

BOARDSPORT

#063. FÉVRIER/MARS 2013. €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

OUTDOOR ACTION SPORTS

LE NOUVEL HORIZON

TENDANCES 2013/14

SNOWBOARD & OUTERWEAR

STAND UP PADDLE

ANALYSE DE MARCHE

INTERVIEW GRANDE PONTE

BRAD STEWARD, AMER SPORTS

COMBINAISONS AH13

LE FUTUR DU NEOPRENE



PLUS LE PROFIL DES MARQUES : HAZE WHEELS, SUTSU, PHUNKSHUN & EGG HELMETS



VISIT
US AT ISPO

3-6 FEB 2013

MUNICH

HALL A2 BOOTH 102

O'NEILL FALL/WINTER 2013



Hinterstube





GOLD
WINNER
— 2013 —



DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

DE SNOW
BOARDING

DE SNOW
BOARDING

**MAT
SCHAER**

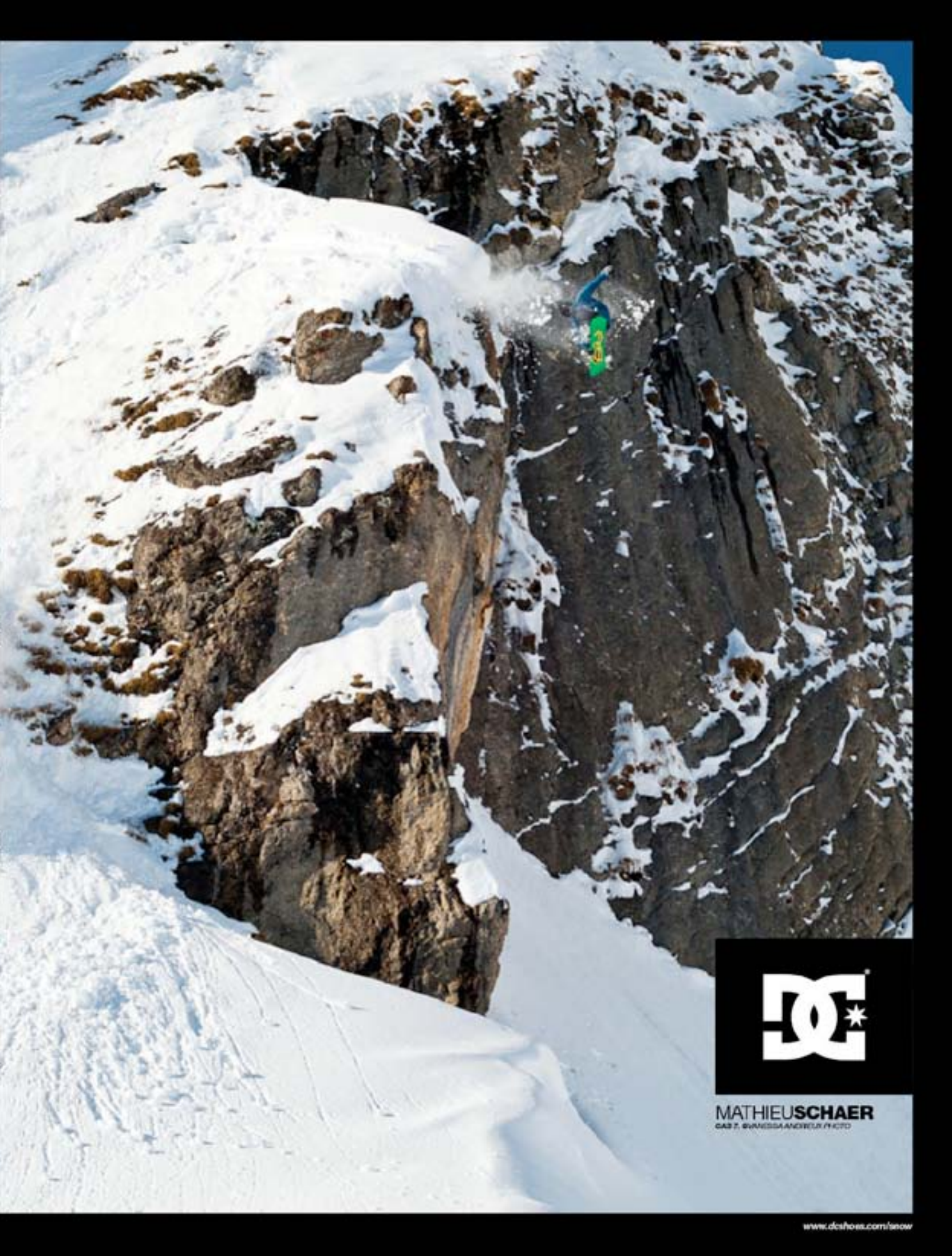
“RIDES LIKE A PLY
ON STEROIDS”



THE MEGA BOARD FEATURING DC'S
FRESH DECK TOP SHEET.

TO LEARN MORE GO TO WWW.DCSHOES.COM/SNOW

MAT RIDES THE MEGA, THE SERVO LE JACKET AND THE BANSHEE PANT



MATHIEUSCHAER

GAB Z. BUNESS/ANDREUX PHOTO

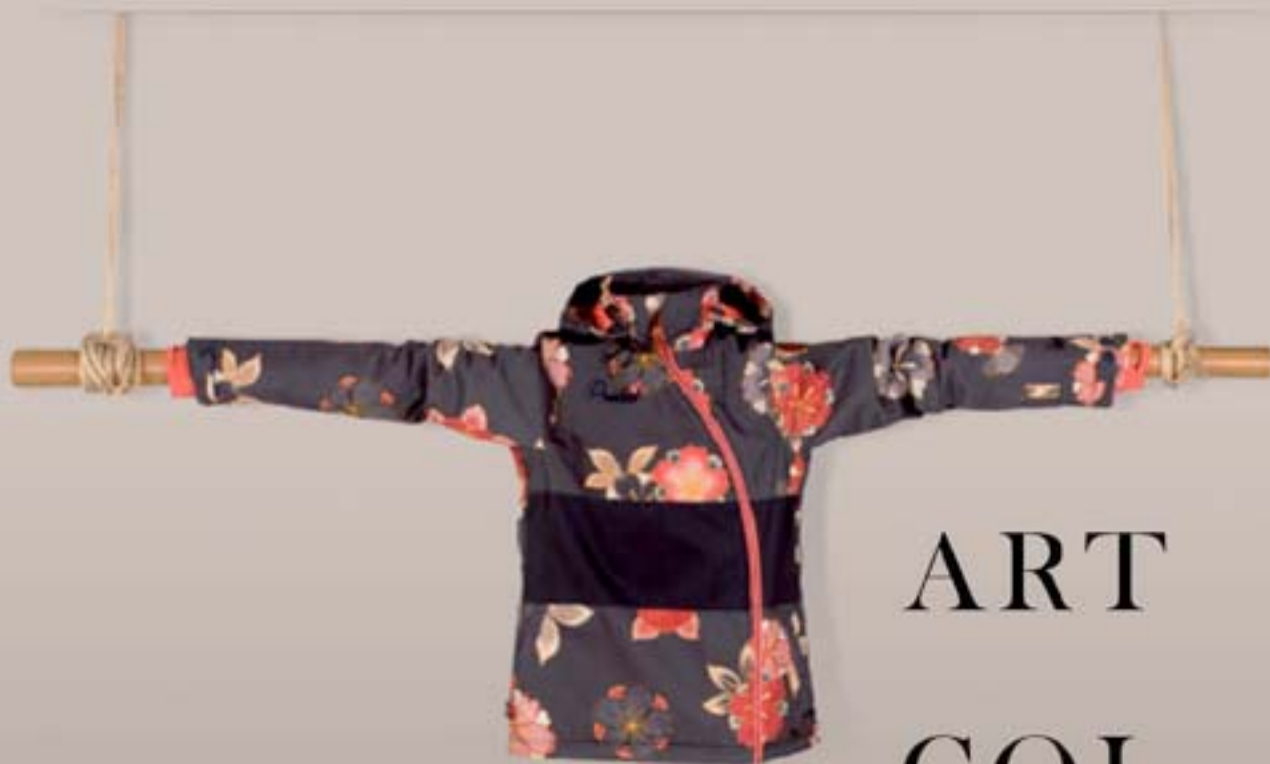


THE COMBYN

The flagship of our innovative *Soft Shell* category, the **Combyn** delivers an exciting new helmet option for progressive riders. Inspired by park and pipe riding where repeated impacts are the inevitable price of progression, we combined a patent-pending, impact-absorbing liner crafted from Vinyl Nitrile foam with a proprietary, flexible outer shell. The result? An ultra-comfortable, flexible fit, unmatched durability, and both high and low-energy impact absorption across a wide range of temperatures. Come see the Combyn at ISPO hall A1 booth #108.







ART COL LAB ORA TION

In celebration of this season's Asian Craftsmen theme, Protest has collaborated with the internationally successful Kimono designer Tomi Tomi (Nobuaki Tomita) to create a beautifully inspired *board jacket*.

This master craftsman has given Protest special permission to use the pattern in this limited edition jacket, which has a specially designed hangtag signed by the master craftsman himself.





BEWARE

A man, Louie Vito, is hanging upside down from a wall made of light-colored square tiles. He is wearing a red jacket, camouflage pants, and black boots. He is smiling and looking towards the camera. He is wearing a pair of goggles on his forehead. The background is a tiled wall with two dark rectangular openings. The floor is made of small, square tiles.

O F T H E U S U A L

SPY+

LOUIE VITO wears his signature PLATOON GOGGLE

I AM VOLCOM



PAT MOORE

WELCOME TO
THE TEAM

@volcomsnow

volcomsnow.com



photos: pat moore

STAFF

Managing & English Editor Jojo Cook
jojo@boardsportsource.com

Surf & French Editor Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Snowboard Editor Rémi Forsans
remi@boardsportsource.com

German Editor Stefan Dongus
stefan@boardsportsource.com

Art Director Owen Tozer
owen@boardsportsource.com

Design & Production Assistant Roddy Bow
production@boardsportsource.com

Digital Content Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Digital Content Editor
Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Proofreaders Harry Mitchell Thompson,
Melanie Schönthier, Marie-Laure Ducos

Contributors

Harry Mitchell Thompson, Tom Wilson North,
Remi Forsans, Dirk Vogel, Nicole Coryton,
Michael Reinwald, Asier Zabarte, Luke Van
Unen, Lucy Paltz, Gordon Way, Fabien Grisel,
Yuri Kolobov, Franz Holler, Frank White, Joey
Jorgensen, Alex Crowe, Miriam Deller

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Germanic Markets Advertising
kone@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
clive@boardsportsource.com

Published by
Extreme Sport Business
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE is published bi-monthly
© Extreme Sport Business
All Rights Reserved

www.boardsportsource.com

BIENVENUE

Chers lecteurs et rideurs,

Pour lancer notre premier numéro de 2013, tournons tous la page morose de 2012. L'hiver est arrivé par la grande porte...en offrant un Noël enneigé, quelle que soit la montagne. Les jours meilleurs, pour les détaillants et les marques du snowboard, sont là, c'est donc le moment idéal pour vous pencher sur vos besoins pour la prochaine saison.

Tom Wilson-North nous offre une analyse complète des nouvelles boards de la saison prochaine, avec ses prévisions techniques et tendances, qu'il assaisonne avec un rapport volumineux sur les tendances outerwear, homme et femme. Dans la rubrique Grand Ponte, on vous propose une interview exclusive de Brad Steward (Salomon, Bonfire et Nikita) qui partage ses visions et ses stratégies. Avec tous les changements qui interviennent dans notre industrie, il est grand temps de se pencher sur le chevauchement de l'outdoor et des boardsports, alors même que les marques semblent bouger dans les deux sens et que la demande du consommateur est affectée par la démographie.

On parlera justement avec quelques-uns des bénéficiaires de ce changement de la demande : les principaux acteurs du marché grandissant du SUP. Pour rester à l'eau, Denis Houillé zoome sur le marché des combinaisons, où l'on continue à voir de nouvelles innovations. Mais le business, c'est le business, et c'est dur. On a donc demandé à quelques marques ce qu'elles font pour faire face à l'adversité, dans notre analyse de la Crise Mondiale Financière.

Maintenant qu'on a survécu à la fin du monde (version Mayas), espérons que la neige précoce soit le signe d'une année plus prospère. Pensez positif ! Si vous lisez ceci, c'est que vous êtes encore en activité et donc que vous faites ce qu'il faut, au moins la plupart du temps !



EN COUVERTURE

Merlin Balfour co-owner Slidewayz shop in Soldeu, Andorra.
Photo by Guille Gonzalez (Globe rep Spain)

SOMMAIRE

15 NEWS

19 ZOOM SUR LES SALONS

23 DÉTAILLANT DU MOIS

25 TENDANCES SNOWBOARD

35 GALERIE SNOWBOARD

49 INFO SUR LA CRISE FINANCIÈRE INTERNATIONALE

52 INTERVIEW GRAND PONTE : AMER SPORTS

55 GALERIE MASQUES DE SNOWBOARD

59 TENDANCES NÉOPRÈNE

63 OUTDOOR ACTION SPORTS

66 ANALYSE DU MARCHÉ DU SUP

69 TENDANCES OUTERWEAR HOMME

82 TENDANCES OUTERWEAR FEMME

90 PROFIL DE MARQUE : EGG

93 PROFIL DE MARQUE : SUTSU

95 PROFIL DE MARQUE : PHUNKSHUN

97 PROFIL DE MARQUE : HAZE

98 BEST SELLERS

101 PAGE GREEN

103 NOUVEAUX PRODUITS

107 VEILLE DES MARCHÉS

118 EVÈNEMENTS

120 L'ŒIL DU CYCLOPE

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



THE BERRICS

APPAREL

info@berricsapparel.com

IRONS SIGNE AVEC FOX

La légende du surf, Bruce Irons, ami de longue date de Pete Fox et connu pour son approche sans peur des reefs les plus exigeants de la planète, arborera le logo Fox sur le nose de sa planche. Fox a fait une proposition au management de Bruce qui a senti que l'idée était appropriée. Le vice-président du marketing de la marque, Enich Harris, commentait : "ceci fait partie de notre engagement à long terme dans le surf". Enich, qui a travaillé pour Billabong pendant plus de douze ans, a intégré Fox en octobre dernier. L'intégration d'Enich et d'Irons confirme l'intérêt de Fox pour le marché du surf. De plus, Fox a engagé du personnel clef dans le design, les ventes et le marketing, pour aider à réinventer son approche core du marché surf et donner aux détaillants une raison de stocker ses produits.

RIP CURL ENREGISTRE UNE AUGMENTATION DES VENTES EN EUROPE

La marque a annoncé 14% de croissance entre juillet et novembre 2012, par rapport à la même période l'an dernier, après une concentration de son offre dans les produits techniques et une gamme plus réduite. Pendant l'été, le groupe a complété sa restructuration en Europe et se concentre sur les régions côtières. "Nous avons eu un très bon été, mais les problèmes du secteur ne sont pas finis. Nous enregistrons une croissance constante à deux chiffres au Brésil, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud et en Asie du Sud Est", expliquait Olivier Cantet, PDG du groupe.

GRAND SUCCES POUR LE WORLD SNOWBOARD DAY

Des milliers de nouveaux pratiquants ont pu découvrir gratuitement les joies du snowboard le dimanche 30 décembre 2012, lors de la septième édition du World Snowboard Day. Cette année, 153 événements ont eu lieu, dans 35 pays. Le programme du World Snowboard Day 2012 incluait des cours de snowboard pour débutants, des démos, des compétitions, des tests de matos, des premières, des barbecues, des concerts, des carnivals, des concours photo et des soirées. L'événement a pu compter sur le soutien de SIA, en Amérique du Nord, Core Power, en Asie, le World Snowboard Tour et l'emblématique personnalité d'Anne Flore Marxer, ambassadrice officielle du WSD 2012. Pour cette nouvelle édition, trois nouveaux pays ont rejoint l'aventure : l'Argentine, le Mexique et la Mongolie, prouvant, une fois de plus l'aspect communautaire et international du snowboard.

BILLABONG EXAMINEE PAR DEUX GROUPES

Suite à l'intérêt exprimé par un groupe d'achat incluant Sycamore Partners LLC et le Directeur Paul Naude, un deuxième groupe comprenant VF et Altamont Capital Partners a soumis une lettre d'intérêt commune non contraignante pour l'acquisition de la société pour un prix proche de l'ordre de 1,10 dollars AU par action. Les deux parties entreprennent un processus de diligence raisonnable. L'excédent brut d'exploitation de Billabong, pour cette année, est estimé entre 56 et 63 millions de dollars AU.

NEW BALANCE SE LANCE DANS LE FOOTWEAR ET LE TEXTILE SKATE

New Balance a annoncé son entrée sur le marché de la chaussure skate, suite à un contrat de licence avec Black Box Distribution. Sous la marque New Balance Numeric® ou NB#®, Black Box produira et commercialisera des chaussures et du textile skate. New Balance Numeric comblera les exigences uniques des skateurs avec l'héritage de la marque, son vœu pour l'excellence produit, le confort, la qualité et les matériaux techniques. Pour le développement créatif et design, Black Box a signé un partenariat avec Westlife Distribution, à Los Angeles. La société devra s'assurer que la marque apporte une touche différente au marché du skate. New Balance Numeric a fait ses débuts officiels lors du salon Agenda, à Long Beach, Californie, le 4 janvier dernier. La marque sera disponible aux US et au Canada à partir de juin 2013, dans des magasins skate et action sports sélectionnés. www.newbalancenumeric.com

QUIKSILVER NOMME ANDY MOONEY PRESIDENT ET PDG

Quiksilver a nommé Andy Mooney nouveau président et PDG. Il prend le relais du cofondateur Bob McKnight qui a été nommé président exécutif du Conseil d'Administration. Mooney intégrera aussi le directoire de Quiksilver. Agé de 57 ans, il a été président de Disney Consumer Products (DCP) et responsable des licences mondiales Disney, du retail et de l'édition. Pendant ses 11 ans à la tête de DCP, il a développé et lancé, avec grand succès, des opérations ambitieuses, des modèles d'affaires pionniers, et triplé les ventes au détail, à 36 milliards de dollars. Avant ça, Mooney a passé 20 ans chez Nike, où il a occupé une variété de postes senior aux responsabilités internationales, incluant chief marketing officer, fondateur de Nike Equipment et DG monde du textile Nike.

APO LANCE UNE COLLECTION OUTERWEAR ET TEXTILE POUR 2013/14

Depuis plus de 30 ans, APO fabrique des boards, sous la direction de son fondateur Régis Rolland. Récemment, la marque a signé avec Sage Kotsenburg, Eero Niemela et Spencer O'Brien, et elle a aussi lancé une nouvelle application-jeu pour smartphones et tablettes. Pour 2013/14, APO lance une collection outerwear et textile ; parmi les produits présentés vous trouverez de l'outerwear technique, des premières couches techniques, des sacs à dos, de la bagagerie et une collection streetwear. Les collections outerwear technique et lifestyle streetwear semi-technique mélangent style street et fonctionnalité pour créer une gamme de vêtements sans fioritures et inspirée par les rieurs. La nouvelle collection sera présentée à ISPO, Munich, et à SIA, Denver. En même temps, APO ne cesse de développer sa structure de ventes, cette fois-ci avec l'embauche de Dan Fitzgerald, ancien de Sessions et Broke. Dan renforcera la présence du groupe sur les marchés germaniques et sera responsable du suivi des distributeurs Snowide en Europe. Il est désormais manager export Europe et coordinateur des pays germanophones. Pour plus d'information, rendez-vous sur aposnow.com

WHITEGOLD EST DE RETOUR

Low Pressure Studio, la société responsable de Bataleon, Switchback et Lobster, vient d'intégrer Whitegold à son portefeuille de marques. Fondée il y a 20 ans, Whitegold est la marque de la légende du snowboard de Colombie Britannique, Kevin Sansalone. Managée au départ depuis le garage de Kevin, à Whistler, Whitegold a existé pendant deux saisons en fabricant des snowboards haut de gamme, freestyle et all mountain. Kevin vient de signer avec Low Pressure Studio pour produire des boards haut de gamme de freestyle, freeride, poudreuse et all mountain, ainsi que pour augmenter son réseau de distribution. Les trois modèles de la collection sont : The Shaka, une board de poudreuse pour tout type de terrain backcountry ; The Flyer, une board de freestyle backcountry et de freeride pour tout niveau et The North, une board de freeride à toute épreuve avec option "split". Kevin sera à ISPO pour présenter sa nouvelle gamme de boards dans le Hall A1, stand 212.

NOUVEAU SALON TECHNIQUE EN CALIFORNIE DU SUD

La société mère de Surf Expo, GLM, rejoint The Boardroom International Surfboard Show pour s'étendre sur de nouveaux marchés et rajouter une journée B2B à son salon d'Orange County. Ce dernier deviendra le plus grand salon technique surf de Californie du Sud depuis que Nielsen a cessé d'organiser l'ASR en novembre 2010.

JASON STERIS NOUVEAU PDG DE VOLCOM

Jason Steris, actuel président de Volcom, sera bientôt nommé PDG de la marque tandis que le cofondateur, Richard Woolcot, assumera le rôle de président exécutif du Conseil d'Administration. Woolcot concentrera ses efforts avec les équipes de Volcom responsables du branding et de la création. Il explorera de nouvelles voies de développement de la marque. Jason Steris, âgé de 42 ans, est un vétéran de l'industrie qui a intégré Volcom en 1993, après huit ans chez le détaillant action sports Laguna Surf & Sport. Il a commencé comme représentant Volcom pour la Californie du Sud, pour ensuite devenir directeur des ventes US, puis DG, pour finir président en 2008.

PROTEST FETE SES 20 ANS

Avec un QG à Warmond, en Hollande, Protest fête ses 20 ans. Fondée en 1993 par Coen Dekker, la marque de boardwear a grandi jusqu'à compter plus de 5 000 détaillants dans le monde, particulièrement en Europe. Récemment, la marque s'est centrée sur son développement mondial, avec une concentration particulière en Chine, où ont été ouverts un certain nombre de magasins dans des villes comme Pékin ou Tiajin. Le QG européen accueille 85 personnes, et 100 autres sont basées sur d'autres territoires internationaux. La société espère doubler son CA dans les cinq années à venir. Pour fêter l'occasion, Protest a lancé une collection Capsule qui rend hommage aux meilleurs produits de la marque de ces 20 dernières années, en plus d'une paire de casques Friends en série limitée.

ROGER WYETT NOUVEAU VP ACTION SPORTS CHEZ NIKE

L'ancien PDG de Hurley et, plus récemment, président de Nike Affiliates, a été nommé vice-président d'Action Sports Nike. Roger remplace Sandy Bodecker qui assumera un nouveau rôle dans le développement produit incluant des innovations à long terme. Sous la tutelle de Roger se trouveront Scott LeClair, vice-président et DG de Nike Snow & Nike Skate, et Bob Hurley, PDG de Hurley. Wyett, 55 ans, a intégré Nike en 1994 et, depuis, a eu plusieurs rôles clef incluant PDG de Hurley et vice-président Monde du textile Nike. Il rapportera directement à Trevor Edwards, vice-président exécutif Monde du management de marque et de catégories.

DAC SPORT DISTRIBUERA HOLDEN OUTERWEAR EN EUROPE + UNION & CAPITA EN SUISSE

Après une recherche intensive, Holden Outerwear a signé un contrat de distribution européenne de ses produits avec DAC Sports. Le distributeur assurera un développement et un service centralisés depuis la Suisse. Fondée il y a 10 ans, la marque Holden intégrera le portefeuille de marques de DAC Sport, distributeur leader et de longue date de marques sport et action sports. DAC Sport commencera par la gestion en direct de la France, la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche. Frédéric Etter, PDG, commentait : "Holden représente parfaitement le lifestyle moderne et les attentes des personnes actives qui veulent profiter de leurs activités outdoor favorites, avec goût et style. DAC Sport développera cette marque américaine et moderne sur les marchés alpins. De plus, pour la saison 2013/14, DAC Sport sera le distributeur des fixations Union et des boards Capita, en Suisse et au Liechtenstein. Ces deux marques viendront intégrer un portefeuille qui inclut Rome SDS, Dragon, Bern, Neff et Globe.

K2 SPORTS RACHETE BACKCOUNTRY ACCESS

K2 Sports renforce son portefeuille de marques outdoor avec le rachat de Backcountry Access (BCA), le fabricant d'équipement de sécurité sur neige. Avec l'acquisition de BCA, K2 Sports veut atteindre un éventail plus large de passionnés de sports d'hiver, pratiquants en station, en hors pistes, mécanisés ou sportifs. BCA a été fondée par Bruce "Bruno" McGowan et Bruce "Edge" Edgerly, en 1994, avec pour seul objectif la sauvegarde de la vie de personnes aimant le backcountry, le tout grâce à l'innovation produit, la recherche scientifique et les efforts éducatifs. Avec le traceur pour avalanche Tracker et les airbags Float, la collection de la marque inclut des pelles, des sondes, des outils techniques, des sacs à dos backcountry, des peaux de phoque, etc. Le QG de BCA est basé à Boulder, Colorado, et la société emploie 45 personnes. Les synergies du rachat amélioreront la distribution internationale, la R&D, les approvisionnements et les efficacités de sourcing et de fabrication.



DIRKSEN SLAYING IT*



LA VESTE POWSLAYER EST FABRIQUÉE DANS UN TISSU GORE-TEX® PRO POUR LE MEILLEUR NIVEAU DE PERFORMANCE

"Chaque détail de la PowSlayer est le résultat d'une idée de départ précise. Chacun remplit une fonction et a une utilité. C'est ce que j'attends en général de mon matériel, mais dans ce cas, cela a été poussé à l'extrême." — Josh Dirksen, ambassadeur Patagonia

GORE-TEX®, GORE® et LA GARANTIE DE VOUS MAINTENIR AU SEC® sont des marques déposées de W. L. Gore & Associates, Inc.

*Dirksen trace sa voie

© ADAM CLARK © 2012 Patagonia, Inc.

patagonia
patagonia.com

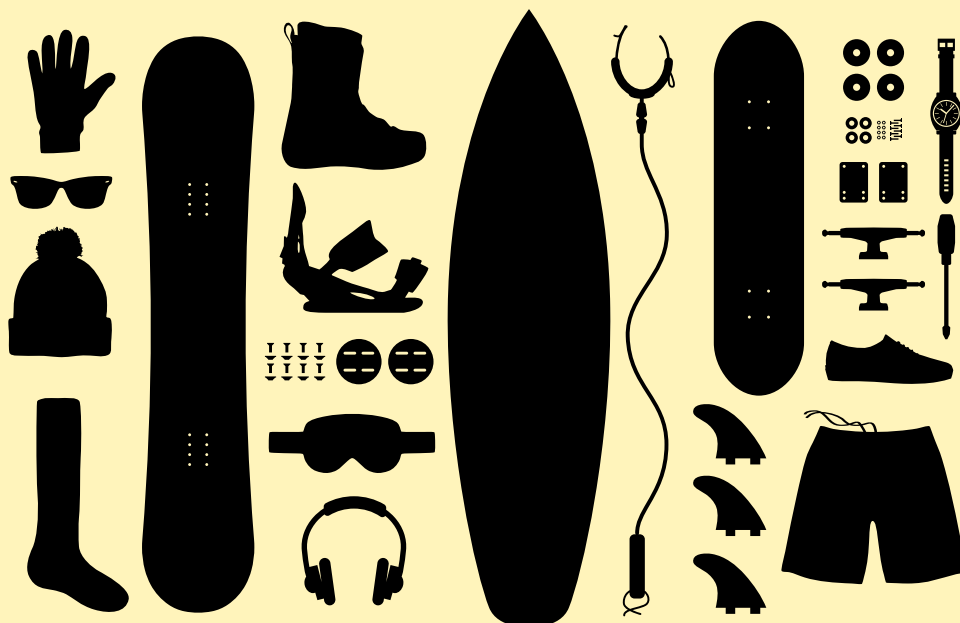


alpine stars

STAY IN IT.

WWW.ALPINESTARS.COM/STAYINIT

ZOOM SUR LES SALONS



ISPO / 3-6 FÉVRIER, 2013 / MUNICH, ALLEMAGNE / WWW.ISPO.COM

Avec un record au niveau des quantités de neige tombées début décembre, ça s'annonce comme une bonne saison pour le business. Le moral de notre industrie est visiblement remonté avec ISPO qui note une nouvelle augmentation de près de 2% de la surface nette des exposants, par rapport à la même période l'an dernier avec, au total, une surface de 104 500 m². Deux mois avant l'ouverture des portes du salon, la zone entière d'exhibition du "Messe München" était déjà remplie. La force de cet événement est illustrée par le fait que, même avec un démarrage au ralenti de la saison d'hiver 2011/12, ISPO a quand même réussi à accueillir 80 000 visiteurs.

Les sports d'action restent un des éléments majeurs du salon avec trois halls dédiés aux marques de snowboard, de skate, de freeski et de surf. Le développement incessant du salon ces dernières années a créé une telle attraction que même le poids lourd de l'industrie, Quiksilver, revient au salon avec toutes ses marques. Cette année, trois nouveaux segments des sports d'action sont intégrés à l'événement. Tout d'abord, "The Longboard Embassy", une nouvelle plateforme dédiée au skateboard longboard, qui occupera 500 m² dans le hall A2 avec plus de 50 marques. Parmi les exposants, on trouvera Globe, Sector 9, Arbor, Landyachtz, Loaded, Madrid, Wefunk, Pogo et bien d'autres. "The Longboard Embassy" propose aussi l'art du longboard de Dan Dengler, un bar, et des présentations pour les détaillants intéressés par ce segment tendance en pleine croissance.

Deuxièmement, la zone SUP, avec le soutien de PADDLEExpo, se situera dans le hall A3 pour offrir au Stand Up Paddle plus de reconnaissance au sein de l'industrie des sports. La zone comprend une grande piscine pour les tests et les présentations, ce qui souligne le potentiel commercial de ce mouvement. Parmi les marques exposantes, on verra entre autres C4 Waterman, Surftech, BIC Surfboards, Ari'i Nui, Red Paddle Co. La troisième nouvelle plateforme sera une vitrine pour l'industrie du scooter d'action. Razor Scooters finance une structure de rampe dans le pavillon action scooter, sur laquelle des démos de produits seront proposées par des marques comme Razor, Chill Pro, AO Scooters, Blunt Scooters, Grit, JD et bien d'autres encore.

En plus des présentations habituelles de marques, ISPO proposera quatre

plateformes à thème pour sensibiliser les participants aux tendances clés de l'industrie des sports d'action : "Tailgate ISPO" exprime la philosophie backcountry "sortir et fendre la poudreuse" qui a façonné le snowboard depuis le premier jour. Avec un backcountry plus diversifié que jamais, "Tailgate ISPO" réunit tous les différents aspects de ce thème originel du snowboard : des conceptions uniques de boards et d'équipement, l'aspect sécurité, les tours operators, les événements et publications qui, ensemble, repoussent les limites du sport.

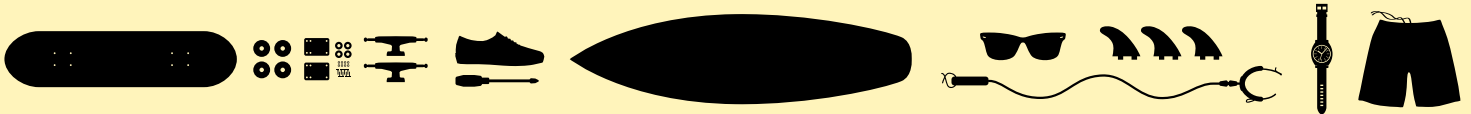
"7Sky" réunit deux projets indépendants sous le même toit : GreenRoomVoice présentera des marques éco-responsables et une sélection de produits "verts" de grands marques ; BrandsForGood présentera des projets RSE (responsabilité sociale d'entreprise) des entreprises des sports d'action ou de l'outdoor.

"HUCK Indies" célèbrera les entreprises qui portent le drapeau de l'indépendance, en mettant en lumière les projets créatifs et l'éthique du "fait soi même" cultivé dans l'industrie des sports d'action. La "Spacejunk Gallery" revient au salon avec un nouveau concept qui met en valeur le pouvoir créatif de l'industrie des sports d'action : quelques marques choisies se verront ainsi attribuer une toile blanche pour créer des pièces d'art, en direct pendant le salon.

Dans le Hall A1, "l'ISPO Shop Summit" revient pour la 11ème édition et sera un must pour tous les détaillants. Le thème 2013 sera "Drive-In Information for Retailers", un jeu de mots sur le thème d'un restaurant fast food. Contrairement au thème choisi, les informations proposées par "l'ISPO Shop Summit" seront utiles et loin d'être éphémères avec des speakers et des experts qualifiés offrant des conseils pour améliorer le business des détaillants.

ISPO, le "poids lourd" des salons d'hiver européens, promet à nouveau d'attirer beaucoup visiteurs avec ses 15 halls et plus de 2000 exposants venus avec leurs tout derniers produits. Ce sont les liens étroits qu'entretient ISPO avec tous les aspects de l'industrie, qui font de ce salon un environnement exceptionnel où les détaillants peuvent identifier les dernières tendances du marché et ainsi s'assurer de clôturer leurs commandes avec les informations les plus récentes.

ZOOM SUR LES SALONS



SPORT ACHAT / 18-20 MARS 2013 / LYON, FRANCE / WWW.SPORTAIR.FR

Sport-Achat est le deuxième plus important salon d'hiver européen derrière ISPO et reste un must pour l'industrie du sport français avec plus de 650 marques de ski, de snow et d'outwear réunies dans l'énorme centre Eurexpo de Lyon. Pour cette 11ème édition, le salon a été conçu en conjonction avec les autres événements B2B de Sportair : "l'ASAP", un salon textile à Annecy et le "Snow Avant Première", une démo sur neige pour le snowboard. Après avoir assisté aux deux premiers tests, les détaillants se rendront sur Sport-Achat pour clôturer leurs commandes.

L'hiver dernier, 330 exposants et 650 marques, dont 60 nouvelles, ont participé et réussi à remplir les 18 000 m² d'exposition. Au total, le salon a enregistré quelques 3576 visiteurs, soit une augmentation de 3% par rapport à l'année précédente. Comme l'an dernier, les visiteurs pourront y rencontrer toutes les grandes marques du mountain, du ski, du snowboard et de l'outdoor. Ce qui fait de Sport-Achat un outil indispensable pour aider les détaillants à créer le bon assortiment de marques et de produits pour leurs magasins, en leur donnant une vision globale du marché, optimisant ainsi leur temps.

