

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE HURLEY EMEA
COVID-19 STRATEGIES COMMERCIALES

#101 JUIN 2020 €5



TENDANCES SURFBOARDS, SOLAIRES, SUP,
LONGBOARDS, WAKEBOARDING, KITES

POWER UNLEASHED



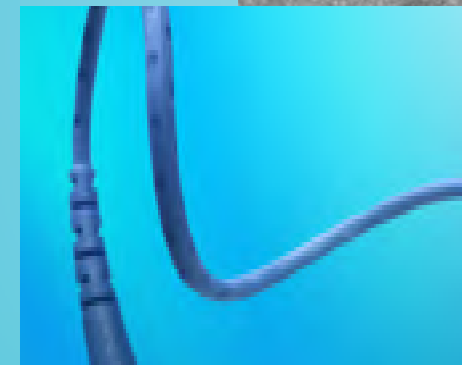
INTRODUCING THE KAIMANA

The ultimate fusion of strength, comfort, and ingenuity,
delivering the freedom of a leash-less feel.

DAKINE

ALWAYS TRUSTED. EVER PROGRESSING.

DAKINE.COM



DURA-CORD
WITH SPEED POCKETS



ZERO DISTRACTION
ANKLE CUFF CLOSURE



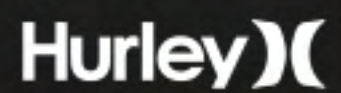
SILICONE
ANKLE GRIPS



INFINITE FLEX
360° LEASH ENDS



THIN LINE
RAILSAVER SYSTEM

The Hurley logo, featuring the brand name in a bold, sans-serif font next to a stylized 'H' symbol, all contained within a black rectangular box.

Hurley

BORN FROM WATER

EU.HURLEY.COM

CHECK OUT THE NEW WEBSITE NOW

KAI LENNY

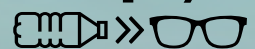


 DRAGON[®]
UPCYCLED COLLECTION

**Reduce your impact
by making one.**

**Every Dragon Upcycled frame is made
from the waste of 5 plastic bottles.**

#GetUpcycled



©2020 Marchon Eyewear Inc. Style Shown: DR RENEW LL ION

BONJOUR

SOURCE#101

Avec la COVID-19, l'industrie des boardsports a subi un véritable séisme et, face au désastre économique et à la rapidité à laquelle les choses se sont enchaînées, notre travail chez SOURCE est devenu essentiel. Dans les médias de sports de glisse, le "vrai" travail de journalisme est plutôt rare, mais un grave manque de communication tout au long de l'échelle commerciale nous a obligés à intervenir et à communiquer avec les détaillants, les marques et les fabricants, pour combler les lacunes. La période la plus difficile de mes neuf années au service du magazine, mais aussi la plus gratifiante quant au résultat. Produire un tel niveau de reportages, implique plus de ressources. Aussi, pour pouvoir continuer à fournir des rapports et des analyses approfondis sur des sujets d'actualité, nous allons introduire une plateforme d'abonnement payant en ligne. Nos actus quotidiennes et nos portraits de marque demeureront gratuits, mais nos contenus exclusifs (analyse des tendances, rapports et interviews clés) qui, au final, vous aident à mieux faire votre travail, deviendront payants.

Dans ce numéro, vous trouverez nos Guides d'Achat habituels, pour aider les détaillants à distinguer les tendances de l'été 2020 ; nous nous entretenons aussi avec des détaillants, des distributeurs et des marques de tout le continent, pour présenter un aperçu détaillé de l'impact de la pandémie sur le business, et nous faisons le maximum pour explorer toutes les opportunités potentielles.

Pour ce numéro, nous avons pris la décision de publier le magazine uniquement en version numérique car, suite au ralentissement des affaires dû au coronavirus, les marques ont réduit leurs dépenses marketing en attendant d'y voir plus clair quant à l'avenir. Lorsque l'horizon s'éclaircira, nous espérons bien reprendre l'impression du magazine et revenir à nos activités normales.

