le nouveau Escalator 56 de Korua est également un poids plume, doté d'une largeur au patin réduite. Chez Borealis, le travail d'allègement passe par un tip et un tail fins comme des rasoirs. On attend également le modèle Zingara Extra-Light de Sandy Shapes, un shape twin-tip. D'ordinaire, les marques sont plutôt réticentes à l'idée de révéler les poids exacts, alors n'hésitez pas à sortir votre balance sur les salons avant de commander.

L'an prochain sera plus riche que jamais en termes de splits féminins également. On pense au Diva Split de Rossignol, développé avec la championne du FWT, Marion Haerty, mais aussi au Sojourner de Coalition, au shape splendide avec son swallow pas trop prononcé. "Concevoir des planches pour femmes n'est pas fait au hasard chez nous ; ce sont nous [les femmes] qui développons et testons le matériel, ce qui permet d'améliorer le produit fini", explique Jen Gurecki de Coalition. Gara Splitboards ne se contente pas de sous-traiter pour West, et propose une gamme très sympa de planches. Jones dévoile enfin son modèle féminin du split Hovercraft, avec des doubles carres Traction Tech repensées, ainsi que des chants (sidewalls) en ABS recyclé pour une meilleure résistance du topsheet.

En termes de shapes, les splits quatre pièces sont là pour durer, avec le succès des modèles de Phénix et Salomon, alors que plus de planches sont ainsi découpées pour favoriser la pose des peaux et réduire le poids à la montée, à l'image du très réussi Trailblazer 2.0 de Moonchild. Les shapes se spécialisent également au fur et à mesure que le marché mûrit: "Avant, notre unique split avait un shape plutôt freeride. Nous avons décidé de partir de ce design polyvalent pour aller dans deux directions opposées. Parmi nos amis, beaucoup sont des fans d'alpinisme, et nous leur proposons le Murevan en carbone, tandis que pour un feeling plus surf, nous avons le modèle Grammont." Le Koi Split de Boarealis, avec son shape de fish, est de retour, après un excellent accueil l'an dernier, tandis que les modèles Powder Division de Rome, produits par l'usine Utopie au Canada, ne ressemblent à aucun autre. Plus au sud, dans le Maine, c'est Winterstick qui propose un nouveau swallow pour la poudreuse, le Volaire, fabriqué dans leurs ateliers au cœur de la station de Sugarloaf.

Même si les modèles de poudreuse connaissent du succès, lorsque que les conditions sont moins "souples", il est difficile d'égaliser des modèles au flex plus homogène et dotés de longues carres. "Nous avons pensé le Nevado pour qu'il soit très polyvalent, capable de s'aventurer en poudreuse, mais aussi lorsque les conditions ne sont pas idéales, ce qui arrive généralement dans une sortie en split", raconte Ben Dietermann, de Konvoi. Même idée chez Endeavour, qui joue la carte de la sécurité avec sa planche à tout faire, la Patrol. Idem avec le modèle Axle de G3, vendu comme un "quiver killer" ! Du côté de Gara, le shape polyvalent Enduro bénéficie d'une nouvelle construction en fibre triaxiale et stringers carbone, pour un prix réduit sans sacrifier en performances. Pour protéger les topsheets des éraflures des crampons en mode ascension, Amplid propose un topsheet en polyamide sur leur nouveau Tour Operator après "avoir mesuré en labo que ce matériau est 10 fois plus résistant aux entailles", révèle Rich Ewbank. Chez K2, on trouve un topsheet en nylon brossé sur leur nouveau Maurauder, alors que Capita mise sur un topsheet Duratail V2 Die-Cut, pour une meilleure protection sur leur NeoSlasher.

Les efforts environnementaux ne sont pas absents de ces gammes 2019/20, au contraire. Les splits Jones posséderont des noyaux en bois certifié FSC l'an prochain, tandis que ceux de Stones proviennent de gestion forestière durable et les bases sont faites à partir de chutes de production. Weston s'y met aussi : la marque a éliminé tous les composants organiques volatiles de ses matériaux, recycle toutes ses chutes de fabrication et utilise des essences de bois d'origine durable pour les noyaux. High five, les gars !

BOOTS

Beaucoup de boots splitboard possèdent des cycles de vie de deux ans et, en l'occurrence, il faudra attendre 2020/21 pour assister à des nouveautés. Néanmoins, Nitro a revu son modèle haut de gamme Capital, en lui ajoutant un dispositif appelé Hike'n'Ride, qui permet d'ajuster l'inclinaison sur l'avant via le laçage TLS, sans oublier une semelle renforcée contre l'usure et les déchirures liées aux crampons semi-automatiques. Autre option chez Northwave, dont les Domain CR proposent une compatibilité inédite aux crampons semi-automatiques.

FIXATIONS

Le choix des fixes est peut-être le plus crucial de toute la panoplie du splitboarder ! Karakoram et Spark dominent le marché, alors que les nouveautés sont rares pour 2019/20, si ce n'est les nouvelles fixes Expedition 2.0 d'Union. "Les Expedition ont été complètement redessinées pour améliorer l'usage en montée, la transition ainsi que la connexion en mode descente. Si vous recherchez le meilleur rapport

qualité-prix et les meilleures fixations en mode ride sur le marché, c'est le modèle qu'il vous faut", s'enflamme Riley Goodwin. Un pin à ressort (assure la connexion entre les "skis" en mode ride), une embase plus légère, un nouveau FLAD (inclinaison du spoiler), des brackets améliorés (pivot avant en mode montée) et une interface plus ergonomique en mode descente ; voilà autant d'atouts qui prouvent le sérieux d'Union dans le splitboard.

SP propose une fix Multientry Split, dotée d'un spoiler permettant d'enfiler ou de sortir rapidement les boots. À signaler également : après le succès de ses fixes Pro ultralégères, Spark R&D a dû revoir la production à la hausse. Sinon, on note une tendance pour des chaussures de ski utilisées en splitboard, grâce notamment aux fixes Plum, Spark, et surtout Phantom, le graal du genre. "Notre système repose sur une pièce technique à la pointe du pied qui se révèle le moyen le plus efficace en montée, tandis que les fixes sont rangées dans le sac lors de l'ascension, pour être rapidement montées au moment de la descente", explique Ryan Koupal de Phantom. Malheureusement, et de façon surprenante d'ailleurs, il n'existe pas encore de chaussures rigides conçues spécifiquement pour le splitboard, si bien que les rideurs doivent bricoler eux-mêmes, à partir de chaussures de ski de rando Dynafit, Arc'teryx ou Scarpa. Le marché ainsi abandonné aux marques de ski n'est pas négligeable. Il est temps de vous réveiller, amis fabricants de boots de snow !



photo Gara

TARIFS

La demande se fait clairement sur le matériel haut de gamme, alors que certains prix font saigner des yeux ! "Jusqu'ici les clients semblent disposés à y mettre de l'argent, mais on trouve aussi sur le marché des produits extrêmement chers, sans pour autant offrir quelconque argument capable de justifier un tel prix. Les clients deviennent sceptiques", prévient Ben Dietermann de Konvoi.

Puisque le ski/snow de rando est généralement une pratique de fin de saison, les produits sont souvent achetés en solde, ce qui vient sévèrement grever la marge des magasins. En outre, la population intéressée par le split est généralement très informée au niveau technique et a l'habitude de trouver les bonnes affaires. Le résultat est que les détaillants ont un sacré boulot à abattre pour parvenir à écouler leur marchandise à plein tarif. Heureusement, une catégorie meilleur-marché émerge, grâce à des marques comme Stone et Nitro, avec des produits d'un excellent rapport qualité-prix qui favorisent l'accès à un nouveau public.

CONCLUSION

Ne nous voilons pas la face, le splitboard reste un marché compliqué, même si plus facile à travailler aujourd'hui, grâce à de nouveaux atouts : des shapes pour la poudreuse, des modèles freeride polyvalents, un gros effort sur les modèles femmes et, probablement d'ici peu, une nouvelle offre en boots (rigides). Reste désormais à trouver des vendeurs passionnés et investis, pour venir soutenir cette pratique et élargir les débouchés des shops de snowboard. ☺

TENDANCES

- Toujours plus léger
- Des shapes spécial femmes
- Des topsheets plus résistants
- Plus d'options pour l'assemblage
- Une demande pour des chaussures rigides

Modèle: FEYAN	Matière: ALUMINIUM 7075	Masse (par pied): 750 g	made in France
Ensemble: FIXATION TAILLE S	Autres tailles: M ou L		PLUM SAS - Fixations PLUM 3 de Marçais 21, rue des Cyprès - BP 22 74311 Tignes - Cedex www.fixation-plum.com
Description: PIED DROIT VUE D'ENSEMBLE	Saison: 2018-2019	Echelle: 1:3	Feuille: 3/3

Ce plan est réalisé par des passionnés, pour des passionnés.
PLUM ne pourra être tenue pour responsable des éventuelles addictions à ce produit.

STANCE 

FILIPPE TOLEDO



photo Finisterre

CHAUSSETTES AH19/20

GUIDE D'ACHAT

Confort, style et matériaux haut de gamme : les chaussettes Boardsports offrent la totale, plus des marges intéressantes pour les détaillants. Dans son Guide d'Achat, **Dirk Vogel**, notre rédacteur skate, vous livre les tendances clés pour 2019.

PRIX ET MARCHÉ

En 2019, les prix restent stables avec d'amusantes chaussettes d'entrée de gamme à seulement 9,95 € en magasin, tandis que Many Mornings propose des chaussettes basses et pour enfants à 5,99 €. Les chaussettes de snowboard plus sophistiquées, avec des coupes longues et des matières élaborées, tournent autour de 19,95 € ; le haut de gamme, comme la laine Mérinos, pouvant atteindre 29,95 € la paire. Plusieurs marques européennes chamboulent le secteur, comme la marque polonaise Many Mornings, American Socks, basée et produite à Barcelone, en Espagne, ou encore Stinky Socks de Bulgarie. "Nous ne fabriquons que des chaussettes aussi, nous nous employons à faire les meilleurs produits du marché", déclare Risto Petkov, propriétaire de Stinky Socks.

Voici les sept tendances de chaussettes boardsports à surveiller de près en 2019 :

1. IMPRIMÉS GRAPHIQUES

La saison prochaine, les chaussettes boardsports montent le son avec des imprimés all-over puissants, appliqués via une impression numérique avancée : logos à profusion et fleurs hawaïennes (HUF), chatons et masques kabuki japonisants (American Socks), monogrammes et icônes de dessins animés (Stinky Socks), algas moelleux et têtes de mort à la mexicaine (Many Mornings). "Notre campagne publicitaire, Uncover the Uncommon, continue à célébrer le non-conformisme des sports de glisse", explique Laura Fairweather, au marketing EMEA chez Stance. Smartwool introduit l'art dans le cadre de sa collab Art of the Outdoors avec de Brian Iguchi. Et, cerise sur le gâteau, la plupart des marques apposent désormais leur logo sur le haut du mollet.