Parmi les marques du marché du snowboard qui auront un stand sur le salon on trouvera : Nitro, Ride, Libtech, Dupraz, Nidecker, Yes, Jones, Flow, Apo, Santa Cruz, Electric, Smith, Deeluxe, Vans, Fox, Giro, Bench, Drake, Head, Oxbow, Volcom, Oakley, Electric, Volkl, Vans, Dakine, POC. Les grands noms du ski seront également présent avec Armada, Line, Black D, Brunotti Rossignol, Scott, Dynastar, Lange, Nordica, Blizzard, Movement, Fischer, Kästle, Faction, Dynamic, Dalbello, White Doctor, Extrem, Stöckli, Elan, Scarpa, Ski Trab, G3, Garmont, Crispi and Dynafit. Et pour l'outdoor, on retrouvera Patagonia, The North Face, Columbia, Norrona, Dolomite, Jack Wolfskin, Sun Valley, Helly Hansen, Millet, Eider, Merrell, Fusalp et bien d'autres.

Les détaillants pourront évaluer la concurrence et se faire une bonne idée prévisionnelle du marché avant de s'engager sur une commande. Pour clôturer le salon, le dernier soir Gore-Tex et Sportair organisent une soirée marques-détaillants pour encourager les rencontres dans une ambiance musicale et détendue.

L'un des secteurs phares de Slide sera les accessoires avec la plus large gamme hivernale : des bonnets, des masques, des casques, des chaussettes, de la protection, des bagages, des sacs à dos, du matériel de réparation, des caméras POV et des gadgets, tous réunis sous un seul et même toit. - SLIDE.

SLIDE / 18-20 FÉVRIER / TELFORD, ROYAUME-UNI / WWW.SLIDEUK.CO.UK

Pour la troisième année consécutive, le plus grand salon des sports d'hiver du Royaume-Uni revient au Telford International Centre, du lundi au mercredi. Ce changement pour une ouverture en début de semaine reflète le désir exprimé par les détaillants dans un sondage réalisé juste après l'édition 2012 d'être présents en magasin durant tout le week-end pendant la période cruciale des vacances hivernales. Ils peuvent ainsi se rendre sur le Slide à une date plus pratique, tout en respectant les délais des commandes fournisseurs.

L'ouverture des stations alpines et un très bon début de saison de ski en Ecosse, le premier week-end de décembre, ont insufflé un vent d'optimisme sur le salon et au moment de l'impression de notre article, plus de 70 exposants s'étaient déjà inscrits, représentant 200 marques différentes. Dans les nouveaux exposants pour 2013, on verra des marques comme SkiA Design, Superfeet, Majesty Skis, Snaux and Geographical Norway et, parmi les exposants fidèles, on retrouvera Oakley qui a plus que doublé la surface de son stand par rapport à l'an dernier et migré vers un gros stand au cœur de l'action. Pour les détaillants, un des secteurs les plus forts à Slide sera les accessoires, avec la plus large gamme hivernale : des bonnets, des masques, des casques, des chaussettes, de la protection, des bagages, des sacs à dos, du matériel de réparation, des caméras POV et des gadgets, tous réunis sous un seul et même toit.

La liste complète des exposants est disponible sur le site internet de Slide.

Grâce à la sélection de nouvelles marques qui seront présentes en plus des marques fidèles, ce salon, organisé par l'association britannique des Industries des Sports de Neige (SIGB), continue d'offrir aux acheteurs la concentration de marques dont ils ont besoin. C'est pourquoi Slide reste le salon d'hiver phare de l'industrie britannique. "Une zone de démonstration sera spécialement dédiée aux marques nominées et gagnantes des prix Slide". Les gagnants sont désignés par un vote des médias et des détaillants spécialisés, puis les résultats sont annoncés avant la fin du salon. De plus, un forum de l'industrie se tiendra pendant le salon et couvrira différents secteurs : le retail, les fournisseurs, les voyages et les médias, proposant ainsi une réelle opportunité pour comprendre "l'état actuel de notre industrie". Le site Telford a déjà fait ses preuves quant aux atouts qu'il présente pour les visiteurs : les hôtels du site permettent un accès à pied au salon, pas d'embouteillages en centre-ville pour retarder les arrivées ni les départs, et Telford est tellement bien desservi par les transports publics (bus et trains) qu'il serait difficile d'imaginer accès plus facile.

Les parkings et navettes gratuites entre la gare et le site rendent le transfert d'autant plus fluide. Pour les inscriptions visiteurs en ligne pour Slide 2013 : http://www.slideuk.co.uk/TicketRegistration_01.html. Les visiteurs peuvent aussi s'inscrire par internet pour bénéficier d'une entrée gratuite au Telford International Centre à leur arrivée. Tous les détails sur l'accès, les exposants, les actus, les animations et SIGB sont disponibles sur le site internet.



The
GUM
Series

RIPCURL



Victor De Le Rue
by Jérôme Tison

ULTIMATE **STRETCH** MOUNTAINWEAR

SEE MORE ON RIPCURL.COM



Technical OUTERWEAR

TRUSTED

By

Elias Elhardt



DAKINE

Visit us at ISPO :

HALL A3 - BOOTH 104



SEIDL BOARDSHOP

L'histoire de Seidl Boardsport, à Salzburg, s'étend sur quatre décennies. A l'origine, il s'agissait d'un magasin de voile ; puis, Berni et Michi Seidl ont transformé l'entreprise de leur père en boardsports shop aux multiples facettes. Les frères Seidl ont accordé une interview exclusive à SOURCE ; ils s'appêtent à lancer une agence de sports d'action pour offrir un lien entre détaillants et marques. **On vous dit tout ci-dessous.**



Décrivez-nous brièvement avec qui et comment l'activité a démarré, qui sont les acteurs et les propriétaires aujourd'hui.

Tout a commencé en 1972, avec un petit magasin d'équipement pour voile et yachts. Ancien athlète olympique (classe Flying Dutchman), Papa était extrêmement motivé. Au fil des ans, le windsurf s'est incrusté dans le magasin, suivi par le snowboard puis le skate et le surf et le kitesurf. Au fur et à mesure que les sports d'action arrivaient au magasin, on a commencé à vendre de l'outerwear et du textile boardsports en plus du hardware. On a grandi dans le magasin et on l'a repris en 2003.

Quel pourcentage de vos ventes est issu de l'activité sur internet par rapport aux ventes en magasin ?

C'est difficile à dire car nous n'avons pas une philosophie internet. Nous sommes un magasin bien réel et nous voulons garder cette scène en vie ! Nous avons un esprit fondamental, sans perspectives en ligne. Néanmoins, on expédie des articles dans toute l'Europe, car on a énormément de demandes par email. Je dirais que cela représente environ 20% de l'activité.

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

On peut traiter face à face avec son client. Si vous savez le faire comme il faut, vous pouvez vendre beaucoup ! On ressent que les nouvelles générations apprécient de moins en moins le service personnalisé. Elles préfèrent surfer en ligne plutôt que de soutenir leur distributeur local. Certains ont déjà peur à l'idée

d'aller acheter quelque chose en magasin ! C'est important de soutenir les commerces locaux, et j'espère que les gens s'en rendront à nouveau compte. Pour nous, ce sera toujours le contact physique. Nous avons notre personnalité et la même passion de l'eau et de la neige que nos clients, car nous sommes aussi des rideurs.

Quels sont vos secrets pour vendre des produits haut de gamme ?

Il faut être authentique et pouvoir donner beaucoup d'infos sur le produit. Nous utilisons nous-mêmes des produits haut de gamme, on peut donc donner une opinion honnête sur ce que ça donne. Il faut être bon vendeur. Bien connaître son produit reste un élément essentiel.

Est-ce que les nouvelles collections sont importantes pour la variété de votre offre ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Il est toujours bon de les avoir. Les nouvelles collections sont l'opportunité de présenter quelque chose de frais et d'en raconter l'histoire. Je dirais qu'il faut un mix de nouveaux et d'anciens produits. Avoir les bons produits, en particulier par rapport aux marques, est plus important que jamais.

Vos ventes ont-elles augmenté ou décliné au cours de l'année dernière ?

On a subi une baisse, mais on s'y attendait. Il faut être prudent quand on achète, et avoir les bonnes marques est plus important que jamais. On suit de près les tendances de l'industrie et les nouvelles marques potentielles.

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Nous sommes vrais ! On fait vivre la scène locale avec des soirées, des concours et des animations sociales à venir. On soutient des rideurs et des groupes de rock, et on essaie de soutenir l'industrie autour de nous. De plus, on offre un service hors pair et on prend soin de nos clients avec, entre autres, des promos spéciales ! On profite beaucoup de notre bonne relation avec l'industrie des boardsports.

Comment restez-vous au courant des envies et des besoins de vos clients ?

On les écoute attentivement et on écoute aussi nos rideurs et nos employés. Ils nous proposent toujours de nouvelles idées et marques.

Quels conseils donneriez-vous à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Comment répondre à ça ? La seule chose que je puisse dire, c'est qu'il faut croire en ce que vous êtes et en ce que vous essayez de faire. Si vous commencez par ça, vous êtes sur la bonne voie.

Parlez-nous de l'idée derrière l'agence de sports d'action.

On a énormément d'expérience en retail et on cherche à aider d'autres shops dans divers domaines, du marketing en magasin aux premières de films. On a travaillé de près avec les grands noms de l'industrie et cela fait des années qu'on gère Seidl boardshop, ce qui fait de nous l'intermédiaire idéal entre les marques et les détaillants. Allez sur www.actionsportagency.com pour plus d'infos.





S
SHADOW **FIT**
BINDING TECHNOLOGY
LIVE FREE OR DIE

Flexible heelcup, seamless fit, and an ultra-lightweight design for unmatched comfort.
This changes everything.



Bode Merrill rides the Quantum binding.

ISPO booth #215 hall A1
www.salomonsnowboard.com

SALOMON
SNOWBOARDS

Photo: Bill Kugler



SNOWBOARDS

TENDANCES - 2013/14

L'économie ? Bizarre. Les clients ? Frileux. Aujourd'hui, plus que jamais, les clients ont besoin d'être convaincus qu'ils ne veulent pas simplement une board, mais qu'ils en ont besoin, autant que de respirer. Heureusement, la plupart des snowboarders semblent avoir compris, plus ou moins, des concepts modernes de design comme le rocker, les bases 3D et les carres ondulées. Maintenant, c'est le rôle de l'industrie que de continuer à innover et à créer des technologies modèles clef. **Tom Wilson-North** fait le tour des meilleurs produits du marché pour vous faire un rapport de tendances 13/14 exclusif.

DOMINATION DES BOARDS FREERIDE

Il n'est un secret pour personne que le snowboarder moyen est plus vieux que jamais, avec un revenu moyen élevé et une préférence pour la pratique hors piste. Résultat ? Les marques visent ce consommateur aguerri avec la précision d'un sniper, et le développement de boards haut de gamme, all mountain et freeride. Burton est évidemment le leader, un classique de la scène freeride. "Nous avons mis beaucoup d'énergie dans le design de nouveaux shapes pour cette deuxième saison de Family Tree", explique Scott Barbieri, VP Burton Hadgoods. "Vous ne devriez pas rater non plus le nouveau shape, d'inspiration surf, de la Fish." Nouveau Fish ? Vendu.

Chez Salomon, vous découvrirez une collection Josh Dirksen, avec la fabuleuse SickStick et une board de poudreuse plus courte appelée The Derby, une board de freeride, Rancho, et trois tailles et shapes de Split. Arbor présente un nouveau modèle pour la vitesse et les terrains variables, le Steepwater, développé par le médaillé du Verbier Extreme, Steve Klassen. Le duo GNU, d'inspiration Temple Cummings / Barrett Christy, appelé The Beauty and The Beast, mérite aussi le détour.

Lib Tech présente aussi un powder surfer développé par Travis Rice appelé Speedo Deep, et une board de freeride Brando By Lando. Flow a développé une board de poudreuse avec ABT appelée The Darwin. Monument lance, pour ses débuts européens, une board de poudreuse flat/kick appelée Tragedy. Si vous êtes toujours partisan des boards de grande taille, Goodboards présente la plus grande planche de poudreuse jamais vue, avec une taille mammoth intimidante de 202 cm ! Cette année est celle des boards énormes.

Pendant ce temps, le papa du freeride, Jones, introduit des boards plus grandes et plus larges, comme la Solution Carbon, la Flagship Carbon et la Hovercraft, en plus d'une twin full-camber et all mountain directionnelle appelée Aviator. Imperivum, forte du succès de son rider FWT Douds Charlet, présente la Montana board, avec s-rocker. La marque polonaise 77 Project lance un pro modèle Aurélien Routens, compétiteur FWT.

Même si le marché se concentre sur la scène freeride, les boards de freestyle se portent bien aussi. Bataleon présente une version technique de la Evil Twin, appelée The Boss, avec davantage de stringers laminés carbone et kevlar. Signal lance une board très intéressante appelée Freedom Machine, avec un shape très marqué et un noyau d'épaisseur variable, pour plus de support et de résistance. Ride promet une board de park exceptionnelle, la Buck Up. Dupraz, connue pour le shape pointu de sa D1, un bijou de sensations, fait un pas vers le marché du freestyle backcountry avec une nouvelle gamme de planches plus petites appelée D-PowAir, avec le même type de nose, de coupe basse et un turbo intégré ! Nitro revient à ses racines et relance la Pyro : la légendaire twintip asymétrique qui a vu le jour il y a 20 ans. Ils présentent aussi une nouvelle board appelée Überspon, avec un shape intéressant et un nouveau bend – je vous en dirai davantage un peu plus tard.

LES CARRES MONTENT, LA TAILLE DIMINUE

Nous avons décelé une mini-tendance adoptée par plusieurs marques : élever les carres dans leurs points de contact. Jones le fait dans sa Aviator : "elle a une carre enroulée convexe, au nose et au tail, pour qu'elle soit plus joueuse, qu'elle soit plus loose", explique Chad Perrin, responsable de la marque. Nous comptons



Le bois est inoffensif et tout le monde l'aime. Il est classieux, simple et s'accorde avec tout – le costume noir du snowboard.

une poignée d'autres petites marques innovantes qui adoptent cette technologie pour une touche plus skate. Vous y trouverez Trip, de la marque polonaise Contract, mais aussi Völkl et Endeavor. "Notre Diamond et notre Bod ont toutes deux zéro cambre avec des points de contact surélevés qui permettent de réduire la taille de la board", explique Jason Broz, d'Endeavor.

Réduire la taille ? Burton en parle depuis des années avec son programme Nug Raduction qui, théoriquement, vous permet de réduire de 10 cm la taille de votre board habituelle sans pour autant sacrifier la performance. Même si les consommateurs restent sceptiques au moment de changer de taille, l'idée prend petit à petit et gagne en acceptation. La marque de Gigi Ruf, Slash, produite par Nidecker, promet au rideur de réduire la taille de sa board et de gagner du poids grâce à la combinaison de son design unique twin-swallow et de camrock.

La technologie E-Board de Sims, avec des inserts inclinés et built-in canting, vous permet de rider plus longtemps avec une board plus courte. Roxy a aussi adopté depuis quelques saisons le phénomène de réduction de la taille des boards et ils ont une explication assez logique, du moins pour leurs planches pour femme. "Il semblerait que les filles préfèrent des planches plus petites, tout comme elles préfèrent porter des jeans et des chaussures plus petites aussi. Le petit devenant meilleur, ça peut sembler étrange mais nous sommes loin de l'époque où, plus votre planche était grande, plus vous étiez vu comme un rideur aguerri", explique Kyle Phillips, de Mervin. DC confirme la tendance et présente une board minuscule en 137 dans sa ligne PBJ.

ESTHETIQUE

Tout vendeur en magasin a connu la frustration de trouver la planche qu'il faut à un client et s'entendre dire qu'il ne l'achèterait pas parce qu'elle n'est pas de la bonne couleur – trop moche, trop féminine, trop macho, trop comme le maillot de Chelsea... Assurez-vous d'avoir une offre assez variée en magasin, prenez des risques et offrez du choix.

Vous trouverez beaucoup d'options pour votre plus grand bonheur mais les graphismes compliqués ne sont plus la norme. La simplicité semble être le mot d'ordre pour cette saison 13/14. "De façon générale, l'an prochain vous trouverez des boards plus simples, plus fun et plus attirantes", explique Franck Juvin, de Salomon. "Nous pensons qu'une très bonne idée doit être assez forte pour être simple ; alors, dans le département design, nous avons pour habitude d'éteindre les ordinateurs et de nous salir les mains. Sur certaines boards, comme la Sabotage, ou notre nouvelle Assassin, la règle est simple : pas de raccourcis, pas de Photoshop." Vous trouverez aussi les designs simples, aux couleurs basiques, de Jones, Venture, Icon... Partout où vous regardez tout est propreté, monotonie et simplicité.

D'un autre côté, quelques marques parient pour des designs imposants et vibrants. Il s'agit de snowboard

après tout. La Forest Bailey Space Case Ass Pickle de GNU (qui a choisi ce nom ??) présente des graphismes de Pinky, l'artiste de Brighton, GB, connu pour ses personnages type icône d'appli mobile, ses motifs bruts et ses surlignages gras. La Lib Tech Parillo présente un graphisme moins coloré, un dessin fait main d'Andrew Schoultz, appelé Troubled Waters. Découvrez son travail sur Google, nous l'adorons ! Burton continue avec ses collaborations musicales – avec Salt-N-Pepa et Jimi Hendrix dans sa collection – et 77 Project parie pour les designs camouflage dans son Natural Camo Deck.

Ne pas se planter sur les graphismes est un pari difficile. Alex Warburton, de YES, a tout compris : "Les graphismes sont à la fois très fun et faciles, mais aussi très difficiles. Nous n'essayons pas d'anticiper des tendances quand nous réfléchissons à de nouvelles idées. Nous formons un groupe éclectique de personnes et nous voyons ce que ça donne. Le processus qui va de l'idéation à la concrétisation peut être simple et sans effort, produire des résultats inespérés et complètement différents, mais il peut aussi être long, épuisant et casse burnes."

UN LOOK NATUREL

Quand nous parlons de graphismes, nous ne pouvons pas ignorer le volume de boards qui présentent des topsheets couleur bois. C'est une option qui se vend bien : le bois est inoffensif et tout le monde l'aime. Il est classieux, simple et s'accorde avec tout – le costume noir du snowboard. La Jones Hovercraft est retravaillée avec du bambou et une ligne type surf autour des carres. Avec leurs topsheets en bois et en bambou, les DF1 et Green Battle de Drake adoptent aussi la tendance, tandis que les Wooden Series de Goodboards le font avec des topsheets en noyer.

Créateurs de cette tendance il y a quelques années, les gars d'Arbor consolident la charge. "Avec tellement de marques qui copient le look, nous avons pensé qu'il était important de nous l'approprier et de faire que le bois soit l'élément esthétique principal de toute notre collection", explique Matt Patti, responsable produit snowboard.

INNOVATIONS TECHNIQUES

Comme d'habitude, les avancées technologiques sont importantes. J'ai de bonnes nouvelles, ce cycle d'innovation veut dire qu'il y aura toujours une raison pour que vos clients désertent les rayons de produits soldés pour acheter ceux de cette saison.

En premier lieu, les boards deviennent plus légères. Cynics souligne la baisse du coût et l'amélioration des marges, mais aussi le fait que baisse de poids rime avec amélioration de l'expérience client. Burton augmente ses matrices transparentes pour réduire le poids des Custom et ils ont trouvé un carbone plus léger pour leurs boards avec Highlights Hi-Voltage. Chez Salomon, le département R&D a aussi bien travaillé, avec un nouveau core très léger, le Phoenix Core, qui pèse 600 g de moins qu'une board classique. Vous le trouverez dans leur collection haut de gamme, la Protocol.





IMPERIVM

S N O W B O A R D S



IMPERIVM
S N O W B O A R D S

THE JOURNEY CONTINUES! With the energy we got from all your support and the good feedback from our riders, testers and you, we made the impossible... possible. Imperivm brings you its new collection, loaded with everything that is good: boards, bindings, boots, goggles, helmets and gloves.

GET IN TOUCH WITH IMPERIVM! If you are into our style and like our vision, don't hesitate to get in touch! We are always looking for new opportunities to keep our brand growing internationally. We would be tickled to hear from you and discuss possible collaborations. info@imperiumsnow.com 0032 (0)15 76 78 95

www.imperiumsnow.com

**100% EUROPEAN DESIGN
& EUROPEAN PRODUCTION**



Salomon présente aussi un nouveau sidewall à angle variable pour une meilleure accroche et un temps de changement de carre réduit entre les virages. Head présente un nouveau sidewall 3D appelé Framewall, qui absorbe les vibrations et protège. Arbor présente aussi de nouvelles options de sidewall et remplace le plastique et l'uréthane par du bois dans son modèle Nick Visconti Draft. Le résultat est un sidewall type plateau de skate. Pourquoi pas, maintenant que les boards de hors piste souffrent autant que celles de jib ?

La durabilité est une préoccupation chez Stepchild, comme l'affirme leur responsable marketing, Sami Shams, quand il nous parle de leur nouvelle formule adhésive : "Elle s'appelle Future Glue et peut coller n'importe quoi à jamais... Excepté moi-même et mon ex copine, Dieu merci !"

Autre nouvelle, Endeavor présente la collection Clout de boards sans topsheet, Gnu présente le Liquid Crystal Polymer dans les boards B-Pro et Danny Kass, Flow développe davantage les inserts ABT en silicone et les planches haut de gamme Jones intègrent un grand X en carbone dans leurs couches.

DU CAMBRE MAIS AVEC UNE NOUVELLE TOUCHE

Le rocker est toujours une grande star du snowboard, mais attendez vous à voir le marché revenir vers le cambre traditionnel, avec quelques changements subtils après épuisement de la mode du cambre inversé. On parlera de cambre normal, mais meilleur (évidemment). Les premiers de la liste sont Lib Tech, dont le C3 a été présenté au marché en 2012/13 et dont le sell-out a été très bon. Vous retrouverez cette technologie dans leur nouveau modèle Hot Knife et dans certaines boards de la marque cousine GNU. "La Hot Knife est une banana avec un flex moyen", explique Kyle Phillips. "C'est ainsi que les camber boards auraient dû être fabriquées dès le début. Il suit le design Banana – rajoutez du cambre dans le nose et dans le tail, comme dans notre modèle C2, et levez-le pour offrir du cambre depuis le nose jusqu'au tail".

Vous trouverez des similitudes avec le nouveau Pop Camber d'Endeavor – plat entre les fixations et cambre jusqu'au points de contact – et le Roof Chop Camber de Nitro, qui est un cambre positif bas avec une zone centrale aplatie. Le Thrasher Rocker, de Smokin, est basé sur le même principe mais rajoute des zones plates au niveau des points de contact, ce qui offre une flottabilité supplémentaire. Toutes ces variantes de cambre positif visent des rideurs traditionnels, agressifs qui aiment des boards puissantes et qui popent.

Le cambre 3D de Rome, que nous avons découvert l'an dernier, sera présent dans trois autres modèles de leur gamme : "Avec nos améliorations du 3D Camber et son rajout à de nouveaux modèles de notre collection, notre cambre NoHang-Ups se développe et change la façon de rider de nos clients", nous assure Eric Brendel, de Rome.

LE ROCKER EST LA POUR RESTER

En dépit de la tendances pour le cambre, le rocker est là pour rester : "Alors que la révolution rocker marquera la génération rocker, pour nous, tout est question de raffinement, de réexaminer des choses comme la hauteur du nose, les longueurs de transition et les profils," nous assure Matt Patti, d'Arbor. C'est un bon point, mais les clients sont encore frustrés par le problème du cambre et des mille noms différents employés pour décrire la même chose. Stepchild "ne parie pas sur toute ces d'appellations exclusives. Nous avons notre nouveau cambre Snapback, qui est un cambre traditionnel entre les pieds, avec zéro cambre sous les fixations et depuis les fixations au nose/tail. C'est une sorte

La tendance des splitboards ne semble pas donner de signes de ralentissement, du moins pour le moment. Il semblerait que tout le monde présente une option pour 2013/14

de cambre hybride logique et pas de conneries à la Joe Camelback Camber ou de rollercoasters à 6 variations. Pas de conneries ici", nous dit Sami, sans mâcher ses mots. En effet, les marques réduisent leurs options de rocker et nettoient leurs gammes.

Le rocker est comme à la maison parmi les boards big mountain, tout comme dans celles de jib et, dans ces cas-là, son utilisation est générale. "L'idée que les rocker boards ne tiennent pas sur la neige dure est un mythe", nous dit Lisa Branner, de Venture. "Le fait que les deux derniers gagnants du King of the Hill utilisaient des planches à rocker le crie sur tous les toits."

CHANGEMENT DE PRODUCTION

Après quelques acquisitions et transitions, l'assemblage de planches connaît quelques changements. Jones et Yes vont chez GST à 100% et Sims entame sa deuxième saison dans une usine du Québec. Les boards haut de gamme Drake seront fabriquées en Autriche, et Nikita part chez Salomon

après son acquisition par Amer. Michelle Rushbroke, responsable RP Nikita, est enchantée et nous dit : "Ils ont de très bonnes connaissances techniques et nous pouvons inclure notre propre touche, celle qu'adorent toutes les filles qui rient Nikita".

Une pléthore de petites marques de boards développe leur propre unité de production pour le développement des prototypes. La division expérimental de Lib Tech existe depuis un moment, tout comme le Craig's Lab de Burton, mais vous avez aussi le Shape Shack de Venture et l'Archetype d'Endeavor, dans leurs bureaux de Vancouver. Nous aimons l'idée que les prototypes soient fabriqués et testés sur place, sans avoir à dépendre des délais de production des usines !

SPLITBOARDS

Même si les emmerdes sont nombreuses et les marges petites, la tendance des splitboards ne semblent pas donner de signes de ralentissement, du moins pour le moment. Il semblerait que tout le monde présente une option pour 2013/14 ou, du moins, ait un prototype en phase de test. Salomon rase la donne avec trois splits différents (trois modèles, trois tailles, une par modèle) qui seront vendus avec des skins Salomon.

Le modèle Thunder, de Nitro, sera très populaire, et Roxy présente une nouvelle version de la Banana Smoothie Split, avec Magne-Traction. Never Summer présente une nouvelle Lotus Split pour femme et Burton continue avec son offre de trois splits – même s'il n'est pas encore très clair que les boards soient livrées avec du hardware Voilà. K2 présente une nouvelle gamme, l'Ultra Split, intégrant son nouveau système Kwicker. Ils offrent aussi un modèle backcountry pour femme. Rome a aussi rajouté une option swallow à son offre Whiteroom.

Notre conseil ? Soyez prudents avec ce nouveau marché émergent. Assurez-vous d'avoir tout le matériel nécessaire pour le montage et pour faire face aux petites difficultés habituelles. Faites attention aussi aux problèmes de qualité, comme des inserts foireux ou des percées de travers. Personne ne connaît la taille réelle du marché des splitboards en Europe. Il suffira d'une année de surproduction de splitboards pour que ces modèles remplissent les bacs des offres discountées et que votre RSI soit ras les pâquerettes, un phénomène qui renverra le marché vers une autocorrection, une taille de niche et une production à petite échelle telle que celle que nous connaissons aujourd'hui.

MODELES CLEF POUR FEMME





Le marché de la femme a enregistré de très bons taux de sortie au cours de ce début de saison 2012/13. Quelques modèles méritent le détour. Bataleon introduit la Push Up, une board all mountain avec une section de nose plus longue qui ne touche jamais la neige et parfaite pour la poudreuse, tout en offrant les mêmes sensations de ride en switch que forward. Jones présente la Hovercraft 148 et de nouvelles tailles, plus petites, de Mothership et Solution. Völkl lance aussi une nouvelle twin tip, la Savvy SQD, tandis que Rome lance la Heist, qui intègre le Reverb Rocker des planches pour homme.

Nikita a mis en place une collaboration avec Chikita et j'ai hâte de la voir. Le mot Moominesque Tulipop, de l'artiste emblématique de Taschen, Signy Kolbeinsdottir, sera présent dans l'ensemble du

topsheel. La Moustache Rider de Stepchild est de retour et Roxy lance un nouveau modèle milieu de gamme Torah Bright appelé Tbird. La board présente la technologie BTX+. Ne ratez pas non plus la Hel YES, pro modèle de Helen Schettini, de YES.

CONCLUSION

Avec toutes ces nouveautés, comment allez vous orienter vos achats de hardware ? De nos jours, il y a de plus en plus de transparence dans notre industrie, avec toutes les questions de qualité et de SAV amplement discutées en ligne en milieu de saison et ouvertes à quiconque sache se servir d'un navigateur web. Ainsi, les boards s'améliorent de plus en plus. Qui plus est, le nombre de planches offertes ne cesse de se réduire. Les volumes de production deviennent une question stratégique clef après quelques mauvaises surprises dans le passé – les banques

sont moins portées à prêter de l'argent pour financer la production. L'effet obtenu ? Les marques honorent leurs commandes sans se soucier du 10% de production supplémentaire pour les réassorts. Ainsi, les dispos sont réduites et il est moins nécessaire de brader le stock pour assurer sa vente.

Les temps sont bons pour être un shop. Concentrez-vous sur ce que vous savez le mieux faire, que vous soyez à Tamworth ou au Tyrol. Assurez-vous d'offrir davantage de planches de freeride à côté de vos vaches à lait – et assurez-vous qu'elles ne ressemblent pas au maillot de Chelsea !

Tom Wilson-North est journaliste freelance et acheteur snowboard chez Zero G, à Chamonix.

LES DECOUVERTES OBLIGATOIRES D'ISPO

MARQUE : 77 PROJECT

Ne ratez pas : leurs nouveaux shapes et leur collection de decks flat-kick

BRAND : ACADEMY

Ne ratez pas : the Icon series ; reverse camber, superbes graphismes, bon rapport qualité prix

MARQUE : ARBOR

Ne ratez pas : the Nick Visconti Draft avec topsheet Eucalyptus Burl et sidewalls type skate

MARQUE : BATALEON

Ne ratez pas : leurs deux nouveaux modèles, The Boss et Push Up

MARQUE : BURTON

Ne ratez pas : le round-nose, le fabuleux swallow qu'est la Cloudsplitter

MARQUE : DC

Ne ratez pas : la nouvelle version de PBJ avec 4 mm de cambre traditionnel

MARQUE : DRAKE

Ne ratez pas : le topsheet en bois de la DF1

MARQUE : DUPRAZ

Ne ratez pas : le nouveau shape PowAir

MARQUE : ENDEAVOR

Ne ratez pas : les très légères gammes Clout et Archetype.

MARQUE : FLOW

Ne ratez pas : la nouvelle board Pop-Cam Blackout avec ABT

MARQUE : GNU

Ne ratez pas : le Space Case ASS Pickle de Forest Bailey, rien que pour le nom.

MARQUE : GOODBOARDS

Ne ratez pas : leur monstre de poudreuse de 202 cm

MARQUE : HEAD

Ne ratez pas : la EVIL I Flocka avec le graphisme ATAGGE d'Alex Tank

MARQUE : ICON

Ne ratez pas : la magnificence minimaliste de leur gamme MDS

MARQUE : IMPERIUM

Ne ratez pas : l'attrante Hola Pistola et les boards de jib Long Face

MARQUE : JONES

Ne ratez pas : la Mountain Twin & Twin Sister avec des graphismes de Bryan Iguchi

MARQUE : K2

Ne ratez pas : le nouveau système intégré Ultra Split / Kwicker

MARQUE : LIB TECH

Ne ratez pas : le stand sera une fête de la banane – ne ratez pas le cambre C3 de la Hot Knife ou le graphisme de Toff Fisher dans La Nina

MARQUE : LOBSTER

Ne ratez pas : la NOSEJOB – qui a des extrémités carrées et qui est vendue avec des outils pour donner une touche maison et émotion à sa board.

MARQUE : NITRO

Ne ratez pas : la collection unique Quiver 3, de Bryan Fox & Austin Smith

MARQUE : MONUMENT

Ne ratez pas : la splitboard exclusive pour le marché européen de cette marque américaine

MARQUE : NEVERSUMMER

Ne ratez pas : les nouveaux types de flex et une gamme pour femme revisitée

MARQUE : NIKITA

Ne ratez pas : le nouveau twin directionnel Expression avec BTX+

MARQUE : RIDE

Ne ratez pas : la board de park de Seb Toot, la Buck Up

MARQUE : ROME

Ne ratez pas : le graphisme sans concession de la Butterknife

MARQUE : ROXY

Ne ratez pas : la board moyenne de gamme, Tbird, de Torah Bright

MARQUE : SALOMON

Ne ratez pas : la Dirksen Collection de planches de freeride

MARQUE : SIGNAL

Ne ratez pas : l'Omni Light – une vraie twin, centrée, pour le park avec technologie Wavelength, et les nombreux clins d'œil pour leur dixième anniversaire qui seront organisés sur leur stand

MARQUE : SIMS

Ne ratez pas : le technologie Canted E-Board

MARQUE : SLASH

Ne ratez pas : the Happy place – un nouveau modèle qui remplace la Park de l'an dernier

MARQUE : SMOKIN'

Ne ratez pas : la board haut de gamme et très technique "Awesymmetrical"

MARQUE : STEPCHILD

Ne ratez pas : le nouveau modèle Kam Knife

MARQUE : VENTURE

Ne ratez pas : le nouveau modèle, plus accessible, Zelix

MARQUE : VÖLKL

Ne ratez pas : le shape hybride et funky de la Xbreed SQD

MARQUE : YES

Ne ratez pas : le nouveau shape de la Basic avec Directional Volume dans le nose et le tail pour une meilleure flottabilité

MARQUE : APO

Ne ratez pas : l'engagement unique de Régis dans l'industrie des boardsports

MARQUE : LIGHT

Ne ratez pas : les couleurs pavot et les formes créatives qui valent le coup d'œil

MARQUE : WHITE GOLD

Ne ratez pas : toute la vérité sur le formidable nouveau micro-projet de Kevin Sansalone





WWW.K2SNOWBOARDING.COM

Germany / Austria info@k2snowboarding.com k2sports.de

K2KWICKER

BACKCOUNTRY SYSTEM

THE LIGHTEST FASTEST SPLITBOARD SYSTEM IN THE WORLD

Introducing the Kwickler Backcountry system. Based on the bombproof lightweight Clicker system.

Enhanced with a revolutionary new Ultra Tech splitboard construction, and proven in the backcountry over a 2 year development cycle.



Visit us at

ISPO

Hall A1, Booth 401



SNOWBOARDING



WHATEVER



WHATEVER 150 153 156 158W 159

TBT® SNOWBOARDING

"TBT, THE ORIGINAL
HYBRID CAMBER THAT
ACTUALLY WORKS."





2013 GALERIE 2014

SNOWBOARD



ACADEMY



AMPLID



APO



ARBOR



BATALEON



BURTON



CAPITA



CONTRACT



DC



DUPRAZ



ECHELEON



ENDEAVOR



Xbreed ^{sqd} available 2013

HYBRID - ROCKER & CAMBER ALL IN ONE!

Moderate camber between the bindings with tip & tail rocker.

In short: a board that feels short but offers the edge hold of a longer board.

High speed runs on the pro kicker line will feel as easy as first lines in bottomless champagne powder.