Le réseau du magazine SOURCE est notre atout le plus précieux et, en réponse au mouvement Black Lives Matter, nous avons dialogué avec des médias, des marques et des détaillants des deux côtés de l'Atlantique, pour explorer les moyens qui nous permettront d'apporter de réels changements. Nous ne voulons pas que notre engagement en faveur de la diversité ne soit qu'un feu de paille et, alors que notre plan et nos connaissances continuent d'évoluer,

nous pouvons promettre à notre lectorat qu'à l'avenir nous nous emploierons à mieux mettre en valeur les gens de couleur de notre industrie, les marques pour lesquelles ils travaillent et l'art qu'ils pratiquent. Nous allons également encourager les marques et les médias à faire en sorte que le monde des sports de glisse soit une communauté plus accueillante et plus tolérante pour les personnes de couleur. Mais pas question d'une seule campagne ou d'une seule couverture, ni d'utiliser des modèles noirs pour représenter la nouvelle collection "urbaine" d'une marque. Nous parlons ici de changement systémique ; un changement dont nous n'avons même pas commencé à gratter la surface, un changement dont il ne faut pas avoir peur. Croire que les sports de glisse sont inclusifs est faux ; le manque de personnes de couleur au line-up et en montagne prouve bien que nous devons faire plus. Ce n'est qu'en créant une offre plus accueillante, plus attirante et plus diversifiée que nous pouvons espérer un nouvel avenir pour les sports de glisse. N'hésitez pas à me contacter pour faire avancer les choses.

Toujours déjanté, toujours en quête d'apprendre

Harry Mitchell Thompson & Clive Ripley
Editor & Publisher

SOMMAIRE

P.08 Sommaire	P.32 Grand Ponte : Javier Carrera, CEO EMEA de Hurley	P.72 Portrait de Marque : Bark Paddleboards
P.10 News		
P.14 COVID-19 : impact sur l'industrie européenne des boardsports	P.36 Guide des Tendances : SUP 2020	P.78 Marchés Européens : Autriche et Italie
P.18 Marchés Européens : Allemagne	P.48 Avis d'Expert : Adam Ellis, CEO de Blue Tomato	P.80 Portrait de Marque : Landyachtz
P.20 Wasted Talent face à la COVID-19	P.52 Guide des Tendances : Solaires 2020	P.75 Guide des Tendances : Gilets d'impact 2020
P.24 Marchés Européens : France	P.63 Marchés Européens : Suisse	P.82 Guide des Tendances : Kites 2020
P.26 Guide des Tendances : Surfboards 2020	P.64 Portrait de Marque : Play Snowboards	P.90 Nouveautés
P.30 Marchés Européens : Royaume-Uni	P.66 Guide des Tendances : Longboards 2020	P.92 Portrait de Marque : Sen No Sen
		P.94 Jobs

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	Contributors Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Skate Editor Dirk Vogel dirk@boardsportsource.com	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com		Publisher publisher@boardsportsource.com
Snowboard Contributor Andrew Duthie duthie@boardsportsource.com	Graphic Design Adrien Ballanger ballanger@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Proofreaders Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved
			boardsportsource.com

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

On the cover On the cover Adidas UK skate/snow Key Account Manager, Chris Chatt at Graystone Action Sports, Manchester. Photo by James North.

Thomas Delfino, Sage Kotsenburg & Gabe Ferguson rejoignent K2 Snowboarding

K2 Snowboarding accueille dans son team, le rideur français Thomas Delfino, le jeune Gabe Ferguson, connu sur la scène de la compétition depuis ses 14 ans, et Sage Kotsenburg, médaillée d'or olympique en snowboard slopestyle.