2. MATÉRIAUX PERFORMANTS

Concernant les performances des chaussettes, Simon Mur, responsable du marketing EMEA chez Smartwool, souligne les avantages de la laine Mérinos haut de gamme : évacuation de l'humidité, résistance aux odeurs, chaleur et confort. HEAD s'appuie sur un doux mélange de laine tricotée. Stinky Socks combat les odeurs avec des traitements antibactériens appliqués aux tissus, tout en développant un coton capable d'absorber trois fois son poids en eau. Ortovox utilise du Cimayarn, un fil fabriqué par Schoeller et utilisé par l'armée suisse. Chez Stance, on est fier : "de notre technologie FEEL 360 qui permet de réduire les odeurs et de garder les pieds au frais, tout comme de la durabilité et des capacités thermorégulatrices de nos fils torsadés haut de gamme".

3. FINITIONS MASH-UP

Les imprimés voyants ne sont qu'une partie des tendances 2019, les grandes marques rivalisant de superpositions mash-up sur des dégradés de couleurs ou des teintures tie-dye. L'équipe de HUF pousse son modèle weed emblématique au niveau supérieur, en fusionnant le motif "Plantlife" avec des tons psychédélics et des dessins de fleurs Aloha. American Socks joue aussi la tendance du mash-up, avec des dessins au trait de l'artiste australien Mulga, posés sur du tissu à motifs, tandis que Smartwool superpose des paysages de montagne sur des mélanges de tissus. La palme du mash-up revient à Many Mornings qui propose des chaussettes désassorties - deux chaussettes différentes pour une même paire - leur carte de visite.

4. IMPRIMÉS LETTRAGES

Omniprésent dans l'industrie de la chaussure, le "lettering", une tendance lancée par l'artiste/designer, Virgil Abloh, à savoir des typos imprimées en caractères gras, déborde dans le secteur des chaussettes. Prêtez attention aux chaussettes monochromes, contrastées par des

slogans en caractères blancs ou noirs, des marques telles que HUF, Homeboy, Head et Stinky. En 2018, Smartwool a été la première marque à maîtriser les impressions sur une base de laine Mérinos mélangée et, pour 2019, elle a annoncé la sortie de nombreuses chaussettes lifestyle.


5. DESIGNS SPORTIFS

Les marques axées sur la performance ont entièrement repensé leurs constructions. Chez Smartwool, Simon aime "les ajustements spécifiques aux hommes et aux femmes, les zones de ventilation ergonomiques en maille, la technologie Indestructawool pour renforcer les points de forte abrasion, l'absence de coutures et le système d'ajustement 4-Degree Elite doté d'élastiques dans quatre zones stratégiques pour que les chaussettes restent bien en place". Smartwool propose également différents modèles de ses chaussettes PhD Snow, pour s'adapter aux chaussures de ski et aux boots de snowboard. Toutes les chaussettes de ski HEAD disposent d'une voûte plantaire spécifique qui les empêche de glisser, ainsi que d'une semelle matelassée pour absorber les chocs ; quant aux modèles techniques, ils offrent des canaux de ventilation et une protection supplémentaire sur les principaux points de pression. Les chaussettes de compression en Mérinos pour le ski d'Ortovox présentent une section stretch à double élastique, pour un ajustement antidérapant et une meilleure ventilation.

6. COLLABS

Les chaussettes offrent la toile de fond idéale aux collaborations créatives. Pour la saison prochaine, en s'associant avec Boreal Mountain, le magazine Method et l'icône du snowboard, Chris Bradshaw, la marque Stinky a mis la barre haut. Stance fait équipe avec Disney et Star Wars, tandis que Smartwool, poursuivant sa fructueuse collaboration avec Vans, s'est également rapprochée de la légende du snowboard, Brian Iguchi, et de l'électron libre du snowboard, Chris Benchetler, pour sa collection PhD Snow. Stance travaille aussi avec le montagnard Jimmy Chin sur la Ski Ultralight Merino et diffuse un peu d'amour dans les principaux magasins avec ses chaussettes Insider, exclusivement réservées au personnel.

7. STYLES CLASSIQUES

Encore une chose : malgré toutes ces nouvelles tendances, les bonnes vieilles chaussettes tubes à grosses rayures horizontales - pièces incontournables de toute tenue de skate qui se respecte depuis le milieu des années 1970 - restent pertinentes, notamment chez les femmes. Assurez-vous de bien vous munir des styles sportifs classiques de chez Homeboy, HUF et Stinky, ainsi que des chaussettes Ishod Wair de Stance, sans oublier le modèle cool à rayures arc-en-ciel d'American Socks. Les marques axées sur la performance, comme HEAD et Ortovox, créent une esthétique avec une signalétique de marque associée à des motifs géométriques. Pour conclure, des chaussettes boardsports, il y en a pour tous les goûts aujourd'hui. 

TENDANCES

- Imprimés graphiques all-over
- Mélange de matériaux
- Constructions sportives
- Superposition de graphiques
- Lettres imprimées
- Laine Mérinos
- Collabs de marques et d'artistes

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2019/2020

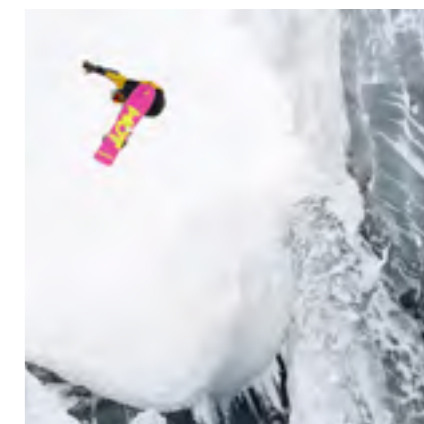
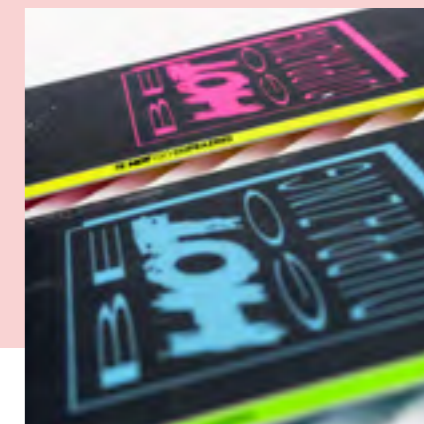
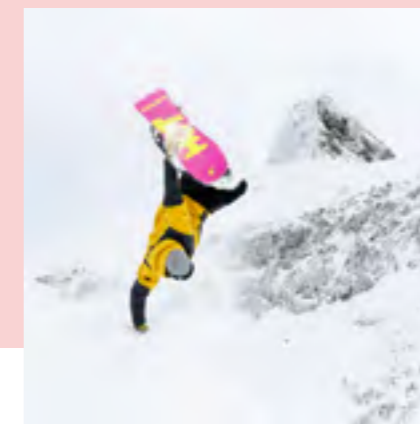
45 BRANDS - 416 SHOPS - 5 COUNTRIES - OVER 3 300 TESTS



LA CLUSAZ / FRANCE : 13. 14. 15 JANUARY 2019

Contacts : SPORTAIR SAS - +33(0)4 50 095 095 - contact@sportair.fr

portrait de marque



HOT

Le légendaire Serge Dupraz ressuscite Hot Snowboards. La marque synonyme de carving renaît de ses cendres, à une époque où l'art du carving est en plein essor.

Pouvez-vous nous parler de la réincarnation de Hot snowboards.

Hot Snowboards a été lancé en 1983/84. Pour moi, la fabrication de snowboards était une progression tout à fait naturelle de mon métier de shapeur de windsurf. La jeune marque, qui possédait une créativité et une audace particulières, a rapidement révolutionné la pratique du snowboard, avec un impact sans précédent sur le marché des sports d'hiver. Les articles sur l'histoire du snowboard ont souvent omis d'en parler, mais tous ceux qui pratiquaient le snowboard à cette époque le savent bien et reconnaissent l'importance de son rôle.

La fin des années 80 a été une période complètement dingue pour nous, les ventes explosant année après année. Chaque modèle que nous produisions était le top du top en termes de performance, et faisait progresser le nouveau sport. J'ai créé le team Hot Pro, le tout premier team de rideurs pro rémunérés, avec entraîneur attiré, ce qui nous a offert une visibilité internationale grâce à de remarquables succès.

Les circonstances, principalement dues aux conditions météorologiques, m'ont obligé à octroyer une licence de production en 1990 (avec une série de mauvaises saisons et dont les clients en ont vraiment ressenti les effets). Malheureusement, le contrat n'a pas été honoré. J'ai quitté le secteur en 1991, avec le profond sentiment que mon histoire avec Hot n'était pas terminée. De façon assez prévisible, la marque a eu du succès pendant quelques années, avant de s'affaiblir et de disparaître complètement. Il y a quinze ans, Dupraz apportait de la fraîcheur et, j'ose le dire, mes shapes étaient visionnaires. Maintenant, le snowboard sort enfin de sa période de déclin. La dynamique se construit, le temps est venu...

Pourquoi est-ce le bon moment pour relancer Hot ?

Nous arrivons à un point où le snowboard sort enfin du créneau "tout freestyle", auquel se sont bornées les grandes marques au cours des 25 dernières années. Je crois fermement que le snowboard, en tant que discipline et de par sa popularité, mérite beaucoup mieux que ce qu'il a aujourd'hui. C'était déjà un de mes principaux objectifs pour le lancement des snowboards Dupraz, il y a 15 ans. La D1 vous ramène à l'essence même du snowboard, à savoir l'idée de surfer sur la neige, en mettant au premier plan les deux principes fondamentaux du snowboard: la joie de rider dans la poudreuse et le plaisir de carver. La D1 et, surtout, notre philosophie ont influencé tellement de marques au fil des ans et, maintenant, ça relance le sport du Japon aux États-Unis, en passant par le Canada, la Russie et, bien sûr, l'Europe. Le "shape Dupraz" est souvent copié mais jamais égalé. Nous mettons continuellement à jour notre D1, qui reste une référence absolue pour les shapes "modernes". "Jouer" avec d'autres formes et codes et aborder différents profils de rideurs représente un nouveau pas en avant prometteur pour nous, avec Hot Snowboards.

Quels modèles allez-vous vendre ?

Cette année, nous allons commencer avec une gamme proche de la D1, notre produit phare, que nous avons appelée "Be Hot". Sur la topsheet, nous avons utilisé le logo, légèrement modifié, de la deuxième version de la "One Sixty", parue en 1988. Il s'agit d'une refonte ultramoderne de la célèbre "One Sixty", la première board efficace sur piste et en poudre. La "Be Hot" est une planche ultra-maniable, rapide et stable, conçue pour vous apporter de la joie, quelle que soit votre humeur du jour.

Comment allez-vous différencier Hot et Dupraz ?

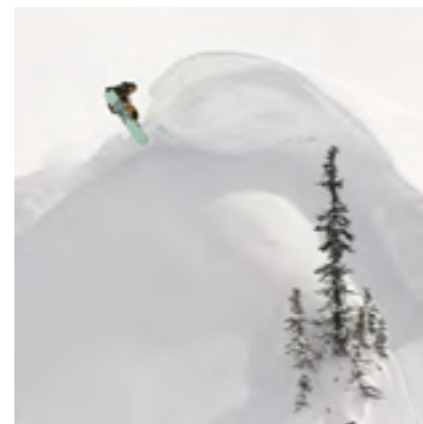
Hot a toujours été une marque audacieuse et atypique. Il y aura bien sûr des projets assez proches de Dupraz sous Hot Snowboards, car nos valeurs et notre état d'esprit partagent la même source d'inspiration, mais il y aura aussi de réelles différences dans les produits et dans notre communication, qui deviendra progressivement plus claire.