FREESTYLE
HYBRID

SILENT
NOSE
CONSTRUCTION

SHOCK
ABSORBER



Come & visit us at our ispo stand **A1.214** or at the
Volkl **ONE NIGHT STAND** ispo party @ 8seasons, Sun. 03. Feb. 2013



THE WHOLE TRUTH ON
VOELKL-SNOWBOARDS.COM



FLOW



GNU



GOODBOARDS



HEAD



IMPERIVM



JONES



Visit us at

ISPO

Hall A1, Booth 401

MORROW
S Series

THE OFFICIAL
THE PRESS
MORROW

morrow



MORROW
THE PRESS Series

Sidewall Series + WIDES



WWW.MORROWSNOWBOARDS.COM

Germany/ Austria: info-k2snowboarding@k2sports.de



K2



LIB-TECH



LIGHTBOARDS



LOBSTER



NEVER SUMMER



NIDECKER

NIDECKER
VISIT US AT ISPO
HALL A1 / BOOTH 203

2014



LIVIN' THE DREAM



www.nidecker.com/WinterD14.html



MUNICH • HALL A1 / BOOTH 203

PHOTO: ARMAND BLOM / REDUX / JUEL ROSE



NIKITA



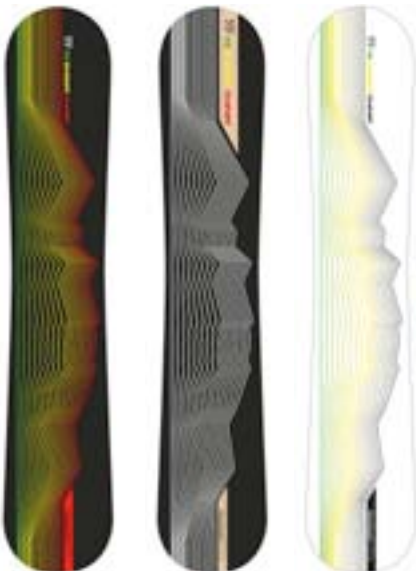
NITRO



OPIATE



PALMER



PROJECT 77



RIDE



TOM KLOCKER

RIDES THE FORCE 1. KERS



COME RIDE WITH US
WWW.RIDEHEAD.COM





ROME



ROSSIGNOL



ROXY



SALOMON



SIGNAL



SIMS



"Change your ride
FOREVER!"TM

Available Fall '13

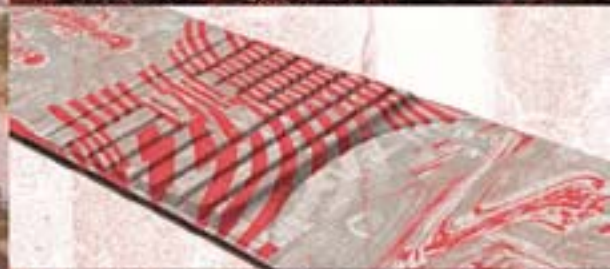
INTRODUCING
THE NEW!

SIMS
E-BOARDTM
TECHNOLOGY

FOR
Fresher
LONGER-LASTING
LEGS!



Embedded Ergonomics!



CHANGEYOURRIDEFOREVER.COM



SIMSNOW.COM





SLASH BY GIGI



SMOKING



VENTURE



VOLKL



WHITE GOLD



YES





TROOPER series
wide body



DOWN series
Santitas cruiser

Outerwear and Snowboards, Toys and Spares,
All New, all Good. Visit us at Ispo munich Hall A1/323

max meisberger / arlberg photo: alice beitel
for a brighter future... www.Lightboardcorp.com

**THE LIGHT
CORP**



NICK GARCIA

HEMLOCK JACKET & DESOTO DENIM
PHOTO BY ELEMENT ADVOCATE
BRIAN GABERMAN

SHOP THE SPRING 2013 COLLECTION AT
ELEMENTEUROPE.COM

#KEEPDISCOVERING

Instagram icon @ELEMENTEUROPE

Facebook icon @ELEMENTSKATEBOARDSEUROPE



INFOS-CLÉ SUR LA CFM

Les temps sont durs, la Crise Financière Mondiale (CFM) a fortement touché l'Europe. La stabilité n'est plus qu'un souvenir, la confiance est au plus bas et les portefeuilles sont minces. Nous avons donc récolté des idées qui pourraient vous aider de la part d'entreprises industrielles solides. **Par Luke van Unen**

Il est dit (quoique cela fasse débat) que le mot chinois pour "crise" se compose de deux symboles distincts : danger et opportunité. Que ce soit vrai ou pas, cela illustre bien la situation qu'on connaît en temps de crise : le besoin de prudence et les possibilités de progrès qui y sont associées. Quand les temps sont durs, ce sont les plus forts qui avancent tandis que les autres sont à la traîne.

ANATOMIE ECONOMIQUE

Même si on pourrait croire que notre macro-économie commune est dirigée par des multinationales, gérant le système en ploutocrates et contrôlant notre existence économique, la réalité est bien loin de ce concept de vulnérabilité. Il y a 23 millions de petites à moyennes entreprises dans la CEE qui représentent 99% du nombre total des entreprises, qui assurent 85% des emplois du secteur privé (75 millions) et qui contribuent à plus de la moitié de la valeur ajoutée créée par les entreprises. Pour souligner l'importance de votre influence, plus de 90% sont des micro-entreprises de moins de 10 salariés. De plus, une étude récente a révélé que 85% des nouveaux emplois de la CEE sont créés par des PME.

Au-delà des chiffres, ce sont bien les "fourmis ouvrières" qui sont le fondement de notre économie. C'est donc à nous de faire bouger les choses. Il y a certes de quoi se plaindre, mais, dans nos situations, il y a aussi beaucoup à optimiser pour gagner plus.

LES EFFETS DE LA PRESSION

L'effet le plus visible d'une récession est un client qui dépense moins, un effet qui est ressenti de la caisse jusqu'aux usines. Mais, il y a plus d'ingrédients dans cette recette de CFM, ou tout du moins des variantes. La marque italienne de skate FVTVRA note un léger changement dans la dépense du client ; pas forcément une baisse mais un changement. "Les marques bon marché sont en croissance, alors que les produits high-tech et haut de gamme ont du mal", dit Luca Basilico. "En même temps, les shops sont moins enclins à prendre des risques et à précommander." De même, Ryan Kingman, des chaussettes Stance, note : "Notre plus gros souci a été de faire valider les précommandes par les comptes et les distributeurs." Leur prudence est compréhensible, mais complique la définition des prévisions."

Les gars de BAGJUMP (airbags géants pour l'entraînement freestyle) ressentent la pression dans la réduction des dépenses marketing. "Nos produits attirent l'œil et offrent une large surface publicitaire, on travaille donc sur la base d'un système d'échange avec différents sponsors d'événements", explique Peter Remmerie. "Face à la crise, les budgets marketing sont réduits ce qui affecte le chiffre d'affaires généré par la publicité des marques."

Pour la société de skate britannique Heroin, un des plus gros problèmes du moment c'est les taxes. "L'augmentation de la TVA n'aide pas", dit Foss, propriétaire. "Le gouvernement a été compréhensif quand tout a éclaté, (et que les banques ont volé tout le monde)... On a encore tous la tête sous l'eau, sans doute plus que jamais, mais il n'y a pas un mot sur d'éventuelles aides pour les dirigeants d'entreprises. C'est pas bon du tout."

Du côté des détaillants, Adi Rauscher, propriétaire du boardsports core shop Xdouble à Innsbruck, évoque un sujet que beaucoup préfèrent éviter : "on a fait notre "lit industriel", on en a bien profité au chaud sous la couette et maintenant il faut se coucher dedans. "Bien des entreprises se comportaient comme si la croissance était infinie. Si les petits shops n'augmentent pas leurs commandes, allons voir les magasins de sports et, si eux non plus, allons vers les grosses chaînes... Aujourd'hui, on voit que les boardsports se sont intégrés dans le système de distribution classique, il faut donc faire face à tous les aspects de ce système : soldes à mi-saison, prix cassés à cause du sur-stockage etc. Tout ceci nous fait ressentir les effets de la CFM plus fortement que si on était resté dans un marché de niche."

Adi mentionne aussi le problème des précommandes : "Les shops doivent prendre de plus en plus de risques : on doit commander de plus en plus tôt, les stocks fournisseurs rétrécissent et bien des articles d'hiver sont livrés en retard ; donc la fenêtre pour vendre à un prix normal, en particulier pour le hardware, est de plus en plus réduite."

PAS DE BRAS, PAS DE CHOCOLAT

Un enjeu majeur pour toute société en temps normal et qui devient d'autant

plus important en temps de crise, c'est la trésorerie. Les prêts bancaires sont la source de financement préférée de 60% des PME. Une étude récente a démontré que les plus touchés par la crise sont les entrepreneurs et PME qui, en plus de devoir fournir plus de garanties, font aussi face à des taux d'intérêts plus élevés. En plus des difficultés d'accès au financement, les entrepreneurs citent le poids de l'administratif comme le plus gros obstacle à la croissance.

Dustin Goss, fondateur des gants POW : "En tant que petite entreprise indépendante qui a grossi chaque année depuis sa création (il y a 10 ans), notre plus gros défi est l'accès au capital." Comme pour contrer le problème des précommandes, Dustin dit : "Nous pouvons toujours prévoir nos revenus des mois à l'avance avec la nature du business des sports d'hiver et les précommandes, mais nous avons systématiquement des difficultés à assurer un financement suffisant à des taux raisonnables."

Mais il existe des options plus créatives. Une forme intéressante de financement de plus en plus courante est le "revenue-based financing" (RBF). Contrairement aux prêts bancaires à intérêts fixes, les prêts RBF offrent du capital en échange d'un pourcentage fixe du revenu brut mensuel. Quoique les taux RBF soient généralement élevés, ils offrent une flexibilité avec la fluctuation des revenus et n'exigent pas de garanties ni de dilution de capitaux. Pour Lighter Capital aux USA, les financements varient entre 25K\$ et 50K\$ US, en fonction de facteurs comme le taux de croissance, la dette existante, l'utilisation des fonds, etc. ; mais c'est en général autour de 10 à 30% des coûts annuels de la société. Le piège : les RFB ne conviennent pas aux prestataires de services ni aux entreprises non-évolutives (par ex. : les détaillants).

Le concept est bien plus répandu aux USA mais gagne en popularité en Europe, quoiqu'il n'existe pas encore en France. Dr. Tero Ojanperä, de Vision+ en Finlande, confirme que, même si cela s'adresse plus à des startups à croissance rapide (applications, jeux, services internet), il y a actuellement des investissements dans l'industrie du sport.

CHANGEMENTS, NOUVELLES VERSIONS & ATTENTES

En temps de CFM, les esprits intelligents s'adaptent et survivent. Ça peut être sous forme de réduction de marges, d'adaptation de l'offre ou d'initiatives marketing intelligentes. Pour le skateshop HeyHo Let's Go, au centre de Barcelone, la solution était d'ouvrir un bar.

Pour les chaussettes Stance, c'était l'autodiscipline. "Nous avons renoncé à des opportunités très alléchantes pour rester concentrés sur notre activité actuelle. C'est très facile de se lancer dans de nouveaux projets, mais il devient extrêmement difficile de tout réussir. Parfois, la meilleure stratégie est de savoir dire non. "Depuis le début, chez Stance, on s'est retourné les manches et serré la ceinture ; on est resté disciplinés et inventifs, ce qui nous a aidés à ne pas avoir à changer radicalement l'activité, ce qui nous aurait ralenti."

Le plus gros défi à travers la CFM pour les bonnets et écharpes Clast a été les nouveaux marchés : "On voit que les distributeurs sont très prudents quand il s'agit de travailler avec des petites marques, et il faut du temps et des ressources pour développer la marque dans une nouvelle région", dit le PG Renato Späni. Face à ça, ils ont étoffé leurs ventes en introduisant une boutique en ligne...pour donner au client un accès plus facile à leur gamme complète. On a mis du temps à se décider car on ne veut pas concurrencer le détaillant ; pour nous, c'est un canal de distribution supplémentaire.

POW s'est aussi recentrée sur la distribution internationale : "En tant que société américaine, la base de notre croissance et de notre soutien financier était de vendre majoritairement à l'étranger. Le modèle commercial consistant à utiliser les distributeurs comme partenaires exclusifs des ventes et des extensions de POW nous a permis d'acheter du matériel et d'optimiser l'usine afin d'améliorer la production à des tarifs raisonnables ; cela nous a aussi aidés à supporter la nature cyclique de notre activité de sports d'hiver dans les périodes difficiles, en début de printemps, en été et au début de l'automne."

Shit Sk8 Co. en Norvège cherche une toute nouvelle direction pour l'entreprise : "On dialogue avec Sports Brockers en GB pour vendre la marque à une société



Contrairement aux prêts bancaires à intérêts fixes, les prêts "RBF" proposent un capital en échange d'un pourcentage fixe du revenu brut mensuel.

étrangère plus importante", dit Frode Goa, propriétaire. "Une entreprise qui aurait le pouvoir financier de porter et de développer la marque comme il se doit."

Au boardshop Xdouble, Adi nous informe qu'ils sont "revenus à nos racines : moins d'articles bon marché et une meilleure gestion du réseau de distribution associée à la recette qui, pour moi, peut aider la croissance infinie : des partenariats stratégiques solides avec des distributeurs locaux sont le meilleur moyen d'avoir une croissance saine plutôt que de simplement vendre partout.

DE LA LUMIERE

Dans leur livre "Switch: How to Change Things When Change Is Hard", Chip et Dan Heath détaillent la démarche qui semble évidente, pour trouver ce qui marche (ce qu'ils appellent une "source de lumière") et pour le cloner plutôt que de juste corriger les défauts. Car, corriger exige bien plus d'énergie, avec moins de résultats.

Par exemple, chez POW ils disent qu'ils ont "...réduit le développement de notre offre de produits dans les autres sports. POW s'est toujours concentrée sur les gants de snowboard, et, en 2009, on a lancé des gants de golf et de vélo. Eh bien, les marchés et la distribution dans ces catégories sont très différents de ceux des sports d'hiver. Notre équipe et nos ressources financières limitées n'ont pas supporté cette extension. Je pensais que cette extension serait primordiale pour notre système d'activité, en équilibrant la génération de chiffre d'affaires et en ajoutant une activité au printemps, en été et en automne. Mais l'investissement dans ces secteurs a beaucoup pesé sur l'entreprise. Nous en sommes quand même sortis plus forts, et on voit aujourd'hui que notre expertise dans les sports d'hiver est la seule façon d'opérer."

Dustin continue et dit que pour POW : "Le marché européen a toujours été celui du soutien et de la stabilité... Chaque société de distribution est bien plus qu'un point de vente : un réel ambassadeur de la marque." Une réelle inspiration pour les Européens de notre industrie !

S'il y a bien une chose que votre entreprise doit faire en ces temps difficiles, c'est de trouver ses propres "sources de lumières" et de les cloner ! Cela vous ramènera peut-être à la raison initiale qui vous a menés jusqu'ici et au bonheur de faire ce que vous faites.

Stay sideways!





2013 marks 15 years of Landyachtz leadership in the industry and in the culture surrounding it. We've grown from two friends pressing boards in a Whistler ski shed to over 40 people working hard in Canada. Our goal remains the same: produce high quality and durable boards that improve quality of life.

ISPO Booth # A2 312

Germany

Layback

+49 761 2855659

felix@layback-distribution.de

Switzerland

seeking distribution

France

Board-Z

33.953.784.450

mp@board-z.com

Italy

Action Now

0039-015-249-3152

info@action-now.it

UK

Shiner

+44 117 9556035

chris@shiner.co.uk

Spain

Sancheski

+34 943 61 13 75

infobat@sancheski.com

Austria

Layback

+49 761 2855659

felix@layback-distribution.de

Portugal

Layback

+49 761 2855659

felix@layback-distribution.de

www.landyachtz.com



BRAD STEWARD

VP ACTION SPORTS, AMER SPORTS

Brad Steward est un des grands parrains du snowboard américain, dans la lignée de Dimitrije Milovich, Jake Burton et Tom Sims (dont il a été le disciple et l'ami proche, jusqu'à son récent décès). Après avoir débuté comme rideur pro, Brad a créé, en 1989, une des premières marques de Portland (Oregon) dédiées à l'outerwear snowboard : Bonfire. Dans cette Interview, Brad partage avec nous sa philosophie et sa vision du marché et de ses marques.

Interview par Remi Forsans.

Comment se positionnent vos marques (Salomon, Bonfire, Nikita), par rapport à la concurrence, sur le marché du snowboard en Europe ?

En Europe, chaque marque doit faire face à ses propres défis.

Salomon est sur la bonne voie et gagne beaucoup de terrain, mais on est loin du niveau de l'image de la marque aux USA. En Amérique, Salomon est la marque de snowboard avec la plus rapide croissance de l'industrie. En Europe, il y a encore du chemin à parcourir avant que les gens comprennent que Burton et Nitro ne sont pas les seules à pouvoir proposer un produit de haute qualité à un prix assez raisonnable, soutenu par un team de rideurs solide. On sait aussi que, dès qu'on commence à vraiment percer sur un marché en Europe, il y a toujours quelqu'un pour dire : "N'oubliez pas que c'est une société de ski", ce qui, après 35 ans de ride, me fait doucement rire.

Bonfire en Europe est un vrai casse-tête. Elle est mal positionnée et notre image passe complètement à côté des vraies valeurs de la marque. Mon objectif numéro un, cette saison, est d'améliorer notre communication sur nos vraies valeurs sur le marché européen. Bonfire est la deuxième plus ancienne marque de snowboard au monde. On est poussé par un groupe de rideurs core qui ont travaillé dur

pour créer certaines des meilleures marques de snow, skate et surf. On vit et on travaille dans le seul endroit au monde où il y a plus de snowboarders que de skieurs. On a contribué à créer le snowboard. Le dernier facteur du casse-tête Bonfire, ce sont les marques de surf qui ont envahi le snowboard. En Europe, elles ont du succès et on voit des gens qui en portent. En Amérique, les marques de surf sont pour ceux qui rident deux fois par an ou qui sont payés pour ça. Nous n'avons pas réussi à convaincre les détaillants et les consommateurs qu'il est essentiel de porter des marques créées par des rideurs.

Nikita est assez bien placée, avec quelques progrès à faire dans le commercial de base et les livraisons. C'est vraiment sur ça qu'on peut les aider. On va continuer à rajouter des ressources et à nous reposer sur Heida pour diriger la société avec nous. Le message clé global que doit cibler Nikita est que la marque a été créée par une femme des sports d'action. Heida surfe, skate, fait du snow et du motocross : elle sait ce qu'elle veut. Ça n'a rien à voir avec un simple logo pondu par le service marketing d'une marque pour hommes, qui aurait recruté quelques jolis mannequins et lancé un plan commercial pour toucher un public féminin. Ceci dit, c'est à nous d'être attirants et originaux - et d'être une source de profits pour les détaillants. Le facteur clé ici, est qu'on laisse à Heida la liberté de s'exprimer

"Tous les gamins de moins de 20 ans devraient aller se regarder dans la glace et se jurer de toujours rider quand ils auront mon âge. Ne rompez pas la chaîne ! Continuez !!!!"

et de soutenir les choses qui sont importantes pour sa vision initiale de la société, ainsi que pour les filles qui la soutiennent à travers Nikita.

L'environnement est devenu un élément crucial pour l'avenir de notre industrie, que faites-vous pour rendre l'industrie plus éco-responsable ?

Honnêtement, pas autant que ce que l'on devrait faire. Intégrer le cercle Blue Sign ou celui des autres organisations de labels est assez onéreux et difficile pour les marques plus petites. On cherche toujours à s'améliorer dans ce domaine et on a été assez pionniers sur des stratégies de tissus sans DWR ou PFOA pour réduire notre impact. Mais, le plus important est que chacun ici s'engage personnellement à faire ce qui est juste. C'est important pour nous et on l'applique quotidiennement. Un autre facteur qui rend tout cela d'autant plus difficile : jusqu'à présent les clients n'ont pas montré qu'ils étaient prêts à payer plus pour des produits éco-conçus. Jusqu'à ce que les exigences s'assouplissent ou que les consommateurs nous aident à relever la barre, ça restera difficile. En attendant, on cherchera toujours à faire mieux. Devenir éco-responsable n'est pas une destination, mais un voyage.

Comment voyez-vous la croissance du marché des sports outdoor en ce moment, par rapport à celui des boardsports ?

Il y a bien plus de consommateurs dans l'outdoor, donc je ne le confonds jamais avec ce que l'on fait dans le snowboard et les sports d'action. Pas besoin d'acheter un forfait de ski, de savoir faire un "heel flip" ou de dévaler des marches sur une planche, pour qu'une veste triple couche aille bien avec vos lunettes noires en ville. Pour moi, l'outdoor a besoin d'être sérieusement réinventé. J'ai l'impression que l'outdoor c'est le PC du textile et que quelqu'un se doit de faire du Mac. Il est temps de passer à un nouveau système.

Comment voyez-vous le marché du freeski par rapport au marché du snowboard ?

D'abord, je ne connais rien au marché du freeski. A première vue, je pense que c'est un hybride entre le snowboard, le skate et le roller. J'aime les sports purs et les choses pures dans la vie. Je ne demande jamais un accompagnement de spaghettis au restaurant de sushi, si vous voyez ce que je veux dire. Je suis donc toujours un peu méfiant quand il s'agit de versions hybrides ou de mixer des sports. Je vois certains tricks du freeski qui me rappellent ce qu'on fait en snowboard, mais sans le style et le feeling qui, pour moi, restent purs dans le snowboard.

Comment pensez-vous qu'un grand groupe comme Amer perçoive le marché du snowboard ?

Je pense qu'ils le prennent au sérieux. Ils ont été cools avec moi et m'ont écouté sur la façon d'atteindre un public différent que celui auquel Amer vend d'autres marques et produits. Honnêtement, je pense que leur démarche globale est de simplement nous faire confiance à moi et mon groupe ; à nous de créer un plan crédible avec de bons produits et des marques authentiques qui inspirent les clients et leur donnent envie de faire partie de notre communauté. Je pense que tout le monde travaille dur pour honorer cette confiance. J'appelle notre équipe interne le "A2" pour notre façon d'appartenir aussi à ce collectif : "Amer too" ; c'est un deuxième chapitre dans l'histoire de Sports Amer, rempli de femmes, de skate, de surf, de snowboard, avec une équipe, des marques et des produits parmi les meilleurs au monde.

Vous avez consacré votre vie au snowboard, que pensez-vous de la dernière génération de rieurs ?

J'adore. Je les vois faire des trucs fous qu'on pensait être possible un jour. Merci à la nouvelle génération. Un jour, au bon moment, vous vous pencherez sur l'histoire et les pionniers (du snow) et vous apprendrez quelque chose de profond de ceux qui ont fait les premières traces. "Tous les gamins de moins de 20 ans devraient aller se regarder dans la glace et se jurer de toujours rider quand ils auront mon âge. Ne rompez pas la chaîne ! Continuez !!!!"

D'après vous, quel est le principal problème auquel devront faire face les détaillants dans le futur ?

Je pense que tous les détaillants snowboard dans le monde devraient écrire les trois choses qu'ils craignent de voir tuer leur activité, puis intégrer ces idées

dans leur façon de travailler au quotidien. Je vois des détaillants en colère contre le "ecom", et je me dis : "Se rendent-ils compte qu'à l'époque la FIS a eu exactement la même réaction face au snowboard ?" Faites face à ce que vous craignez dans le retail. Ciblez les marques authentiques et faites grossir la base des clients qui forment la communauté de votre magasin.

Pensez-vous que les jeux vidéo soient une menace pour le snowboard et les sports outdoor en général ?

Non. Les hommes sont des singes. Nos cerveaux ont besoin de jeux : sur la neige, sans la neige, en ville, sur la planète, en l'air, dans les mains, sous les pieds. On a besoin de jeux pour rester heureux et actifs.

Que faites-vous pour soutenir le réseau des détaillants core ?

On utilise les bénéfices du ecom pour créer un faux magasin de promos appelé "shop local"...je plaisante. On fait ce qu'on a toujours fait. On travaille tous les jours pour ceux qui vendent nos produits. Nos représentants sont sur la route, répondent aux appels, et on entretient tout ce qu'on vend. On utilise les sites internet pour diriger les jeunes vers les shops. On livre les détaillants à l'heure et on travaille équitablement avec eux. On dépense autant que possible pour créer des héros, promouvoir le sport et donner aux gens l'envie de venir en magasin et d'acheter nos produits.

Quelle est votre opinion du marché sur internet ? Quelle est votre prochaine étape sur internet, en commercial et en marketing ?

Je suis un adepte du capitalisme des marchés. Chacun devrait pouvoir vendre là où il le peut et pouvoir acheter là où il le souhaite. On va vendre sur internet à l'avenir et on soutiendra au maximum tous les distributeurs. Mon opinion sur les ventes en ligne importe peu, la situation est gouvernée par des facteurs d'offre et de demande bien plus importants. Si on pense pouvoir influencer cette dynamique, on n'est pas réaliste. C'est une énorme opportunité pour les consommateurs et les détaillants du snowboard.

Comment soutenez-vous le snowboard en compétition (TTR, X Games, OG, FIS...) et l'image du sport ?

On ne fait pas grand-chose. Après m'être impliqué dès le début et pendant des années à tous les niveaux de la compétition et des Jeux Olympiques, je ne suis pas convaincu que la compétition soit vraiment ce qui pousse les gens vers le snow. Pour moi, là est l'enjeu réel. Il faut plus de gens qui rident, et on doit faire plus en tant que société et industrie. Bien sûr, on soutient certains rieurs qui font de la compétition. On soutient aussi beaucoup de gens qui, pour nous, sont simplement des rieurs énormes.

Que devrait faire l'industrie du snow pour assurer la croissance de la prochaine décennie ?

Se réunir autour d'une initiative collective au sein de l'industrie pour augmenter le nombre de gens et de types de gens qui rident. En gros, il faut arrêter de se prendre la tête et que toutes les entreprises travaillent ensemble. Le snowboard est une des choses les plus fun, originales et folles que vous puissiez faire. Il faut élargir la communauté pour y inclure les femmes, les kids et d'autres autour du sport et ce, en tant que groupe professionnel.

Que faites-vous pour développer l'activité "kids" ?

J'ai cinq enfants. C'est ma contribution personnelle.

Quels conseils donneriez-vous à un jeune entrepreneur qui souhaite se lancer dans la glisse ?

De me passer un coup de fil.

Quelles sont les décisions que vous avez prises pour vos marques dont vous êtes le plus fier ?

La fierté est dangereuse. Elle vous empêche de répondre au téléphone le jour où un jeune entrepreneur vous passe un coup de fil. J'essaie de contenir ma fierté et de simplement faire ce que je pense être bien.





HELMET: GRIFFON - PINK
GOOGLE: TEMPEST - SLICK

VISIT US AT THE ISPO, HALL A1 BOOTH 305



ANONOPTICS.COM
DEALER SERVICE +43 (0) 512 230 | EMAIL: DEALER@BURTON.AT

#63 MASQUES



airblaster



airblaster



airblaster



anon



anon



anon



arnette



arnette



dirtydog



dirtydog



dirtydog



dragon



dragon



dragon



DYE



DYE



DYE



electric



electric



electric



giro



giro



giro



head



imperivm



imperivm



imperivm



ISEeyewear



ISEeyewear



ISEeyewear



























K2



K2

#63MASQUES

			
K2	oakley	oakley	oakley
			
poc	poc	poc	quiksilver
			
quiksilver	quiksilver	rip curl	rip curl
			
rip curl	roxy	roxy	roxy
			
shred	shred	shred	smith
			
smith	smith	spy	spy
			
spy	von zipper	von zipper	von zipper
			
zeal	zeal	zeal	





CAMP VIBES

POLAR x *Austin Smith* x 

TRILABORATION

Collabs are played out! This year we're all about the TRILAB. For the sake of adventure and fun, Smith Optics, snowboarder Austin Smith, and Poler Camping Stuff have come together to choose the path less traveled. Austin is a free spirit, defying convention on a daily basis – nobody could be better to bring Smith and Poler together.

Poler Camping Stuff makes simple, well designed gear for people that are travelers, couch surfers, regular surfers, skateboarders, snowboarders, bicyclists, and car campers. It's stuff that is made for people that explore the world while wearing jeans, a t-shirt, and sneakers. It's for people that celebrate having adventures that are awesome in their own way. www.polerstuff.com

 *smith optics*

www.smithoptics.com



SNAKESKIN PROTECTION

WWW.FACEBOOK.COM/GUL



NEOPRENE IS EVOLVING

 **GUL**
PERFORMANCE APPAREL

AFTER 45 YEARS OF COLD WATER WETSUIT DESIGN, TESTING AND DEVELOPMENT GUL IS MAKING AN INDUSTRY FIRST LEAP INTO THE NEOPRENE EVOLUTION WITH AN EXCLUSIVE, DURABLE WATER REPELLENT & ANTI-ABRASIVE COATED NEOPRENE. SNAKESKIN PROTECTION IS SOON TO JOIN THE RANGE OF HIGH END SUITS PURPOSE BUILT TO SURVIVE IN THE BATTLE AGAINST MOTHER NATURE.

TENDENCES WETSUIT AH13

Nouvel hiver et nouveaux challenges à relever pour les fabricants de combinaisons. Plus isolantes, plus souples, plus rapides à sécher, plus résistantes... Dans le monde du néoprène, il n'est jamais question de récession. Les consommateurs veulent pouvoir surfer dans des eaux plus froides, plus longtemps, avec le moins de poids possible sur les épaules. Cette gomme magique ne cesse d'être améliorée et, chez certains fabricants, on tendrait même à s'en passer partiellement, voire totalement. **Une enquête de Denis Houillé.**



pic: oneill

PATRIMOINE & LEGITIMITE

A l'heure des contrefaçons, de la multi-concurrence du web, et des pratiques commerciales déloyales, tirer son épingle du jeu est devenu crucial. Aussi, revendiquer son patrimoine dans le monde du néoprène est un gage de crédibilité dont les fabricants historiques auraient tort de se priver.

Pour marquer ses 60 ans d'existence, BodyGlove sort, en l'honneur de ses fondateurs Bob et Bill Meistrell, une série spéciale qui s'annonce taillée pour les surfeurs d'âge mûr (facile à enfiler et facile à retirer, grâce à son torse ergonomique et sa fermeture dorsale allongée). Gul, et ses 45 années d'expérience en eaux britanniques, profite du retour en force de la scène rétro dans le surf pour mettre en avant ses racines old-school, qui connaissent, dans l'équipement comme dans l'habillement, une popularité indéniable, auprès de tous les publics. Chez Rip Curl, répondre au besoin des surfeurs reste la clé, preuve en sont les multiples récompenses obtenues pour leurs combinaisons sur les 3 grands marchés du surf mondial (USA, Australie et Europe). Venant de souffler ses 30 bougies, Xcel scelle son gage de qualité irréprochable, et c'est en grande partie grâce à son fondateur, Ed D'Ascoli, qui a gardé la même soif d'innovation qu'à ses débuts, en 1982,

dans son garage de Sunset Beach. Matuse continue à faire référence aux principes d'excellence de la culture chinoise, notamment sur son modèle ? The 8 C ?, dont le 8 évoque richesse, prospérité et fortune. Le C et sa bande jaune contrastante sur le torse sont un véritable hommage à un célèbre plongeur français. Aussi, comment ne pas évoquer le caractère authentique de Quiksilver qui, dans ses produits, ses événements et son réseau de magasins, transparait à travers l'expérience et le savoir-faire offerts aux consommateurs. Enfin, O'Neill, du haut de ses soixante années d'expertise en combinaison, dispose d'une mine d'informations qui garantit que chaque produit, chaque taille et chaque épaisseur conviennent parfaitement. Car, comme nous le rappelle très justement Joe Turnbull, responsable des ventes (Angleterre & Irlande) de O'Neill Wetsuits : "Réussir à concevoir une combinaison plus légère n'est que la moitié du travail ; chaque panneau et chaque couture doivent être réajustés."

ISOLATION & SECHAGE

C'est prouvé, ça fonctionne, l'air isole... C'est même le meilleur isolant que l'on puisse trouver sur Terre. Nombreuses sont les marques qui l'ont compris et ont décidé de lui réserver une place toute particulière au cœur de leurs produits. Micro bulles

de gaz dans la gomme, compartiments entre les différents panneaux, doublure thermique qui retient l'air... tout est étudié de façon à maintenir chaque précieux degré. Car, en comparaison avec l'eau, l'air est 20 fois plus conducteur de chaleur. Son principe est comparable à celui d'un double vitrage. Comme le détaille Jonathan Cetran (responsable produit, Rip Curl) : "lorsque le néoprène est cuit (vulcanisé), des bulles de nitrogène se créent. Rip Curl utilise les parties extérieures des galettes de néoprène cuit, là où la concentration de bulles est la meilleure."

Sur leur modèle haut-de-gamme, C-Skins font également appel à une technologie qu'ils ont breveté : Airloc Neoprene, un néoprène à triple lamination, dont la couche du milieu a été perforée de façon à piéger l'air en sandwich et à produire une isolation supérieure. Depuis ses débuts dans l'équipement surf, Patagonia utilise la même structure quadrillée que sur ses vêtements isolants de montagne, afin et toujours de piéger cet air.

Par ailleurs, pour assurer une isolation optimale, l'eau et l'humidité doivent pouvoir être rapidement chassées de la combinaison. Certains, comme Rip Curl, ont ajouté une valve unidirectionnelle qui empêche l'eau de rentrer dans la combinaison



mais lui permet de ressortir. Et, chez BodyGlove, les ouvertures aux poignets et aux chevilles sont désormais fondues aux extrémités, de façon à éliminer ce phénomène de flush hydraulique. Mais, pour l'hiver prochain, une attention toute particulière a été portée au niveau des doublures, qui adoptent désormais des textures et des matières aux propriétés nouvelles.

DOUBLURES AMELIOREES

Pour la saison prochaine, C-Skins dévoilera sa 2ème génération de doublures en polypropylène qui dispose d'une fonctionnalité innovante. Quand vous êtes dans l'eau, sa matière rejette l'eau de l'intérieur vers l'extérieur par un phénomène de capillarité (la gomme interne du néoprène aspire l'eau et la libère vers l'extérieur), de façon à ce que le poids de la combinaison se réduise constamment.

Mais, en termes de séchage, la barre a été placée encore plus haut par Rip Curl, qui propose une doublure sèche en 15 minutes chrono. On vous en avait déjà parlé l'an dernier sur la flashbomb+, cette technologie sera désormais déclinée sur d'autres modèles de la gamme. En plus de sécher vite, cette doublure, grâce à sa texture micro-alvéolée, crée une fine couche d'air, entre la peau et le néoprène, qui se réchauffe à chaque mouvement.