Arbor Snowboards engage Eddie Wall comme chef de produit

La division snowboard d'Arbor ajoute un nouveau membre à son équipe de direction, poursuivant ainsi la dynamique de la marque à l'aube de sa 25e année d'existence, et plus.

Absolute Snow achète les actifs de Freeze Pro Shop

Matt Pyne-Gilbert, directeur général d'Absolute Snow (The Boarding Company Ltd), a annoncé qu'ils allaient acquérir des actifs de Freeze Pro Shop Ltd (Edimbourg), récemment placée sous administration judiciaire. TBCL va ainsi acquérir la propriété intellectuelle et les actions de Freeze qui ne font pas l'objet d'une réserve de propriété.

2 millions d'arbres : objectif atteint pour Etnies X Trees For The Future

Grâce à son projet "Buy a Shoe, Plant a Tree", lancé en 2011, Etnies X Trees for the Future a atteint son objectif qui consistait

à planter 2 millions d'arbres d'ici 2020. Le projet se poursuit en 2020 avec un arbre attribué à Trees for the Future pour chaque paire de chaussures achetée.

Surfdome et Patagonia coopèrent pour réduire l'utilisation de plastique

"Plastic Cutback", telle est la nouvelle initiative lancée par Surfdome, en collaboration avec Patagonia, pour tenter de trouver des alternatives aux sacs en plastique utilisés dans la fabrication, le transport et la vente de produits. Un test sur trois mois est actuellement en cours.

Boardriders vend XCEL Wetsuits

Boardriders a vendu la marque de combinaisons Xcel à la société ZG Collective, basée dans le Colorado, dont la société mère est l'entreprise de gants de snowsports Level. Dave Tanner, PDG de Boardriders, a déclaré que la marque représentait moins de 1 % de leurs ventes mondiales "il était donc logique de concentrer nos efforts sur la croissance de nos grandes marques et de trouver une grande maison pour Xcel. Nous remercions toute l'équipe Xcel pour sa passion et son dévouement au fil des ans et lui souhaitons bonne chance pour la suite".

Antti Autti rejoint Jones Snowboards

Médaillé d'or des X-Games en halfpipe, finaliste olympique et cinéaste, Antti Autti a rejoint Jones Snowboards. Pour lui souhaiter la bienvenue dans l'équipe, Jones a discuté avec Antti pour mieux faire connaissance et en savoir un peu plus sur ses activités.

John Lacy promu PDG de Burton

Après avoir travaillé dans plusieurs services et occupé différents rôles chez Burton depuis 1997, John Lacy a été promu au poste de PDG, Donna Carpenter assumant la présidence du conseil d'administration.

Patagonia ouvre un deuxième magasin britannique à Bristol

Patagonia a ouvert son deuxième magasin de marque au Royaume-Uni ; l'objectif de ce nouveau magasin de Bristol est de combiner vente au détail, événements communautaires et promotion.

Les combis Manera se mettent au surf : Dion Agius et Brendon Gibbens rejoignent le team

Après avoir travaillé principalement dans le domaine du kitesurf, pendant des années, Manera s'oriente vers le multisport. Pour soutenir cette nouvelle orientation commerciale, Manera s'associera à des athlètes de watersports, à commencer par Brendon Gibbens et Dion Agius.

D'anciens employés de Nike rachètent Hurley EMEA

Hurley EMEA a été rachetée en tant qu'entité unique, par deux anciens employés de Nike. Précédemment, David Meire a occupé les postes de directeur général et de vice-président chez Nike, pendant plus de 20 ans, et Javier Carrera a également occupé les postes de directeur général et de vice-président mais chez Quiksilver, Nike SB et Hurley. M. Carrera a été nommé PDG de Hurley EMEA avec effet immédiat.