Comment allez-vous vendre Hot ?

Dupraz jouit d'une excellente réputation, acquise non pas par de grandes campagnes de marketing ou de publicité, mais par un bouche-à-oreille fort et des échanges authentiques entre les rideurs. Nous ne sommes pas une marque connue des masses, nous sommes plus discrets mais très appréciés par ceux qui connaissent le milieu et qui rident. Pour le moment, ce sont eux qui rident nos boards, "ceux qui savent". Les choses pourraient être très différentes en ce qui concerne Hot Snowboards.

Avec quels détaillants et où travaillez-vous ?

Nous avons beaucoup de chance de vivre là où nous vivons. Nous avons à notre disposition un choix incroyable de terrains et de différentes stations pour nous amuser. Cela va d'immenses grands espaces à des pistes parfaitement damées. Et la Suisse et l'Italie ne sont qu'à une heure de route. Le fait de concevoir des planches adaptées à une telle variété de terrains si près de chez nous signifie que nous pouvons répondre aux besoins de tous les rideurs de la planète. À l'époque de Hot, nous vendions 4 fois plus de planches que Burton en France et elles étaient distribuées dans plusieurs pays. Je suis ravi de travailler à nouveau avec tous ces gens du monde entier, avec respect, efficacité, intégrité et surtout...plaisir ! ☺



POW GLOVES

C'est en 1997, lors d'un road trip vers une station de ski de l'État de Washington (Amérique), que les gants POW ont été imaginés, pour lutter contre l'humidité du Nord-Ouest Pacifique. Si, au début, ils se négociaient à l'arrière d'une voiture, aujourd'hui, ils sont vendus dans plus de 43 pays, tout autour du monde. Qualité supérieure, performance, durabilité et élégance, tels sont les atouts des gants POW. Nous avons rencontré Michael Belfrage, responsable marketing, pour qu'il nous présente la marque.

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

POW est une marque entièrement axée sur la création de gants pour hommes, les plus performants, durables et élégants qui soient. Alors que d'autres marques produisent une multitude d'autres produits, les gants n'étant qu'un plus, POW se concentre uniquement sur les gants, ce qui nous permet de faire mieux que les autres.

Les gants POW sont fabriqués à partir de tissus techniques aux performances éprouvées : le cuir "Grade A" et la technologie GORE-TEX. Tous les gants POW sont rigoureusement testés dans toutes les conditions, afin de garantir des produits de qualité supérieure qui gardent les mains au chaud et au sec. POW, c'est l'authenticité de notre patrimoine et la fidélité à nos origines.

Comment utilisez-vous les ressources locales dans vos produits ?

Même si POW est une marque mondiale, d'un point de vue créatif, nous pensons toujours localement, qu'il s'agisse de collaborer avec des artistes locaux dans le cadre de notre collection Artist Series ; par exemple, nous collaborons actuellement avec l'artiste Christian Hundertmark - C100 Studio, basé en Allemagne.

Nous avons un partenariat avec QPARKS, dans le cadre duquel nous avons développé des gants, utilisés quotidiennement par ses équipes pour la construction et la maintenance de ses parks.

Nous achetons des cuirs de première qualité auprès de Pittards, au Royaume-Uni, qui participent à la réalisation de modèles spécifiques de gants et de mitaines. Nous collaborons avec des magasins locaux de snowboard/ski, comme à Stevens Pass et à Mt Baker. Nous soutenons également B4BC (Boarding For Breast Cancer), une fondation à but non lucratif qui prône le dépistage précoce et un mode de vie sain et actif comme le meilleur moyen de prévention du cancer du sein, avec une illustration conçue par Steph Elise et en partenariat avec Mitt.

Et nous veillons à ce que toutes nos usines de production respectent les normes sociales.

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

Le marché européen est extrêmement important pour POW. Certains des meilleurs snowboarders et skieurs freestyle au monde viennent régulièrement d'Europe. Nous considérons que cette région du monde représente un fort potentiel de croissance pour

POW et nous avons récemment investi dans le service client, la logistique, les partenariats avec les détaillants et les contrats avec les sportifs.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Tous ceux qui travaillent chez POW ont une passion pour le snowboard, le ski et les sports outdoor. Chaque produit que nous concevons et créons est doté des détails et des fonctionnalités les plus poussés par rapport à son utilisation prévue.

L'engagement de POW, dans le développement de la technologie des gants pour le marché des sports d'hiver, est motivé par le retour sur les performances que nous font notre personnel, nos team rideurs et, plus important encore, nos clients, afin que nous fournissions un produit supérieur qui permette de rester plus longtemps et plus fort en montagne.

Nous constatons aussi que les contrefaçons se multiplient en ce moment, nous devons donc faire les choses correctement...!

Où êtes-vous actuellement distribués et quels sont vos plans pour le futur ?

Nous sommes distribués dans tous les principaux territoires d'Europe et nous avons réorganisé le réseau de distributeurs de manière stratégique, afin d'inclure un mix de contrats directs dans des territoires clés tels que la France et l'Allemagne, pour étendre la portée de la marque aux consommateurs et assurer un meilleur service client. Récemment, nous avons aussi désigné de nouveaux distributeurs en Scandinavie et en Russie. ☺

Pouvez-vous revenir sur les débuts de l'entreprise ?

Les gants POW ont été imaginés, pour la première fois, en 1997, lors d'un road trip vers une station de ski de l'État de Washington, en Amérique. Avoir les mains froides et mouillées peut gâcher une superbe journée en montagne. C'est chose courante là où nous vivons dans le nord-ouest du Pacifique, et c'est pour ça nous avons décidé de nous lancer dans le business des gants. À l'origine, nous avons conçu et créé une petite gamme de gants que nous vendions à l'arrière d'une voiture, aux locaux qui fréquentaient les stations de la région. Aujourd'hui, la marque POW est vendue dans plus de 43 pays.

Qui sont les dirigeants ?

Dave Salvesson : PDG
Dan Egan : designer principal et un des fondateurs de la marque originale
Doug Foss : directeur des opérations
Michael Belfrage : directeur marketing
Ryan Davis : directeur des ventes pour les États-Unis
Michi Mohr : responsable des ventes pour l'Europe
Alex Jones : responsable communication

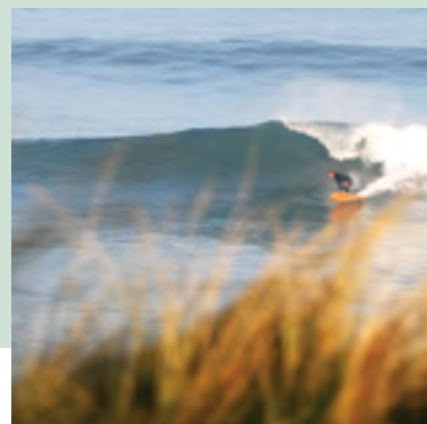
Quelle est la philosophie de l'entreprise ?

Née dans le Nord-Ouest Pacifique, POW se consacre entièrement à la création de gants les plus performants possible, "Built To Last" (faits pour durer). Chaque produit POW est conçu et testé par le laboratoire de test POW, situé à Glacier WA, au pied du mont Baker.

RETAILERS ONLY

880, ACADEMY SNOWBOARD CO., adidas, ADVENTURE, CED, +ALPRAUSCH, ambition, amplid, amplus, anon, ARBOR, BATALEON, bern, BONFIRE, BURTON, CAPITAL, DAKINE, DEELUXE, DRAKE, DUPRAZ, earabel, einy, FLUX, FUNKY, GARA, GIRO, ANU, good, Horsefeathers, JONES, ICETOOLS PROTECTION, KARAKORAM, KORUA, LEVEL, LIB, LOBBE, #LOBSTER, METHOD, NEVER SUMMER, NIIDECKER, NIKITA, NOW, OAKLEY, ONE, O'NEILL, penguin, PUNKSHANE, PICT URE, POW, POW GLOVE COMPANY, Rehall, RIDE, RIP CURL, ROXY, ROME SDS, SALOMON, sandbox, SIDAS, SIMS, SMITH, Red Bull, SPECT, STANCE, STRANDA SNOWBOARDS, SWITCH BACK, thirtytwo, transform gloves, TSG, UNION, VANS, VIMVA, VOLCOM, WEST, YES.

Partners: source, Microsoft Surface, actionsportsJOB.com, Alpbachtal Wildschönau



OTTER

Basée dans le sud-ouest de l'Angleterre, Otter fabrique artisanalement de magnifiques planches de surf, handplanes, belly boards et paddleboards, en bois. Fondée par James Otter, le créateur, la société accueille ses clients dans ses ateliers pour créer et fabriquer, de A à Z, le "vaisseau" de leur choix, afin qu'ils repartent avec le sourire une fois leur produit en mains.

Pouvez-vous nous donner un aperçu de Otter? Comment l'idée est-elle née ? Où ça se passe et depuis combien de temps la société est-elle en activité ?

L'idée d'Otter est née de la passion de James pour la fabrication d'objets en bois (à l'époque il faisait des études de design et de fabrication) et pour le surf. Il en avait marre de voir que ses planches de surf ne duraient que quelques années et il pensait pouvoir en fabriquer de plus solides et plus durables, en bois. James a débuté l'aventure en 2008 et, en 2010, il a lancé la société, qui est désormais installée dans un atelier à Porthtowan, dans le comté de Cornwall, au Royaume-Uni.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Nous n'avons pas vraiment d'équipe de direction, nous sommes juste une équipe. Chacun est libre de contribuer au développement de la société à sa façon, mais nous partageons tous les mêmes convictions fondamentales : le plaisir de fabriquer et de jouer dans l'océan en préservant ses délices pour les générations futures. James est à la barre, Chris veille au bon déroulement de l'atelier, Ally l'aide dans l'atelier, Trudy (qui remplace Liz pendant sa maternité) dirige le bureau à l'étage et Mat capture le tout et raconte notre histoire via des images et les médias sociaux.

Quels sont vos canaux de vente actuellement et comment envisagez-vous l'avenir ?

Nous vendons principalement en direct à nos clients. Nous envisageons de nous implanter dans des magasins de vente au détail spécialisés, mais nous verrons comment ça va se passer. Nous aimons tellement être en

contact avec nos clients et partager avec eux le plaisir de ce que nous faisons, que nous préférierions que ça continue comme ça autant que possible. La plus grande partie de notre activité consiste à gérer nos cours en atelier et, même si nous pouvons le faire à distance, nous restons toujours en contact avec notre clientèle de façon très personnelle. C'est comme ça que nous aimons faire !

Comment une marque sur mesure, telle que Otter, opère-t-elle sur un marché qui regorge de copies ?

Il faut toujours rester authentique et toujours s'efforcer de s'améliorer. Nous gardons le contrôle à ce niveau, mais nous ne pouvons pas contrôler le marché et ses copies. Nous sommes convaincus que nos clients s'en rendent compte et nous espérons qu'ils continueront à nous soutenir.

Dites-nous en plus sur les ateliers que vous organisez.

Nous proposons divers ateliers. Vous pouvez passer une journée avec nous pour fabriquer une bellyboard ou un handplane, ou cinq jours pour créer votre propre planche de surf ou encore sept jours pour fabriquer votre propre paddleboard. Nous proposons ces ateliers depuis longtemps (environ sept ans) et nous les considérons comme la pierre angulaire de notre travail. C'est la raison pour laquelle nous nous levons tous le matin pour aller au travail. Nous passons cinq jours avec nos clients pour leur apprendre à fabriquer une planche de surf, pour renforcer leur confiance et leur enthousiasme et pour les accueillir dans notre monde. Ils repartent comme de bons amis, avec une nouvelle planche de surf sous le bras, qu'ils ont fabriquée eux-mêmes, pour profiter de l'océan.