Chez Bodyglove, l'isolation Pyrostretch vient améliorer l'intérieur des combinaisons. Une technologie simple : grâce au principe de réflexion thermique, les fibres Pyrostretch fournissent à l'utilisateur une meilleure rétention de la chaleur thermique et réduisent la dissipation de cette chaleur, en maintenant la chaleur corporelle à l'intérieur, et en la réfléchissant vers l'intérieur.

Enfin, l'ergonomie reste une valeur sûre. Et, dans la multitude d'excellents produits mis à votre disposition en shop, vous seuls pourrez trouver "LA" combi qui vous va comme un gant. Le fit, qui reste une valeur sûre, aura un double effet : l'eau aura beaucoup de mal à s'infiltrer et, si la forme est optimale, le peu d'eau qui réussira à rentrer formera une fine couche entre votre peau et l'intérieur de la combinaison, qui se réchauffera très rapidement. A

l'inverse, si la quantité d'eau qui s'infiltre est trop importante, alors votre combinaison, en circuit ouvert, ne pourra jamais se réchauffer.

JUSQU'A LA GOMME...

La résistance dans le temps des combinaisons reste un critère de choix quant à l'investissement que cela représente. La solidité passe même bien avant la légèreté pour certains fabricants, qui considèrent que le poids plume de certaines combinaisons reste un fantasme atteint uniquement par quelques surfeurs professionnels qui, eux, changent de combinaisons toutes les semaines (et attendent rarement la priorité dans le froid).

Les surfeurs de 2013 veulent pouvoir surfer longtemps et dans toutes les conditions. En témoignent les surf trips dans les conditions les plus exigües, ou les figures new school qui deviennent monnaie courante (cf. : le backflip fait son entrée en compétition).

"La promotion sur le lieu de vente ne remplacera jamais l'expertise d'un bon vendeur et Google n'a (probablement) jamais surfé votre home spot ; alors, adressez-vous plutôt à quelqu'un qui l'a fait." Joe Turnbull, O'Neill Wetsuits (Sales Manager UK & Eire)

Peu importe le support, peu importe la pratique : le néoprène doit résister à toutes les sollicitations. Les airs new-school des short-boarders nécessitent la même liberté de mouvement que les carves puissants des longboarders.

Alors n'hésitez pas à vous armer de conseils auprès des vendeurs expérimentés car, comme nous le rappelle Joe Turnbull, de O'Neill Wetsuits (responsable des ventes, Angleterre, Irlande) : "La promotion sur le lieu de vente ne remplacera jamais l'expertise d'un bon vendeur et Google n'a (probablement) jamais surfé votre home spot, alors adressez-vous plutôt à quelqu'un qui l'a fait."


INNOVATIONS

Difficile de trouver matière plus toxique et plus difficile à recycler que le néoprène. Pourtant, des solutions commencent à apparaître et la 1ère alternative au néoprène nous vient, sans surprise, du fabricant Patagonia. En s'associant avec Yulex (une entreprise de technologie responsable, spécialisée dans les biomatériaux), ils ont réussi à mettre au point une nouvelle gomme à base de guayule (*Parthenium argentatum*), un arbuste très répandu dans le monde, dont la culture ne nécessite presque pas d'eau. De plus, cette combi verte aura la propriété d'être 30% plus flexible et de sécher instantanément. La marque pionnière californienne s'est dite prête à diffuser sa recette auprès des autres fabricants dans le futur car, pour l'instant, les seuls modèles qui verront le jour fin 2013 seront réservés au Japon et aux US et afficheront une composition à 60% de guayule et 40% de néoprène. "Notre objectif est d'arriver à une gomme issue à 100% de plantes mais, pour l'instant, l'utilisation de cette nouvelle matière est déjà une énorme avancée."

Chez Xcel, le dernier modèle HECS présenté à Las Vegas en novembre, dispose également d'une doublure améliorée qui devrait vous rapprocher encore plus de la vie marine. Cette nouvelle technologie, nommée STEALTHSCREEN (qui passe inaperçue) est basée sur le fait que tous les êtres vivants, y compris les humains, émettent naturellement un signal électrique que les animaux – en particulier les espèces marines – peuvent détecter. Pour palier à cela, des fibres de carbone conductrices ont été tissées, des pieds à la tête, dans la doublure de cette combinaison, réduisant ainsi grandement ce signal électrique et permettant de rendre votre présence sous l'eau beaucoup plus discrète. Idéal pour les photographes aquatiques, les body-surfeurs et les duck-divers.

Enfin, depuis que Billabong s'est lancée dans l'équipement des big-wave surfeurs, avec sa combinaison V1 équipée d'un gilet de sauvetage gonflable, de nouveaux fabricants ont suivi la marche. Guidés par leurs ambassadeurs, BodyGlove puis Patagonia ont décidé de s'atteler à les sécuriser. Une concurrence qui s'avère stimulante sur ce créneau niche. Car, désormais, les produits sont l'équivalent de 3 gilets de sauvetage adultes et peuvent enchaîner de multiples inflations et déflations sans faiblir. Une seule question demeure...jusqu'où va-t-on aller ? Si l'homme peut désormais rivaliser avec les limites que nous impose l'Océan, ça en dit long sur les perspectives de développement du surf de gros !

CONCLUSION

Finalement, et contrairement à la majorité des articles vendus à ses côtés en magasin, le look d'une combinaison est certainement le dernier critère d'achat. Alors qu'on assiste à l'effondrement de certains des géants de l'industrie, les marques doivent se concentrer sur ce qu'elles font de mieux, en créant des produits innovants et en repoussant les limites. Aux dires de Jason McCaffrey, directeur de Patagonia Surf : "le besoin est à la source de toutes les inventions, regardez autour de vous, le potentiel est encore vaste !" 

PRÉ-COMMANDES HIVER 13/14 EN COURS ACTUELLEMENT

CONTACTEZ VOTRE DISTRIBUTEUR LOCAL POUR PLUS D'INFOS

Kieren Perrow
C-SKINS TEAM RIDER

LAST LONGER...



C-SKINS INTERNATIONAL DISTRIBUTORS

BENELUX (Agent)

Peak Distribution
j.dekoning@peakdistribution.nl
Tel: +31 624 658 695

DENMARK

Kitedanmark
anders@kitedanmark.dk
Tel: +45 52 26 66 66

FRANCE

Escape
surfescape@gmail.com
South West Sebastien Bou
Tel: +33 674892532
North West Arnet Needham
Tel: +33 611299986

GERMANY

SSB Handelsagentur
info@allforsurf.com
Tel: +49 431 3180295

ITALY

Sporty SRL
infosportycamaicre@gmail.com
Tel: +39 3357486419

NORWAY

Srf.Sno.Sk8
c-skins@SrfSnoSk8.no
Tel: +47 228 37873

PORTUGAL

Aura SA
Rico.moser@aura.pt
Tel: +351 96 416 5951

SPAIN

Sancho'ski
infobat@sancho'ski.com
Tel: +34 943611375

UK/IRELAND

CJB's Surf Company
info@cjb'surf.co.uk
Tel: +44 1208 78845

Distributors
wanted for
SWEDEN
and
GERMANY

C-SKINS

info@c-skins.com | www.c-skins.com

facebook.com/cskinswetsuits

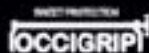
twitter.com/cskinswetsuits



TROOPER HELMET



CARBON FIBER REINFORCED BEYOND THE CALL OF DUTY



On selected models

ISPO 2013: Welcome to our booth at A3-406!
www.sweetprotection.com

LE NOUVEL HORIZON DES SPORTS ACTION OUTDOOR



Il est de mise de constater que nous vivons actuellement un vieillissement accéléré des populations, particulièrement en Europe. Avec une diminution de la natalité, une baisse du taux de mortalité, et une espérance de vie accrue, notre vieille Europe entame un processus inquiétant : l'âge moyen des Européens, actuellement légèrement au dessus de 40 ans, devrait augmenter autour de 52 ans en 2050. Seul le Japon dispose d'une population plus âgée que la nôtre. Ce constat deviendra le problème numéro 1 pour de nombreuses économies européennes, les institutions politiques et sociales. Moins de jeunes mais alors, comment notre industrie de la glisse s'apprête-t-elle à affronter ce péril ? **Élucubrations par Remi Forsans.**

Depuis un certain temps, nous sentons bien que notre industrie vit des moments plus difficiles qu'il y a 20 ans. Ce fameux eldorado de la glisse, qui a permis ces progressions fulgurantes à deux chiffres pendant des années d'insouciance, est-il en train de se tarir ? A vrai dire, on se pose peut-être les mauvaises questions. Analysons tout d'abord qui sont les clients, ces cibles privilégiées de nos marques favorites. En fait, depuis le début des années 60, avec l'évolution des mœurs et la libération sexuelle des jeunes au travers de tout un tas de mouvements alternatifs comme le mouvement beatnik/hippie, l'évolution de la musique et la beat attitude, une attitude est née, rebelle ou contestataire. Cette contestation issue de la jeunesse, à une époque où il n'y avait aucune alternative pour se distraire, a mis le surf, le skate et, plus récemment, le snowboard à la portée de toute une génération qui avait alors décidé de créer la fracture avec ses aînés et, entre autres, leurs pratiques sportives fédérées. Si l'on ajoute à cela la création d'un lifestyle qui mixe un certain nombre de valeurs réprimées à l'époque (mais encore et toujours en partie aujourd'hui), telles que les drogues douces, l'alcool, la musique pop/rock, on obtient un mix qui a permis à toute une génération, née avant les révolutions de la fin des années 60, d'ériger en idoles ces jeunes de leur âge qui s'exprimaient alors en dehors des repères fabriqués par leurs parents. C'est à cette époque que beaucoup de jeunes passionnés par leur sport, pratiquants émérites, ou même champions de circuits de compétitions de sports alternatifs, ont décidé de lancer leurs marques, leurs symboles. A cette époque, encore une fois, il n'y avait pas de concurrence, deux ou trois chaînes de télé contrôlées par les gouvernements, les radios n'étaient pas libres et, bien sûr, internet ainsi que le monde fabuleux de l'électronique n'existaient pas encore. C'est dans ce contexte que des Alan Green, John Law, Bob McKnight, Jeff Hakman, Jake Burton, Dimitrij Milovitch, George Powel, Stacy Peralta, Tom Sims...et tant d'autres lancèrent leur propre vision de leurs communautés sportives et lifestyle. Beaucoup plus tard, Richard Woolcott fit de "Youth anti establishment" sa devise contestataire, mais aussi commerciale. La

cible des sports dits alternatifs était donc définie, il s'agissait des jeunes de 15 à 25 ans, marché très mal exploité dans les années 60/70, auxquels les adultes avaient imposé leurs codes et un style de vie qui ne leur correspondaient plus du tout. La réaction fut évidemment très bonne. S'adresser à cette cible oubliée des publicitaires, des marques, et en mal d'identité dans un monde dirigé par des adultes et des fédérations sportives, était à la fois une évidence mais aussi un coup de génie. La suite, on la connaît, 25 ans ininterrompus de succès pour ces marques marginales aux méthodes de communication agressives et dont le langage était parfaitement adapté aux jeunes ciblés, parce qu'elles étaient elles-mêmes dirigées par ces mêmes jeunes et permettaient ainsi la reconnaissance tribale forte.

Un tel succès, inédit dans l'industrie du sport, permettait bien sûr de penser que rien ne pouvait arriver. Ce succès a permis à des surfeurs, des skateurs, des snowboardeurs, de transformer leur lifestyle en business et de venir tutoyer les grandes marques de sport qui, en suivant les réseaux de distributions traditionnels et les codes bâtis depuis si longtemps, n'avaient pas vu arriver la menace.

Evidemment, les choses auraient pu continuer comme ça bien longtemps si, justement, la démographie, entre autre, ne s'en était pas mêlée. Mais la démographie seule n'explique pas ce marasme, la concurrence est arrivée de là où on ne l'attendait pas. Les sirènes de l'électronique ont débarqué et la révolution s'est mise en marche. On le sait aujourd'hui, l'objectif numéro 1 des jeunes n'est plus la nouvelle board ou le nouveau boardshort, mais bien le nouveau jeu électronique ou le nouvel Ipod/pad/phone/book. Ce budget cannibalise tous les autres, et il ne reste plus à notre monde de la glisse que les miettes. C'est sans parler du coût de la vie, des abonnements téléphoniques, internet et, bien sûr aussi, du prix du transport (voiture, essence, péages...) qui rendent les budgets familiaux exsangues. Du coup, les 15-25 se rabattent sur des marques qui n'ont

En Europe de l'ouest, les 15-25 ans représentent, en moyenne, seulement 15% de la population, mais 25% des dépenses globales de la mode en général.

plus cette démarche identitaire forte, comme peuvent l'être par exemple Abercrombie, Hollister, Wed'ze, Quechua... Ou bien même, les marques de mode qui ont fini par réagir. En Europe de l'ouest, les 15-25 ans représentent, en moyenne, seulement 15% de la population, mais 25% des dépenses globales de la mode en général. Les temps ont donc bien changé et nos grandes marques de glisse n'ont pas forcément vu arriver ce changement dans l'évolution des sociétés modernes.

Les petits labels rideurs/core, qui visent des marchés ultra-pointus de niches identitaires, s'en sortent



parfois mieux, mais le vers est dans la pomme. Reste que, pour nos grandes marques de glisse lifestyle à la traine jusqu'à présent, la survie sera due à l'adaptation et à l'ouverture de nouveaux marchés. Ce furent d'abord les marchés des pays de l'Est, mais ce sont à présent les marchés asiatiques et ceux de l'Amérique Latine, le Brésil particulièrement. Les jeunes de 15-25 ans ont, là-bas, un petit mètre de retard à rattraper donc, pour le moment, il y a encore à faire pour occuper notre industrie.

Si le constat est assez marqué pour les softgoods, il semble que des tournants se prennent pour les hardgoods. En effet, les évolutions sociétales précédemment décrites ont mis récemment à jour des nouvelles pratiques, qui rebondissent positivement sur cette évolution des courbes démographiques, et aussi des priorités par tranches d'âge.

On le sait, les quadras, quinquas et plus encore, forts d'un passé glisse lourd (l'impact du windsurf avec plusieurs millions de pratiquants en Europe dans les années 80, puis le boom du surf, du snowboard, du kitesurf et du ski, sans oublier les vagues successives de skate) aspirent aujourd'hui à une évolution moins freestyle de leurs pratiques sportives, sans pour autant renier leurs racines de glisseurs, voire de rebelles.

Deux exemples récents nous interpellent et participent à créer une nouvelle bulle de croissance pour notre industrie, si elle veut bien en tenir compte.

Tout d'abord, au niveau de la pratique nautique, il y a la révolution Stand up Paddle surfing, le SUP, cousin germain du surf mais convenant à toutes les tranches d'âge de nos populations modernes. On ne reviendra pas dessus, un autre article complet, disponible dans cette édition de Source, devrait illustrer ce propos.

Au niveau de la pratique urbaine, on constate depuis quelques années une émergence du skate longboard, destiné à une clientèle plus mûre et également avide de paysages plus orientés nature et outdoor.

Enfin, et c'est avec cet exemple que je terminerai ma démonstration, au niveau de la neige, on voit apparaître, de plus en plus régulièrement, la pratique du Touring. En snowboard, cela se concrétise par la splitboard. Quasiment inexistantes il y a à peine 5 ans, on voit dorénavant émerger des dizaines de marques, tout d'abord du marché nord américain puis, maintenant, d'Europe de l'Ouest puis de l'Est.

Pourquoi ne pas imaginer que nos marques de surf lifestyle puissent enfin ajouter une collection de plus dans leurs gammes, pour les 45-77 ans au passé de rebelle glisseur.

ORGANISED SAFETY FOR YOUR ACTION CAM SET

MORE ON WWW.SP-UNITED.COM/CASES

SPTM POV CASE

Là encore, l'envie de pratiquer est le reflet de l'évolution démographique mais aussi de l'aspiration aux tendances nature/outdoor, actuellement en explosion. Il est vrai que, passé un certain âge, on a tendance à remiser son snowboard au placard car on se trouve ridicule ou alors, le matos n'étant pas adapté au vieillissement, on trouve l'accès au sport plus compliqué et plus dangereux. Les images freestyle que les marques projettent en permanence n'arrangent pas ce scénario. Il est vrai que le besoin de s'exprimer est différent à 20 ans qu'il ne l'est à 50. On dira simplement qu'à 50 ans, le freestyle est nettement moins attractif, voire rédhibitoire. En revanche, surfer les grandes courbes de poudreuse, allier l'effort physique (que l'on rejette toujours un peu à 20 ans) à la découverte de grands espaces naturels et vierges devient une vraie priorité.

Le phénomène reste encore marginal puisque le volume de vente de Touring boards en Europe atteint péniblement 2% du total des boards vendues, soit environ 6500 pièces. Mais, là où ça devient intéressant, c'est de voir que ce segment a doublé en une saison, accompagné par la forte augmentation

des boards de backcountry (19 % au lieu de 13% l'année précédente). Je vous rappelle que le marché total du snowboard a chuté de 15% en deux saisons ; cet espoir naissant est donc à considérer. Le second point intéressant est le prix moyen des produits. Indiscutablement, ce n'est pas un marché pour des jeunes sans ressource, car un équipement Touring atteint allégrement les 1200 €, prix public... On touche forcément une clientèle plus aisée, donc plus âgée. Enfin et pour conclure, les médias s'y mettent. Il n'y a qu'à voir le succès des films des De Le Rue, Jones ou autres Red Bull Art of Flight, pour se rendre compte que l'aspiration aux grands espaces est devenue politique et commercialement prioritaire.

Reste à ce que les grands fabricants de softgoods lifestyle entrent dans la danse et acceptent enfin de créer des collections adaptées à leurs premiers fans qui, aujourd'hui, ont le même âge que leurs fondateurs et qui, bien sûr, portent aussi beaucoup moins bien le sweater capuche et les pantalons de snowboard baggie. Les grands de l'outdoor l'ont bien compris et entrent sans vergogne dans le jeu, je parle des The North face, Patagonia et consorts... mais pourquoi ne pas imaginer que nos marques de surf lifestyle puissent enfin ajouter une collection de plus dans leurs gammes, pour les 45-77 ans au passé de rebelle glisseur... à bon entendre !



13/14

SP

FASTEC

WWW.SP-UNITED.COM

STAND-UP

Le marché du surf SUP a fait preuve d'une croissance régulière ces dernières années pour devenir le "secteur bulle" du moment. Le SUP représente aussi la frontière entre les univers outdoor et boardsports, dans une nouvelle dimension qu'on pourrait appeler "les sports d'action outdoor" : des marques de windsurf, de kayak, de voile et même de snowboard, sont entraînées par une houle semblable à celle qu'a connue le windsurf dans les années 80. SOURCE s'est faufilé en coulisses pour interviewer deux des acteurs majeurs du secteur : Robby Naish (Naish SUP) et Henry Nidecker (Pascal Michelin-Laird Standup). **Interview par Remi Forsans.**

Définissez pour nous le marché SUP.

RN : C'est très difficile à définir à ce stade car l'industrie est tellement fragmentée. Il y a quelques acteurs majeurs qui ont une présence globale mais il y a aussi de nombreux acteurs dans le monde qui vendent au niveau local ou régional. J'estimerai que les ventes mondiales au niveau des détaillants doivent être à ce jour autour des 40 à 60 millions de dollars US.

HN : A ce jour, les sondages et les statistiques sur le marché européen sont rares et les chiffres plus ou moins précis. Il y a de solides scènes SUP en France, en Italie, en Suisse et en GB, et l'intérêt grandit sur d'autres marchés en Europe, ce qui présage une forte demande dans des pays comme les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche et les pays scandinaves. La France, capitale du surf européen, est déjà le plus gros marché SUP en Europe.

Qui sont les principaux acteurs ?

RN : Encore une fois, ça dépend si on parle au niveau global ou national/régional.



Au niveau global, ce serait les marques avec la structure, les finances, les collections et les réseaux de distribution pour vendre au niveau mondial, ce qui est très différent de ce qui se passe à plus petite échelle. Il s'agit de NSP, Global Surf, Bic, Suftech, Starboard, Naish, peut-être Fanatic et quelques autres.

HN : Les pays comme la France, la GB ou la Suisse ont leurs propres marques locales qui montent en puissance. Naish, Bic et Nidecker SUP sont parmi les marques les plus fortes qui ont un réseau de distribution puissant et un marketing solide.

Quelle légitimité faut-il à une marque pour percer sur le marché SUP ?

RN : Il n'y a pas de critères. Avec quelques milliers de dollars, une connexion internet pour trouver une usine, et un logo, vous pouvez vous lancer dans "le business". Il est donc difficile pour les distributeurs et le consommateur de savoir quelles marques sont "vraies" et engagées, et lesquelles sont juste là dans le court terme pour profiter de la tendance. Pour moi, c'est notre engagement envers le SUP qui nous différencie de beaucoup d'autres et qui nous donne une "légitimité". On vit pour ça, on est là par passion, que ça passe ou ça casse.

HN : Aujourd'hui, presque n'importe quelle marque peut se lancer sur le marché SUP ; comme au début du snowboard. Bien sûr, dans environ cinq ans, seules les marques les plus fortes et les plus crédibles survivront.

Pour quel genre de détaillants le SUP est-il ciblé ?

RN : Initialement, c'était les windsurf-shops et les core shops. Ça s'est rapidement développé pour inclure les magasins outdoor et les magasins de sport généralistes. Aujourd'hui, ça s'étend jusqu'aux big box et aux supermarchés. C'est dingue. Ici, à Hawaii vous pouvez acheter un SUP dans votre grande surface locale comme Long Drugs, Kmart, Costco, Sports Authority...et je n'ai jamais entendu parler de la plupart des marques qu'on y trouve. Elles sont bon marché et assez mauvaises.

HN : Le SUP et sa variété de disciplines peuvent intégrer toute sorte de magasins. Et le public ciblé est bien plus large que celui du surf classique. Au-delà des écoles et des centres de location, le SUP trouve sa place dans les centres de vacances ou de loisirs, près des rivières, dans les hôtels en bord de lacs et dans les magasins de sports aquatiques. Et on s'attend déjà à voir le SUP apparaître dans les piscines comme nouvel outil de remise en forme.

Y a-t-il encore de la place pour une extension du marché ?

RN : Absolument. Il y aura un renforcement au niveau du détaillant core. Ensuite, il y a le marché des masses qui grossit rapidement. La distribution se fait plus par les grandes chaînes multisports classiques... Le SUP s'adresse à une démographie extrêmement large et peut donc être vendu dans différents types de points de vente, suivant le produit, le prix et la clientèle.

HN : Le SUP trouvera certainement sa place dans des magasins que le surf n'a jamais touchés. Tout le monde n'a pas une vision du niveau où se trouvera le SUP dans quelques années. Mais nous sommes convaincus que ça va devenir un sport très fort.

Pensez-vous que le SUP est le lien entre les boardsports et les sports outdoor ?

RN : C'est évident. Le SUP est le miracle dont les détaillants outdoor rêvaient. "Alors que le retail aux US est en baisse, le segment outdoor est en plein boom, avec la catégorie SUP qui montre une croissance annuelle de plus de 100% et qui booste les ventes outdoor."

HN : Le SUP rend le "surf" accessible à tout le monde.

Quel est le public ciblé ?

RN : La cible principale aux USA est la classe d'âge moyenne, socialement et économiquement mobile... Mais cette cible s'étend plus que dans d'autres boardsports. Il y a beaucoup de femmes, de familles ainsi que des jeunes, des personnes âgées, des athlètes et des gens qui ne sont pas du tout "outdoor" qui se mettent à l'eau pour la première fois de leur vie. Chaque individu qui passe la porte du shop est un client potentiel.

HN : Le SUP est une affaire de famille : 63% des personnes qui pratiquent le SUP ont leur propre famille. Environ 40% sont des femmes et le rideur SUP moyen a environ 38 ans, est actif et a fait des études.

Y a-t-il un risque que le marché évolue comme celui du windsurf, avec un trop-plein de modèles et de collections ?

RN : Bien sûr. La majorité de nos ventes se situe dans quelques gammes de

modèles...mais on a besoin du reste pour répondre aux autres demandes. Le monde est vaste, avec des tendances différentes selon les régions, des gens de tailles et de budgets différents, etc. Ce n'est pas facile d'avoir autant de modèles dans la collection, mais ça l'est encore moins de réduire la collection.

HN : On a observé que la majorité des gros acteurs du SUP ont déjà de nombreux modèles dans leurs collections. D'un autre côté, le SUP est un sport facilement accessible et moins technique que le windsurf. C'est aux marques d'avoir un message clair sur leurs produits et les groupes qu'ils ciblent.

Y a-t-il un salon européen sur lequel le SUP aurait sa place ?

RN : Le SUP a sa place presque n'importe où, autant qu'il y ait un sport ou de l'eau... Un salon surf, un salon nautique, un salon outdoor, etc.

HN : Le SUP est un sport de rame et a de forts liens avec les autres sports de rame. En Europe, cela fait quatre ans que le SUP est intégré au Kanu Messe à Nuremberg. Le SUP est devenu un acteur majeur de ce salon annuel, rebaptisé PaddleExpo. De plus, il y a de nombreux salons nationaux où le SUP est intégré. Le lien avec les autres sports aquatiques est clair, il n'a pas de barrières.

Quelles pourraient être les innovations futures pour le SUP ? Les SUP gonflables sont-ils une solution pour un développement urbain ?

RN : Les gonflables sont un produit très important pour beaucoup de marchés et de clients. On pousse fortement notre gamme gonflable, en particulier la "one board". Elle est stable, sexy, légère, résistante et possède les atouts clés : la durabilité, le rangement, le transport et le voyage. Pour le détaillant, elle ne s'abîme pas pendant la livraison, elle occupe peu de place en magasin et est facile à vendre... Le client n'a pas besoin de rails sur sa voiture ni d'un 4X4, et il peut l'enregistrer comme simple bagage en avion...

HN : Bonne question. Il y a encore BEAUCOUP de progrès à faire. Les progrès en technologie et en conception mèneront le sport à un autre niveau.

En quoi votre marque est-elle différente des autres ?

RN : On vit pour rider. On ride et on développe les SUP depuis le début, bien avant que ce soit tendance. On a une super collection qui s'adresse à tous les segments du marché SUP. On est à 100% derrière nos produits, avec une collection claire et compréhensible ; on a les meilleurs rideurs mondiaux dans notre team et ils rident sur nos planches de production ; on a une solide présence publicitaire, marketing et sponsoring événementiel et on a les finances et la vision à long terme qui font de nous un partenaire solide.

HN : Bien des aspects de la marque Laird StandUp nous différencient des autres. Laird Hamilton est non, seulement une légende vivante, mais aussi un des meilleurs surfeurs au monde. Son expérience impressionnante et son exigence lorsqu'il s'agit d'innovation, de qualité et de développement des produits, nous poussent à développer la meilleure gamme au monde. On travaille avec les meilleurs shapeurs (Bob Pearson), les meilleures usines et les meilleurs concepteurs, pour apporter les dernières innovations à la conception des planches, avec la technologie et les matériaux les plus avancés. Laird Hamilton est le père fondateur du SUP moderne !

Quelle est l'importance du marché de la location ?

RN : C'est énorme.

HN : Les centres de location et les écoles représentent une grosse partie des ventes 2011 & 2012.

Où voyez-vous le SUP dans 10 ans ?

RN : Je vois un sport très développé. Je vois des couples, des familles et des amis qui naviguent sur tous les lacs et rivières calmes. Je vois des marathons, où des gens de tous âges et niveaux viennent ramer ensemble dans une ville, juste pour dire qu'ils l'ont fait...aux côtés des concurrents sérieux qui viendront pour la gagne. Quasiment toutes les grandes villes du monde sont fondées autour d'une rivière, le SUP s'inscrit donc parfaitement en ville... Je vois le Pro Tour se développer et devenir un sport accessible à tous, aussi bien sur les vagues que dans les courses, mais surtout les courses. Je m'attends aussi à voir le SUP en tant que Sport Olympique en 2020.

HN : Comme le vélo (VTT et route)...un sport pour tous avec de nombreuses disciplines et façons de pratiquer. C'est sans doute l'un des plus gros nouveaux sports du siècle ! Et certainement pas juste une mode... Le SUP peut changer une vie et c'est une réelle opportunité pour tous de pouvoir vivre la culture du surf.





WHISTLER - CANADA
PHOTO - ELINA SIRPARANTA
OXBOWWORLD.COM



vans



horsefeathers



oakley



rip curl



picture



ride

OUTERWEAR

AVANT-PREMIERE HOMME 2013/14

Presque tout le monde dans l'outerwear vous dira qu'en ce moment la vie est dure : la compression des prix par les détaillants et les consommateurs a contraint certaines marques à réduire les marges ou à sacrifier la qualité. Les niveaux des stocks stagnent et les perspectives économiques sont moroses. Ceci dit, tout n'est pas triste et noir : des marques comme Picture continuent leur croissance explosive, Urban Beach propose une super nouvelle collection et Vans et Ripzone fêtent leurs 20 ans dans l'outerwear. **Tom Wilson-North** a zoomé sur vos options d'achats Outerwear 2013/14.

UN DESIGN INSPIRÉ

Quasiment toutes les marques avec lesquelles nous avons parlé ciblent deux thèmes l'an prochain : la technique et l'héritage. "Je vois une scission se créer dans l'outerwear : soit il s'agit d'une veste de snowboard aux couleurs vives, soit d'une veste discrète d'inspiration street", Kate Stevenson, Bonfire. D'intéressantes variations apparaissent car les marques piochent dans leur passé, peut-être pour attirer les clients nostalgiques ou pour réaffirmer leur légitimité depuis leurs débuts.

La collection "Garage" de Billabong se base sur les racines de la marque. "Nous avons commencé en fabriquant des shorts dans nos cuisines ou à l'arrière des vans", dit David Pitschi. Cette partie de leur collection englobe leur philosophie du "fait-maison", du "fait à la main", alors que la gamme technique plus haut de gamme s'oriente sur le fonctionnel et le minimaliste. C'est ce look que vous retrouverez chez la nouvelle importation US Homeschool qui sera, cette année, à ISPO pour la première fois. "Notre collection F14 cible la respirabilité, la fonctionnalité et un design intemporel. On la décrit comme "propre et méchante", nous dit Jevan Lautz, directeur commercial.

Chez Nitro, on a fait les fonds de tiroirs pour raviver des articles classiques de référence et Oakley a basé plusieurs nouvelles options sur la technique dérivée de ses années d'expérience au niveau des masques de snowboard. La collection Zimterm, plus abstraite, offre un thème "terrain de jeu". D'autres inspirations tangentes sont le color-block qui refuse de mourir, le look alpiniste vintage, le style gangster new-yorkais des années 20, les imprimés ethniques revisités, et beaucoup de contrastes. "Le contraste est le mot-clé pour nous", dit Lonke Mulder de Brunotti. "Nous utilisons de nouvelles techniques associées à des matériaux classiques, des couleurs apaisantes avec un contraste néon. On fait du neuf avec de l'ancien !"

"Les couleurs de l'an prochain s'inscrivent dans le patrimoine des vêtements de travail et les tendances techniques de la montagne."

LE LOOK ALPINISTE

Regardons d'un peu plus près cette tendance technique avec ses coutures collées, ses matières à membranes, ses zips imperméables et ses couleurs primaires vives et mates. Ce look, venu du ski alpin et de l'escalade, s'est à présent entièrement intégré dans le snowboard, et c'est très tendance. La demande vient d'une génération plus âgée, avec un gros portefeuille, une passion pour l'outdoor et une nette préférence pour le freeride et le touring. Sans oublier que, pour cette même génération, la fonctionnalité l'emporte sur la forme, à tel point qu'elle voit ses vêtements comme de "l'équipement" plutôt que comme du prêt-à-porter. Paisley Stout, RM chez Patagonia, confirme : "Pour nous, l'outwear c'est de l'équipement. Ce n'est pas la mode mais c'est une nécessité pour le confort et la performance en backcountry".

La marque française Picture développe sa collection vers le haut pour inclure des produits plus techniques, DC lance une collection "Athletech" et Rip Curl offre une tenue pro haut de gamme "Victor Delerue". 686 dédie toute une silhouette au backcountry : sa coupe "Expedition" est ergonomiquement conçue pour s'articuler aux mouvements du corps. Quiksilver propose une collection Premium ciblée sur le freeride, qui utilise plus de matières Goretex, et Volcom propose un nouveau pantalon ajusté dans sa collection "GPT" (Guide Proven Technology). Il offre une coupe décontractée avec une jambe structurée et a été développé avec des guides de haute montagne de Baldface, BC.

Les minimalistes norvégiens Norrøna, souvent reconnus comme les instigateurs de cette tendance "clean", ont affiné leur collection Narvik avec plus d'efforts sur le freestyle backcountry. Leurs compatriotes Sweet Protection développent encore leur gamme high-tech en apportant des produits spécifiques pour le splitboard et le ski touring. Oakley nous montre une toute nouvelle collection PRS bourrée de Gore-Tex et développée par l'homme du moment, Jake Blauvelt. "Si vous avez l'occasion de voir sont kit d'équipement", explique Kyle Griffith, co-RC Oakley, "retournez-le. Vous serez époustoufflés par l'artisanat." Enfin, la collection Jeremy Jones d'O'Neill, conçue avec la star du split en personne, entame sa quatrième saison, offrant des vestes 3 couches et des pantalons en matières recyclées avec une imperméabilité/respirabilité de 20/15K.

L'ETERNELLE COMBINAISON

Pratique, confortable, résistante à la poudreuse et avec un prix plus élevé qui se justifie, comment ne pas l'aimer ? Westbeach propose une version funky de ce produit référence, et 686 présente un modèle cool au style héritage, dans sa collaboration avec Dickies. A voir aussi le "Sharper's Pant" de DC, conçu avec l'équipe Area 43 de Méribel, et ne manquez pas le "Barrell Overall" de Bonfire. "Tous les team-rideurs le portent, car c'est de loin



billabong



protest



thirtytwo



bonfire



analog



apo



bataleon



patagonia



burton



patagonia



RIDE CO.
OUTER
WEAR

COCONA
TECHNOLOGY

Employing natural active particles to do the heavy lifting, Cocona® technology actively attracts moisture that your body produces, vaporizes it, and captures the body heat released as you ride. The energy is used to convert the liquid to vapor, speeding up the drying process by 30 to 50% using AATCC test methods. And as you may know, staying dry is critical to maintaining warmth, resulting in increased comfort and ultimately allowing you to stay out on the hill longer.



RIDE
SNOWBOARDS
RIDESNOWBOARDS.COM



CO
CO
NA
COCONA.COM

THE MOST BREATHABLE COMFORT-DRIVEN WATERPROOF TECHNOLOGY ON THE MARKET.

la meilleure protection contre la neige", dit Kate Stevenson, designer en chef.