Erik Logan nommé PDG de la World Surf League

Erik Logan a remplacé Sophie Goldschmidt en tant que PDG de l'organisation World Surf League. Sophie Goldschmidt est à l'origine de nombreux changements au sein de la WSL, comme l'égalité des prize money entre hommes et femmes, et elle a aussi contribué à améliorer la portée mondiale de la WSL. Après avoir été président du réseau Oprah Winfrey, Logan a été président Media and Content de la WSL, pendant un an.

HLC Distribution s'associe à Plan B

HLC Distribution, propriétaire de la plus grande usine de skateboard de la région EMEA, s'est associée à Plan B pour en faire son nouveau fabricant et distributeur en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique.

Reef s'associe à plusieurs distributeurs de la région EMEA

Reef a récemment conclu des partenariats avec de nombreux distributeurs footwear de premier plan, dans toute la région EMEA. Le président de la marque Reef, Mike Jensen, a déclaré que ces partenariats contribueront à la croissance des entreprises et à la promotion de liens étroits avec les consommateurs.

Phillipe Gouzes nommé responsable des ventes et du développement chez Awayco

A partir d'expériences concrètes, Awayco vise à réduire la surproduction et le gaspillage, à éliminer le stress lié aux voyages avec des bagages trop grands - et trop nombreux - et à réduire la place qu'ils prennent dans nos foyers. Pour ce faire, ils s'assurent que le meilleur équipement possible soit disponible partout à la location. Récemment, Awayco a nommé le vétéran de l'industrie, Phillippe Gouzes (anciennement Rossignol, Burton, Nixon & Boardriders) au poste de directeur des ventes et du développement afin de développer davantage les activités d'Awayco.

Nouveau directeur des opérations chez Typhoon International Ltd.

James Saunders a été nommé au poste de directeur des opérations de Typhoon International Ltd. Saunders a pour objectif de rétablir l'efficacité du service clients de l'entreprise, après le passage de la COVID-19.

GoPro annonce une accélération du D2C et des réductions de personnel

En raison des incertitudes du marché financier, liées à la pandémie de la COVID-19, GoPro a annoncé la nécessité de réduire ses effectifs de 20 % alors qu'elle accélère ses activités de vente directe aux consommateurs. Elle a également réédité ses résultats du premier trimestre et supprimé ses prévisions pour les trimestres 2020 restants.

Tony Hawk rejoint Vans

Deux grands noms du skateboard, d'hier et d'aujourd'hui, se tournent vers l'avenir via un partenariat de marque officiel. Tony Hawk a ainsi rejoint Vans en tant que partenaire officiel et ambassadeur mondial de la marque.

Nominations chez Bollé Brands

Bollé Brands™ (société mère de Bollé, Spy, Cébé et autres) a nommé Damien Hars comme directeur du numérique et Alexandre Israel en tant que directeur du marketing international, tous deux porteurs d'années d'expérience significative. Au niveau national, Bollé a fait appel à Nicolas Berges, en tant que directeur des ventes pour la France.

Wheels And Waves confirmé en septembre 2020

Depuis l'annulation de l'événement Wheels And Waves en juin, l'équipe a travaillé d'arrache-pied pour mettre au point une version spéciale pour la 9e édition. L'événement est annoncé du 3 au 6 septembre prochains à Biarritz. Le programme complet de l'événement n'a pas encore été dévoilé.

Pura Vida désormais disponible en Europe grâce à Hectic

Pura Vida Bracelets ("Pura Vida"), la marque de bijoux et d'accessoires de mode de La

Jolla, Californie, a annoncé aujourd'hui son partenariat avec le distributeur européen Hectic Ltd. ("Hectic"). Hectic sera responsable de la vente, du marketing et de la distribution des produits Pura Vida pour les grossistes de toute l'Europe.

Dewerstone obtient la certification "Carbon Neutral"

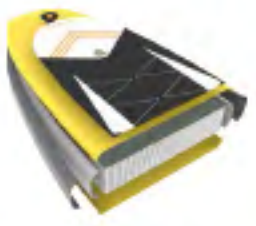
Grâce à des calculs rigoureux de son empreinte carbone dans tous les niveaux de ses activités, aux efforts et aux plans visant à réduire cette empreinte et à l'achat de crédits carbone pour compenser ses émissions en 2019, Dewerstone est désormais une société certifiée "Carbon Neutral".