Pouvez-vous nous parler des matériaux, de leur provenance, etc. ?

La majorité du bois que nous utilisons est cultivé dans le sud-ouest du Royaume-Uni. Notre cèdre provient du Wiltshire et notre peuplier du Somerset. Nous utilisons d'autres bois au fur et à mesure que nous mettons la



main dessus et nous utilisons un contreplaqué de peuplier cultivé et produit en Espagne. Lorsque vous concevez et fabriquez quelque chose, vous devenez incroyablement conscient de la provenance des matériaux que vous utilisez et, pour nous, il est important de préserver et de soutenir des forêts saines, diversifiées et durables. C'est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec les forestiers et les scieries, afin de nous assurer de la provenance exacte de notre bois et de la manière dont sont gérées les forêts. Tout ça vous donne un réel sens des responsabilités. Nous sommes conscients que nous devons faire quelque chose qui vaille la peine d'être fait et qui dure le plus longtemps possible.

Nous utilisons ensuite des colles de qualité marine tout au long de la construction des boards, afin de nous assurer de leur longévité et de leur résistance et, pour la finition, nous nous servons d'époxy bio et de fibre de verre. Ce sont les éléments les plus "sales" de notre processus mais, pour le moment, nous pensons que c'est le meilleur moyen de garantir la qualité et la longévité de nos boards et ça nous permet de rester à la pointe du développement des technologies au sein de cette industrie, afin que nous puissions utiliser des produits avec le moins d'impact que possible sur l'environnement. ♻️

SURF

E X P O

JANUARY 10-12, 2019
ORLANDO, FLORIDA



The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow.



Register to attend at surfexpo.com

A Trade Only Event.

JACKET REQUIRED LONDON



REGISTER NOW AT
JACKET-REQUIRED.COM

23 & 24 JANUARY 2019
MENSWEAR | WOMENSWEAR
JACKET-REQUIRED.COM

REBOUNCE

Originaire du Luxembourg, Rebounce jette un pont entre la culture de rue-les tatouages, la musique et la danse- et le skateboard et le BMX. Déjà très demandée sur son territoire d'origine, la marque Rebounce cherche maintenant à se développer en Europe.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de l'entreprise ?

J'ai toujours aimé ce que représente le streetwear, l'histoire, les gens, les rêves, les sacrifices. Mais comme je ne pouvais m'identifier à aucune marque, j'ai décidé d'en créer une qui représente ce que j'aime et ce que je vis. Avant de démarrer Rebounce, j'avais déjà monté une autre marque, "PROFU", avec mon meilleur ami. Nous n'avons jamais poussé plus loin car, alors, nous étions étudiants et ne pouvions pas nous le permettre. Rebounce Clothes en est la version 2.0 avec, en plus, un message que vous ne devriez jamais lâcher.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

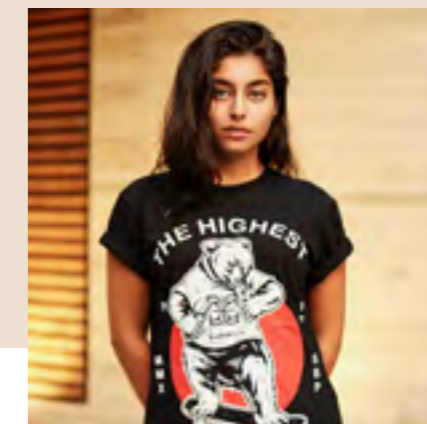
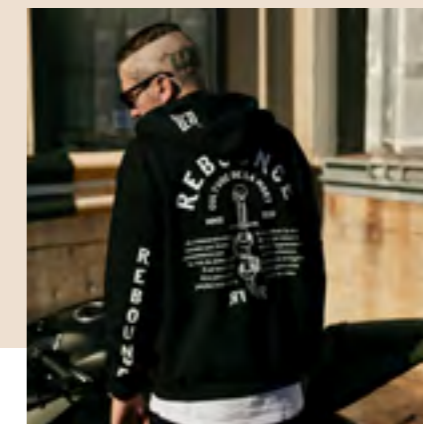
Je ne pouvais pas rêver d'une meilleure équipe : Tony Francisco (designer) Sven Soares (photographe/modèle) Dany Francisco (concepteur/vidéographe/photographe) Dany Gee (comptable/intendante/modèle) Rui Miroto (PDG/designer/photographe/vidéographe/marketing)

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?

Poursuivez vos rêves et n'abandonnez jamais. Vivez votre vie comme vous l'entendez, sans vous soucier des autres. Profitez de votre vie et vivez-la au maximum, sans tenir compte des opinions des autres. Entraidez-vous quand c'est possible car, au bout du compte, nous ne sommes qu'une seule et grande famille.

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

Je crois que nos partisans peuvent témoigner que nous ne faisons pas ça uniquement pour l'argent. Rebounce est un mouvement qu'il faut



voir de ses propres yeux. Nous ne faisons pas que vendre des vêtements. Nous organisons des événements pour nos clients, avec des cadeaux, des séances de tatouage gratuites et bien plus encore. Beaucoup de gens n'ont pas simplement trouvé un magasin de vêtements lorsqu'ils ont découvert Rebounce, ils ont également trouvé une famille ; c'est ce qui fait notre différence.

Comment avez-vous créé une communauté à travers le mouvement de votre marque ?

Nous ne le savons pas nous-mêmes ! Nous pensons que c'est parce que nos designs et nos collabs ne sont pas basés sur une seule catégorie (sports, tatouages, etc.). Nous avons toujours essayé d'aller plus loin pour atteindre le monde entier tout en conservant notre propre style. Nous organisons de nombreux événements pour partager des moments de qualité avec nos clients, en dehors du magasin. Cela peut aller de compétitions de danse à des événements de collecte de fonds, etc. Nous pensons également que c'est parce que nous entretenons de telles relations avec nos clients, qu'ils finissent par nous soutenir en portant notre marque lors de séances photo, de clips vidéo ou même à la télévision. Nous avons eu l'occasion de travailler avec des personnalités telles que : Les Twins (danseurs), Red Café (artiste musical), Josh Mario John (modèle tatouage), Machine Gun Kelly (artiste musical), Lil John (artiste musical)...

Comment imaginez-vous l'avenir de votre entreprise ?

Nous envisageons de voyager à travers le monde et d'organiser différents magasins éphémères. Lorsque nos clients voyagent, ils nous racontent que la plupart de leurs amis et de leur famille leur posent des questions sur la marque. Alors, au lieu d'attendre que des gens d'autres pays viennent nous voir, nous avons décidé de leur apporter un magasin Rebounce.

Parlez-nous de vos collaborations.

Nous essayons de collaborer avec des marques réputées du monde de l'art. Du graffiti au BMX, en passant par la musique ou le skateboard. Nous faisons de notre mieux pour atteindre



simultanément le plus grand nombre de communautés possible. Nous avons également créé un lifestyle et un mouvement unique au Luxembourg. Nous nous démarquons côté casquettes et nous sommes toujours fiers d'être présents. Bien sûr, nous devons constamment suivre les tendances, tout en essayant de conserver l'authenticité des marques plus anciennes.

C'est pourquoi, à l'occasion de notre fête nationale, nous sortons chaque année avec fierté, une casquette Rebounce en l'honneur du Luxembourg. Produite en édition limitée, cette casquette est très recherchée, ce qui nous rend très fiers. Rebounce lance aujourd'hui sa première collaboration avec la marque "Cayler & Sons". Non seulement parce que nous partageons la même passion pour les casquettes, mais aussi parce que nous avons vu Cayler & Sons grandir au fil des ans, et nous sommes ravis de partager ce projet en association avec Anthony Diamonds. La sortie est prévue, au shop et en ligne, d'ici fin janvier.

Vu que de nombreux clients ne peuvent pas venir au magasin, nous avons créé notre site Web www.rebounce.lu, où nous ne vendons que notre propre marque, nos collabs et nos dernières créations. 📍

NOUVEAUTÉS

01 - STICK SOLAIRE ISLAND TRIBE

S'il convient à tous, le stick solaire Island Tribe est surtout fait pour les aventuriers, amateurs de sport, sur neige ou ailleurs. Finis les yeux qui pleurent et les traînées blanches, il résiste à la transpiration et à l'eau, pendant 4 à 6 heures. Avec une protection supérieure contre les rayons UV-A et UV-B, il est idéal pour tous les sports de plein air, les enfants et les peaux délicates. Garanti sans parabens, ni oxybenzone, ni parfum.
islandtribe.eu



01

02



02 - GANTS DAKINE CONTINENTAL GT

Chauds, durables et polyvalents, les gants Continental GT sont faits pour les rideurs passionnés. Idéals à porter au quotidien sur les pistes, ils sont aussi conçus pour répondre aux exigences du hors pistes. Insert GORE-TEX, paume en cuir de première qualité, isolation Primaloft® et doublure amovible en molleton à séchage rapide, tels sont les atouts de ces gants, sans oublier leur manchette facilement ajustable d'une seule main.
dakine.com

03 - NSP COCOFLAX CRUISE

Cette planche de SUP intègre la technologie CocoFlax, élue produit de l'année sur l'édition 2019 de PaddleExpo. Il s'agit d'une technologie hautement durable de fibres renforcées 100% naturelles, fabriquée à partir de fibres de noix de coco provenant des fermes biologiques Harmless Harvests. Le résultat est un look unique, avec moins de poids et des rails considérablement plus solides, et un flex plus réactif grâce à sa construction CocoFlax.
npsurfbords.com

03



04



04 - COMBINAISON FLYN X LANGE MORA

La Mora est une combi 3/2, longue et sans zip, fabriquée en néoprène écologique Yamamoto, à base de calcaire japonais, pour une imperméabilité et une durabilité supérieures. En plus de maintenir la température idéale du corps, le faible pouvoir absorbant de la mousse est synonyme de légèreté. Inspirée des uniformes de l'armée polonaise des années 80, la combi Mora est le choix parfait pour le kitesurf, le windsurf et le wakesurf.
getflyn.com

05 - BONNET EAREBEL STEEZE AVEC CASQUE BLUETOOTH

Plus besoin d'enfoncer des écouteurs au fond de vos oreilles pour écouter de la musique sous votre bonnet. ! Le nouveau bonnet Steeze de chez Earebel est doté du système Radical Sound Confort pour profiter d'un son pur dans le plus grand confort ! Intégrés dans son revers, ses écouteurs supra-auriculaires Bluetooth, avec fonction Appels, sont amovibles pour pouvoir être aussi utilisés séparément comme casque. "Push the Button & Push your Limits".
earebel.com

05



06



06 - CHAUSSETTES STANCE : LES CHECK MATE D'ISHOD WAIR

"Punk & Poet" de Stance, Ishod Wair est un skateur professionnel né dans le New Jersey et un des noms les plus respectés du skateboard. Entre ses apparitions hallucinantes dans des films et ses victoires sur de nombreux contests internationaux, Ishod vit le rêve de tout skateur professionnel, en gardant toujours un immense sourire aux lèvres. Stance est fière de présenter les chaussettes emblématiques d'Ishod, les Check Mate, inspirées par son amour des chats et un superbe jeu d'échecs.
stance.eu.com



ONE KIN

BOARD PRODUCTION Unit

Care to outsource your hard board production in Europe ?