SORTEZ LE PLAID

La plupart des marques nous ont dit que les imprimés perdaient en popularité, même si certains n'avaient eu qu'un succès limité. "On trouve encore des imprimés et des plaids dans la collection, car les ventes sont correctes, mais on essaie de leur donner un look plus haut de gamme", nous dit Ride. Son "Denim Camo", travaillé dans le tissage, donne un look jacquard, et ses tweeds "photoprint" rappellent certaines des vestes de Quiksilver, avec des impressions en relief pour un look trapu old-school, sur des matières techniques et légères.

Protest a mis des imprimés à l'intérieur de ses vestes style New York des années 20, ainsi que des imprimés de vieux journaux japonais dans ses vestes "Asian Craftzman". Ils montrent aussi un peu de - attention, préparez-vous - camouflage. Le "camo" sera le plaid de l'an prochain ; qu'on aime ou pas, ça se vend. "Tous les camouflages marcheront, qu'ils soient abstraits ou classiques", confirme Oakley. Si vous aimez la tendance mais que le camo classique est trop "Boys band" pour vous, vous trouverez des versions plus discrètes chez O'Neill et des variations subtiles chez DC.

Burton offre une variété d'imprimés dans son outerwear retravaillé. "Nous avons ciblé des photos floues, des effets de couleurs ethniques du Sud-Ouest, des imprimés du Chimayo et scandinaves", explique Greg Dacyshyn, créateur en chef. "Les couleurs sont vives, inspirées par l'équipement de camping des années 70 et tempérées avec des tons de vêtements de travail traditionnels."

DES COULEURS PLUS SOBRES

Les pastels féériques et les couleurs primaires font partie du passé. "Les couleurs de l'an prochain s'inscrivent dans le patrimoine des vêtements de travail et les tendances techniques de la montagne." Pour ces dernières, ça signifie des tons rouille et minéraux, des touches de couleur discrètes et plus neutres. Des marrons, des verts, des gris - comme les rideaux chez vos parents, le tapis de Mamie ou l'intérieur des voitures des années 60. Il était temps de revenir à la réalité. "Il faut arrêter de faire de l'outerwear qui transforme les snowboarders en arbres de Noël ou les habille pour le carnaval", se plaint Mr B de Bataleon. Pendant ce temps, chez Holden, les couleurs restent absentes, mais cela ne veut pas dire noir sur noir ; il y a du noir silex, du noir prune, du noir brun...plein d'alternatives.

Les collections techniques, par contre, seront plus courageuses. Il y a du orange néon et du citron vert, avec toujours les couleurs primaires à la mode comme le rouge corail. "On a beaucoup travaillé autour des couleurs vives pour nos modèles plus sport : vert, bleu, blanc, jaune", dit Emmanuel Debrueres, responsable marque chez Da Kine.

Quiksilver se la joue plus prudent avec de nouveaux articles techniques Travis Rice : des éléments minéraux et des thèmes graphiques clairs. La marque Capp3l de Ride propose des tons minéraux comme le cuivre et le métal. Pendant ce temps, les



protest



billabong



bonfire



northface



volcom



o'neill



o'neill



bataleon



homeschool



burton



CORK



10KMM WATERPROOFING

10KG BREATHABILITY

SYLVAIN BOURBOUSSON

pic : RAMI HANAFI



couleurs de la collection Volcom sont importantes et ont tendance à définir le look de la saison. L'an prochain, ils proposent trois histoires principales : "Seeker" avec du rouge sang, du militaire, du soleil, du gris et du vert mousse ; "Dead Fix" qui sera violet, teck, citron vert, noir et blanc ; "Convoy" qui aura un feeling camping tendance avec du vert mousse, du marron, du bleu, du vert et de l'orange.

La palette de Picture est remise au goût du jour, avec des verts d'eau, du bleu-vert et (enfin) du rose dans ses modèles color-block. 32 travaille aussi avec le color-block, en conservant ses associations à succès : orange, bleu et blanc ou noir et jaune.

LE SNOWWEAR DEVIENT URBAIN - SI SI !

La mini collection "shed casual" de Bataleon est le résultat de cette tendance émergente ; tous ceux qui ont vu une vidéo de Vimeo, qui sont allés dans un snowdome ou qui ont ridé au park vous confirmeront que les meilleurs kids ne portent pas de snowwear. Du coup, malheureusement, ils sont trempés et frigorifiés. Pour corriger ça, Bataleon propose une veste de baseball, la "Hektor hoodie", et une jupe de neige, la "Desa". La jupe est toute nouvelle, avec une finition 10.000 mm en faux outerwear.

"L'outerwear qui n'en a pas l'air" existe depuis des années, mais il semble que l'an prochain cela évolue : maintenant c'est de "l'outerwear qui est aussi streetwear". "Auparavant, les silhouettes étaient baggy et portées larges", dit Jade Rhone d'Animal. "Cette saison, on cherche à rétrécir le profil sans gêner la performance du rideur, pour qu'il puisse aussi le porter dans la rue avec une veste". Chez 3CS, c'est la même chose : on propose une palette de couleurs décrite comme "bien plus large, plus facile à porter et socialement plus stable". 32 s'attaque aussi au streetwear/outerwear, et la nouvelle veste "Penken" de Vans est aussi bien adaptée à un road-trip européen qu'aux pistes d'Avoriaz. On adore l'idée de pouvoir porter ce genre d'outerwear partout, mais pas au détriment de la fonctionnalité simplement pour avoir l'air cool en sortant des pistes. Après tout, c'est à ça que servent les émetteurs-récepteurs.

DES HISTOIRES DE TEXTILE

Une bonne façon de générer de l'intérêt pour ce type de veste crossover est d'utiliser des matières inattendues. Il y a un retour vers des matériaux plus lourds pour éviter le look "j'en fait trop". Les modèles techniques, cependant, sont allégés et plus compressibles. Ça fait plaisir de voir, chez Vans, une utilisation créative des matières comme le coton ciré et le velours. Des looks peu techniques, un style high tech. Ride s'y met aussi, en augmentant l'utilisation innovante de matières. "La sélection des matières a toujours été importante. Vous verrez qu'on utilise entre autres une couche mini rip super douce de 2.5, une couche de 3.5 en sergé extensible, un mélange unique de jersey et un "slub" de qualité", dit Robin Mavis, Responsable Catégorie. Burton propose des velours, du chambray et du "pinstripe", et on adore l'oxford technique traité, utilisé dans la veste "Barrel" chez Bonfire.

Côté technique, les matières sont plus brillantes et plus croustillantes. Norrøna utilise une matière à mailles serrées appelée Elastane dans ses couches



686



bench



dc



oxbow



L1



holden



oxbow



dc

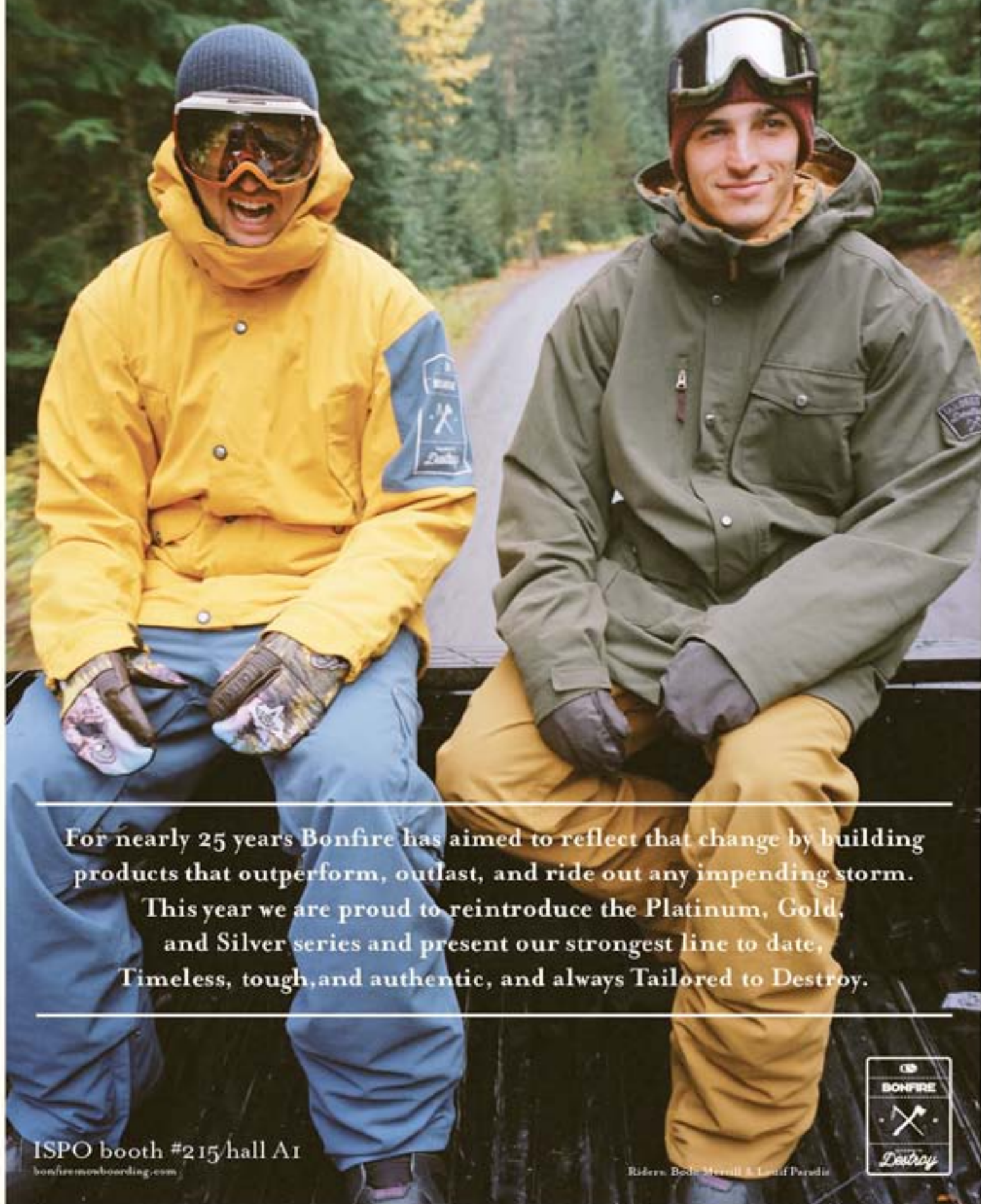


holden



L1

WE LIVE IN A CONSTANT STATE OF CHANGE...



For nearly 25 years Bonfire has aimed to reflect that change by building products that outperform, outlast, and ride out any impending storm.

This year we are proud to reintroduce the Platinum, Gold, and Silver series and present our strongest line to date, Timeless, tough, and authentic, and always Tailored to Destroy.

ISPO booth #215/hall A1
bonfirenowboarding.com

Riders: Bob Merrill & Louie Paradis



"Je vois une scission se créer dans l'outerwear : soit il s'agit d'une veste de snowboard aux couleurs vives, soit d'une veste discrète d'inspiration street" **Kate Stevenson, Bonfire**

intermédiaires, et Ripzone propose des matières aux performances sophistiquées avec beaucoup plus de stretch. Toutes ces matières, douces au toucher et à la finition mate, sont des éléments clé lorsque les clients viennent les toucher en magasin : Monsieur "Je suis expert en Outerwear technique" doit être en confiance avant de prendre le temps d'essayer.

LA TECHNOLOGIE DANS L'HABILLEMENT

La grande nouvelle, c'est une toute nouvelle matière : le Cocona. Quésaco ? Le Cocona est un produit dérivé de l'industrie de la filtration d'eau (berk), et comprend des matériaux dérivés de noix de coco. "L'outerwear en Cocona offre beaucoup de respirabilité. Sa composition unique utilise des particules actives pour attirer et absorber la chaleur corporelle, et des tests industriels ont démontré un temps de séchage augmenté de 30 à 50% par rapport à la concurrence", explique Ride. Ceux qui ont inventé cette formule magique sont certainement en train de se la couler douce sur un yacht en sirotant un bon vin, car le Cocona est utilisé dans des tonnes de collections de Westbeach à Homeschool, en passant par Nitro, Ride et Rip Curl.

Ailleurs, on peut voir des innovations intelligentes apparaître chez des marques outerwear émergentes. On adore les "Bad Pits" de Bataleon : ces petites pièces pour les aisselles qui s'articulent indépendamment du reste du vêtement. Ainsi, en bougeant les bras, la pièce s'étire sans gêner les mouvements. Bench propose un bandana intérieur qui se range à l'arrière du col, la veste "Faultline" de Nitro intègre un orifice de respiration au menton pour éviter la buée dans les masques par temps froid, et la nouvelle structure de capuche d'Oakley s'ouvre complètement sur les côtés pour permettre une visibilité périphérique totale avec leurs masques.

La nouvelle veste "Prime" de Horsefeathers est, pour nous, une première dans l'industrie ; c'est une veste 10K avec des poches et des extensions amovibles grâce aux fermetures éclair. Elle est livrée avec un tas de pièces supplémentaires, qui permettent 17 coloris différents suivant les combinaisons utilisées. On adore...mais nous ne sommes pas pressés de devoir y accrocher les antivols.

COMBINAISONS TOUT EN UN

Tant qu'il y aura de l'outerwear snowboard, il y aura des combinaisons tout-en-un. Ainsi, vous verrez les modèles hors du temps de Sweet et Norrøna, qui continuent à bien se vendre avec leurs thèmes minimalistes. Picture ajoute un nouveau modèle, qui devrait se vendre comme des petits pains, à en croire le passé de la marque, même si certains ont des doutes. "Une combinaison tout-en-un ?", s'exclame Brad Scott, designer senior chez 3C, "Non. Pas de combinaisons. Est-ce peut être l'évolution vers la tendance "bleu de travail" ? Peut-être une salopette "Fonzie" avec des tâches de graisse vintage ? On pourrait passer directement du garage à la piste et vice-versa."

ride



dakine



horsefeathers



rip curl



rossignol



sweet



o'neill



volcom



zimstern



trew



HOLDEN

HOLDEN IS THE INDEPENDENT, ECO-FRIENDLIER
CLOTHING BRAND, WITH EXPERTISE IN HIGHLY
FUNCTIONING PRODUCTS AND MARKET LEADING
STYLE SINCE 2002.



Thank you for Being You

COME ENJOY OUR NEW COLLECTION
AT ISPO, BOOTH A2/ 400

10 Points à retenir :

- Des thèmes techniques ou des designs spécifiques au patrimoine
- L'entrée de la marque américaine Homeschool à ISPO
- Les matières classiques revisitées
- Les combinaisons
- Le retour du camouflage
- Cocona : le lancement de nouvelles matières
- Des vestes à porter en ville
- Le tout-en-un toujours présent
- Des palettes de couleurs sobres
- Pas de gros changements dans les silhouettes

COUPES

Pas de gros changements dans les coupes et silhouettes l'an prochain : les vestes longues et les pantalons droits demeurent la préférence. Holden fait ça depuis des années, et ils continuent leurs coupes toujours tendance. La collection Burton s'allonge un peu, devient plus étroite et un peu plus propre, tandis que Volcom sort sa coupe "Modern Relax". Chez Oxbow, c'est la même chose : moins baggy, plus urbain. Le mouvement et le confort restent la priorité pour tous ceux auxquels nous avons parlé.

TERRITOIRES ACTIFS

Malgré une économie globale léthargique, certaines régions explosent. La Russie domine en tant que zone de croissance majeure pour toutes les marques avec lesquelles nous avons discuté, en partie grâce au boom de la classe moyenne. La Pologne et l'Est progressent, et on note une croissance globalement positive dans les territoires d'Europe centrale.

Pas d'amélioration en vue pour les scènes outerwear espagnoles et italiennes qui continuent leur déclin. Même si le snowboard continue d'exister dans ces pays, les acheteurs vont vers les marques bon marché des distributeurs afin d'optimiser leurs portefeuilles.

CONCLUSION

Et voilà, il y a donc deux thèmes forts, et une sous-tendance de vestes de snowboard conçues aussi bien pour la poudreuse que pour la rue. Tant que vous assurez une certaine représentation de ces catégories tendance, le reste de la commande outerwear se fera d'elle-même. Il y a définitivement plus de valeur et les tarifs restent assez stables. Espérons que l'hiver prochain commence tôt et qu'il y aura de la neige lorsque les produits arriveront en magasin, ce qui encouragera une saison plus longue et vous aidera à faire des ventes directes correctes.



westbeach



light



urban beach



vans



quiksilver



rhythm



brunotti



airblaster



light



urban beach

A man with dark hair and a light beard is standing against a dark, textured wall. He is wearing a blue and yellow jumpsuit with the Horsefeathers logo on the chest. The jumpsuit has a blue upper section, a yellow horizontal band across the chest, and a black lower section. The man is looking towards the camera with a slight smile.

Horsefeathers®

CUSTOM CLOTHING SINCE 1989

Visit us at ISPO 2013

Come and check out
the new winter collection
2013/2014

HORSEFEATHERS booth
Hall A2
Booth 320
3.2. - 6.2.2013 / Messe München



Henrik "Henke" Windstedt, Peak Performance skier, understands the importance of safety in the mountains. Henke always wears a transceiver, shovel, and probe when traveling in the backcountry, and he chooses gear equipped with RECCO.



Peak Performance's Rocker Jacket is equipped with RECCO's advanced rescue technology for rapid location of avalanche burials. RECCO is not a substitute for a transceiver.

PeakPerformance®

THOSE WHO KNOW, CHOOSE RECCO.®

RECCO[®]
ADVANCED RESCUE TECHNOLOGY



Asmus Nørreslet, UIAGM Mountain Guide, understands the importance of safety in the mountains. Asmus always wears a transceiver, shovel, and probe when traveling in the backcountry, and he chooses gear equipped with RECCO.



Helly Hansen's Odin Mountain Jacket is equipped with RECCO's advanced rescue technology for rapid location of avalanche burials. RECCO is not a substitute for a transceiver.



HAVE A PLAN. BE INFORMED. BE EQUIPPED. **RECCO.COM**



ride



nikita



roxy



horsefeathers



oakley



vans

OUTERWEAR

AVANT-PREMIERE FEMME 2013/14

Même si le climat économique est plus incertain que jamais, l'outerwear femme montre une performance globalement positive. La philosophie du "rétrécir les vêtements pour hommes et y mettre du rose" a quasiment disparu, ce qui donne aujourd'hui plus de choix et un tas d'articles décalés qui ciblent aussi bien la coupe que la fonctionnalité. Mais qu'y a-t-il à l'horizon ? Comment les marques s'adaptent-elles aux nouvelles pratiques d'achat des filles dans l'outerwear ? Qu'est-ce qui restera des défilés, et qu'est-ce qui arrivera jusqu'à nous ? **Tom Wilson-North** se penche de plus près sur la saison AH13 Outerwear Femme.

PLUS CEINTREES, MOINS "SAC A PATATES"

Si quelques tenues "baggy" persistent encore, on en voit de moins en moins ; que ce soit la pratiquante occasionnelle ou la rideuse passionnée active tout au long de la saison, toutes recherchent des styles ajustés, flatteurs et loin du style gangsta. "Nous avons réduit nos coupes lâches et ciblons plus les coupes Slim, Ajustées et Standard : un retrait franc du style baggy", confirme Brad Scott, designer chez 3CS.

Pour nous, les racines de cette tendance ont deux origines. D'abord, les longs manteaux de l'an dernier vont très bien avec des jambes "alumettes" qui

dépassent, ensuite, à moins de vivre dans une grotte, vous n'avez pas pu louper la tendance shorts courts et leggings qui a fait fureur cet été, aussi bien dans les magazines que dans les clubs de lecture. "Nous sommes absolument et directement influencés par ce qu'il se passe dans l'univers de la mode", dit François Lattérad de Quiksilver. Un élément phare de leur collection est l'association de pantalons très slims, presque leggings, avec un short par-dessus.

La collection AH13 de Vans est un bol d'air frais. A l'occasion de leurs 20 ans, ils s'écartent du style "boxy" qui a fait leur renom, au profit de

silhouettes plus évoluées, avec de l'ampleur pour les mouvements. Leur coupe slim très travaillée est conçue pour être ultra-flatteuse et se coordonne bien avec leurs beaux manteaux longs. Si vous aimez l'idée de ce look ajusté mais que vous avez encore quelques doutes, tournez-vous vers la collection 686 qui propose encore une gamme complète du "All Access baggy" jusqu'à la collection "Street Slim", en passant par des coupes bottes. D'autre part, on trouve des ourlets très innovants dans la collection Holden girls, avec des vestes en forme de queue de poisson (comme une queue qui tombe avec une large ouverture), des dos sculptés et des cols hauts.



picture



horsefeathers



nikita



ride



vans



oakley

NOUVEAUX PANTALONS

Tenez-vous prêts, car la tendance qui fait douter tout le monde arrive dans les pantalons de snowboard. Même si les Scandinaves le font depuis des années, c'est Oak NYC qui a donné le coup de boost aux pantalons "Low Crotch" avec leurs amples jeans plats sur le devant ; Horsefeathers et Nikita leur emboîtent le pas dans l'outerwear. Il sera intéressant de voir ce qu'en penseront ces dames. Betty Rides, qui fête aussi ses 20 ans d'existence, propose quelques nouveaux pantalons hors du commun pour filles. Les demoiselles un peu rondes aimeront leur pantalon "Fuller", qui est très flatteur avec des vestes qui arrivent à la hanche ; les silhouettes longilignes préféreront le "Betty Jean" ou le "Rocker Pant" qui, cette année, sera disponible dans une version longue. Bonfire propose un pantalon taille haute qui promet chaleur et confort, alors que Westbeach et O'Neill présentent de nouvelles versions de leurs super-skinny's.

TENDANCES RIDEUSES

O'Neill a choisi la skieuse freeride Anne Enrud comme principale source d'inspiration pour les articles techniques de sa collection femme : sa longue veste "Karma" a une isolation thermique et des couleurs féminines vives. Sa coéquipière et rideuse backcountry Cellia Miller a co-conçu plusieurs produits de la collection, qui combinent glamour et performances techniques dans une veste de biker "Sparkles" proposée avec un

imprimé animal et des cordons de serrage style sweat à capuche.

Créer des tenues pour des rideuses connues n'a rien de nouveau, mais créer des mini-collections, si ! Roxy a conçu une micro collection composée de deux vestes et d'un pantalon pour Torah Bright : le taupe profond (traduction pour ces messieurs : marron) et le orange sur sa veste style "sweat du petit copain" sont très commerciaux et devraient bien se vendre.

"Girls don't like to be on the same chairlift as another girl in the same outfit" Betty Rides.

Holden a fait un "big up" à sa super rideuse Marie Hucal du Michigan. "Elle nous inspire quotidiennement", déclare Mikey LeBlanc, co-fondateur, "et elle vit sa vie à fond. Elle voyage sans arrêt, avec une super attitude, et elle déchire !" Ailleurs, Hana Beaman apporte beaucoup d'inspirations haute couture à la collection Ride.

Les rideuses Olya Smeshlivaya & Danika Duffy de Betty Rides ont beaucoup apporté à la collection. "Elles ont toutes deux travaillé sur "Hood" cet été et nous ont beaucoup apporté en studio. On s'est rendu

compte que beaucoup des couleurs que nous avions choisies étaient les mêmes que le vernis à ongle d'Olya ! On s'est dit que c'était très bon signe ! Olya voulait une chemise à capuche et on l'a fait. Elles voulaient toutes les deux plus de softshell ; on l'a fait aussi", explique la présidente, Janet Freeman.

MATERIAL GIRL

Il y a beaucoup plus de softshell, on en trouve partout. Le pantalon softshell de Gretchen Bleiler d'Oakely est particulièrement beau. Il y a aussi beaucoup de jeans stretch et imperméables : des matières confortables qui sont flexibles sans gêner les mouvements. Vous verrez partout les textiles classiques du snowboard doux au toucher comme le ripstop, le slub (cotton flammé?) et le herringbone dont la portabilité et de leurs atouts crossover font toujours plus d'émules. Côté matières, la tendance reste le discret, avec des designs travaillés mais sans surplus, plus appréciés que des articles trop complexes.

LOOK CROSSOVER = TENDANCE

Plutôt qu'une nouvelle espèce de vestes crossover, on voit quasiment tous les articles outerwear à présent conçus avec l'idée du "portable partout". En particulier des vestes de snowboard qui ressemblent à des cabans, des vestes de travail ou des parkas. "C'est très tendance d'être habillée comme si vous alliez faire du shopping alors que vous êtes à la montagne", explique Leila Jalili, designer outerwear

chez 686. "Les styles versatiles street-snow qui associent look et fonctionnalités et qui peuvent être portés sur les pistes ou en ville sont de plus en plus tendance - en particulier pour les femmes," confirme Marie Cambay de DC.

Les vestes crossovers ont des jupes anti-neige amovibles, des fermetures cachées, sont douces au toucher et n'ont pas de réflecteurs Recco géants fluos sur les épaules. Il y a un feeling plus stressé, avec une envie de customisation. Protest propose même une veste kimono avec des fausses peintures à la main signée par l'artiste Japonais Tomi Tomi.

COLLECTIONS TECHNIQUES

Même si il y a encore des vestes de snowboard techniques, elles sont largement dominées par les versions crossover plus urbaines décrites ci-dessus. Mais avec la croissance généralisée du secteur backcountry/freeride dans le snowboard, il y a tout de même quelques bijoux techniques. La collection "Proven" de Volcom s'adresse à la nana qui se dépasse autant que les gars, et Patagonia a rehaussé le niveau de leurs articles techniques en ajoutant des articulations, en rallongeant les vestes et en créant un joli pantalon qui semble parfait pour le split-board.

COULEURS

En accord avec les tendances discrètes des collections outerwear hommes sur ces derniers 24 mois, les palettes filles évoluent vers plus de maturité, de discrétion et des tons plus doux. Même Protest, connus pour leurs primaires à couper le souffle et leurs coloris qui claquent n'iront pas au delà du vert menthe, du jaune vif et du vert gris et ce même dans leur thème le plus coloré, "Corpus". C'est peut être pour accentuer l'aspect crossover ; après tout, dans un bar, il est plus facile de porter une veste de snowboard taupe qu'orange vif. L'année prochaine, il y aura d'autres détails intéressants comme des boutons en bois, des épaulettes, des ceintures en cuir et des textures imprimés plutôt que des couleurs vives.

Ceci dit, en cherchant bien, on trouve de la couleur. Les tons clés sont le pourpre, le vert, l'ardoise, le bronze, l'écarlate, l'aqua et le perle. Le bleu sera partout ; les bleus riches de Quiksilver sont superbes et il y a beaucoup d'inspirations bleu-marine et gris bleu qui se marient bien avec les gris et taupes plus discrets. "Il y a un style au feeling frais, presque nautique chez les femmes, d'après Burton. "Il y a aussi une palette classique et traditionnelle inspirée des plaids vintage des parcs nationaux US." Enfin, si vous voulez du rose, ce sera rare ; les seuls jolis roses qu'on ait vu étaient chez Volcom, DC et Picture.

IMPRIMÉS

Les imprimés sont bel et bien vivants; les imprimés Navajo sont en déclin et sont remplacés par des versions plus modernes et plus intéressantes. Betty Rides proposent des versions vert-néon, aqua vifs et noirs. Pas super pour la timide qui cherche à se fondre dans le décor. On voit toujours des imprimés animaux - le "Black Panther" de DC est superbe



airblaster



betty rides



patagonia



billabong



bonfire



trew



dc



o'naill



zimstern



protest



URBAN[®]
BEACH

OSPREY

Meet the team at:

ISPO MUNICH 2013
HALL A2 - STAND 113

For more information on our products please contact us: Tel: +44 (0)1626 835400 Email: ross@wilsonbrodley.co.uk
Web: www.osprey-surf.com - www.urbanbeach-surf.com

"C'est très tendance d'être habillée comme si vous alliez faire du shopping alors que vous êtes à la montagne", explique Leila Jalili, designer outerwear chez 686.

avec un style qui associe à merveille l'athlète freestyle à la catin pretty woman. Il y a même du "tie-colorant" qui se glisse dans certains modèles et pas mal d'imprimés style Floréal. Nitro joue la carte de la sécurité avec des motifs plus basiques - "Future Stripes" (rayés du futur) et "Scroll Dots" (pois défilants) seront les plus faciles à repérer sur leur stand à ISPO.

DES DOUDOUNES CHIC

La doudoune longue fait son retour. La veste "Estelle Down" de Holden sera à la mode, avec une silhouette tendance au feeling aussi moelleux qu'un sac de couchage. Les doudounes de Quiksilver auront des fermetures asymétriques, avec beaucoup de détails et il nous tarde de voir le modèle "Westbeach". Leur modèle "Bayshore" court est fait à base de plumes synthétiques pour rester éco et préserver nos amis canards et oies.

VIVE LE TOUT EN UN

Le choix entre veste et pantalon est trop dur? Optez pour un tout en un et insistez sur le look Euro-retro chic plutôt que la version pare neige fonctionnelle. Le tout en un de Brunotti semble être une réussite en forme et fonctionnalité avec une couche externe mais sans doublure ; à porter dans la poudreuse avec une polaire ou en ville quand il pleut des cordes. O'Neill a développé un modèle qui allie le style jean et bleu de travail avec leur rideuse Virginie Faivre; attention à la capuche à fourrure très bling bling. Et bien sûr, Nikita continuent leur tout en un avec leur modèle Hengill Jumpsuit très steezy.

ROCK AND ROLL

Un des modèles "après ski" les plus tendances qu'on ait vu en fin 2012 était le parka militaire doré à paillettes Vera & Lucy portée par Millie Mackintosh dans l'émission britannique «Made in Chelsea». Ce look rock & roll va arriver sur les pistes l'an prochain ; un des look rock-stars les plus cools est la veste quadri stretch glamour d'O'Neill en peau de serpent blanc et or. Sur le même thème, la veste "Katla" de Nikita (de la collection Heida for Heida) est en jean bleu avec un ourlet noir ciré, des finitions de poches métalliques et un imprimé Sandrine Pagnoux dans le dos.

CONCLUSION

Alors que chez les garçons l'achat d'une veste doit répondre à l'exigence de la technique et de la couleur, chez les filles l'outerwear requiert une démarche toute différente - la coupe est de loin le plus important. Quelque soit le degré de technicité du vêtement, pour les filles, l'outerwear reste une extension de la mode. Si vous n'avez pas réussi dans cette catégorie jusqu'ici, changez votre stratégie et achetez une collection basée sur des coupes correctes plutôt que simplement des versions plus petites des modèles hommes.



686



dakine



L1



holden



oxbow



quiksilver



holden



bench



oxbow



dakine



SEE YOU AT

SIA 31. January – 3. February 2013

ISPO 3 - 6. February 2013

FOR APPOINTMENTS CONTACT:
stephie@nikitaclothing.com

NIKITA™
WWW.NIKITACLOTHING.COM

TENDANCES A RETENIR

- Vestes longues, pantalons slims
- Vestes à porter partout
- Couleurs discrètes
- Imprimés animaux
- Imprimés Floréals
- Les coupes et la mode priment sur la fonctionnalité

"Les filles aiment sortir du lot", pense Janet Freemand de Betty Rides. "Quand elles portent notre marque, elles ne s'imaginent pas aller et venir. Après tout, "les filles n'aiment pas se retrouver sur un télésiège à côté d'une autre fille qui porte la même tenue" Avec ça en tête, n'ayez pas peur de prendre des risques et d'aller vers du décalé plutôt que du banal.

Nous prédisons que l'outerwear féminin "normal" aura des performances moyennes ; d'après Runar, co-fondateur de Nikita, certains big box ont imité leurs collections passées. "Quand les temps sont durs, certaines marques se disent qu'il est plus sûr de copier les best-sellers des autres plutôt que d'arriver avec quelque chose de nouveau et de plus excitant," dit-il. Voilà donc votre solution ; préparez des commandes prudentes chez des marques de snowboard établies avec de solides racines et des collections réellement différentes.



patagonia



rossignol



billabong



sweet



volcom



burton



rip curl



zimstern



westbeach



bonfire



protest



brunotti

Zimtstern Fall/ Winter 2013/ 2014 — Playground Collection



Visit us
at Ispo
A2 / 104



zimtstern

www.zimtstern.com



EGG

La sécurité devrait être fun. C'est l'idée innovante mise en avant par les créateurs de casques, Egg. Initialement conçue pour le marché des kids, cette opération néerlandaise prend au sérieux l'idée de rendre les casques fun et, avec leurs skins et accessoires customisables, ils méritent pleinement le prix 2012 "ISPO Brand New Finalist". **Interview avec Charly Heusschen, cofondateur et gérant associé**

Décrivez-nous brièvement comment a démarré la société.

Au début, tout le monde pensait que nous étions fous de démarrer une société dans un tel contexte économique, mais nous avons démontré que nous avions raison : nos produits sont à présent distribués dans 10 pays.

Notre philosophie c'est : la sécurité devrait être fun. Nous avons tous l'ambition de chambouler et de changer la catégorie. On veut faire des produits qui soient les meilleurs, les plus innovants et les plus attractifs du marché. Un de mes associés, Rick Keijzer, avait observé : "les casques ne sont pas cool du tout et il en faut un différent pour chaque sport. L'idée est donc venue de créer un casque innovant qui serait fun, sûr, confortable et adapté au snow, au skate, et aux sports aquatiques. Après une période de travail intense en R&D, le casque kids est à présent disponible avec une version adulte qui arrive bientôt.

Le casque a son propre système de design et de customisation qui permet à l'utilisateur d'en changer facilement l'apparence avec les "Skins" (coques) et les "Add-ons" (accessoires qui se clipsent sur le casque). Les différentes combinaisons donnent un casque fun et personnalisé. Le concept a été nommé meilleure idée aux Pays-Bas dans un concours TV et a reçu le prix 2012 de Nouveau Finaliste ISPO.

Qui est dans l'équipe de management et quel est leur profil ?

EGG est une initiative de Rick Keijzer, Norbert Pollemans, Charly Heusschen et Lars Dekker. Avant EGG, Rick a fondé l'agence interactive JUST. Norbert a travaillé pour Leaf et O'Neill Europe. Charly travaillait pour le réseau publicitaire Y&R

and Heineken International. Norbert et Charly sont aussi associés dans les agences de publicité Conspiracy Concepts et Edge-Amsterdam. Lars a travaillé comme designer industriel pour l'agence de conception Flex/the INNOVATIONLAB et pour plusieurs grandes marques en tant qu'entrepreneur.

Quelle est la philosophie de l'entreprise ? S'amuser en toute sécurité.

Nous croyons dur comme fer en l'offre innovante du produit et dans une société qui combine un produit et un design solides avec un bon service et une expérience de communication positive avec le client. Les entreprises doivent être honnêtes, transparentes et ouvertes dans leurs relations avec leurs clients. Pour nous, c'est mieux quand la créativité se fait en interne. Guillermo Fernandez, anciennement créateur chez Young & Rubicam, est notre directeur créatif et il incarne l'application de cette idée.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Un mélange entre la marque et le produit, en particulier notre option de customisation. "On veut faire évoluer la perception des utilisateurs du "j'ai besoin d'un casque" à "je veux ce casque", avec une offre de produit haut de gamme et haute technologie. Mais des concurrents en font peut-être autant. Ce qui nous différencie vraiment, c'est le sourire des gens lorsqu'ils voient notre produit !