Rainbow SAS achète Oxbow

Après s'être séparées d'Eider fin 2019, Calida et sa filiale Lafuma ont vendu toutes les actions de la société et la marque Oxbow à Rainbow SAS. Cette nouvelle entité est soutenue par un pool d'investisseurs privés et dirigée par Emmanuel Debruères et Jean-Christophe Chétail. Après avoir travaillé pour Salomon, Rossignol et Billabong, avant de diriger la branche européenne de Dakine et de piloter Idealp Sport, M. Debruères occupera le poste de président. Quant au directeur général, Jean-Christophe Chétail, il a travaillé chez Reebok et Billabong, avant de rencontrer Debruères chez Dakine puis au sein des marques d'Idealp Sport.

Cool By The Pool : un nouvel agent commercial au Royaume-Uni pour la crème solaire Sun Bum

En avril, Sun Bum, une entreprise de protection solaire végétalienne et respectueuse des récifs, s'est aventurée de l'autre côté de l'océan et sa gamme principale de produits SPF sera disponible pour l'été dans les magasins de surf britanniques via Cool By The Pool.



DROP STITCH

DOUBLE LAYER DROP STITCH

DOUBLE LAYER FUSION DROP STITCH

DOUBLE CHAMBER

WIDEST SUP RANGE IN EUROPE
Over 10,000 boards available from France

ALL CONSTRUCTIONS AVAILABLE

EXPORT@POOLSTAR.FR

WWW.POOLSTAR.FR

L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR L'INDUSTRIE EUROPÉENNE DES BOARDSPORTS

L'année 2020 a démarré par d'inquiétantes nouvelles provenant de Chine, à propos de dégâts provoqués par une sorte de virus grippal ; depuis les couloirs de l'ISPO, la COVID-19 semblait, alors, n'être qu'un lointain souci. Inutile de préciser que le problème s'est très vite retrouvé en Europe, le virus ravageant d'abord le nord de l'Italie avant de se propager, comme un feu de forêt, sur l'ensemble du continent et même du monde.

Laissons de côté le débat politique sur la façon dont la maladie s'est répandue et a été différemment combattue d'un pays à l'autre ; concentrerons-nous plutôt sur la manière dont l'épidémie a affecté notre industrie boardsports européenne. Via notre site web, nous avons abordés une myriade de sujets pour tenir nos lecteurs informés de l'actu de la pandémie à l'heure où, dans une accablante incertitude, les réseaux de communication étaient bloqués, pour cause de rapides mises en confinement et en congé. Voici un résumé détaillé de nos conclusions. Par le rédacteur en chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson.

SKATE

Le seul des boardsports à s'en être très bien sorti tout au long du confinement est, sans aucun doute, le skateboard. Les gens pouvaient faire du skate chez eux, rouler dans les rues et, avec la météo fantastique qui régnait sur de nombreuses régions du nord de l'Europe, en avril et mai, de fascinantes histoires de pénurie d'approvisionnement nous sont parvenues. Les gens se sont remis à faire du skate et, avec l'arrivée de nombreux nouveaux adeptes, les complètes ont poursuivi l'impressionnante croissance qu'elles connaissent depuis plus d'un an maintenant. L'effet olympique ? Jörg Ludewig, du distributeur allemand Urban Supplies, répond que c'est sûrement un facteur déterminant, mais il pense aussi que, via le cycle des tendances, le skateboard connaît un boom et, qu'actuellement, nous sommes en train de monter sur la crête d'un de ces cycles. De plus, du fait que pendant le confinement, personne n'allait à l'école et tout le monde était en congés, le skateboard est monté en flèche.