OPENING FALL 2019

Brittany, FRANCE

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

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

UK

GERMANY

FRANCE

SWISS

ITALY

Encore une fois, pour rédiger cet article, j’allais essayer d’éviter de mentionner le Brexit – mais, comme vous le verrez, c’était un espoir désespéré.

2018 a été une très bonne année. La saison hivernale s’est bien terminée et l’été a démarré avec un soleil extraordinaire - si ce n’est le meilleur pour les sports de glisse à voile, ou ceux qui ont

besoin de vagues - et les gens sont sortis de derrière leurs écrans pour grimper sur leurs planches.

Dans l’ensemble, les distributeurs semblent satisfaits de leurs carnets de commande pour l’hiver, bien qu’ils soient peut-être plus nerveux que la normale, face à l’effondrement général du commerce urbain, qui a surement un impact sur certaines des plus grandes chaînes de magasins. Mais, même dans cette zone, certains magasins sont en plein essor, ce qui montre que, si vous faites ce qu’il faut, les clients continueront à venir dans vos magasins physiques. Sinon, vous scellez votre destin !

Paul Harrison a ouvert le magasin de skate Black Sheep à Manchester, il y a dix ans et, aujourd’hui, il est toujours aussi enthousiaste. Alors, comment s’est passée cette dixième année? “Ça va.” J’ai creusé pour en savoir plus. “Nous constatons une polarisation chez les plus gros acteurs qui essaient tous d’accaparer un part plus important du marché. Ils ont besoin de nourrir la machine et j’ai le sentiment que les plus petits magasins de skate en souffrent.” Est-ce que ça concerne Black Sheep ? “Non. Nous nous situons au milieu et Black Sheep est une entreprise très progressive qui ne reste jamais immobile. Vous devez évoluer, développer votre entreprise et affronter les problèmes de front.”

Paul travaille dans le skate depuis 17 ans, bien que dans une vie antérieure, il ait également travaillé pour la BBC, en tant que réalisateur et producteur de documentaires. “Ce n’était pas pour moi et, même si ma mère pense toujours que je plaisante, je savais déjà, et maintenant j’en suis sûr, que gérer ma propre entreprise était, et est toujours, ce que je veux faire.” Et faire ça dans le skate est un bonus, je présume. “C’est vrai, mais nous avons de la chance parce que nous sommes suffisamment petits pour être flexibles et assez intelligents pour évoluer. Nous savons qui nous sommes et nous connaissons bien le skate.

Paul est une personne qui pense librement et intelligemment, et qui comprend les pièges inhérents à la gestion de sa propre entreprise. Il est assez malin pour proposer de bonnes idées qui font la différence, mais aussi, selon ses propres mots, heureux de piquer une bonne idée quand il en voit une. Tandis que, sans aucun doute, la polarisation se poursuivra et risque de mettre des magasins plus petits en faillite, je pense que pour Black Sheep, il est clair que “ça va aller” encore longtemps.

Ça faisait longtemps que je n’avais pas discuté avec à Jeremy de TSA, un de mes interlocuteurs les plus prolives. “F&*\$ing Brexit.” Apparemment, il a décroché alors qu’il était dans la voiture, de retour d’une réunion avec un consultant en transport de marchandises, où il n’était question que du Brexit. “Mais de quoi parler d’autre - c’est le bazar - je ne peux pas croire que nous en sommes dans cette situation.”

Je ne peux qu’approuver ce que dit Jeremy, moi aussi, j’ai du mal à croire que nous en sommes là. Mais assez du mot B. En dehors de ça, comment ça va ? “Vraiment bien - nous retrouvons une croissance dans tous les domaines - planches, bottes, fixations, enfants, adultes. Bien sûr, les affaires estivales sont plutôt faibles, mais elles continuent de croître, nous sommes donc prêts pour faire un bon hiver.” Il semble que Jeremy ait également une bonne mémoire et se souvienne de l’été 1976 : “Après un été extraordinaire, nous avions eu un hiver tout aussi extraordinaire et, si ça se passe encore comme ça, nous pourrions assister à quelque chose de grand... Le dernier

ZOOM SUR LES MARCHÉS

vivat avant que ça tourne mal.” Revoilà le Brexit.

Alors, comment le Brexit va-t-il changer les choses pour la TSA ? “Pour l’essentiel, c’est bien sûr l’incertitude. Ça va certainement affecter mes achats. Je vais être prudent - plus que jamais. Je ne vois pas ce que je peux faire d’autre.”

J’ai ramené Jeremy à la saison en cours : “Notre Big Bang a attiré beaucoup de monde - un des plus fréquentés, avec 600 testeurs sur les deux jours. L’intérêt est là et le snowboard est de nouveau cool, nous devons donc juste être sûrs de bien suivre. En début de saison, les affaires sont toujours tributaires de la température - début octobre, il faisait chaud et j’en ai chié, fin octobre, il a fait froid et tout s’est bien passé.”

Nous avons terminé notre conversation en échangeant quelques jurons bien sentis sur le Brexit, que je ne peux écrire ici. Je suis passé chez Subvert, pour voir Darren et Lorraine. J’ai réussi à les avoir au téléphone tous les deux en même temps. Subvert est un pur magasin de skate et de snow, totalement dédié à sa clientèle, comme aucun autre magasin indépendant du Royaume-Uni. Alors, comment ça va ? “La saison dernière a été excellente mais ça se termine toujours de façon abrupte. Avec notre snowboard trip à Morzine, le Subvert Slushy Social, en avril, nous terminons toujours en beauté. Puis, pendant les mois d’été, nous continuons à bosser, en attendant impatiemment l’hiver suivant. Cet été, nous avons déployé beaucoup d’efforts pour promouvoir le skateboard. Nous avons divisé le parking pour mettre en place de nouveaux éléments et ça a bien fonctionné. Nous avons également organisé des sessions réservées aux filles avec une coach féminine, ce qui a été très bien accueilli. Nous allons certainement réitérer tout ça en 2019.”

Et maintenant que l’hiver est là, comment ça va ? “Maintenant que le mois d’octobre est passé, ça devrait être un bon hiver. Les gens achètent plus tôt, il semble que nos clients soient vraiment optimistes et nous espérons faire une autre belle saison. Le Subvert Slushy Social est déjà complet - et ce n’est qu’en avril prochain ! Un bon présage.”

Dans l’ensemble, il semble que, chez Subvert, on soit plutôt satisfait de l’année et optimiste pour la saison à venir.

Pour finir, je suis passé voir Matt, chez Absolute Snow, pour savoir comment ça allait. Cette année, ils ont déménagé l’entrepôt dans un nouvel site. “Un pur chaos. C’est la seule façon de décrire notre déménagement. Maintenant ça va. Les problèmes sont résolus et les choses se sont arrangées. Maintenant, nous avons la tête dans le guidon pour la saison qui arrive.” Alors quoi de neuf ? “Le magasin se porte bien mieux que nous n’avions jamais osé l’imaginer. Ce qui est intéressant, c’est qu’avant, nous étions uniquement sur internet et que, maintenant, nous avons un bon magasin physique qui s’est développé à partir de cette activité en ligne. Et un magasin qui va vraiment bien.”

Le magasin Absolute est un peu atypique. “C’est plus un showroom, un magasin-destination si vous voulez, mais avec la garantie d’une attention personnalisée et expérimentée. Nous connaissons vraiment nos sports et accordons 100 % de notre attention à nos clients. Ils peuvent simplement passer, mais nous les encourageons à prendre rendez-vous et beaucoup le font, c’est surprenant. Un rendez-vous c’est un temps d’expert dédié. Ça, plus un café gratuit ou même une bière, c’est une expérience géniale.”

Matt a fait allusion à un seul point négatif : “Les retours. Nous constatons un taux de retours beaucoup plus élevé, ce qui correspond, je crois, à un changement de culture des achats en ligne : achetez-en trois, renvoyez-en deux, et gardez celui que vous préférez. C’est un véritable problème pour l’avenir.”

À part ça, tout va bien et Matt est vraiment optimiste pour l’hiver à venir. “Un super été, de bons indicateurs, plus de marge - tout va bien.”

Et...aucune mention du Brexit. Au moment où vous lisez ceci, nous espérons que tout sera réglé. Et, si ce n’est pas le cas, ce sera un véritable foutoir.

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

L’année 2018 a été plutôt positive sur le plan économique, avec un chômage globalement en baisse et une croissance proche des 2 %. L’économie française semblait bel est bien en bonne santé au printemps 2018, même si celle-ci a tout de même été ralentie par rapport à l’année précédente. En effet, en 2017, la croissance avait été finalement plus dynamique que prévu, atteignant un rythme inédit depuis dix ans avec une évaluation à + 2,3 %. Il fallait revenir à 2007, soit avant la crise, pour retrouver une croissance supérieure, à 2,4 %. Le ralentissement de la croissance en France s’est pourtant confirmé au second trimestre, pénalisée par une consommation affaiblie par la hausse du prix du pétrole et la fiscalité. En effet, passés les quelques jours de liesse, la victoire de l’équipe de France de football à la Coupe du monde 2018 en Russie n’a malheureusement pas déclenché d’euphorie durable et espérée dans le pays. Ce sont des facteurs de fond - chômage, inflation - qui ont joué sur l’optimisme des Français, et non pas, comme on aurait pu le penser, l’impact des événements sportifs.

En ce qui concerne notre industrie et, plus particulièrement, les ventes et la fréquentation chez les revendeurs, l’année 2018 a été plutôt bonne, surfant sur la dynamique positive du climat politico économique en France et en Europe.

En effet, pour l’hiver 2017-2018, les stations ont connu un taux d’enneigement assez exceptionnel. La saison a été plutôt bonne en termes de fréquentation et de ventes en magasin. De manière générale, la vente de matériel semble avoir plutôt bien fonctionné. Côté board, c’est surtout le segment “All Mountain” qui a sorti son épingle du jeu. Le segment du snowboard “Split” s’est également démarqué, même si cela reste un marché de niche, de plus en plus de gens recherchant ce côté liberté, hors pistes. Les snowboards “Freeride”, coupés assez courts type surf, et les Swallows ont également pas mal fonctionné. En ce qui concerne les autres produits liés à la pratique, les boots et les fixations ont, elles aussi, connu un bon taux de sortie; cependant de plus en plus de gens viennent essayer des boots en magasin et repartent avec les informations pour ensuite rechercher le meilleur prix sur internet. Une autre catégorie de produits qui a bien marché cet hiver, c’est les masques : tous les revendeurs témoignant d’un très beau taux de sortie. Côté Textile, c’est logiquement les pièces techniques, notamment les pantalons et les blousons, qui ont été demandés par les clients en magasin.

Sur la côte, l’hiver a été plutôt calme et pluvieux. En effet, la façade atlantique a connu une météo assez capricieuse et ventée, le néoprène est donc sorti assez tard dans la saison. Côté matos, il semblerait que le segment grand public prenne de plus en plus de place, même en hiver, ce qui montre qu’il y a de plus en plus de pratiquants, avec notamment pas mal de ventes sur tout ce qui est planches de SUP gonflables ou planches de surf, de débutant ou de perfectionnement. Les magasins ont mis en avant leurs Services, pour faire la différence face aux sites internet : la réparation, la location, les tests ou encore le conseil sont les clefs qui leur ont permis de faire la différence.