Expliquez-nous comment vous utilisez des ressources locales dans vos produits ?

Notre produit est conçu et produit aux Pays-Bas.

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

Comme nous sommes les nouveaux venus et

que nous ouvrons littéralement le marché, il est important de comprendre tous les facteurs dans tous les aspects du marché. On écoute attentivement nos partenaires locaux, sans compromettre notre propre stratégie.

Egg fabrique des casques exclusivement pour kids, parlez-nous de l'importance des enfants sur le marché des sports de glisse en ce moment ?

En effet, pour le moment, on ne fait que les enfants. Mais on travaille sur une version adulte. Chaque sport se construit par les racines. Les Kids sont l'avenir des rideurs pro et amateurs. Tout commence avec leurs premiers pas dans la neige et sur la planche. Mais, de nos jours, les enfants font tout à la fois, consomment de tout et s'intéressent à tout. Ils aiment les sports de glisse mais aussi le ski. Je pense qu'ils pratiquent et apprécient de plus en plus les deux.

Avec les enfants comme cible...avez-vous un team d'athlètes ? Si oui, pourquoi est-ce important ?

Pas encore, on travaille actuellement sur cette stratégie. EGG ne se base pas sur la performance d'un rideur en particulier. Il s'agit plus de la participation et de l'amusement. On s'intéresse donc à des partenariats avec des athlètes mais, honnêtement, on voudrait que tous rejoignent notre team. Nous sommes exclusifs, sans exclure personne. Non, sérieusement, on envisage les prochaines étapes dans ce sens. A suivre.

Où peut-on trouver vos produits/vidéos/ articles? (web/facebook/etc.) ?

www.egghelmets.com
[facebook.com/egghelmets](https://www.facebook.com/egghelmets)
<http://vimeo.com/egghelmets>



ADRESSE: HELICOPTERSTRAAT 3, 1059 CE AMSTERDAM, NETHERLANDS / TEL: +31 888 399 399 / MAIL: CHARLY@EGGHELMETS.COM

VISIT OUR ISPO SHOP SUMMIT AREA IN HALL A1 AT BOOTH 216



MEETING POINT FOR ALL ACTION SPORTS RETAILERS!

ISPO SHOP SUMMIT INFORMATION. INSPIRATION. NETWORKING.

ISPO Shop Summit is the only retailer platform for business expertise, inspiration, information and networking in the action sports industry. It's the ideal contact point for retailers, industry, resorts, magazines, event organizers and anyone involved in the business. You can meet on "neutral territory" to talk business or make new contacts.

INFORMATION: ISPO Academy is a new platform for successful training with added value for your business. The academy offers free expert talks about the hottest topics in the industry directly at the Shop Summit booth.
Schedule: Sunday 3 p.m., Monday and Tuesday 11 a.m. & 3 p.m.

INSPIRATION: Get yourself a copy of the renowned and completely revised information booklet about MODERN SHOP STRATEGIES - tons of updates, prominent co-writers and more useful features to improve your business!

NETWORKING: Meet and greet at the SHOPS 1st TRY bar to get some cool drinks, hot coffee and the latest gossip. Build contacts in the community area, talk with other shops and industry people in a chilled atmosphere and learn from the best SHREDIVATE! projects out there.

SPECIAL:

Like every year there will be the legendary Bavarian Weißwurst Brunch on Wednesday at 11 a.m.!

ISPO.COM



Coming soon...

from

covecTM

the strongest single-layer denim in the world

oneskin[®]
TECHNOLOGY



for more information:

info@covec.co.uk • www.covec.co.uk



SUTSU

Le directeur créatif, Jon Wallhouse, a démarré Sutsu après une adolescence passée à faire des T-shirts imprimés et à peindre des logos sur des vestes. Depuis, poussée par le design et l'environnement, Sutsu s'est développée en une marque digne de ce nom, basée en Grande-Bretagne.

Qui est dans l'équipe de management et quel est leur profil ?

Tony, Darryl et moi gérons le quotidien de Sutsu. Tony et Darryl travaillaient pour Insight et Mambo ; ils ont donc un solide bagage question marques, et moi j'ai appris sur le tas...

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?

Sutsu s'engage vis-à-vis de l'environnement en s'assurant que tout ce que nous faisons a un effet positif. Nous cherchons à avoir un impact positif, que ce soit par une politique de commerce équitable, des matières bio, les rideurs que nous soutenons ou l'individu qui porte du Sutsu. Cela peut sembler une approche globale mais, à une époque où le réchauffement climatique est primordial, pour nous, nous renseigner sur tous nos choix est une évidence.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Il y a de plus en plus de marques qui produisent dans le créneau "éthique/éco-responsable" et c'est un réel plaisir d'en faire partie. Notre objectif est que chaque partie de nos produits soit aussi "saine pour la terre" que possible. "Les audits de nos produits, notre production et notre chaîne logistique sont externalisés, mais nous voulons que cela reste un plus et non la raison pour laquelle les gens achètent Sutsu." Nous nous attachons à chaque détail du produit et de sa conception ; nous espérons ainsi offrir un produit bien conçu et soutenu par une marque qui décide de manière informée de son impact sur la Terre, car nous voulons que la Terre nous permette de continuer à surfer, skater et rider pour les 50 prochaines années.

Expliquez-nous comment vous utilisez des ressources locales dans vos produits ?

Les ressources locales à Londres sont rarissimes. Ceci dit, nous essayons de nous assurer que tous les

produits sont issus ou fabriqués en Europe et livrés par camion plutôt que par avion. Tous les emballages sont biodégradables et les cartons recyclés. Nous avons récemment commandé des chapeaux faits-main en laine britannique, car nous cherchons constamment à ramener de l'activité en Grande-Bretagne.

Pour vous, qu'est-ce qui est important sur le marché européen ?

Pour nous, le marché européen est primordial. Même si, dans certains pays, cela reste difficile, nous pensons que Sutsu a un réel attrait européen comme en témoignent nos ventes en ligne dans certains pays européens nordiques où nous avons beaucoup de fans. Nous souhaitons que Sutsu grandisse en Europe pour être représentée dans les pays les plus importants.

Comment soutenez-vous les boardsports et les athlètes ?

Nous travaillons constamment avec les collaborateurs de notre team core. Nous œuvrons dans les boardsports mais aussi, main dans la main, avec des musiciens et des artistes de notre collectif. Même si beaucoup d'individus de notre collectif sont inconnus, nous leur demandons simplement d'être passionnés et de respecter l'environnement autour d'eux ; ah oui, et aussi de faire un peu de pub !

Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Nous essayons de penser différemment. Nous n'avons pas un budget comparable à celui des grandes marques, il nous faut donc être intelligents. Nous nous sommes développés en nous associant avec des sociétés d'autres industries qui partagent notre philosophie. Cette année, nous avons travaillé avec Ecotricity. Il s'agissait d'un projet commun qui consiste à planter un certain nombre d'arbres pour

chaque vente réalisée en ligne. Actuellement nous travaillons aussi avec Teapigs et avons le soutien d'ODSX. Ainsi nous pouvons proposer des choses différentes à nos clients.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Pour nous, les détaillants sont un facteur clé du développement de la marque. Sous forme de bénéfices, mais pas seulement. De façon plus importante, il s'agit de raconter notre histoire et de développer la marque avec leur aide. Nous avons observé des ventes directes solides d'une saison à l'autre, et nous pensons que Sutsu offre un produit unique bien pensé et bien conçu. Sutsu est indépendante, britannique et unique, car nous proposons un modèle commercial de commandes rapides qui permet aux shops de rafraîchir leur offre à mi-saison.

Comment voyez-vous le futur de votre société ?

On nous réclame beaucoup une collection pour femmes, donc on y réfléchit. Sutsu a évolué depuis ses débuts et, à présent, nous envisageons une réduction de la chaîne logistique pour rester un peu plus exclusifs en Grande-Bretagne comme à l'étranger. En travaillant avec une sélection de magasins core en Europe et en GB, notre objectif est de les soutenir en nous assurant que le marché n'est pas inondé de produits. Cela crée une demande pour le produit, ce qui génère des ventes directes plus solides. Nous voulons poursuivre notre croissance organique et continuer à proposer une marque éco-responsable bien conçue.

Où peut-on trouver vos produits/vidéos/ articles ? (web/facebook/etc)

<http://sutsu.com>

<http://sutsu.com/shop>

<http://facebook.com/sutsuboardwear>



ADRESSE: UNIT1140, 1-13 MARKET ROAD, LONDON, TW9 4LZ / TEL: 08001075177 / MAIL: JON@SUTSU.COM

SUPERIOR QUALITY



FREE RETRO DARTS!
STOP BY!

1st 5 people to bring this
ad get a **FREE** board!
*while supplies last

SHAUNWHITESUPPLYCO.COM
FACEBOOK.COM/SHAUNWHITESUPPLYCO

SKATEBOARDS. BMX BIKES. STUNT SCOOTERS. PROTECTIVE

ISPO FEB 3-6, MUNICH 2013, BOOTH 415 HALL A2

DEALER INQUIRIES: INTSALES@SHAUNWHITESUPPLYCO.COM



PHUNKSHUN WEAR

La mission de Phunkshun Wear est de proposer des produits qui protègent contre les éléments (en particulier des cagoules) et qui améliorent l'expérience outdoor. Cette jeune société gérée par des snowboarders se développe rapidement, tout en restant fidèle à sa philosophie de départ du "made in America". Jason Badgley, PDG, raconte à SOURCE l'histoire de l'entreprise.

Décrivez-nous brièvement comment a démarré la société.

Jacob Levy, le co-fondateur de Phunkshun Wear, a passé en moyenne 300 jours par an dans la neige, entre le Colorado et la Nouvelle Zélande, et cela, pendant de nombreuses années. Avec les changements météorologiques qui s'annoncent, il est primordial d'utiliser le meilleur équipement qui soit. L'idée de départ de Phunkshun était de créer des cagoules dans une démarche de performance ; la cagoule doit garder au chaud, être respirante et convenir à un maximum de personnes. Comme nous aimons passer notre temps dans le froid, sans avoir froid, nous nous sommes lancés dans la création d'un produit qui, pour nous, n'existait pas encore.

Avant l'arrivée de notre investisseur, nous avons investi, tous les deux, près de cinq mille dollars de notre poche. J'ai acheté une machine à coudre sur internet, et nous nous sommes fournis en tissus et échantillons dans toutes les usines que nous avons pu trouver. Nous avons créé nos premiers produits et les avons amenés à nos détaillants locaux en "pauvres fermiers" comme disaient certains.

Qui est dans l'équipe de management et quel est leur profil ?

Notre équipe dirigeante est actuellement composée de Steve Norwood, responsable Ventes et Jason Badgley, PDG. Nous avons à nous deux plus de 30 ans d'expérience dans l'industrie des sports d'action/boardsports. Steve Norwood possède une grande expérience de la gestion des ventes et, à l'époque, il a représenté des marques comme Airwalk, Sims et World Industries puis, plus récemment, des marques de sports d'action comme Signal-Snowboards. Steve apporte une expertise globale des ventes et de la distribution. Au niveau exécutif, Jason Badgley est le PDG de Phunkshun Wear et il apporte une perspective unique acquise à des postes variés

dans l'industrie des sports d'hiver. Il a, entre autres, été responsable Ventes chez Moment Skis et responsable Marketing Athlètes chez BULA.

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?

Nous avons une culture du partage de l'expérience et nos masques sont faits pour pouvoir s'amuser plus longtemps en montagne (même quand la météo n'est pas sympa) ; nous souhaitons que lorsque les gens portent nos masques ils n'aient pas le temps de se dire "Cool ! Mon masque fonctionne bien !" ; nous souhaitons simplement qu'ils continuent à s'éclater.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Du petit magasin core indépendant aux gros détaillants sur plusieurs étages, Phunkshun Wear amène sur le marché un produit qui ajoute une vraie technologie et du style dans une catégorie jusqu'alors laissée de côté, avec la possibilité de customiser les produits pour répondre aux besoins et au style des acheteurs.

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

Le marché international a toujours été important pour Phunkshun Wear ; nous avons planifié notre campagne dans le but d'apporter au marché un produit de qualité unique.

Comment soutenez-vous la glisse et les athlètes ?

Phunkshun Wear est fière de soutenir la Snowboard Outreach Society, USAUSA, et d'autres associations qui contribuent positivement au progrès et à la croissance du sport. Du côté des athlètes, nous sponsorisons entre autres les snowboarders professionnels Seth Hill, Justin Morgan, Will Mayo et Joanna Dziezawski.

Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Vous verrez des Webisodes Phunkshun Wear à

partir du milieu de l'hiver et jusqu'au printemps. En plus des vidéos, nous nous assurons que notre site internet regorge d'infos et d'actus sur les athlètes ou la société, et nous organisons des concours sur notre page facebook, pour faire gagner des produits de la marque.

Pourquoi les distributeurs devraient-ils vendre votre marque ?

Les produits faits par Phunkshun Wear peuvent être customisés et porter la même marque que celle du revendeur. Ce qui place le détaillant et sa marque en première ligne des achats des consommateurs, grâce à un marketing qui encourage la fidélisation du client.

Comment voyez-vous le futur de votre société ?

Le futur est rayonnant ! Nous avons trouvé un produit "niche" et les gens réagissent de façon positive à ce que nous faisons. Notre objectif est d'étendre l'empreinte mondiale de nos cagoules, tout en continuant à produire de manière responsable aux USA. Il y a beaucoup de visages nus, et nous ne serons satisfaits que lorsqu'ils seront tous couverts.

Comment voyez-vous le futur de l'industrie ?

L'industrie restera compétitive, en particulier avec le manque de visibilité dû au climat économique actuel. Ceci dit, les marques capables de se diversifier et d'offrir des produits qui aident les détaillants à la vente directe sortiront gagnantes face à la concurrence de leurs marchés ou catégories.

Où peut-on trouver vos produits/vidéos/ articles? (web/facebook/etc.) ?

Rendez-vous sur www.phunkshunwear.com pour voir notre collection et les actus de notre blog. Gardez un œil sur www.facebook.com/PhunkshunWear et <https://twitter.com/Phunkshunwear>, pour des infos instantanées !



ADDRESSE: 554 BRIAN AVE UNIT E, SILVERTHORNE CO, 80498 / TEL: 970-513-4506 / MAIL: INFO@PHUNKSHUNWEAR.COM

HLC SKATEBOARD FACTORY



TECHNOLOGY

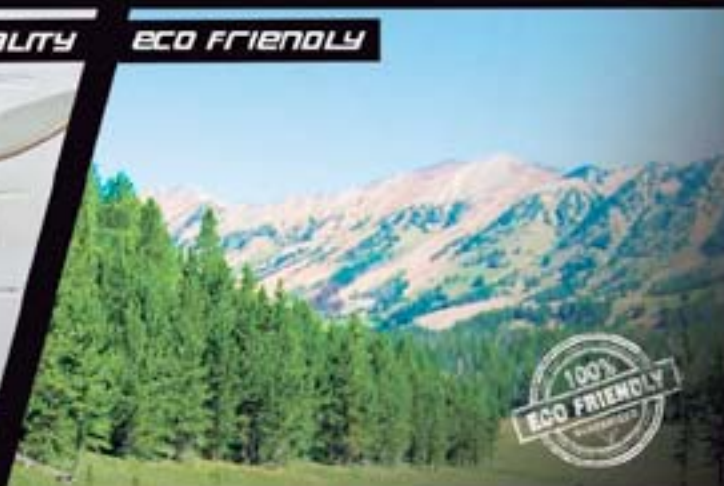


SERVICE



QUALITY

ECO FRIENDLY



100% US maple wood under reforestation programs

 **MADE IN EUROPE**



- Individually pressed
- Many different shapes (skateboards and longboards)
- Technical extras (laser engraving, coloured plies, full paint...)

- Production terms: 2-4 weeks
- Highest quality wheels available
- Complete skateboard options

Custom composite constructions now available!

(carbon fiber, glass fiber, bamboo, maple...)



HAZE WHEELS

Haze Wheels est une entreprise basée à Paris, France, qui fabrique des roues de skateboard et qui est dirigée par un homme : Bertrand Soubrier. Cette entreprise indépendante compte de nombreux talents dans son team d'athlètes et Soubrier, qui a de gros projets pour l'avenir, se tourne vers le Brésil pour une inspiration économique.

Décrivez-nous brièvement a démarré comment la société.

La société est née des cendres de Travel Wheels. J'ai créé la société en 2010 pour soutenir et aider à promouvoir les meilleurs rideurs français et européens avec les roues dont ils avaient besoin. Cela me donne aussi la possibilité de rester dans le business du skateboard aussi longtemps que possible, mais c'est assez dur ! Mon ami Koofunc se charge des designs et Tanguy de Crytic Bearings est aussi un élément déterminant de l'aventure.

Qui est dans l'équipe de management et quel est leur profil ?

Il n'y a que moi : Bertrand Soubrier. "Je skate depuis le premier jour. Je n'ai pas de formation particulière hormis la passion du skate et le désir de créer une entreprise de skate avec les meilleures roues, pour tous et à un prix abordable." La marque est 100% indépendante, sans gros budgets, ni gros entrepôts, ni secrétaires ; que du skate.

Quelle est la philosophie de l'entreprise ?

La philosophie du skate : à Haze Wheels, vous trouverez tous les styles de skate, mais il y a un point commun à tous les membres de notre famille, c'est la passion de ce que nous faisons et le cœur que nous mettons dans le skateboard - c'est tout !

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Il suffit d'aller voir la page d'accueil de notre site internet ! Nos vibes, le design de Haze Wheels, notre image et un team européen avec des rideurs comme Petr Horvat, Jody Smith, Sean Smith, Matt Phillip French, Sewa Kroetkov, Heinrich Peccatus, Vincent Bressol, Hugo Maillard, Rémy Taveira ...

Expliquez-nous comment vous utilisez des ressources locales dans vos produits ?

Malheureusement, je ne peux pas utiliser de ressources locales car elles sont trop chères en France. Je dois produire nos roues dans une usine quelque part en Chine, comme presque tout le monde ! Mais les T-shirts Haze Wheels sont imprimés ici, en France, par Rob, un ami de chez Rob SqueegeesCo.

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

Le skate est en perpétuelle évolution en Europe, donc je ne sais pas vraiment où nous mènera le futur de Haze Wheels et du skate. J'espère qu'un jour la scène et les produits européens auront la même reconnaissance qu'aux États-Unis. En Europe, on a la possibilité de vendre nos produits dans 27 pays, sans taxe et d'aller skater dans ces pays sans montrer un passeport. C'est unique et c'est vraiment génial !

Comment soutenez-vous la glisse et les athlètes ?

On soutient notre team du mieux qu'on peut. On est une petite entreprise mais on leur fournit les roues dont ils ont besoin, on les aide pour leurs voyages et leurs projets, et enfin les pros touchent de petites primes.

Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Facebook est notre outil de communication central, ainsi que notre page accueil du blog. On tweete aussi mais, en règle générale, on ne dépense pas beaucoup de temps ni d'argent en marketing ; notre team est notre outil marketing le plus important.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Car elle est faite pour des skateboarders, par des skateboarders ! D'une part parce que nous soutenons beaucoup de rideurs en Europe, et d'autre part parce qu'il nous faut être représentés dans les skateshops - un vrai skateshop comprendra ce que je veux dire.

Comment voyez-vous le futur de votre société ?

Je viens de créer une entreprise de hardware SCREWHEADS, avec mon pote Koofunc, designer ici à Haze Wheels. J'espère donc qu'on se développera au niveau européen et, qu'un jour, on lancera notre entreprise globale, pour pouvoir fournir à notre team tout ce dont il a besoin pour le skate, et pas seulement avec Haze Wheels. On a travaillé dur pour que le nom Haze Wheels soit reconnu sur le marché du skateboard, et on continuera tant qu'il y aura des gens qui nous soutiennent. Ce n'est que le début...

Comment voyez-vous le futur de l'industrie ?

J'espère qu'on aura une scène et une industrie européennes locales plus fortes, comme au Brésil où ils produisent quasiment tout : les boards, les chaussures et le textile, de manière indépendante.

Où peut-on trouver vos produits/vidéos/ articles ? (web/facebook/etc.) ?

Site internet : www.hazewheels.com
Boutique en ligne : www.hazewheels.bigcartel.com
Facebook : www.facebook.com/haze.wheels
Youtube : www.youtube.com/user/hazewheels
Vimeo : vimeo.com/user3957487



ADDRESSE: 4, RUE DU GÉNÉRAL SÉRÉ DE RIVIÈRES - HALL 10 - 75014 PARIS / TEL: +33 621 053 596 / MAIL: HAZEWHEELS@GMAIL.COM

BEST SELLERS

La saison a très bien démarré avec beaucoup de neige en Europe ; on espère que les ventes directes seront tout aussi abondantes. Comme d'habitude, nous prenons des nouvelles des leaders européens indépendants dans notre rubrique Best Sellers.

SNOW / ALTON PREMIUM BOARD STORE / FELDKIRCH, AUTRICHE / WWW.ALTONPREMIUMSTORE.COM



Ancienneté (années d'exercice) : 62 !

Quel pourcentage de vos ventes est issu de l'activité sur internet par rapport aux ventes en magasin ?

On ne regarde pas trop le côté internet. Notre mission est d'éduquer le client pour qu'il apprécie à sa juste valeur le service, les conseils, et la sélection de produits que nous proposons.

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

L'avantage est d'être personnellement en contact avec le client en lui offrant un spot local qui propose un service personnalisé.

Quels conseils auriez-vous à donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Restez vrais et performants côté service, offrez du conseil à vos clients. Proposez un assortiment de produits plus stylés et des produits en édition limitée. Montrez aux grands magasins que la scène c'est vous !

Comment se porte le marché local ces jours-ci ?

Décembre démarre toujours très fort côté outerwear et équipement. Cette année, ça a démarré un peu plus tard, mais nous sommes impatients de faire une super saison hivernale.

Quels articles des nouvelles collections avez-vous commandés le plus et pourquoi ?

J'aime les jeans stretch : les coupes élastiques sont parfaites et nos clients semblent les adorer aussi ! La collection premium de Volcom est géniale. Les boots Nike sont super, elles vont bien à la plupart des gens, rident bien et ont un super look.

Parlez-nous des animations à venir prévues au magasin (animations, dédicaces, relooking...)

Pour l'hiver, nous organisons des soirées pour les premières des films de snowboard, des animations comme "la journée de la roue de la fortune pour les filles", des ouvertures en nocturne et même une compétition dans notre propre park (snowparkdamuels.com).

SNOW / CAB FIVE / NEWCASTLE, GRANDE-BRETAGNE / WWW.CABFIVE.CO.UK



Ancienneté (années d'exercice) : 2

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

Pour nous, c'est un potentiel pour créer des liens avec la communauté et apprendre à bien connaître les rideurs locaux. Cet avantage se perd sur internet, c'est donc super qu'il y ait encore beaucoup de gens qui aiment aller physiquement en magasin et s'impliquer sur la scène locale.

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Le snowboard c'est notre truc et c'est ça que nous vendons. Notre équipe est composée de snowboarders passionnés et ça se voit dans notre

service personnalisé. Toutes les semaines, il y a du monde qui passe au shop simplement pour trainer et parler snowboard.

Quels conseils auriez-vous à donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Nos ventes en magasin ont été un facteur clé face à la difficulté d'attirer du trafic sur internet. Promouvoir le magasin localement et s'impliquer dans la communauté locale sont, sans hésiter, de bonnes idées. Nous avons organisé quelques trips à Cas pour les nuits freestyle qui ont du succès et qui nous ont aidés à créer une scène autour du shop.

Que faites-vous pour attirer des gens au magasin ?

Nous cherchons vraiment à connaître

personnellement nos clients et à faire en sorte que le shop devienne un lieu où les gens aiment venir et rencontrer d'autres rideurs.

Quelles nouvelles marques émergentes espérez-vous stocker bientôt ?

Nous cherchons des marques qui combleront le vide laissé par Eleven et Bond qui mettent la clé sous la porte.

Parlez-nous des animations à venir prévues au magasin (animations, dédicaces, relooking...)

Scott Stevens et Jess Kimura, du UK Capita Tour, sont passés l'autre jour. Le shop était plein à craquer de clients fidèles et de rideurs locaux qui étaient là pour profiter de l'ambiance.

SNOW & SKATE / EPOXY BOARDER SHOP / DAGGENDORF, ALLEMAGNE / WWW.EXPOXY-ONLINE.COM



Ancienneté (années d'exercice) : 20

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Localement, nous proposons les meilleures marques et la plus grosse sélection d'équipement snowboard. Nous mettons l'accent sur une présentation attractive des produits, un look soigné en magasin et une équipe compétente.

Quelles nouvelles tendances voyez-vous émerger dans l'industrie ?

Les magasins snowboard et skate s'orientent de plus en plus vers le streetwear. De plus en plus de

marques créent leurs propres boutiques en ligne qui, avec le temps, influencent le marché. Ceci a évidemment des conséquences négatives pour nous. Il y a de plus en plus de périodes de soldes.

Que faites-vous pour attirer des gens au magasin ?

L'ambiance au shop est très importante pour attirer des clients fidèles. La sélection et la présentation des produits sont aussi importantes. La communication avec le client par les réseaux sociaux est primordiale en ce moment, nous essayons donc de profiter pleinement de ces outils. Nous envoyons des catalogues de nos collections à nos clients réguliers deux fois par an et nous faisons de la pub

dans les journaux locaux. Certains nouveaux clients viennent de notre école de snowboard située dans une station locale voisine.

Comment se porte le marché local en ce moment ?

Les ventes ont été plus difficiles que prévu cet automne, car les clients n'étaient pas motivés par le redoux. Nous allons lancer la saison hivernale avec beaucoup d'animations et de promos ; ce sont des éléments essentiels pour générer du business. Jusqu'ici, la météo a été super et nous continuons d'espérer un hiver enneigé.

Retailers... Would you like to be featured in **Best Sellers?** Email harry@boardsportsource.com

SURF & SKATE / HART BEACH SURF SHOP / VISSERHAVENWEG, PAYS-BAS / WWW.HARTBEACH.NL



Années d'exercice : 41

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

Dans un magasin physique, on peut proposer une expérience concrète au client ; ce qui nous permet d'offrir un service plus personnalisé qui n'existe pas sur internet.

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Nous sommes une société expérimentée où seul le surf compte. Nous avons non seulement un surf shop et une boutique en ligne, mais aussi une école de surf et une société événementielle dédiée au surf.

Nous avons en stock toutes les principales marques de planches de surf et nous organisons des soirées surf en partenariat avec O'Neill.

Quelles nouvelles tendances voyez-vous émerger dans l'industrie ?

Nous voyons des petites marques devenir de plus en plus importantes pour l'industrie du surf. Nous cherchons celles qui peuvent offrir au client un feeling de réussite personnelle.

Quels conseils auriez-vous à donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Les indépendants doivent proposer plus qu'un simple shop. Il leur faut proposer un concept qui donne au

client une expérience globale.

Quels articles des nouvelles collections avez-vous commandés le plus et pourquoi ?

Nous aimons la tendance émergente des produits bio dans l'industrie. Nous aimerions que les plus grosses marques se mettent à ce concept. Après tout, notre sport repose sur un environnement sain.

Parlez-nous des animations à venir prévues au magasin (animations, dédicaces, relooking...)

En ce moment, nous prévoyons de construire et d'ouvrir un centre de surf et de sports aquatiques, ouvert à l'année sur la plage de Scheveningen. Nous voulons que ça devienne le top de la destination surf d'Europe du nord.

SURF / MAGIC QUIVER SURF SHOP / ERICEIRA, PORTUGAL / WWW.MAGICQUIVER.COM



Ancienneté (années d'exercice) : 7 ans

Quel pourcentage de vos ventes est issu de l'activité sur internet par rapport aux ventes en magasin ?
25/75.

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

Les deux se complètent. Des clients qui ont acheté en magasin pendant leurs vacances à Sesimbra, reviennent acheter en ligne car ils nous connaissent déjà et nous considèrent comme fiables.

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?
Tout d'abord, nous soutenons notre culture. Nous

sponsorisons des clubs, des athlètes et des artistes et, seulement après, nous pensons au profit. Nous sommes très fiers, en tant que petite entreprise, d'avoir un team de quatorze athlètes et artistes. Nous sponsorisons aussi deux clubs et deux écoles de surf et ceux que nous ne pouvons pas sponsoriser figurent sur notre blog (blog.scs-surfshop.com). Nos magasins proposent beaucoup de marques alternatives, difficiles à trouver dans d'autres shops. Nos clients aiment vivre à contre courant.

Quels conseils auriez-vous à donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Proposez la différence - que ce soit par une philosophie, des produits différents ou une image et un concept originaux. Par dessus tout, offrez un

service de grande qualité à vos clients.

Que faites-vous pour attirer des gens au magasin ?

Nous faisons de la pub dans les magazines et nous utilisons les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Notre team de rieurs et les clubs que nous soutenons y jouent un rôle important.

Parlez-nous des animations à venir prévues au magasin (animations, dédicaces, re-looking...)

Nous allons continuer à soutenir notre team actuel et essayer de l'étoffer en 2013. L'an prochain, nous allons probablement sponsoriser trois ou quatre compétitions régionales. Nous organisons aussi une animation, style défilé, pour présenter nos collections été 2013.

SURF / SCS SURF SHOP / SESIMBRA, PORTUGAL / WWW.SCS-SURFSHOP.COM



Ancienneté (années d'exercice) : 7 mois

Quels sont les avantages à avoir un magasin physique plutôt que simplement une boutique en ligne ?

Avec un shop physique, il est plus facile de vendre des vêtements, et c'est ce qui est rentable. La boutique en ligne marche mieux pour l'équipement et le technique. Pour moi, le shop est aussi un bon showroom pour la boutique en ligne.

En quoi votre magasin est-il différent des autres et comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

Le concept, il n'y a rien de comparable à ce shop au Portugal. Magic Quiver propose des petites marques indépendantes, un service et un design de qualité. Nous ne stockons pas les grosses marques connues.

Tout est frais et nouveau, de la déco à l'ambiance, en passant par les produits.

Quelles nouvelles tendances voyez-vous émerger ?

Rhythm continue sa croissance rapide et Critical Slide aussi. Deus commence à arriver en Europe. Il y a plein de nouveaux produits et de marques très cool qui commencent à percer dans l'industrie du surf.

Quels conseils auriez-vous à donner à d'autres détaillants indépendants qui tentent de concurrencer les gros distributeurs ?

Trouvez des opportunités dans de nouveaux marchés, de nouveaux produits, et travaillez dur sur la promotion de ceux-ci. Trouver de bons partenaires est aussi très important. Internet est tellement primordial aujourd'hui, c'est un must, surtout pour communiquer avec le client.

Que faites-vous pour attirer des gens au magasin ?

Nous nous servons d'animations, comme des expositions d'art, pour organiser des soirées et maintenir un buzz autour du shop. Nous essayons de rester au top dans notre démarche promotionnelle afin que le client reste intéressé.

Comment se porte le marché local ces jours-ci ?

Le marché local est au ralenti, car l'économie au Portugal va très mal en ce moment.

Parlez-nous des animations à venir prévues au magasin (animations, dédicaces, re-looking...)

Nous avons une nouvelle expo qui aura lieu en décembre et nous allons va commencer la projection de films, ce qui, nous l'espérons, attirera de nouveaux clients.



PALISADES — HORNET —



10 PLYHARD ROCK MAPLE
10" X 37"
MULTIPLE WB-28", 29", 30"
"W" CONCAVE



DEEP CONCAVE TO LOCK IN YOUR FEET
CORNER HARD WITH STEEP RAILS
MORE FRONT FOOT STABILITY
WIDE WHEEL WELLS
HAND CRAFTED IN COSTA MESA, CA



PALISADESLONGBOARDS.COM

1763 PLACENTIA AVE. - COSTA MESA, CA 92627 - U.S.A

FACEBOOK.COM/SKATE.PALISADES

E: SALES@SELECTSK8.COM

T: 949.722.8556

PALISADES



— HORNET —

LA PAGE VERT #63

Les tout derniers produits et actus de la glisse éco-responsable, en association avec **GreenRoomVoice.com**



UNE MOUSSE REVOLUTIONNAIRE A BASE DE CHAMPIGNONS PAR ECOVATIVE

Ecovative va bientôt faire pousser vos pains de mousse au fond du jardin ! Cette jeune start-up a développé une nouvelle mousse à base de champignons, une matière déjà utilisée dans d'autres industries pour des utilisations diverses. Des pains de mousse pourraient donc bien débarquer dans un avenir proche : une alternative intelligente qui pourrait remplacer la mousse EPS

Ecovative est une "succès story" de plus dans les boardsports éco-responsables. Si la société est une petite startup basée dans un garage, elle propose de vraies solutions innovantes au problème mondial du plastique. Nous ne sommes pas certains qu'Eben Bayer et Gavin McIntyre avaient initialement prévu d'en faire des planches de surf vertes mais, dans leur cour "Inventor's Studio", à Rensselaer, USA, ils ont réussi à formuler un procédé pour lier les particules isolantes entre elles, créant des matériaux remarquables qui pourraient remplacer le polystyrène.

La mousse n'a jamais été aussi vivante ! Ecovative utilise des matières 100%

COMMENT L'INDUSTRIE OUTDOOR GERE LA QUESTION DES PFC.

En novembre 2012, Greenpeace a publié un rapport sur les dangers des PFC (perfluorocarbures). Ces composants chimiques sont utilisés pour la finition de l'outwear haute-performance, et sont particulièrement connus pour leurs propriétés de résistance à l'eau, à la saleté, à l'huile et à la graisse. Les PFC sont dangereux pour l'environnement et sont nocifs à long terme pour les organismes vivants, dont les humains. Dans des processus de production mal gérés, ils sont rejetés dans les systèmes aquatiques et ainsi répandus dans le monde. De petites quantités de PFOA (un produit C8 dérivé des PFC) ont été trouvées dans la glace en Antarctique et dans des analyses sanguines humaines. L'industrie du textile outdoor est consciente des dangers des PFC depuis de nombreuses années et tente de les éliminer.

Le plus inquiétant est que, même dans des produits à base d'Oeko-tex et de matières approuvées par bluesign, Greenpeace a trouvé des PFC, présents en très faibles quantités. Déclaration de Bluesign technologies : "Les technologies bluesign n'acceptent donc que les procédés chimiques de fabricants qui ont rejoint le programme de bonne intendance des produits de l'EPA (Agence américaine de protection de l'environnement). Ces entreprises s'engagent à réduire de 95% leurs émissions de PFOA, mesurées sur la base de 2000, et travaillent vers leur élimination dans les produits et émissions d'ici 2015."