"De petits magasins capables d'organiser, littéralement du jour au lendemain, des services de collecte/livraison, tout en continuant à soutenir le skateboard via leur Insta-shops, est probablement une des choses les plus impressionnantes dont j'ai été témoin." Nils Gebbers, 247 Distribution

Pour en revenir au problème d'approvisionnement mentionné ci-dessus, malgré des volumes de ventes conséquents, les distributeurs ont dû relever un véritable défi, les retards d'expédition depuis la Chine

et les États-Unis ayant entraîné une réelle pénurie de produits. Nils Gebbers, de 24/7 Distribution, nous a dit avoir vendu en trois semaines la totalité de leur stock de trois mois. "Beaucoup de magasins pensent qu'il est inutile de pré-réserver du matériel, mais la situation actuelle montre bien que ce n'est pas le cas." Il faudra donc en tirer quelques leçons, mais Nils n'est qu'éloges pour ses magasins : "De petits magasins capables d'organiser, littéralement du jour au lendemain, des services de collecte/livraison, tout en continuant à soutenir le skateboard via leur Insta-shops, est probablement une des choses les plus impressionnantes dont j'ai été témoin".

Très tôt pendant le confinement, notre rédacteur en chef Skateboard, Dirk Vogel, a interviewé Pav Lubomir, de OG Skateshop (Allemagne), à propos des efforts fantastiques qu'il allait déployer pour que ses clients restent engagés, actifs et continuent à faire du skate. Pav publiait des mises à jour régulières sur ses canaux Youtube et Instagram, passait les produits en revue pour créer le buzz, vendait des produits par le biais de sa boutique en

Les skateurs ont toujours su innover et Pav a servi de modèle à de nombreux autres magasins de skate indépendants qui, ainsi, ont pu continuer à exercer leur activité pendant le confinement.

ligne, puis les livrait par correspondance. Les skateurs ont toujours su innover et Pav a servi de modèle à de nombreux autres magasins de skate indépendants qui, ainsi, ont pu continuer à exercer leur activité pendant le confinement.

SNOW

Bien que l'industrie du snowboard ait perdu les six dernières semaines de son activité hivernale, le sentiment général est que le confinement aurait pu avoir lieu à un moment bien plus critique. Les magasins, les marques et les stations ont tout de même pu inscrire les mois de décembre, janvier et février dans leurs

livres de comptes et, bien que l'hiver ait pris fin très tôt, l'industrie du snowboard devrait tirer les leçons socio-économiques d'autres industries, au cours de l'été.

Nous avons vite réalisé que, face au manque de communication lié au confinement, toute l'industrie du snowboard devait être informée de la situation globale de la fabrication. Nous avons donc interrogé un certain nombre de fabricants clés du secteur et publié notre rapport sur la situation de la production snowboard, informant nos lecteurs du fait que le coronavirus n'avait en rien affecté le processus de fabrication - les vacances du Nouvel An chinois ayant duré 14 jours sur la pire période, soit en fait une seule semaine effective d'interruption du travail - ce dont les marques concurrentes et l'ensemble des détaillants n'étaient absolument pas au courant.

Le confinement a frappé l'industrie européenne du snowboard à un moment crucial du cycle de commandes. Nous avons donc invité ses acteurs à participer à nos conférences "Zoom sur l'industrie du snowboard" ; nous avons ainsi accueilli plus de 35 représentants de marques et de détaillants pour discuter clairement de la meilleure façon d'aller de l'avant. Nous avons fait deux groupes et organisé deux appels de deux heures, dont nous avons rendu compte en détail sur notre site web. En résumé, les marques de snowboard ont convenu dans l'ensemble que les problèmes des détaillants résultant de la pandémie étaient aussi les leurs et que, dans la mesure du possible, elles aideraient les détaillants au cas par cas. Le sujet le plus débattu a sans doute été celui du report, que les détaillants ont accueilli avec enthousiasme, mais de nombreuses marques a) craignent que ça n'enlève à la spontanéité du marketing et b) disent qu'il est tout simplement trop tôt pour prendre des décisions de report avant de voir comment sera l'hiver prochain. Suivez cet espace Zoom pour d'autres conférences avec l'industrie...