Au printemps, le calendrier exceptionnel du mois de mai a largement contribué à aux vacances des familles en France. Tout naturellement, les magasins urbains ont souffert d’un déficit de fréquentation du fait des départs en week-end et congés des citoyens, alors que les magasins côtiers, au contraire, ont ressenti un véritable afflux grâce aux ponts du mois de mai. Comme chaque année, la saison a réellement démarré à Pâques, avec une très belle fréquentation dans les magasins côtiers, notamment une forte proportion d’étrangers. Malgré une météo compliquée, les ponts du mois de mai ont été assez bénéfiques en termes de fréquentation et de chiffres d’affaires pour ces derniers. Chez les magasins plus urbains, ce n’est pas vraiment le calendrier des vacances ou des jours fériés qui favorise les ventes, mais plutôt le beau temps qui a été un peu mitigé cette année. Du côté des ventes, la météo n’a pas été favorable pour réellement lancer les ventes de textile au printemps. C’est surtout le

néoprène qui a connu de bonnes ventes au printemps, la dimension mode ayant clairement pris sa place cette année. Aujourd’hui, les clients recherchent des produits lookés et assortis. C’est une tendance qui semble réellement se dégager. Au niveau du surf, les planches évolutives semblaient avoir la côte : les shapes Hybrides, Fishs et Twins ont été les planches les plus demandées en magasin, sans oublier les planches en mousse. La tendance s’étant pas mal développée aux USA et en Australie, il y a quelques années déjà, la planche soft a commencé, petit à petit, à faire sa place aussi en France. Cette saison 2018, c’est une réalité.

Côté street, le phénomène SurfSkate a continué son développement. La tendance initiée l’an dernier s’est confirmée en 2018. Les surfeurs en manque de vagues sont sans cesse à la recherche de sensations de glisse, malgré les conditions difficiles, et le Surfskate est la réponse qu’ils attendaient. C’est un produit tendance qui connaît un réel taux de sortie en magasin. D’autre part, le Skate Street a repris du poil de la bête en 2018. Les infrastructures se rénovent, se développent et contribuent au renouveau de l’activité.

Après un hiver exceptionnellement pluvieux et rude, et un printemps inexistant sur le plan météorologique, l’été 2018, particulièrement ensoleillé, a été assez exceptionnel, avec du beau temps partout en France. Malgré tout, le mois de juillet a été assez bizarre, avec peu de fréquentation en magasin mais toutefois un chiffre d’affaires correct, voire bon pour la saison. Les gens ont profité de très bonnes conditions de ski cette année et ont peut-être privilégié les vacances d’hiver ; ils ont aussi attendu de plus en plus la dernière minute pour partir en congés et, avec le beau temps partout en France, certains ont préféré rester chez eux. Chez les revendeurs Street, il semblerait que le très beau temps n’ait pas eu non plus que des aspects positifs. Il faisait presque trop chaud pour skater ; du coup, l’été a été plutôt calme en magasin, avec des ventes logiquement en baisse sur la période, compte tenu de la canicule.

Avec la superbe victoire de l’équipe de France au mondial 2018, on s’attendait à un impact positif en magasin. Pourtant, il semblerait que cette coupe du monde en Russie n’ait pas favorisé les revendeurs. Cette manifestation sportive n’a pas incité les gens à partir en vacances ou en week-end. Ils ont préféré regarder les matchs entre amis et un certain nombre d’entre eux ont sans doute décalé leur départ. En effet, les horaires des matchs n’ont pas favorisé la fréquentation en magasin, avec des matchs programmés en pleine journée. Même si la France a gagné, le fait que l’événement se soit passé à l’étranger n’a pas généré la venue de touristes supplémentaires qu’avait pu apporter la compétition en 2016 sur le territoire français.

Du côté des produits les plus demandés en magasin, il semblerait que le beau temps ait eu un impact assez positif sur le textile, notamment, les produits d’été, avec de belles ventes pour ce qui est des casquettes, shorts, boardshorts ou bikinis.

En ce qui concerne le secteur technique, les planches en mousse et les planches évolutives ont été pas mal demandées par les clients. Toutefois, il semblerait que le niveau des pratiquants augmente et, aujourd’hui, ils recherchent de plus en plus des gros Fishs. Le SUP, notamment gonflable, qui représente près de 90 % des ventes en magasin a continué à bien fonctionner cet été.

Dans l’ensemble, l’année 2018 a plutôt été un bon cru pour le monde de la glisse, avec la confirmation de certaines tendances et l’apparition de quelques autres. A l’heure où nous écrivons ces lignes, il est encore trop tôt pour entrevoir les prémices de la saison hivernale 2018-2019. Il ne reste qu’à espérer que les conditions météorologiques soient aussi favorables que l’année dernière, pour que cette saison à venir soit aussi bonne que le précédente... Affaire à suivre...

BENOIT BRECO

FRANCE

GERMANY

UK

SWISS

ITALY

GERMANY

FRANCE

UK

SWISS

ITALY

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

Matteo Cau d’Intenics, qui représente la branche vente et distribution allemande de Red Paddle Co. et de O’Neills Wetsuits et SUPs, ne peut que confirmer : “Cette saison a été excellente, grâce à une météo fantastique sur toute l’Allemagne. Ce qui a généré une augmentation d’environ 20 à 25 % par rapport à l’an dernier. En tant que marque haut de gamme, Red Paddle s’est, à nouveau, très bien vendue. Même O’Neill, notre nouvelle marque de SUP, dont nous commercialisons les combinaisons, depuis déjà un certain temps, a vraiment très bien marché. Leurs boards et leurs sets affichent prix moyen - relancés en 2018, ils ont été bien accueillis par les détaillants comme par les clients. La tendance générale est plus orientée vers le touring et nous avons eu un nombre croissant de demandes pour les planches 12’6”. En 2019, nous nous attendons à une nouvelle augmentation dans le secteur du SUP. A quelle hauteur ? Ça dépendra beaucoup de la météo.

Le marché national du surf a, lui aussi, bénéficié de la chaleur, et Markus Hensinger, de Link Distribution, a enregistré le double de précommandes de planches de surf, de la part de certains détaillants.

Dans le skate shop de Sascha Jeakel, Rebel’s Garage, l’atmosphère est un peu plus calme, malgré l’ouverture du skatepark de Düsseldorf. Le plus grand skatepark d’Allemagne à votre porte a sûrement un impact positif ? “Peu de temps avant l’ouverture et après l’annonce du lancement d’un nouveau produit, il s’est passé quelque chose. Beaucoup de gens ont ressorti leurs vieilles planches, acheté un nouveau grip ou installé de nouvelles roues sur leurs planches. Nous avons vraiment remarqué un pic en termes de ventes. Une cliente fortunée a acheté une planche complète pour sa nièce, pour ensuite revenir plus tard et en acheter une pour elle-même. A 60 ans, elle s’est mise à skater et fait maintenant le tour du pâté de maisons avec sa nièce. Mais à part quelques rares ventes de planches complètes, nous n’avons pas vraiment ressenti l’impact du skatepark de Düsseldorf. C’est principalement la tendance générale au niveau de la pratique qui reste mauvaise, tout comme l’année dernière. Je pense même qu’elle a presque complètement disparu ! Il faisait beaucoup trop chaud cet été, on ne peut pas rider sous 39 °C, les gens ont autre chose en tête que de rouler ou de faire du shopping. Même si les affaires sont restées cohérentes, les propriétaires de magasin de skate sont devenus plus méfiants. Je le constate également avec les commandes de nos propres decks, qui ont continué à baisser. En 2018, nous avons pressé 1500 à 2000 decks de moins qu’avant. Même les skateurs du team ne profitent pas pleinement de leur dotation. Certains d’entre eux mettent jusqu’à trois mois avant de revenir pour échanger leurs decks. C’est une situation vraiment étrange en ce moment.

Le marché du longboard a été inondé d’offres spéciales. Alors que mon longboard le moins cher se vend à 160 €, Karstadt Sport en vend un à 39 €. Bien sûr, certains clients disent préférer acheter de la qualité plutôt que de remplacer trois ou quatre fois une planche bon marché mais, dans l’ensemble, le marché est devenu vraiment difficile. Les consommateurs qui venaient au magasin, il y a deux ou trois ans, pour avoir un longboard haut de gamme, assemblé selon leurs spécifications, ou pour acheter des pièces particulières, ont pratiquement disparu. Quiconque à la recherche de quelque chose spécifique fera une recherche ciblée sur eBay et achètera à des prix défiant toute concurrence. Nous verrons ce que les Jeux Olympiques apporteront. Bien qu’en ville, nous ayons le plus grand skate park d’Allemagne, avec 4000 mètres carrés, je ne pense pas que cela ait été fait de la bonne façon. Même dans la zone de flow, qui mesure 600

mètres carrés, ils ont installé des pancartes disant “seulement trois skateurs à la fois”. C’est pas top. Le skateur moderne célébrera la courbe et le rail, mais la réaction générale au parc a été modérée et c’est dommage. C’est aggravé par le fait que, pendant la construction, ils ont bousillé la surface du bol conçu par Rune Glifberg. C’est pourquoi, j’ai du mal à donner un pronostic pour ce qui est des ventes en 2019. J’ai l’impression que les gens ne font que travailler ces jours-ci, qu’ils ont moins de temps libre et que c’est pour ça que le skate est relégué à la queue. J’aimerais vraiment que les affaires ressemblent davantage à celles de 2015. Ce fut une année très saine, avec de bonnes ventes de boards, mais pour que ça se reproduise, il y a beaucoup à faire.”

Jetons un coup d’œil à Berlin et au skate shop Barrio, de Martin “Kongo” Boehmfeldt. Il a fait une bonne année jusqu’à présent, avec un chiffre d’affaires en augmentation constante. “Si l’activité se poursuit ainsi, nous n’aurons aucun problème et nous pourrons avoir une perspective positive. Le skateboard est en plein essor, comme jamais depuis des lustres. Le matériel de skate a très bien marché, c’est la plus grosse part de notre chiffre d’affaires. En comparaison, la mode a atteint un palier et l’engouement pour les chaussures rétro s’est essoufflé.”

Son skate shop core se trouve à proximité de lieux berlinois célèbres, tels que “Die Bänke” (les bancs), “Dog Shit Spot” et Skatehalle Berlin. Berlin est devenue la capitale allemande du skate et le skate shop Barrio peut scorer grâce à son emplacement privilégié à Friedrichshain. “Comme nous sommes proches des spots, nous sommes un véritable lieu de prédilection. Le commerce en ligne ne compte pas vraiment pour nous. Les gens nous demandent souvent si nous avons un magasin en ligne, ce qui n’est pas le cas. Nous privilégions la vente au détail car nous pensons que, dans un magasin de skate, un bon conseil est essentiel, que ce soit pour les skateurs débutants ou confirmés. Ça implique d’avoir une bonne gamme et du choix, et nous optons pour la qualité plutôt que pour de prétendues bonnes affaires.” Comment la rénovation de la Skatehalle Berlin et les événements CPH dans la ville ont-ils eu une incidence sur son chiffre d’affaires ? “CPH était remarquable, avec un bon chiffre d’affaires à la clé. Nous ne ressentirons pas l’impact de la rénovation avant l’hiver. Grâce au temps chaud d’octobre et de novembre, les gens skataient encore dehors. Dans l’ensemble, je pense que nous allons continuer comme nous l’avons fait. La seule chose que nous changerons, c’est réduire notre gamme de chaussures. Avoir trop de choix s’est avéré accablant pour les clients.”