Pour plus d'information, consultez le site internet bluesign et, en particulier, le PDF sur la gestion des PFAS. Pour savoir ce qu'en pensent les marques, consultez :

greenroomvoice.com/category/news/

biodégradables et renouvelables, avec un impact environnemental limité et intégré dans un écosystème sain. Ils ne produisent pas la mousse, ils la font pousser à partir de produits agricoles et de mycélium, un réseau fongique semblable à des cellules de tissus. C'est un peu comme les "racines" des champignons. En 5 à 7 jours, dans le noir et sans arrosage ni additifs pétrochimiques, le mycélium digère les produits agricoles, les liant en une superbe matière structurée. Le mycélium agit comme une colle naturelle et auto-agglomérante.

DES EMBALLAGES "CHAMPIGNONS" POUR LES PLANCHES LAIRD SUP

L'emballage est l'utilisation principale de la mousse "champignon". Ecovative travaille même avec Puma sur un emballage pour leur planche à édition limitée, la "Puma Laird Hamilton SUP". Ce qui est bien c'est, qu'une fois arrivé à destination, l'emballage peut être déchiré et utilisé comme compost à la maison ! Mais la mousse bio peut aussi être utilisée dans le bâtiment. Elle n'est pas encore disponible mais la mousse subit actuellement des tests pour une utilisation en isolation (thermique et acoustique) et sur des panneaux structurels (plus de colles toxiques). La société produit aussi des emballages postaux, des gobelets et travaille sur des applications dans l'automobile.

DES PAINS DE MOUSSE ?

On arrive enfin au plus intéressant ! Jusqu'à présent la mousse EPS était difficile à égaler : facile à shaper, faible en émissions, elle est largement utilisée pour la fabrication des planches "vertes". Sachant que les shapeurs changent difficilement de type de mousse, on est curieux de voir comment ils vont réagir à une mousse si "brute". Ecovative a des capacités structurelles importantes de tests en interne prêts à opérer. On espère qu'ils trouveront un partenaire pour développer cette alternative que tout le monde attend !

GREENROOMVOICE À ISPO 2013

Venez nous retrouver sur le stand "Inspire" près de 7sky avec les "Brands for Good". Hall A2, Stand 105

Greenroomvoice présentera les marques pionnières innovantes engagées dans une production responsable. Avec "Brands for Good", et dans l'ambiance tendance du bar à thé 7sky Magazine, Greenroomvoice est fière de présenter les dernières actualités des marques éco-responsables et durables. Notre outil transparent d'éco-évaluation vous aidera à mieux comprendre le développement durable et la performance écologique de chaque marque.

Vous y verrez :

Bleed Organic Clothing : petits mais ultra-progressistes venus d'Allemagne.

Völkl Snowboards : gagnants de nombreux prix "verts" à ISPO !

Kuntiqi : une marque espagnole à faibles impacts.

Picture Organic Clothing : une marque écolo française pleine de style qui cartonne

Jenckybeng : une marque allemande design et artistique à faibles impacts

Pyua : une marque haute qualité et "Eco-rrrect"

Patagonia : les pionniers de la production responsable et une inspiration pour tous.

Entropy : des résines éco-performantes pour l'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique du Nord.

Monkee : une marque de textile équitable au style funky.

Burton : leader de la scène snowboard depuis les débuts, qui vient de signer avec bluesign

Grown Ski : des skis freeride high-tech "verts"

Teko : les meilleures chaussettes au monde et pour la terre qui visent le zéro émissions.

Ain/ Wr : une marque de streetwear bio pour filles.

Opiate : snowboards, skateboards, recyclage.

TNF : la preuve qu'une très grande marque peut devenir éco-responsable.

Peter et Christine Waeber de bluesign technologies seront présents une heure par jour pour vous renseigner et vous conseiller. Venez trouver l'inspiration !



PHUNKSHUN
WEAR
FACEMASKS

PHUNKSHUN



Justin Morgan

DL Trunk



www.PhunkshunWear.com



01.



02.



01 - DC - TRAVIS RICE BOOT

Un chef d'œuvre conçu par Travis Rice, qui offre un confort incroyable tout en résistant aux épreuves infligées par les snowboarders les plus exigeants. Cette botte propose toute une panoplie de technologies dont un système de ventilation AEROTECH, la nouvelle semelle externe UNILITE et un collier BOA. L'artiste Mike Parillo, ami de Rice a signé le graphisme unique qu'on retrouve dans la semelle interne.

www.snow.dcsnees.com

02 - VESTE FAIRHAVEN - OAKLEY JAKE BLAUVELT PRO RIDER SERIES

La nouvelle tenue du rideur pro Jake Blauvelt est équipée des dernières innovations et caractéristiques d'Oakley. La toute nouvelle technologie Oakley BioZone™ intègre le principe de la cartographie corporelle à l'outwear technique. Chaque zone offre exactement ce qui est requis à cet endroit, que ce soit la durabilité, la chaleur ou l'anti-humidité.

www.oakley.com/sports/snowboard

03.



04.



03 - VANS V-66 BOOT

Un style classique avec des matières "premiums" et des composants améliorés. Ce modèle est proposé avec le système "Tongue Lock Down" (verrouillage du pied pour empêcher le talon de remonter) pour ceux qui cherchent l'ultime tenue du talon. Les autres atouts du modèle : le "Pleasure Cuff", des crochets doubles en acier pour un laçage traditionnel, et un tatouage damier numérique caché (uniquement sur le modèle V66 spécial 20 ans de Vans). www.vanssnow.com

04 - GIRO - CASQUE THE COMBYN

Le "Combyn" est le premier d'une nouvelle catégorie de casques de snowboard que Giro désigne comme "soft shell". Il offre au rideur des caractéristiques axées sur la durabilité et la protection contre tout un tas de types d'impacts. Le liner du "Combyn" est fait en mousse de vinyle nitrile ; les deux couches du liner permettent au casque de gérer des impacts forts à faibles, dans des températures très variables.

www.giro.com

05.



06.



05 - SMITH - VANTAGE HELEMT

Pour 2013, le Vantage est construit avec les technologies Aerocore™ et Koroyd®, pour une protection maximum et une ventilation accrue.

De plus, pour un ajustement personnalisé, le tout nouveau système d'ajustement Boa® FS 360 s'associe avec un design halo à 360°. Sans oublier la technologie AirEvac pour l'intégration des lunettes.

www.smithoptics.com

06 - MARSHALL - ENCEINTES HANWELL

Petites dernières d'une ligne de produits célébrant les 50 ans de la marque, les enceintes Hanwell apportent toute la performance d'une salle de concert, dans le confort de votre salon. Hébergé par un caisson en bois et tout en vinyle noir, le modèle offre des contrôles analogiques de mise sous tension et de régulateurs de volume, de basses et d'aigus. La grille en tissu et le logo doré sur l'avant s'inspirent des amplis vintage Marshall.

www.marshallheadphones.com

SECTOR 9



Jeff Budro

THE SPROCKET

LENGTH 38.5"
WIDTH 9.8"
WHEELBASE 26.125"
CONSTRUCTION: Fiberglass & 5 Ply Maple Sandwich
CNC Drop Through



Search: Sector 9 Europe

Sector 9 Europe | +33 558 700 509 | info@sector9europe.com

07.



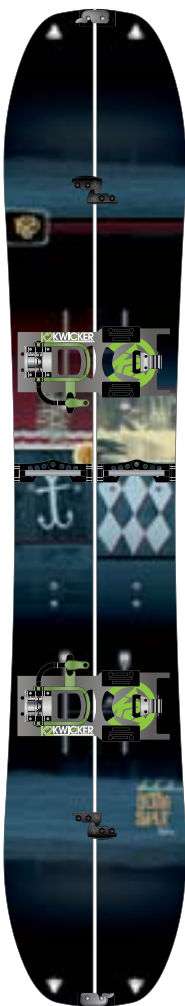
08.



09.



10.



11.



12.



07 - O'NEILL - MAMMOTH DESERT SUN

O'Neill vient de se lancer sur le marché de la chaussure et c'est un élément phare de sa collection. Un mix du style détendu typique d'O'Neill, avec des caractéristiques techniques pratiques comme des lacets résistants en nylon, une semelle à traction pour la neige et le verglas, et une couche isolante épaisse pour plus de chaleur.

www.oneill.com

08 - SHAUN WHITE SUPPLY CO
LONGBOARD SERIES

Avec des shapes et des caractéristiques revisitées, elles ont été conçues avec un certain feeling du "vintage californien de Venice Beach" pour tout faire : de la descente à la promenade sur front de mer. Ci-contre le "Campus Cruiser" de Shaun : parfait pour "cruiser".

www.shaunwhitesupplyco.com

09 - RAEN SUNGLASSES

Raen et Deus (anciennement Machina) ont collaboré sur une gamme de lunettes en édition limitée avec trois styles : le Lenox, le Squire et l'Underwood qui communiquent tous un feeling de raffinement sauvage. Ces lunettes, faites à la main, offrent une finition exclusive en simili bois acétate mat, une optique par Carl Zeiss Vision et des détails des logos Deus.

www.raenoptics.com

10 - K2 - KWICKER SPLITBOARD

Le "K2 KWicker Backcountry System" présente la splitboard la plus légère du marché. Sans topsheet, la "Kwicker" est super légère et son core "Split Bambooyah" lui assure une grande solidité. L'assemblage "Split Track" permet des positions infinies et les "2-point Z-clips" assurent une fixation ultra-sécurisée des peaux.

www.k2snowboarding.com

11 - PRO-TEC- COMMANDER HELMET

Le "Commander" est le petit dernier de la collection Pro-tec. Il offre le top du confort, de la ventilation et de l'ajustement grâce à son système de ventilation active, à son ajustement BOA et à son canal interne pour masques.

www.pro-tec.net

12 - RIDE - TRIDENT BOOT

La nouvelle "Trident" propose les dernières innovations aux junkies de la technique. On y trouve le tout nouveau système de laçage "Tongue Tied Boa" closure" pour fixer la languette, sécuriser la cheville et offrir une tenue de pied impeccable, avec un laçage Boa Focus reconnu pour un ajustement parfait. Fournie avec "l'Intuition" Dream Liner", un chausson plus flexible, en matières durables de haute qualité, permettant des micro-articulations, cette botte est un modèle haut de gamme pour le freestyle all mountain.

www.ridesnowboards.com



Featured
collection

WHITE

Featuring ● PLATTAN ● OZINKEN
● TANTO ● MEDIS & ● BAGIS

Available in
10 colors: ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Feature 3.5mm standard
microphone and remote.

www.urbanears.com
help@urbanears.com

Free Street Style!



URBANEARS™



VEILLE MARKETING

ALLEMAGNE

Par Eric Mirbach

Alors que la Deutsche Bank semble trembler sous les effets du récent scandale (qui a vu quatre banquiers emportés par les forces de l'ordre à Frankfurt am Main pour leur engagement supposé dans des fraudes de permis d'émission de CO2), les affaires semblent au beau fixe en Allemagne.

Le quotidien Die Zeit rapportait que l'institut munichois IFO annonçait une amélioration de leur indice du climat des affaires qui atteindrait le point culminant des 5 derniers mois, à 102,4 points. 7000 managers ont participé à l'enquête qui a mené à l'élaboration du rapport. Les économistes ne s'attendaient pas à des chiffres aussi optimistes mais les PDG s'accordaient sur des perspectives encourageantes pour le premier semestre : "les prévisions ont significativement augmenté. Ce sont les meilleures perspectives depuis l'automne 2009", disait Hans Werner, président d'IFO, dans les colonnes de Die Zeit. La grande exception ? Les ventes en gros et au détail. Alors que les exportations, les services et la construction ont tous des perspectives très avenantes, le climat économique pour les distributeurs et les magasins est plutôt morose.

Andy Preißler ne partage pas cet avis. Aujourd'hui âgé de 36 ans, il a géré, pendant 10 ans, le magasin Titus Karlsruhe avec son frère. Ils combinent une formule de skateshop classique avec une franchise Titus, une large sélection de streetwear et un grand rayon snowboard. "Même si Karlsruhe est situé en pleine vallée du Haut Rhin, nous avons quelques montagnes à proximité." Andy explique leur engagement : "toutes ces années, avec l'augmentation de notre rayon snowboard et outerwear, la construction de notre propre funpark et l'organisation de journées snowboard, incluant le bus, les tests produits, des compétitions et des barbecues. Nous avons organisé plusieurs compétitions de skate aussi." C'est peut-être pour cette raison qu'Andy est si content du résultat de ce début de saison : "Je ne peux même pas comparer le début de cette saison avec celui de l'an dernier. Nous avons eu de la chance avec la météo, l'hiver a commencé tôt et, même si les températures remontent, les ventes sont toujours bonnes." Preißler assure qu'il faut remercier "le snowboard et le longboard" pour leur succès car "les ventes de produits skate sont devenues très faibles".

C'est pour cette raison que les frères s'efforcent d'incorporer "des marques allemandes et européennes" dans leur offre. "Il y a quelques bijoux dans le lot, comme Cleptomatix, qui fait un très bon travail et aide beaucoup les détaillants locaux. C'est du donnant-donnant, il est important de créer une bonne relation professionnelle – et il faut rester fidèle à ses valeurs. Si vous ne restez pas très proche de la scène, votre image peut très vite changer", assure Andy.

Bartosz Ciesielski, à la tête de la marque allemande de skate DIY, Freedom Skateboards, confirme : "les affaires sont difficiles, bien sûr. Nous nous sommes lancés en 2008 et je dois dire que le chemin a été difficile depuis le début, mais je pense que nous avons trouvé notre niche. Pourtant, il existe encore des shops qui préfèrent vendre des plateaux au nom de leur magasin que de vendre des marques comme Freedom, ce qui complique la donne. A long terme, même si financièrement ce genre de manœuvres peut sembler intéressant, elles ne sont pas bonnes pour le futur du skate business en général."

Chez Titus Karlsruhe, les clients en "veulent pour leur argent", nous dit Andy. "Les gens veulent des tissus de qualité, des matériaux durables et des marques qui s'engagent dans les boardsports. C'est clair que vous avez la marque de surf par-ci par-là qui essaye de prendre une place dans l'outerwear, mais les marques qui offrent une bonne qualité d'ensemble sont celles qui s'en sortent le mieux de nos jours. La respirabilité et les membranes Gore-Tex sont un plus indéniable !"

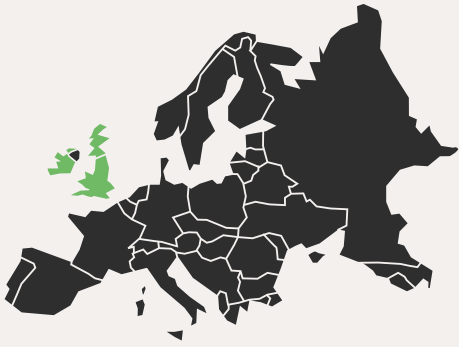
Sven Eckert, PDG de TX Sports Group, est le propriétaire de quatre magasins en dur, d'une affaire de VPC et "conseiller à temps partiel de 45 employés", comme il aime à le dire. TX est basée à Nuremberg, dans le sud-ouest du pays, et se concentre "dans les produits de skate et de snowboard depuis 1994. Nous réinvestissons toujours dans la scène", nous assure-t-il par rapport au skate park, propriété du shop, récemment construit en ville. La force motrice de son affaire – jusqu'à ce jour – est "l'amour des boardsports, notre passion. Nous n'avons jamais visé la domination du monde entier mais nous avons fait ce qu'il fallait. Nous comptons continuer ainsi, même si, d'année en année, on dirait que c'est une lutte de David contre Goliath".

Ni dans ses shops ni en ligne, Sven ne peut déceler des tendances pour le snowboard, en particulier le hardware. "Il n'y a pas de tendances claires, la seule tendance est celle des prix bas. Bons de remise, soldes, discounts..." En ce qui concerne l'outerwear, TX recherche "des marques qui offrent des motifs colorés et qui se démarquent – elles sont difficiles à trouver de nos jours". Les tendances textile sont aussi difficiles à définir que pour le hardware : "les blousons à carreaux à 159,99€ sont finis, tout comme les lisses à 149,99€", assure Sven en souriant. Pour 2013, le local de Nuremberg voudrait que quelqu'un ait la décence de "fermer internet, ne serait-ce que pendant un an. Ce serait intéressant de voir qui coule et qui survit".

Philipp Schmidt, à la tête de Mosaic Sales, est responsable des ventes et du marketing de tout un ensemble de marques, comme Lakai, HUF, TPDG Supplies Co, DVS et Matix, entre autres. Par rapport à l'état du marché des boardsports, Philipp assure que "le ressenti général est assez bon, du moins en ce qui concerne les marques que nous travaillons. Dans l'ensemble, le marché n'est pas au mieux de sa forme. Les magasins ferment partout ou doivent limiter leur gamme pour se concentrer sur leurs points forts. Les temps sont durs pour les détaillants et, en particulier, pour les détaillants skate. Je pense qu'il va être intéressant de voir comment les détaillants indépendants vont réussir à s'en sortir et à faire face aux grands players – il va falloir être très créatif. Mais je suis sûr à 100% que certains trouveront leur niche. Je ne me fais pas de soucis. J'ai parlé à beaucoup de détaillants et de distributeurs qui ne veulent pas réduire la voiture. Les bonnes idées et le travail porteront leurs fruits. Vous ne pouvez pas vous asseoir et attendre que les clients tombent du ciel mais si vous faites le nécessaire pour qu'ils viennent ils seront fidèles au RDV."

Marcus Geier est propriétaire de quatre magasins dans trois petites villes de la forêt bavaroise et de la vallée du Danube. Grâce à deux stations de ski dans la région, Geier a pu augmenter la taille de son magasin Epoxy et le transformer en une petite chaîne, sans pour autant essayer de s'attaquer à la vente en ligne. "Nous vendons beaucoup de pantalons et de vestes lisses, les contrastes de couleurs sont encore dans la tendance. Les filles ne sont pas autant que les mecs au parfum de tout ce qu'il se passe dans le milieu snow et, par conséquent, elles ne décident d'acheter du matériel que lorsque les mecs les entraînent en montagne. C'est un fait qui ne se reproduit que quand nous enregistrons de bonnes chutes de neige. Par contre, les mecs viennent souvent pour voir quelles sont les nouveautés."

Même si "les surplus de stock de la saison dernière" et "les grands acteurs de la vente en ligne qui s'imposent" préoccupent le businessman de 36 ans, il s'attend à "un marché plus stable en 2013. La plupart des dépôts devraient se vider et nous pourrions nous concentrer sur la vente des produits de cette saison. En plus, beaucoup de magasins se sont repositionnés sur d'autres créneaux ou ont fermé – quoi qu'il en soit, la situation d'ensemble s'est améliorée".



VEILLE MARKETING

GRANDE-BRETAGNE

Par Gordon Way, Ultra Sport

La neige tombe dans les Alpes et il fait froid. Les chiffres du chômage enregistrent leur plus forte baisse depuis 10 ans. Le chômage des jeunes a connu une baisse record, ce qui veut dire qu'il se crée plus de travail en GB que jamais ! C'est Noël, la saison de la joie, de la bonne volonté et des grandes dépenses, mais qu'en est-il pour les détaillants ?

J'ai été interpellé par une étude de 17 pays leaders qui disait que la GB enregistrait la plus grande activité de commerce en ligne de tous. On dirait que la GB embrasse goulument le commerce en ligne. Pour une fois, j'ai réussi à faire toutes mes courses de Noël dans les temps, sans même sortir du bureau ! C'est une bonne ou une mauvaise nouvelle ? Elle est bonne pour moi car je ne supporte pas de faire du shopping mais, si vous considérez le Consortium Britannique du Détail qui estime qu'un magasin sur 10 est vide – ceci inclut les centres commerciaux – elle ne l'est pas.

Nous savons tous que les ventes en ligne explosent : les téléchargements de musique ont atteint 1 milliard de GBP en GB en 2012, et cette croissance exponentielle se poursuit. En même temps, les ventes de supports musicaux physiques sont en chute de 17%. Je me demande si les propriétaires des murs seront prêts à réduire les loyers de 17% pour sauver le commerce de détail...

Et qu'en est-il de notre secteur ? La plus grande surprise de ce mois-ci aura été l'abandon par Dion Taylor de son poste de DG de Snow & Rock. Il avait été à la tête de S&R pendant 27 ans, les 8 derniers comme DG. Que s'est-il passé ? Le communiqué de presse dit que le moment était venu de céder sa place à quelqu'un d'autre. C'est exactement ce qu'assure Dion, même si la nouvelle a été comme un électrochoc pour l'industrie et une grande partie du personnel de l'entreprise. Il garde encore des "intérêts" dans S&R (en tant qu'actionnaire, je suppose) mais pouvons-nous espérer que ce soit aussi bien dans le futur ? Je n'ai pas réussi à parler au PDG par intérim, Hamish Mansbridge, mais Kevin Young, directeur marketing, m'a expliqué comment se passait la saison : "Le début de l'hiver a été difficile, même si ces dernières semaines ont été nettement meilleures, et les chutes de neige dans les Alpes nous ont beaucoup aidés à faire tourner le stock".

Pendant ce temps, Darren, de The Snowboard Shop, était assez content : "Ça commence. La saison est lancée et, tant que la neige sera au rendez-vous et que les gens ne cesseront de penser snowboard, nous aurons de bons résultats. Notre plus grand problème : ces idiots de détaillants qui cassent les prix – une des plus grandes chaînes offre 25% de remise en ce moment même... C'est quoi cette histoire ?" Il semblerait que toutes les catégories se portent bien : "Boards, boots, fixations et outerwear : tout part très bien, rien ne scotche !" Ça fait du bien de parler avec des gens qui ont le sourire !

Paul, d'Absolute Snow, partage la même opinion : "Tout va bien et je suis content. Décembre a été un bon mois qui nous a remis sur les rails, même si la base de comparaison est un mauvais mois de décembre, l'an dernier. Si les choses se poursuivent jusqu'en janvier, nous serons très contents. Ceci dit, ce ne sera pas pour faire des bonds...mais pas une raison de se plaindre non plus." Quand je demande à Paul de me parler du matos 2013, il me répond : "c'est étrange mais il part plus lentement que je ne l'aurais espéré et les clients s'intéressent encore au matériel de l'an dernier, qui est soldé. Espérons que ça va changer au fur et à mesure que la saison avance". Avec un regard plus à long terme, il ajoute : "les grands deviennent plus grands, le marché devient plus petit et quelques détaillants vont devoir mettre la clef sous la porte. C'est

obligatoire, étant donnée la taille du marché et le déclin des ventes".

Jeremy de TSA était à Chamonix lorsque j'ai essayé de parler avec lui de l'état du marché, mais il n'avait de mots que pour la qualité de la neige. La conversation a dû attendre qu'il rentre en GB : "la neige était superbe, il y avait tellement de poudreuse ! Des conditions incroyables !" Je l'avais déjà entendu mais Jeremy sentait qu'il devait me le répéter, vu que j'étais resté scotché au bureau. "Pardon ! Novembre a été similaire à l'an dernier mais décembre a bien commencé. Un point intéressant est que nous avons vendu moins de boards mais que nous avons enregistré le même CA, ce qui veut dire que les gens ont encore de l'argent à dépenser !" Le marché des boots semble dormant "au contraire de celui des chaussures de ski, qui se vendent comme des petits pains. Nous avons anticipé la tendance, alors nous ne sommes pas surpris. Personne ne tire son épingle du jeu du côté des boots, et les jours de gloire du snowboard sont derrière". Dans l'ensemble, Jeremy était très optimiste et il se sentait encouragé par son attitude conservatrice au moment de placer les précommandes. "Je pense que la plupart des acheteurs, comme nous, a été prudente, ce qui a aidé à libérer les étagères pour qu'elles soient vides en fin de saison. Ceci nous aidera à améliorer la rentabilité de nos affaires. Nous sommes contents de voir que la baisse ne se poursuit plus, c'est une bonne nouvelle, du moins pour le moment !"

SIGB a fait un enquête en novembre et décembre : la fréquentation des magasins est en baisse, mais les ventes sont en hausse et le volume d'affaires en général est identique voire en hausse pour 60% des détaillants. Les chaussures de ski partent très bien tandis que les ventes de snowboards, de boots et de fixations sont au ralenti. Les ventes de textile et d'accessoires ne montrent pas une tendance claire. Les ventes de casques semblent se stabiliser par rapport aux saisons antérieures. Avec ma boule de cristal (très importante dans ce marché), je vois des détaillants en majorité optimistes (60%) quant aux mois de novembre et décembre. Seulement 7% sont pessimistes et personne n'est très pessimiste. Si seulement la rentabilité était indexée sur le niveau d'enthousiasme...

Dans son ensemble, les discounters idiots semblent avoir arrêté, du moins pour le moment – et il paraît aussi que les magasins, du moins certains, ont compris que "la Rentabilité est Santé, le CA est Vanité". R-E-N-T-A-N-B-I-L-I-T-E, un joli mot, en effet.

Pour finir, voici quelque chose sur quoi vous pourrez cogiter : on me dit que Sports Direct va s'attaquer au marché de hardware snow à partir de l'hiver prochain. Allons-nous découvrir des boots et des chaussures de ski à 39,99GBP ? Leurs remises de 70% vont-elles attirer les plus aguerris de nos clients ? Ils ont déjà lancé leur marque Nevica à grands renforts de publicité dans les magazines de GB. Est-ce un nouveau clou dans le corbillard ? La plupart des indépendants ne verront pas ça d'un bon œil et, si Sports Direct entre dans notre cour, causeront-ils des problèmes ? Il se peut que ce soit bon pour nous comme lorsque C&A a commencé à offrir des combis de ski premier prix qui ont aidé davantage de monde à aller à la montagne, ou comme quand Tesco a lancé des kits de camping premier prix qui ont popularisé l'outdoor. Une fois que ces nouveaux clients seront acquis au sport, il est fort probable qu'ils rechercheront du matos de meilleure qualité pour poursuivre leur pratique. Le temps le dira.

Bonne année



SLIDE
ACTIONSPORT TRADESHOW
TELFORD INTERNATIONAL CENTRE
18-20 FEBRUARY 2013

**DON'T
WALK**

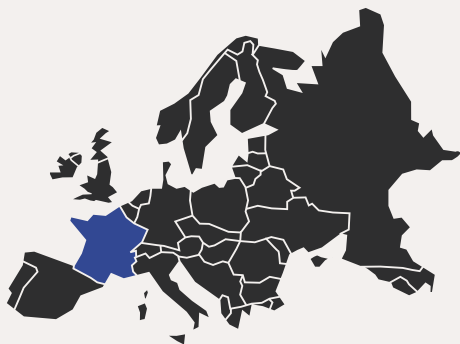
SLIDE

**SLIDE IS UK'S ONLY WINTERSPORT
TRADESHOW - DON'T MISS IT!**

SLIDEUK.CO.UK

EXHIBITOR LISTING AS AT 20/12/12

Aloe Imports / Allcord / Arctic Fox / ASI Ltd / Atomic UK / Barts / BCA, Dynafit, Teko / Bergans of Norway / Black Crows / Bollé, Cébé / Buffera Ltd / Citrus Retail / Dainese / Dare 2b / Dynastar, Lange / First Ascent (UK) Ltd / Fischer / Five Seasons / Forcefield Body Armour / Fosi Originals / Geographical Norway / Groove Armada / Head / Head Freestyle / Hestra, Wigwam / Hytrade / Intelligent Retail / Kusan Accessories / Madison, Giro / Madison, GoPro / Majesty Skis / Man O'Leisure / Manbi / Midas Agencies / Molo / Mountain Boot Company / Mycoal - Skicare / Neff / Ninepointnine / Noble Custom / Oakley / Odlo / Patagonia / PolarPro / Protest / PSI Ltd / Rosker Ltd / Rossignol UK / Salomon / Scott Sports / Sidas UK / Sinner / ski~mojo / SkiA / Ski and Snowboard Magazine / Snaux / Snowmule / Superfeet / Surf Sales Ltd / Sweet Protection / The Riders Lounge / TKC Sales Ltd / Tog 24 / Tran Am Ltd / Trespass / Ultra Sport Europe / VKF Renzel / Westbeach



VEILLE MARKETING

FRANCE

Par Luke van Unen, Lucy Paltz & Iker Aguirre

Deux des trois agences de notation ont retiré la note triple A de la France en 2012, l'évaluation de la troisième agence suivant de près celle des autres. Cela illustre bien les difficultés auxquelles ont fait face l'Europe et la France ces dernières années. Retombant dans la deuxième récession officielle en quatre ans, bien des gens en Europe et ailleurs craignent que l'espoir vacille à l'image de l'économie de l'union continentale. Alors que les magasins restent encore ouverts pour le moment, la confiance des consommateurs ne tient qu'à un fil, celui des dépenses pendant les fêtes et les sports d'hiver ; et beaucoup se demandent ce qui se passera après Noël quand les ceintures vont se resserrer pour affronter une nouvelle année difficile.

Mais peu importe les difficultés du monde économique, les jeunes continuent à faire du skate. Et pour cela, ils n'ont d'autre choix que de dépenser : une planche ça casse, des roues ça s'use et des chaussures ça s'abîme. Julien Chauvineau, du Skatehop Transfert à Bordeaux, affronte cela en ciblant des produits bon marché, pas forcément en termes de qualité, mais plus dans une gamme de prix adaptée au consommateur contemporain. Un des aspects de son activité qui, pour lui, a été un facteur de survie, est le fait de "gérer les charges générales et de développer un produit moins cher (marque magasin), mais de bonne qualité". Ses plus grosses ventes ont été, entre autres, "les chaussures Vans et des articles du shop" et, en 2012, sa répartition était approximativement : 30% shoes / 40% hardware / 30% textile & accessoires. Cette répartition des ventes est confirmée par la plupart des détaillants, ce qui démontre l'importance des skateurs par rapport aux clients généralistes.

Un autre propriétaire de shop identifie clairement les distributeurs comme l'un des problèmes auxquels font face les skate shops français. "Même si les distributeurs tentent de nous aider, ils découvrent aussi la crise. Au début, les shops étaient touchés, maintenant eux le sont aussi. Alexis Papadopoulos de Nozbone parle aussi de cette relation en termes juridiques : "Nous avons un problème en France : la loi LME qui nous oblige à payer dans un délai de 60 jours. Dans le passé, on pouvait négocier nos conditions mais, aujourd'hui, on doit respecter la loi. On a d'un côté la crise qui impacte le chiffre d'affaires et, de l'autre, la loi qui nous impose de payer rapidement. C'est assez difficile. Il faut donc qu'on les contacte pour trouver ensemble une solution. En général, ils sont d'accord, mais appeler un fournisseur est assez difficile."

Même si on a tous la tête sous l'eau dans cette récession, ça fait du bien d'entendre qu'on travaille tous ensemble pour maintenir l'industrie à flot. Dieu merci. Et, croisons les doigts pour une meilleure année en 2013 !

Comme l'année dernière, la neige est tombée en abondance très tôt dans la saison et bas en altitude. Une bonne nouvelle pour les shops puisque c'est le timing parfait pour lancer les ventes de hardgoods et de softgoods. Sur internet comme en magasin, les clients n'ont pas manqué ce rendez-vous, et à Lyon, chez Namasté, on se félicite même "d'un chiffre d'affaires en légère hausse par rapport à l'année dernière à la même période". C'est aussi le cas dans de nombreux autres shops citadins, à Paris, Strasbourg, Grenoble, tout comme en station. Confiants et rassérénés par les conditions de neige, les shops le sont aussi par les collections 2013 et les habitudes des consommateurs. La tendance workwear est une aubaine, car les clients réalisent qu'ils peuvent porter la même veste pour rider et aller en ville. En période de crise, le double emploi des vêtements techniques est un véritable argument de vente. Chez Namasté, on précise : "C'est toujours plus simple de vendre de l'outerwear que des boards mais, cette année, les collections plaisent particulièrement, les gens recherchent des vêtements à la fois techniques et tendance." Les consommateurs sont aussi

très attirés par la nouveauté, et tous les accessoires high tech, qui connaissent un grand succès. Les shops qui vendent des caméras embarquées remarquent l'engouement des clients pour ce type de produit : "On nous demande beaucoup la nouvelle GoPro 3, on a même dû en recommander et nous avons des clients sur liste d'attente. On fonctionne en flux tendu ! Il y a un buzz incroyable autour des caméras embarquées, tout le monde veut sa propre vidéo", se réjouit-on chez Pitte, à Val d'Isère. Les accessoires pèsent de plus en plus lourd dans le chiffre d'affaires des shops, alors que les ventes de hardgoods (boards, fixes, boots) restent partout plus délicates. De l'avis de tous les détaillants interviewés, le maître-mot de 2013 semble être la polyvalence : avec leur budget qui se resserre, les clients veulent rentabiliser leur achat et donc faire un maximum de choses avec : les boards qui se vendent le mieux sont les plus polyvalentes, la tendance urbaine fonctionne très bien sur les vêtements techniques, les caméras embarquées servent tout au long de l'année, en snowboard, puis en surf, skate, etc. Si les consommateurs achètent moins, ils sont en revanche plus enclins à mettre le prix dans un achat utile et de bonne qualité.

Après un tout début de saison généralement plus poussif que l'année dernière en station, les shops se félicitent des vacances de Noël. Aux 2 Alpes, chez One Love, "on enregistre un meilleur chiffre d'affaires que l'an passé sur les vacances. Il y a eu de la neige et, en plus, les dates des vacances sont mieux placées que l'année dernière, avec le réveillon en semaine, ce qui incite davantage les vacanciers à venir en station". Même sentiment au Boardriders de Chamonix, où l'on remarque également une hausse des ventes "notamment sur les boards et les hardgoods, qui partent plus facilement que d'habitude". Dans les Pyrénées aussi, le moral des détaillants est au beau fixe. A Saint Lary, dans le shop de Xavier De Le Rue, le XV Shop : "Nous avons vendu beaucoup d'accessoires et de caméras embarquées pour les fêtes. Mais les produits techniques et le haut de gamme ne sont pas en reste. Nous n'avons qu'un an de recul (le shop ayant ouvert en 2011), mais le chiffre d'affaires des vacances est plutôt pas mal cette année."

Côté surf, la fin d'année a confirmé la tendance puisque les accessoires se sont très bien vendus à Noël. Stéphane, de SB Distribution, et Cédric, de Viral Surf, confirment tous deux de bons résultats en ventes directes, dans toutes les principales régions du surf, du Pays Basque jusqu'en Bretagne. Un autre élément qui a boosté les ventes est la semaine de redoux de Noël, pendant laquelle le soleil a brillé et le thermomètre, dans le Sud Ouest, a atteint les 23°C. Ce qui a amené une population assez dense à l'eau et une légère hausse des ventes. Autre élément important à noter : les énormes ventes de GoPro, le cadeau idéal pour tout passionné de boardsports !

Serge Ballorca, ancien salarié chez Hoff, a récemment acheté un shop au Penon, dans les Landes, et vise l'ouverture d'un concept shop qui, d'après lui, "répondra à la demande des profils de la région". Il ajoute : "Nous allons proposer un service varié en vendant des boards et des articles de surf. Nous avons une vision plus large du beach lifestyle, et le magasin s'y adaptera."