Habituellement, la dernière partie de la saison hivernale est la période où les magasins peuvent vendre les stocks de l'hiver en cours à prix réduit, afin de préparer leur surface

Le sujet le plus débattu a sans doute été celui du report, que les détaillants ont accueilli avec enthousiasme, mais de nombreuses marques a) craignent que ça n'enlève à la spontanéité du marketing et b) disent qu'il est tout simplement trop tôt pour prendre des décisions de report avant de voir comment sera l'hiver prochain.

de vente à accueillir les produits de l'hiver prochain. Cette période vitale de l'hiver ayant disparu, il sera très intéressant de voir comment les détaillants commercialiseront leur nouveau stock au côté de l'ancien. Une idée intéressante conçue par The Riders Lounge (distributeur britannique pour Capita, Union, Deeluxe, 686 et plus) était d'encourager leurs clients à promouvoir un système de précommandes auprès de leurs consommateurs, afin de permettre aux deux parties de mieux planifier l'hiver à venir. TRL faisait également partie de ceux des distributeurs qui, dès le début, ont pris l'initiative de réduire les quantités de commandes, en amont avec leurs clients, afin de tenir compte d'un éventuel ralentissement et de s'assurer que les détaillants ne recevraient pas de commandes impossibles à vendre.

Avec la fermeture anticipée des frontières autrichiennes et l'adhésion réussie à une politique de confinement rigoureux, le pays a pu commencer à reprendre ses activités de manière beaucoup plus large et plus rapide que le reste de l'Europe. Le 29 mai, Hintertux et Kaunertal ont ainsi pu rouvrir leurs glaciers: une bonne nouvelle pour le snowboard européen. Nous nous sommes entretenus avec des représentants des deux stations, qui nous ont parlé des mesures d'hygiène et de distanciation physique qu'ils ont dû mettre en place – port du masque et nombre limité de rideurs présents en magasin – mais, en fin de compte, le snowboard a l'avantage d'être, par essence, un sport qui se pratique en solo et à distance ; ses adeptes ont pu donc en profiter bien avant les pratiquants de sports d'équipe et d'intérieur.

Reste à voir ce qu'il en sera des voyages internationaux l'année prochaine, mais nous pouvons être sûrs qu'il y aura bel et bien une demande latente de la part de ceux qui seront impatients de dépenser leur argent de poche l'hiver prochain. Dans le cas où se rendre à l'étranger en avion ne serait pas possible, il faut savoir que personne en Europe ne se trouve à plus de 12 heures de route de la chaîne de montagnes la plus proche, ce qui pourrait bien offrir une fantastique opportunité aux petites stations nationales (Pologne, Bulgarie, Pyrénées, Écosse).

SURF

Il est intéressant de noter qu'en Europe, lors des deux dernières crises financières, les ventes de planches de surf avaient explosé, les surfeurs au chômage ayant beaucoup de temps libre. Comme cela a été très bien documenté, les plages européennes ont été fermées aux surfeurs pendant la majeure partie du confinement. Les ventes de planches de surf ont donc été relativement stables en mars, avril et mai, mais au moment où nous écrivons ces lignes (18 juin), nous entendons dire que les ventes de planches de surf commencent à évoluer dans le bon sens. Cependant, les secteurs de l'habillement et des chaussures ont indéniablement été touchés. Les détaillants qui avaient reçu leurs commandes pour le printemps/été 2020 ne pouvaient alors pas les mettre en vitrine pour les vendre et, même avec la réouverture des magasins, les règles d'hygiène strictes rendent l'essayage des vêtements tout à fait prohibitif - tout ce qui est essayé devant être nettoyé à la vapeur ou ne devant pas être touché pendant trois jours, pour être décontaminé. On peut dire que, de tous les sports de glisse, l'industrie du surf celle qui a été la plus touchée par la COVID-19 ; seuls les détaillants disposant d'une boutique en ligne efficace ayant été en mesure de faire du business en avril, et rapporté de bonnes ventes de vêtements de loisirs et de produits de base.