Les autres nouvelles de Berlin sont toutefois moins positives. Le salon Bright, qui a déjà eu lieu deux fois cette année, fait une pause après avoir été repris par le groupe Premium. Ça pourrait être un signe de la situation actuelle des sports d’action en Allemagne : prudence ! Bien sûr, il y a toujours des campagnes de rabais telles que “20 % de rabais sur tout” chez les détaillants et sur les boutiques en ligne, signe que tout le secteur du détail est toujours sous pression en termes de stock.

“Je suis confiant dans le fait que nous pourrons égaler les chiffres de l’année dernière, mais il sera difficile de faire de grands progrès”, déclare Richie Löffler, de MDCN à Hambourg. Jörg Ludewig, de Urban Supplies à Wiesbaden, perçoit une tendance à la hausse légèrement plus positive, mais qui pourrait toujours être mise en péril par l’augmentation des coûts. DHL augmentera considérablement ses prix en 2019, alors qu’Hermès fait déjà payer plus cher les détaillants pour Noël, à cause de la quantité toujours croissante de colis expédiés.

De plus, après la GDPR, il y aura un nouvel obstacle bureaucratique à franchir, lorsque la nouvelle loi sur les emballages entrera en vigueur le 01/01/2019. La bonne nouvelle est que les Allemands ont l’intention de dépenser davantage pour Noël, selon Ifes-Institut. En moyenne, ils prévoient de dépenser 472 € cette année, soit 6 de plus qu’en 2017. L’association professionnelle HDE prévoit un chiffre d’affaires de plus de 100 milliards d’euros sur la période de Noël cette année, soit une augmentation de 2 % par rapport à l’an dernier. Croisons les doigts pour que les détaillants de sports d’action bénéficient d’une part du gâteau.

JOCHEN BAUER

ZOOM SUR LES MARCHÉS

(page non terminée)

Sur le plan économique, l’année est quasiment identique à la précédente en Italie, avec un très faible pourcentage de croissance. L’année politique a été dominée par la formation du nouveau gouvernement et les discussions sur qui serait notre futur Premier ministre. Désormais, l’attention se porte sur le budget de l’Etat et les dépenses de l’année prochaine. C’est également un sujet important dans l’Union européenne à l’heure actuelle - les dépenses et la dette globales semblant trop élevées pour notre dette déjà incroyable.

En ce qui concerne les sports de glisse, l’année a de nouveau été motivée par des conditions météorologiques, étranges ou inhabituelles- il a fait extrêmement chaud en été et en automne, et tout le monde espère que l’hiver s’annonce, car nous avons assisté à un mois d’octobre avec des températures avoisinant encore les 25 degrés, ce qui ralentit les ventes de vestes et d’outdoor du 3ème trimestre - pas génial pour nos magasins.

Globalement, l’année a été solide pour ce qui est des ventes de matériel de skate, le snowboard étant toujours dominé par une forte concurrence en ligne, avec les prix bas de l’équipement de l’année dernière rendant difficile la vente de nouveaux produits à plein tarif. En ce qui concerne le matériel de skate, les decks de marques réputées, telles que Magenta, Polar, Palace ou Fucking Awesome, ont réalisé de bonnes ventes, ce qui montre bien que les planches peuvent être vendues à plein tarif (si la marque est suffisamment populaire). Du côté des marques américaines, la maison Deluxe, avec Real et Antihero s’en sort bien en ce qui concerne les decks, les roues Spitfire vont bien aussi, et les marques offrant une bonne marge et des prix bas sont toujours très demandées par les skate shops. Le secteur du matériel de skate est également très axé sur les ventes en ligne - les kids y trouvant un choix plus grand et meilleur en ligne, les magasins doivent donc offrir un bon service pour augmenter leurs ventes. Les finales du Vans Shop Riot ont eu lieu à Milan, en Italie. John Cardiel était le DJ de la soirée pré-contest, une soirée géniale pour les jeunes enfants qui souhaitaient rencontrer une légende et, bien sûr, formidable pour tous les propriétaires de magasins qui voulaient le voir en pleine action.

La saison de snowboard démarre, avec l’événement Skipass près de Modène, début novembre : un énorme contest de la Coupe du Monde de Big Air pour les snowboardeurs et les freeskieurs, ainsi qu’un salon où les magasins et les consommateurs peuvent se renseigner sur les marques et faire des achats auprès de différents magasins de

(page non terminée)

L’heure est au bilan pour cette année 2018, le commerce de détail des boardsports est en constant changement, le business modèle est remis en question, les produits proposés également et, dans le plus extrême des cas, l’existence même des magasins.

Bien que cette année, les saisons et la météo aient plutôt joué en faveur des magasins, on remarque tout de même qu’il faut avoir les épaules solides si on veut s’en sortir. Les core-shops, skate-shops ou pro-shops se font de plus en plus rares. En Suisse, le boardsport le plus important et le plus lucratif est le snowboard. Le skateboard a sa part d’importance, mais s’agissant ici de produits aux prix unitaires bas avec de faibles marges, il est difficile d’en faire un vrai gagne-pain, alors que le marché du surf, de son côté, est encore trop petit. Du coup, notre marché suisse axé sur l’hiver a besoin de produits lucratifs en été, voire même tout au long de l’année. Ainsi on remarque que bon nombre des acteurs importants du secteur du snowboard sont souvent des magasins multisports, qui possèdent un département snowboard plus ou moins important. Un autre type de revendeur que l’on trouve surtout en montagne, mais aussi en plaine, est le magasin de vélo (particulièrement VTT) qui se positionne en tant que spécialiste d’engins de montagne, été et hiver. Avec l’avènement du vélo électrique, ces derniers ont trouvé un produit très demandé et rapportant gros, autant au point de vue de la vente qu’au niveau des services par la suite.

Autre constatation, on observe aussi de plus en plus de magasins outlets ; ce qui est intéressant c’est qu’il ne s’agit pas d’enseignes ayant plusieurs points de vente dont un fait office de solderie pour la liquidation d’inventus, mais de magasins outlets comme unique commerce. Cela prouve bien que quelque chose cloche dans notre marché et qu’il y a, en effet, surplus de production. Mais peut être sont-ils également la réponse à une demande de produits bons marché, découlant du développement du marché en ligne qui casse les prix, cela pourrait en effet s’expliquer également ainsi. Ce qui est certain cependant, c’est que, même en Suisse, un des pays au pouvoir d’achat le plus élevé au monde, la recherche du bon marché a aussi la cote. Si on regarde un peu ce qu’il s’est passé pendant l’été, on voit

snowboard et de ski dans la zone B2C.

Ce qui est triste en cette fin 2018, c’est que les plus petits magasins de skate et de snowboard, ou même les magasins de surf des petits villages situés en dehors des grandes villes, semblent souffrir de plus en plus de la présence en ligne, allant jusqu’à être obligés de fermer car ils n’ont tout simplement plus assez de clients qui viennent acheter chez eux. En plus, les ventes de chaussures de skate sont toujours en baisse alors que, depuis des années, elles représentent une part importante du chiffre d’affaires de chaque magasin. C’est un mauvais point pour notre industrie, car ce sont ces magasins qui construisent la communauté et aident à développer les sports de glisse par leur présence, leurs événements et leurs efforts pour former une équipe de skate, de snowboard ou de surf, ce qui motive et propulse la scène. De nombreux magasins auraient besoin de davantage de soutien et de meilleures conditions de la part des marques si elles veulent les garder en vie et de moins de concurrence de leur part, comme Fabio D des magasins 100-one, situés dans les régions de Rovereto et de Trente.

Un phénomène qui a également un impact important sur les magasins de sports de glisse en Italie est le soi-disant Hypekids, avec des marques en vogue portées de la tête aux pieds. Un groupe de jeunes qui, il y a quelques années, faisaient leurs emplettes dans des magasins de skate et de streetwear et, dans le meilleur des cas, faisaient aussi du skate, du surf ou du snowboard, sont en train de s’éloigner pour devenir des kids branchés mode - se concentrant sur les achats en ligne ou en grands magasins pour avoir l’air cool, ce qui signifie une grosse perte de chiffre d’affaires pour notre industrie.

Maintenant, prions pour qu’il y ait de la neige et qu’on s’amuse un peu sur les pistes. Cheers.

FRANZ JOSEF HOLLER

(page non terminée)

clairement que le SUP continue sa progression. Les bases de locations ont fait carton plein cette saison, Nicolas Droz, de Wind Sup à St-Blaise, dans le canton de Neuchâtel, n’a pratiquement pas pu prendre de congé de tout l’été. Le SUP est devenu en trois ans, LE sport nautique populaire de prédilection en Suisse, que ce soit sur nos lacs ou nos rivières, il est omniprésent sous toutes ses formes. Certains le pratiquent en mode sportif, d’autres l’utilisent comme engin de détente et de ballade et, enfin, pour d’autres encore, il a remplacé le bateau pneumatique comme engin de plage. En tout cas, il est certain que nous n’avons pas fini de voir du monde brasser les eaux de nos lacs dans les étés à venir.

Puisque nous parlons d’eau, il semble pertinent d’aborder le sujet des projets de piscines à vagues car, oui, la Suisse y pense très fort depuis un moment. Plusieurs projets sont déjà bien avancés et annoncent des ouvertures à l’horizon 2020. C’est le cas de Alaïa en Valais et de Wave Up dans la région de Zürich. Alaïa aurait d’ores et déjà le financement, ainsi que les autorisations nécessaires. D’ailleurs, la première partie de leur concept, le Alaïa Chalet, ouvrira ses portes cet hiver à Lens, en dessous de Crans-Montana. Wave Up, quant à eux, sont dans la dernière ligne droite pour obtenir l’autorisation de construire, après quoi le financement devrait suivre sans trop de problèmes. Nous savions les Suisses friands de vagues, il sera intéressant de voir si le surf en bassin, proche de leurs montagnes, les motive autant que les voyages à la recherche de belles vagues. A vrai dire, je n’en doute pas trop et je souhaite plein de succès aux instigateurs de ces complexes.