Autre bonne nouvelle, qui arrivera à peu près au moment où vous lirez ce numéro, le 4 février, l'acquisition de Kana Beach sera annoncée. Le tribunal de commerce de Brest choisira l'offre la plus intéressante pour la poursuite de l'activité de la société. D'après une source en interne, les acquéreurs potentiels ont une démarche à long terme et une capacité d'investissement, et ils ont confirmé que, non seulement les emplois seraient maintenus, mais aussi qu'il y aurait des investissements dans le développement de la marque. Cette nouvelle sera confirmée dans le prochain numéro.

WATCH THE



GAMES

2013

LIVE ON
ESPN

JANUARY 24-27 MARCH 20-22
ASPEN TIGNES

CALL 0844 324 1516

sky | f | t

FROM
£10* A
MONTH

ESPN
PLAYER

ESPN
AMERICA

ESPN
WE SPEAK YOUR SPORT

*Minimum contract 31 days. No annual contract. Prices vary by provider. Contact your service provider or visit www.espn.co.uk/tv



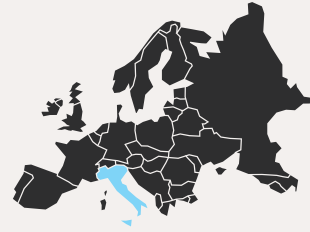
SUISSE Par Fabien Grisel

A maintes reprises, nous nous sommes fait la remarque sur l'influence énorme que la météo a sur notre business ; cette année ne nous fait pas mentir. A quelques rares exceptions, le taux de sortie du matériel d'hiver a été catastrophique, pendant les mois d'octobre et novembre. En effet, ces deux mois ont été relativement secs et avec une ambiance hivernale encore peu présente. Il a fallu attendre début décembre et d'abondantes chutes de neiges, pour voir les ventes démarrer, ou même exploser dans les magasins de plaine. Il est évident que le mois décembre est certes plus prolifique que les deux précédents mais, cette année, la différence paraît assez extrême. D'ordinaire on parle d'un chiffre d'affaires 2 à 3 fois supérieur en décembre par rapport à octobre (ceci plutôt dans les petites surfaces de vente) or, cette année, on parle parfois d'un chiffre d'affaires 4 à 5 fois plus important, ce qui fait une différence énorme et s'explique surtout par le fait qu'octobre était très médiocre. Ainsi, on remarque qu'il faut attendre toujours plus longtemps avant de conclure les ventes, car la majorité des clients ne vient plus, tant que l'ambiance hivernale ne s'est pas clairement installée. Ceci raccourci donc singulièrement la période des ventes et augmente la pression sur les épaules des détaillants qui doivent commencer à baisser leurs marges début janvier pour les soldes.

Malgré tout, la tendance générale est au soulagement, la neige est là, jusque dans les villes et, mon dieu, qu'elle fait du bien ! Beaucoup sauvent leur année avec leurs ventes de décembre ; évidemment, on ne parle pas non plus de ventes record de planches, mais le matériel sort des racks et c'est déjà encourageant. Sinon, le marché du snowboard en général a été assez calme cet automne. En grande surface, les ventes de matériel pour femme ont été supérieures à celles pour homme. Les importants magasins de location, quant à eux, notent un bon niveau des locations de saison du matériel junior, mais nous devons déplorer tout de même un manque d'enthousiasme par rapport au futur de la rentabilité de la vente de snowboard à proprement parler. Seul le business de location, dans une mesure limitée, semble encore être profitable pour les magasins de station.

Les ventes sont principalement touchées par la volonté ou la facilité de trouver moins cher ailleurs ; ainsi, malgré des prix réadaptés, beaucoup continuent d'acheter à l'étranger. Certains magasins en ligne annoncent que 30% de leur chiffre d'affaires proviennent de commandes à destination de la Suisse, et il en va de même pour un bon nombre de magasins frontaliers en France ou en Allemagne. Selon David Lambert, de Dav Agency, les magasins de Suisse alémanique ont beaucoup souffert de la puissance des sites web allemands qui, pour certaines marques, représentent 45% du chiffre d'affaires total. D'après lui, certains prennent les devants et interdisent les sites à vendre hors de leurs frontières, c'est le cas de Nixon par exemple, qui a bloqué quelques dizaines de magasins en ligne américains, pour les rediriger vers la page Nixon officielle.

Il existe donc plusieurs solutions et nous sommes en train de les essayer toutes ; parfois il s'agit de réadapter les prix. Par exemple, il semblerait que certains articles Rip Curl seraient moins chers en Suisse que dans l'Union Européenne. D'autres bloquent des sites, certaines mesures macro-économiques sont mises en place ou alors un système de collaboration entre la vente en ligne et le détaillant est utilisé ; c'est le cas du groupe K2, avec K2 Snowboard et Ride, qui utilise la plateforme shopatron pour faire le lien entre leurs ventes en ligne sur le site officiel et leur magasin avec pignon sur rue. Avec ce système, le client final choisit sur Internet, valide, puis sera livré via l'intermédiaire du revendeur le plus proche qui gardera sa marge. Ce système semble fonctionner si l'on en croit Fabian Denzler, de Mc Board à Villars, qui dit avoir déjà conclu un certain nombre de ventes de cette manière. Il existe plusieurs solutions, mais cela prend du temps, et il y aura toujours une possibilité de creuser pour trouver le bon filon. L'important, selon Jean-Fred Tissot de Endless Ride à Leysin, est de ne pas tomber dans l'excès ou même le chaos dans lequel se trouve actuellement le business du vélo qui serait bien pire que notre secteur à en croire ses explications.



ITALIE Par Franz Hoeller

Au moment où je vous écris, les ventes de Noël battent leur plein mais, d'après l'Enquête de Noël 2012, l'Italien moyen va dépenser en cadeaux 8,6% de moins que l'an dernier. L'augmentation des impôts et l'incertitude incitent à la prudence. Monti instaure des mesures d'austérité et, petit à petit, les italiens s'agacent et exigent le vote de lois favorisant le développement économique.

Les magasins de snow se plaignent des grandes quantités de produits discountés qui circulent, qui affectent le sell-out des collections de saison et qui sont un souvenir amer de la mauvaise saison 2011/12. Marco Minoia, propriétaire des magasins Minoia, à Brescia, explique l'importance des marques de niche, plus petites, surtout dans le cas des hardgoods et de l'outerwear. Elles sont ce que recherchent les kids branchés, les leaders d'opinion du marché. Il assure qu'il est important d'avoir ces marques en magasin pour satisfaire ces clients. Les grandes marques comme Burton ou Nitro enregistrent de bons résultats mais les kids "branchés" aiment se distinguer des autres, avec des produits en série plus limitée et moins connus.

Ceci est une tendance de fond et une grande opportunité pour les marques de snowboard plus petites. Celles qui s'en sortent le mieux sont : Bataleon, Smokin, Yes, Stepchild...et, bien évidemment, Lib tech, qui n'est plus une petite marque. La tendance freeski semble se concentrer dans le nord mais elle bénéficie aussi aux snowboarders, étant donné qu'avec les skieurs, la communauté freestyle augmente et les stations investissent davantage dans le développement de snowparks. Pourtant, en ce qui concerne le sponsoring des snowparks, les marques ont tendance à réduire leurs budgets, voire à les éliminer. Ainsi, les snowparks deviennent la seule responsabilité des stations et, malheureusement, au fur et à mesure que les marques se retirent, nous allons voir baisser le nombre d'événements.

En ce qui concerne le streetwear, les ventes ont augmenté et notamment le nombre de blousons vendus. Les kids aiment porter des blousons streetwear en ville et réservent les blousons de snow pour aller rider. Ce qui est bon pour les magasins qui tendent à vendre davantage de blousons. Le parka long a été un best seller de ce début de saison. Lukas Höller, propriétaire de Sub, à Bolzano, assure que ce type de produit s'est très bien vendu. Les marques les plus populaires sont WESC, Carhartt, Makia, Minimum et Element.

Les ventes de chaussures semblent stables et elles sont la première source de revenus pour 75% des magasins. En plus des chaussures de skate traditionnelles, les modèles plus volumineux de DVS et Globe enregistrent de très bons taux de sortie, tout comme les chaussures type désert, toutes marques confondues. Etant donné que toutes, ou presque, les marques de skate offrent une alternative de ce style, je suis sûr que la tendance se renforcera dans les saisons à suivre.

Le commerce en ligne grandit lentement. Presque tous les magasins ont une page Facebook et une boutique en ligne. Si ce n'est pas encore le cas, ce sont souvent des projets en cours. Pourtant, les volumes ne sont pas encore au rendez-vous. Les meilleures ventes en ligne se concentrent autour des hardgoods, étant donné que les produits qui exigent un essayage ont encore du mal à se vendre. Les consommateurs sont collés à leurs écrans, surfent sur le web pour s'informer, mais préfèrent acheter en magasin. Ceci est très bon pour les shops, étant donné qu'ils ne perdent pas de ventes au profit des grands players étrangers de la vente en ligne qui tentent d'augmenter leurs parts de marché en Italie.

Ce sera tout pour ce numéro, je vous souhaite une très belle année 2013 et j'espère vous croiser en janvier, lors du prochain salon Bright, pour découvrir les nouvelles collections et boire une bière ensemble !

are you @ ispo? call us!
we're right around the corner
+33 603 98 33 89



h.o.5.group www.ho5group.com
READY TO FLY ?!!
BEADY TO EFLY JII



Snowpark branding
Events
Product placement
Resort partnership
On demand communication campaign
Team riders

h.o.5.group
email: contact@ho5group.com



AUTRICHE Par Michael Reinwald

Le 15 Décembre dernier, la Chambre Economique Fédérale d'Autriche estimait que les ventes de Noël baisseraient de 1% par rapport à l'an dernier. Elle a listé les catégories les plus populaires comme étant la chaussure et les produits sportifs, ce qui a entraîné un certain étonnement, incluant celui de Tim Dyson, de Fame Boardshop, à Vienne : "Pourquoi les grandes chaînes offrent-elles des remises jusqu'à 20% sur les produits de saison dès décembre ? Et les skateshoes qui n'ont enregistré que de mauvais résultats cet automne !" Beaucoup de détaillants sont frustrés par les politiques de vente agressives des grandes chaînes car, cet automne, ils ont enregistré des résultats en baisse par rapport à l'an dernier.

Dans l'ouest du pays, l'ambiance est au "plus de montagne, moins de pleurs". Robert Klausner, de Spax, au Tyrol, assure que les touristes et les locaux ont bien consommé grâce à un début d'hiver prometteur et précoce. "Ce n'est que le début, étant donné que la vraie vague de touristes n'est pas encore arrivée. Seules les ventes de hardgoods trainent un peu, mais nous compensons avec les ventes de textile. Du jean à l'outerwear, nous avons enregistré de très bons résultats."

Pour d'autres, c'est plus dur, comme c'est le cas de Hansi Siess, de Lifestyle Landeck : "Seuls les magasins de station ont de bons résultats. Dans les zones urbaines, les choses sont beaucoup plus difficiles. Tout est disponible partout et les produits sont soldés dès le mois de décembre."

Ce que nous avons jadis vécu avec le freeski, nous le vivons une fois de plus avec le skate et les trottinettes. "Depuis que les ventes de skate ont chuté, je vends surtout des trottinettes, c'est la tendance !", explique Bobby Agboatwala, de Bobby Sportshop, à Leobersdorf. "Les autres ventes se portent bien aussi, mais les samedis précédant Noël étaient bien différents auparavant !"

Pourtant, une semaine plus tard, quelques jours avant Noël, la situation a changé une fois de plus. A Stilladen, à Vienne, Sebastian Binder enregistre une fréquentation de magasin au dessus de la moyenne. Après un coup de fil aux magasins Pilotto et Fame, il s'avère que, chez eux aussi, la tendance se confirmait. Cette observation est ratifiée par les recherches de KMU Forschung Austria. "Le pourcentage d'acheteurs de dernière minute a augmenté et atteint le taux record des cinq dernières années, soit 31%", d'après l'analyste retail Peter Voithofer.

Markus Ostermann, de Free chez Last Distribution, assure avoir vendu beaucoup de marques US de skate dans ses magasins Freedom de Vienne et de Graz, alors que la demande de trottinettes et de longskates était presque nulle. Parmi ses best-sellers, les semelles Footprint et les lunettes de soleil premier prix. Du côté de la distribution, Supra a assuré 50% de son business. "Des gens que je n'avais jamais vus auparavant viennent acheter leurs produits. Notre site B2B devient de plus en plus important." Markus présente aussi une nouvelle construction, similaire à la P2, avec sa marque Decay.

"Les best-sellers de cet automne auront été, sans aucun doute, GoPro et les splitboards", assure Gerhard Dygruber, de Tiga's Base, à St. Johann, dans la région de Pongau, et il n'est pas le seul. "Grâce à un très bon mois de décembre avec un très bon enneigement, je vais atteindre les résultats de l'an dernier." En ce qui concerne l'outerwear, il commandera davantage de streetwear et il augmentera sa commande de boards Jones 2013. En attendant, le représentant Jones, Bernhard Altmanninger s'attend à de très bonnes précommandes.

Tim Dyson pense que les consommateurs autrichiens "sont gâtés car ils peuvent trouver de tout et ce, partout. En plus, tout est interchangeable, rien n'est spécial". Thomas Thurnherr, de Dresscode, à Rohrbach, confirme : "Il suffit d'aller chez H&M. Pourquoi payer 59,90€ pour une chemise manches longues Analog quand vous pouvez acheter la même, ou presque, pour 14,90€ ?" Notre suggestion : achetez des t-shirts avec des designs skate qui ne seront jamais copiés par les marques de mode premier prix.

Nous vous souhaitons une très belle saison !



ESPAGNE Par Asier Zabarte

L'Espagne vient de battre un nouveau record : 5 788 100 chômeurs, soit 25,02% de la population active, lors du troisième trimestre qui a aussi enregistré 85 000 nouveaux chômeurs. Le 28 novembre, la Commission Européenne a approuvé le paiement de 37 milliards d'euros pour aider le refinancement des banques espagnoles sous condition de faire des plans de licenciement concernant des milliers d'employés et de s'engager dans la fermeture de nombreuses succursales. Pendant ce même mois, d'après le New York Times, "lors des régionales, les votants catalans ont donné leur confiance au parti séparatiste et la région la plus riche d'Espagne pourrait voter son indépendance en référendum, une initiative à laquelle Madrid s'oppose fermement".

La saison hivernale a commencé à Cerler. J'ai demandé à Christian Bielsa, propriétaire de Nothingsurf, à Benasque, quel était son ressenti par rapport à cette saison qui semble mieux commencer que les deux précédentes. Les ventes, la saison dernière, ont chuté de 30 à 40% à cause du manque de neige, et ce bon début de saison lui a mis du baume au cœur. "Les gens ont besoin de remplacer leur équipement après quelques saisons d'utilisation et, même ici, au pied des montagnes, où nous commençons à vendre des produits hiver en novembre, si la neige continue à tomber nous allons avoir une bonne saison." Il se plaint aussi des grandes entreprises de distribution qui offrent leurs produits en ligne à -60%. Par contre, il est convaincu que 686 continuera à satisfaire ses clients, comme chaque année.

Avec Felip Rouding, responsable commercial Hoff aux Canaries et propriétaire de deux magasins à Lanzarote, Salome et Nomad's Land, qui se concentrent respectivement dans le skate et le surf, nous avons parlé des difficultés des business locaux. Les compagnies aériennes et les tour operators façonnent le futur des îles jusqu'au point où ils ont le pouvoir de contrôler le nombre et le type de visiteurs en éliminant des correspondances, comme ce fut le cas de Ryanair après leur désaccord avec le gouvernement régional. Même si le nombre de visiteurs a augmenté en 2010 et 2011, ils ne sont pas de ceux qui visitent les board stores. Cette instabilité suppose que les shops ne peuvent pas placer de commandes. "Avant 2001, les Canaries représentaient un tiers du CA skate et surf en Espagne. Un magasin bien placé pouvait faire 180 000€ de CA avec un loyer de 6 000€ par mois. Depuis 2006, les comptes ne passent plus. La demande locale n'est pas suffisante et les magasins se tournent vers l'ouverture d'écoles de surf et la création de marques propres", nous explique Felip. C'est exactement ce qu'ont fait Sarah Zeugner et Juan Casanova, cofondateurs de la marque locale Standard - Born in Fuerte. Ils ont commencé en juin 2011, avec un magasin de hardware surf et skate et, aujourd'hui, ils se concentrent sur leur propre gamme de vêtements.

De retour dans la péninsule, nous avons parlé avec Sergio Mur, copropriétaire de La General Surfera, à Barcelone, un shop qui se concentre, en priorité, sur le skate et le surf. Il nous dit que la rotation de stock s'est stabilisée, avec une baisse des ventes d'environ 15% étant donné que les gens attendent les soldes. Ainsi, les marges ont chuté. "La saison d'hiver a bien commencé cette année. L'outerwear DC part bien, tout comme le hardware Lib Tech. La dernière saison, nous avons vendu tout notre stock, même si nous n'en avons pas retiré la marge qui s'imposait. Si la météo se maintient, nous allons avoir une bonne saison de ventes. Le skate marche toujours, les jeunes demandent surtout des mini-cruisers, comme Penny, qui partent facilement. Les longboards sont aussi très demandés. Nous avons été surpris par la demande de produits féminins et nous avons réduit le rayonnage car nous avons constaté que les femmes achètent à partir d'autres sources. Pourtant, certaines ont franchi le pas et, de consommatrices de mode skate, elles sont devenues skateuses. Pendant un temps, elles étaient "la copine de" mais, maintenant, elles s'imposent en nom propre. A l'eau, c'est la même chose, la demande de produits féminins a augmenté de 200 à 300%, surtout la demande de SUP."

it's snow time



visit EGG at the **ispo** munich: hall a3 booth 228
egghelmets.com

customizable multi-sport headgear
snow | street | water

EGG

OPPORTUNITIES



Agents Wanted
Total Action. Total Adrenaline. Total Animal.

Animal is a UK action sports lifestyle brand, established in 1987. We are looking for partners who will target the 14-35 age group and understand our key action sports: Surfing, Skateboarding, BMX, Mountain Biking, Skiing and Snowboarding. You can operate in any of the following categories: men's, women's, kids, footwear, accessories, luggage and watches.

If you share our love of all things Animal and want to help us build the Animal brand internationally, we are keen to hear from you. We are happy to discuss opportunities in any international market.

For further information please send your details to:
international@animal.co.uk Website: www.animal.co.uk/international



blue-tomato.com

COUNTRY MANAGER/IN ITALIEN

HOW BLUE ARE YOU?

WERDE TEIL EINES SCHNELL WACHSENDEN INTERNATIONALEN UNTERNEHMENS!

Aufgaben

- Beantwortung von Kundenanfragen in Italienisch (Telefon und Email)
- Betreuung und Koordination von Kooperationen italienischen Partner
- Suchmaschinen Optimierung
- Betreuung von Marketing Aktionen in Italien
- Betreuung der italienisch sprachigen Website (Übersetzen der Webtexte)
- Betreuung von Affiliate Partnerschaften
- Verfassen von Produkttexten (Italienisch)
- Übersetzen der Katalogtexte
- Zusammenarbeit mit Marketing und E-Marketing und Grafik

Anforderungen

- Ausgezeichnete Sprachkenntnisse in Italienisch (Wort + Schrift)
- Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch
- Gute (Produkt-) Kenntnisse im Bereich Snowboarding (zusätzlich Surf und Freeski von Vorteil)
- Italienische Landeskenntnisse von Vorteil
- EDV-Kenntnisse
- Sorgfältiges und genaues Arbeiten
- positives Auftreten gegenüber Kunden und Partnern

Ort
Blue Tomato HQ
Schladming, Austria

mehr infos findest du auf
www.blue-tomato.com/jobs



Oakley stands for design, technology and innovation. Our eyewear is known across the globe for High Definition Optics, premium quality and a perfect Three-Point Fit. Oakley sport performance and lifestyle sunglasses, men's and women's apparel, footwear and accessories are distributed in more than 100 countries worldwide.

For the EMEA Headquarters in the center of Zurich we are looking to fill the position of:

Social Media Manager as Freelancer / 80 – 100 %, Communications department

The Oakley Europe Social Media Manager is responsible for the appearance of Oakley in all social media channels. We are looking for young and enthusiastic people who embrace the Oakley values of performance, innovation and passion and who want the challenge and excitement of working in a fast paced multinational environment. The position is available immediately

Activities & Key Responsibilities:

- Develop and execute social media strategy for Europe
- Content planning, execute social media campaigns (social contests, videos, galleries, etc.)
- Maintain all social media platforms of Oakley Europe and manage local content
- Support digital marketing campaigns and affiliate marketing activities
- Train involved departments and sport marketing teams in social media tactics
- Create measurement plans, social media reports, and analysis to evaluate both existing and potential social media activities.

The person we are looking for has the following skills and competences:

- Higher degree preferably in marketing, advertising, PR, social media, communications, journalism or business management.
- At least 3 years experience in online marketing
- Demonstrated creativity and documented immersion in social media with solid writing skills
- Advanced professional usage of social media tools
- Strong background in European sports business
- Teamwork mentality with strong communication skills
- Graphical skills are nice to have
- The applicant has to be a Freelance State for Swiss purposes or have his/her own company issuing invoices
- Must be 100 % fluent in English

We are offering a young and exciting environment to work in, with all the challenges of a fast growing business in Sporting Goods. We are looking forward to welcoming new members to our team, embracing the Oakley culture.

If this suits you, please send your complete application papers in English to Christian:
cmascarenhas@oakley.com

(Applications that do not correspond to the above profile will not be taken into consideration, nor will they be replied to.)

Oakley Icon Ltd. || Gieselerstr. 18 || CH-8005 Zurich
www.oakley.com



Oakley stands for design, technology and innovation. Our eyewear is known across the globe for High Definition Optics, premium quality and a perfect Three-Point Fit. Oakley sport performance and lifestyle sunglasses, men's and women's apparel, footwear and accessories are distributed in more than 100 countries worldwide.

For the EMEA Headquarters in the center of Zurich we are looking to fill the position of:

**Customer Service Coordinator
Key Accounts (Junior)
Hochdeutsch (native) / English (+French) speaking**

We are looking for young and enthusiastic people who embrace the Oakley values of performance, innovation and passion and who want the challenge and excitement of working in a fast paced multinational environment. The position is available as from January 2013.

The Customer Service Key Account is responsible for the coordination of the back office services for Oakley's Key Accounts within the region assigned. The Coordinator is ensuring an efficient handling in a professional manner with the sales force as well as an open communication with operations the warehouse and credit team.

Key Responsibilities:

- To handle and manage all customer inquiries on the phone and e-mail for the Key Account clients in Germany, Austria and Switzerland
- Up-sell services as appropriate to the customer's warranty situation
- Provide information on current product lines
- Ensures a perfect coordination with the sales force to provide excellence service the the Key Account clients.

The person we are looking for has the following skills and competences

- Finalized vocational education or studies.
- Strong written & verbal communication skills.
- PC literate – working knowledge of Excel and Word (knowledge of SAP would be a plus)
- MUST: Native German speaker (Hochdeutsch) for the German clients, English, as this is the company language and a good knowledge of French.

We are offering a young and exciting environment to work in, with all the challenges of a fast growing business in Sporting Goods. We are looking forward to welcoming new members to our team, embracing the Oakley culture.

If this suits you, please send your complete application papers in English to our recruitment agency Page Personnel: nathalienowak@pagepersonnel.ch. Mention in subject: Ref Nr. PNNO69639.

Applications that do not correspond to the above profile will not be taken into consideration, nor will they be replied to.

Oakley Icon Ltd. || Gieselerstr. 18 || CH-8005 Zurich
www.oakley.com

OPPORTUNITIES

WWW.NAKLIN.COM

DISTRIBUTORS WANTED

×

GERMANY, AUSTRIA, SWITZERLAND,
FRANCE, ITALY



EMAIL
ABRAHAM@NAKLIN.COM

NAKLIN
- Engineered Merino Wool -

URBAN BEACH 

URBANBEACH-SURF.COM

DISTRIBUTION OPPORTUNITY

Osprey™ the dynamic British action sports brand was born in 1995 and quickly became the leading entry level wetsuit brand in the UK market. The success of Osprey in the wetsuit category naturally led to expansion of the ranges to include a variety of Surf, Water sports and Skate products as well as an extension of the brands appeal to reach intermediate riders.

In tandem with Osprey, Wilton Bradley Ltd developed Urban Beach™, a casual clothing brand for people who love an outdoor lifestyle, which naturally complements Osprey's surfing roots. 2013 sees Urban Beach launch its first Winter Technical clothing range which builds on the success of the already popular Summer offering.

Exciting growth of the brands in the UK has led the business to acquire trademarks globally including Europe, Australia, USA and China. With distribution in France, Poland, Benelux and Spain, the brands are realising their potential and looking to grow further.

Our talented in-house design team work a full season in advance to ensure fresh and innovative ideas influence our products. What is more, our global sourcing team is dedicated to making sure that the latest design technology is incorporated into our products. Sourcing directly from some of the best factories worldwide is a commitment we are proud to associate to both brands.

For further information about the ranges and the many benefits of becoming our exclusive distribution partner in your country, please visit our website www.osprey-surf.com or come and see us at ISPO, MODA, or the regional fairs we are attending in our distribution countries.

Alternatively you can contact Ross Bradley directly.
ross.bradley@wiltonbradley.co.uk
Tel: +44 1626835400



OSPREY 

OSPREY-SURF.COM

photo: www.taiih.com

SINNER

As I am

SINNERS WANTED.....

SINNER is looking for driven Sales Agents in several areas of the United Kingdom:

- UK South-West
- UK South-East
- Scotland
- Ireland

About SINNER

Since 1996 SINNER has represented innovation, quality, performance and style. First as an eyewear company with sport sunglasses. Today as an international SPORTS and LIFESTYLE brand, distributed in 24 countries worldwide. Active within sunglasses, flip flops, goggles, helmets, protection and accessories product groups.

At SINNER we believe that everybody is a SINNER in their own way. It is about being yourself and pouring your passion into what you love to do. Don't try to be a saint but embrace your sins the right way!

Join team SINNER

If you are interested in working for a dynamic and fast growing brand, please send your motivation and CV to kevin@sinner.eu
We look forward to hearing from you.

SWEET SKTBS 

Sweet Sktbs - Distributors wanted






One of Europe's fastest growing Street fashion and Skateboard brands is looking for established agents & distributors

After being nominated to Bright Brand of the Year, Movie of the year and winning Kingpin The Drive in 2011, we are looking forward to an even stronger 2013!

If you want to be a part of Sweet Sktbs and our focus on strong and rapid growth in Europe contact international sales manager andreas@sweetsktbs.com

sweetsktbs.com youtube.com/sweetskateboards.com twitter.com/sweetsktbs facebook.com/sweetsktbs

■ SKATE
 ■ SURF
 ■ SNOW
 ■ TRADE

FEBRUARY/FEVRIER/FEBRUAR

31 JAN-2	BILLABONG AIR & STYLE	INNSBRUCK	AUSTRIA	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
31 JAN-3	SIA	DENVER, COLORADO	USA	TRADE	WWW.SNOWSPORTS.ORG
3-6	ISPO	MUNICH	GERMANY	TRADE	WWW.ISPO.COM
4-9	BURTON EUROPEAN OPEN	LAAX	SWITZERLAND	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
16-19	VANS BONDI BOWL	SYDNEY	AUSTRALIA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
17-19	FLIP	BIRMINGHAM	UK	TRADE	WWW.MODA-UK.CO.UK
18-20	SLIDE	TELFORD	UK	TRADE	WWW.SLIDEUK.CO.UK
18-22	BURN RIVER JUMP	LIVIGNO	ITALY	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
25-2	BURTON US OPEN	VAIL, CO	USA	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
19-21	MAGIC	LAS VEGAS, NV	USA	TRADE	WWW.MAGICONLINE.COM

MARCH/MARS/MÄRZ

2-13	QUICKSILVER PRO	GOLD COAST, QLD	AUSTRALIA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
6-9	THE ARCTIC CHALLENGE	OSLO	NORWAY	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
6-10	NESCAFE CHAMPS	LEYSIN	SWITZERLAND	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
13-16	SPRING BATTLE	FLACHAUWINKL	AUSTRIA	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
18-20	SPORT-ACHAT WINTER	LYON	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
20-22	WINTER X GAMES	TIGNES	FRANCE	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
23-30	THE BRITS	TIGNES	FRANCE	SNOW	WWW.THE-BRITS.COM
27-2	ISPO CHINA	BEIJING	CHINA	TRADE	WWW.ISPO.COM

APRIL/AVRIL/APRIL

3-7	WORLD ROOKIE FINALS	ISCHGL	AUSTRIA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDINGFEDERATION.ORG
3-14	RIP CURL PRO, BELLS BEACH	VICTORIA	AUSTRALIA	SURF	WWW.ESPN.GO.COM
18-21	X GAMES	FOZ DO IGUAÇU	BRAZIL	SKATE	WWW.ESPN.GO.COM
28-1	ASIAN X GAMES	SHANGHAI	CHINA	SKATE	WWW.WCSK8.COM

MAY/MAI/MAI

4-6	VANS OTW SPRING CLASSIC	VARAZZE	ITALY	SKATE	WWW.SPRING-CLASSIC.COM
9-20	BILLABONG PRO	RIO DE JANEIRO	BRAZIL	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
16-19	X GAMES	BARCELONA	SPAIN	SKATE	WWW.ESPN.GO.COM
20-21	ORANGE PRO TEC POOL PARTY	CA	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
25-27	FAR 'N' HIG SKATEB'D WORLD CUP	VILLIERS SUR ORGE	FRANCE	SKATE	WWW.WCSK8.COM

JUNE/JUIN/JUNI

3-15	VOLCOM FIJI PRO	TAVARUA/NAMOTU	FIJI	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM XXX
15-17	ROME WORLD CUP	ROME	ITALY	SKATE	WWW.WCSK8.COM
22-24	SOSH FREESTYLE CUP	MARSEILLE	FRANCE	SKATE	WWW.WCSK8.COM
27-30	X GAMES	MUNICH	GERMANY	SKATE	WWW.ESPN.GO.COM

JULY/JUILLET/JULI

4-6	BRIGHT	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM
4-6	BREAD & BUTTER	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BREADANDBUTTER.COM
6-8	RELENTLESS ENERGY NASS	SHEPTON MALLET	ENGLAND	SKATE	WWW.WCSK8.COM
6-8	VOLCOM 7TH ANNUAL	AMSTERDAM AM	HOLLAND	SKATE	WWW.VOLCOM.COM
12-15	THE OUTDOOR SHOW	FRIEDRICHSHAFEN	GERMANY	TRADE	WWW.OUTDOOR-SHOW.COM
13-15	THE BRANDERY	BARCELONA	SPAIN	TRADE	WWW.THEBRANDERY.COM
13-15	ITALIAN SURF EXPO	ROME	ITALY		WWW.ITALIASURFEXPO.IT
13-15	MYSTIC SK8 CUP	PRAGUE	CZECH REPUBLIC	SKATE	WWW.WCSK8.COM
16-17	AGENDA	NYC	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM,
20-24	DEW TOUR #1	OCEAN CITY, MD	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM

TOUS LES DERNIERS EVENEMENTS EN LIGNE SUR - WWW.BOARDSPORTSOURCE.COM



Messe München
International

Connecting Global Competence

SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.



ISPO MUNICH

FEBRUARY 3–6, 2013

ISPO.COM



ISPO MUNICH

ROCK ON SNOWBOARD TOUR



Rock On Snowboard Tour, Avoriaz



Anne Flore Marxer



Bus



Franck Rossignol (Snowball / Burton France)



Gaylord Pedretti (Like That) & Tika présentatrice de l'émission RidingZone sur France O



Mathieu Crepel - Pro-Rider



Olivier Ramunno & Kevin Laurent (Rome SDS)



Rock On Snowboard Tour Staff



Stand © Nico Kosica



© Nico Kosica

WORLD SNOWBOARD DAY 2012



Anne-Flore Marxer



Avoriaz, FRANCE



Arapahoe Basin Ski and Snowboard Area, USA



Bialka Tatrzanska - Kotelnica Bialczanska, POLAND



Big White Ski Resort - CANADA



Cauterets - FRANCE



Cerler - SPAIN



Eplény Skiarena, HUNGARY



Etna - Catania, ITALY



Ignalina, Lithuania



Keystone, CO - USA



Kuopio, FINLAND



Melchseeffrutt by @joonisteiner - GERMANY



Snowpark Grasgehren, GERMANY © Frithjof Kjer



Novi Sad - SERBIA



Resort Fundata Cheile Gradistei, ROMANIA



Rakatak Extreme, Uludag, Bursa, TURKEY



Shawnee Mountain Ski Area - USA



Tuusula, FINLAND



Vasilitsa ski resort, GREECE



Villaggio Palumbo, ITALY



EXPAND YOUR VISION

DAN BRISSE PRO MODEL | CLK
SMOKE SILVER POLARIZED LENS

FIND YOUR LOCAL RETAILER | WWW.DYESNOW.COM | @DYESNOW | #DYECLK
SIA BOOTH - #3972 | ISPO - Hall A-1 #129 | KNOW SHOW - #923



CLK

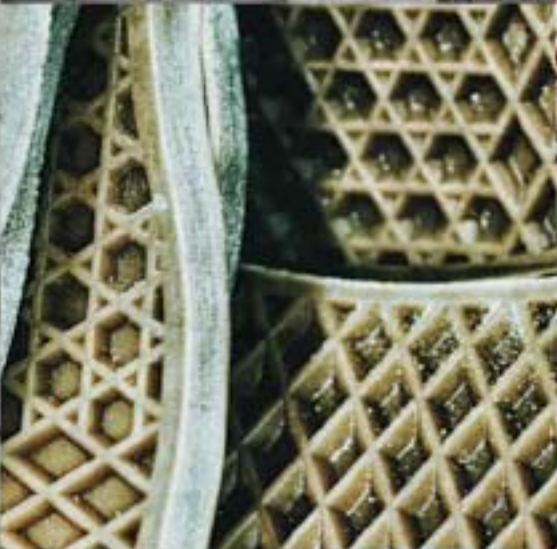
Rider /
Dan Brisse

Location /
Utah

Photo /
E-Stone

BJORN LEINES AARON BIITNER MADISON ELLSWORTH ZACK BLACK





ORIGINAL SINCE 1966



NIKE
ZOOM
LEVELS
3
LEVELS
SOFT MEDIUM STIFF
PIETU PIIRONEN

NIKE'S NEW ZOOM LEVELS 3 SOFT MEDIUM STIFF ARE THE MOST VERSATILE, MOST CUSTOMIZABLE



NIKESHOWROOM.COM



#GETTLACEDUP