FABIEN GRISEL

ITALY

FRANCE

GERMANY

UK

SWISS

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

(page non terminée)

ÉVÉNEMENTS #94

SURF / SKATE / SNOW / SALON



Messe München

Connecting Global Competence

DÉCEMBRE

- 08 21** **BILLABONG PIPE MASTERS**
OAHU - HAWAII
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 12 16** **CORVATSCH ROOKIE FEST**
CORVATSCH - SUISSE
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 16 13** **DEW TOUR**
BRECKENRIDGE - USA
DEWTOUR.COM

JANVIER

- 08 10** **BAW TOUR**
HEARTS FOOTBALL STADIUM
- GORGIE ROAD - EDINBURGH
MIDGEWHYTE@AOL.COM
- 06 07** **FUTURE TRY**
LAAX - SUISSE
SNOWBOARDBOX.CH
- 08 11** **PITTI OUMO**
ITALIE
PITTIMMAGINE.COM
- 10 12** **SURF EXPO**
ORLANDO - FLORIDE
SURFEXPO.COM
- 12 16** **WORLD ROOKIE FEST**
LIVIGNO - ITALIE
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 13 15** **SNOW AVANT PREMIERE**
LA CLUSAZ
SPORTAIR.FR
- 14 15** **ANNECY SHOWROOM
AVANT PREMIERE**
ANNECY
SPORTAIR.FR
- 14 19** **LAAX OPEN**
SUISSE
LAAX.COM
- 15 17** **SEEK**
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM
- 19 26** **FREERIDE WORLD TOUR**
HAKUBA - JAPON
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 20 22** **SHOPS 1ST TRY**
ALPBACHTAL - AUTRICHE
SHOPS-1ST-TRY.COM
- 21** **JOURNÉE MONDIAL
DU SNOWBOARD**
MONDE
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM
- 22 24** **SLIDE**
TELFORD - ROYAUME-UNI
SLIDEUK.CO.UK
- 23 24** **JACKET REQUIRED**
LONDON - ROYAUME-UNI
JACKET-REQUIRED.COM
- 29** **SIA INDUSTRY INTELLIGENCE**
DENVER - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG

FEVRIER

- 30 01** **OUTDOOR RETAILER +
SNOW SHOW**
DENVER - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG
- 30 01** **REVOLVER**
COPENHAGEN - DANEMARK
REVOLVER.DK
- 02 08** **FREERIDE WORLDTOUR**
KICKING HORSE - CANADA
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 03 06** **ISPO**
MUNICH - ALLEMAGNE
ISPO.COM
- 04 05** **SIA ON SNOW DEMO**
COLORADO - USA
SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG
- 05 09** **AGENDA**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM

MARS

- 25 01** **SLIDE ON SNOW DEMO**
PLIO - ITALIE
SIGB.ORG.UK
- 02 08** **FREE RIDE WORLD TOUR**
VALLNORD-ARCALIS - ANDORE
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 11 13** **SPORT ACHAT**
LYON - FRANCE
SPORTAIR.FR
- 13 17** **PILA VALLE D'AOSTA
ROOKIE FEST - ITALIE**
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 21 26** **BASEL WORLD**
BASEL - SUISSE
BASELWORLD.COM
- 22 28** **FREERIDE WORLDTOUR**
FIBERBRUN
FREERIDEWORLDTOUR.COM



ISPO Munich. Pioneering snowsports.

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

Get your ticket:
ispo.com/munich/ticket

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

ISPO Munich, February 3-6, 2019.

ispo.com/munich

ISPO
Accelerating Sports



ZEAL OPTICS

Zeal Optics seeking distributors & agents

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

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

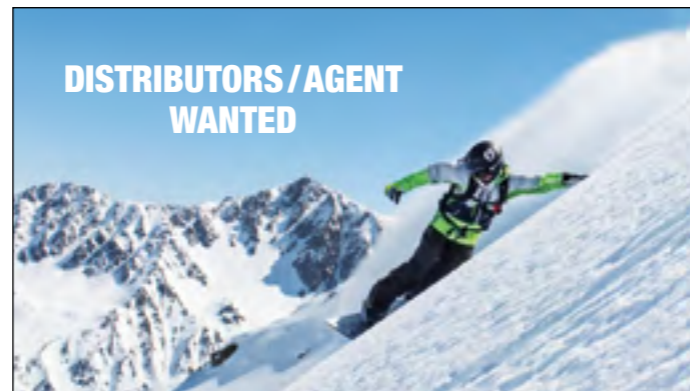
We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

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


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

DISTRIBUTORS / AGENT WANTED



PREMIUM GERMAN
• SNOWBOARDS • WAKEBOARDS •
• KITEBOARDS • SKI •

good boards **good schi**



info@goodboards.eu



WEST SNOWBOARDING

FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

ACADEMY SNOWBOARD CO.
EST. 2002 | TAHOE, CALIFORNIA

DISTRIBUTORS WANTED.

France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM



BOARDWORKS

DISTRIBUTOR & AGENTS NEEDED

CONTACT: RICK@BOARDWORKSSURF.COM




WE LIVE WATER



Hey Dude Shoes are searching for DISTRIBUTORS & AGENTS

We are looking for professional and passionate distributors or agents to help spread our 'Hey Dude' story and expand our network across Europe.

Hey Dude Shoes emerged in 2008 out of an intense desire to see lightweight, comfortable, stylish and yet affordable shoes become the standard. Our beach, urban and lifestyle collections offer an extensive range of shoes and flip-flops for men, women and children. 'Hey Dude' shoes bring a fresh, fun, new approach to how shoes should look and feel!

We are looking for distributors or agents in:

- Greece // Austria // Benelux // Switzerland // Hungary //
- Croatia // Bulgaria // Czech Republic // Romania //
- Finland // Lithuania // Belarus // Slovenia

For inquiries, please reply to: chris@fullfortunebrands.com

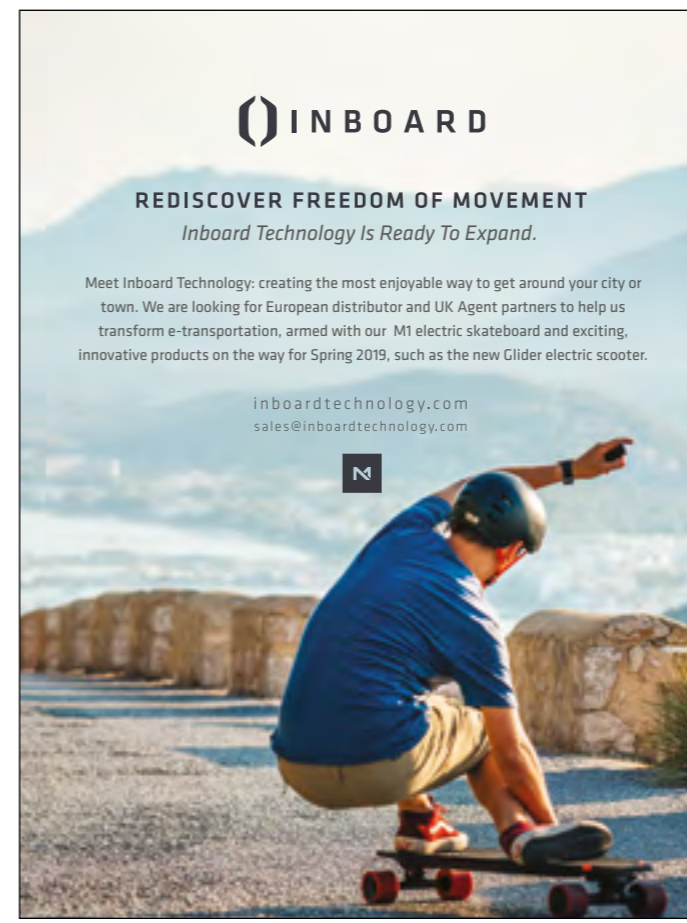

INBOARD

REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT

Inboard Technology Is Ready To Expand.

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

inboardtechnology.com
sales@inboardtechnology.com

SEEKING DISTRIBUTORS

We are looking for established European distributors & agents to represent and market our leading outdoors apparel & accessories brand.

SOUND LIKE YOUR CRAFT? CONTACT: josh@spacecraftcollective.com

SPACECRAFT



8TH LONDON SURF FILM FESTIVAL, ENGLAND



Looking Sideways - Matt Barr in full flow



LS FF Director Chris Nelson and Huck Magazine's Vince Medeiros, cheers



Momentum Generation Producer Lizzie Friedman, Shelby Meade, Rob Machado and Producer Justine Chiara



Team Finisterre - Lawrence Stafford and Oli Culcheth with surfer Noah Lane

BURTON MUNICH HUB OPENING, GERMANY



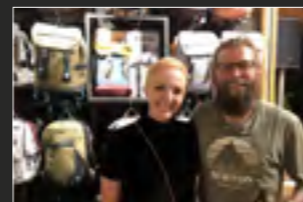
John Lacy (President, Burton Snowboards), Nina Kay, Donna Carpenter (CEO, Burton Snowboards)



Muck Muller stoked on meeting Donna Carpenter and Jake Burton Carpenter



Peter Bauer in his personal Tribute Corner



Sarah Crockett (Burton Chief Marketing Officer) and Tobias Haseloff (Store Manager)

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE



Dakine's Remi Chaussemiche celebrating his Source cover with colleague Flavien Foucher



Hurley's PJ with Kai Lenny and Ail In One's JB



Rob Carroll and Mathieu Crepel



Serge Dupraz and Stokehouse's Derek O'Neil

PADDLEEXPO, NUREMBURG, GERMANY



Awards NSP for best paddlesport product



Indiana's Claudio Cureger, Maurus Strobel and Niki Dietrich



Red Paddle's Christian Pellissier and Matteo Cau and Sarah Vosper



Starboard's Florian Brunner and Jorcani's Clement Morandiere and Eliane Droemer



ACTIONSPORT TRADESHOW
TELFORD INTERNATIONAL CENTRE
22-24 JANUARY 2019

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



EXHIBITOR LISTING AS AT 19/11/18

686, Coal / Allcord / ASI Ltd / Barts / Black Diamond, Pieps, Icebreaker, Schöffel / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / Boot Doc / Buff UK Ltd / Burnt Custard / Dakine / Dare 2b / Dinoski / Dolomite / Dragon / Dynafit, Salewa / Dynastar, Lange UK / Eisbär / Elan / Evoc / Falke UK / Fall-Line Skiing Magazine / FAM / Fischer / Full Stack Supply Co / G3, 10-Peaks / Giro / Gogglesoc / Goldbergh / GoPro / Grangers / Groove Armada Ltd / Häago / Head Apparel / Head, Tyrolia / Hestra / K2 Ski / K2 Snowboard / Kamik / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Marmut UK / Man O'Leisure / Manbi, Salice, Olang / Marker, Dalbello, Volkl / Mervin MFG / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / O'Neill / Oakley / Odlo / Oneskee / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Poc / Protest / Red Bull Spect Eyewear / Reusch UK / Ride / Rossignol / Salomon, Atomic / Saxx Underwear / Scott Sports / Sidas UK / Silverpoint / Ski Bitz / Snokart / Stance / Storm / Superfeet / The Riders Lounge / Thirty Two / Tran Am Ltd / Volcom Men / Volcom Women / Zanier / Zeal Optics / Ziener, Reima, Eider, Henjl



WE WANT YOUR CONTENT

IF YOU HAVE A MESSAGE, WE HAVE THE AUDIENCE



ACTION ADVENTURE FUN

EXTREME's uniquely positioned media network entertains fans and offers reach and engagement for brands, reaching over 100 million views each month.

If you have a message, we have the audience... We are on a mission to inspire & entertain through action sports, adventure and fun.

Whether you have a story, an event or just some fun action you would like to share with the world, we would love to hear from you.



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



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



// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](http://www.EXTREMEINTERNATIONAL.COM)



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

**FOX
ETTALA
THORGREN
ARVIDSSON
KLEVELAND
SWOBODA
TAXWOOD
DE LE RUE
BERGREN
TOUTANT
SYNNOTT
WAGNER
ELHARDT
SIEBERT
URBAN
KELLER
BONUS
SMITH
JONES
PRIOR**

SUPPORTING SNOWBOARDING SINCE 1990



SUPPORTING SNOWBOARDERS SINCE 1990