Le confinement a, sans doute, fait monter le cours de l'action Amazon. Ceux qui n'y avaient jamais fait leurs courses auparavant sont désormais convertis mais, depuis leur réouverture, nous constatons un regain de popularité pour les petites entreprises indépendantes qui avaient été obligées de

fermer. L'éloignement renforçant l'affection, les entreprises qui ont su rester en contact avec leurs clients, via des messages sociaux transparents, et capitaliser en vendant des chèques-cadeaux numériques pour améliorer leurs résultats, commencent enfin, depuis la réouverture, à voir le bout du tunnel. Malgré la mise en place de timides mesure de distanciation physique et autres protocoles d'hygiène, nous entendons parler d'une bonne fréquentation en magasins. Avec la comédie qui, désormais, va de pair avec toute visite dans un magasin (désinfectant pour les mains, éloignement, etc.), ceux qui entrent effectivement représentent un trafic significatif – ils ne viennent pas seulement faire un tour, ce sont des clients qui sont là pour faire des achats. Avec l'assouplissement du confinement dans toute l'Europe, les magasins connaissent une réelle reprise d'activité ; comme le dit Steve Daniel, du distributeur britannique Daniel Surf : "Lorsque nos partenaires européens sont sortis du confinement, nos ventes à l'exportation ont très vite repris". Et Steve de conclure : "Les surfeurs sont enthousiastes et débrouillards, et le surf est un sport relativement peu cher, je suis donc confiant dans l'avenir de notre activité. Le paysage va changer, et il y aura des perdants, mais le surf en tant que sport sera toujours là, tout comme les vagues."

En écho à ce nous avons dit à propos de l'argent de poche, Alexei Obolensky, de Wasted Talent à Hossegor, établit une corrélation directe avec les ventes des pays dont les gouvernements se sont le mieux occupés de leurs citoyens : "Il est intéressant de noter que nos ventes à travers l'UE s'alignent de manière assez directe sur les pays qui ont offert à leur main-d'œuvre le plus de soutien financier sur le plan personnel (Allemagne, Royaume-Uni, France) et, là où les aides pour les travailleurs indépendants et les dispositifs de chômage partiel ont été moindres, nous avons constaté une baisse des ventes (Espagne, Portugal, Italie)".

Après avoir fait le tour des marques de SUP, nous avons appris que leurs entrepôts faisaient des heures sup pour expédier les produits et nous avons le sentiment que, du fait de la "sédentarisation" forcée de cet été, les gens recherchent des loisirs et des équipements

pour pratiquer plus près de chez eux. Pendant le confinement, le paddling a aussi été autorisé sur de nombreux marchés européens.

“Il est intéressant de noter que nos ventes à travers l'UE s'alignent de manière assez directe sur les pays qui ont offert à leur main-d'œuvre le plus de soutien financier sur le plan personnel (Allemagne, Royaume-Uni, France) et, là où les aides pour les travailleurs indépendants et les dispositifs de chômage partiel ont été moindres, nous avons constaté une baisse des ventes (Espagne, Portugal, Italie).”

CONCLUSION

Le coronavirus a frappé le monde comme rien d'autre auparavant mais, par rapport à de nombreuses autres industries, nous pensons que les boardsports s'en sont raisonnablement bien tirés. Les détaillants et les marques gagnants sont ceux et celles qui ont su mettre à profit leurs canaux numériques tout au long du confinement et, avec des vacances estivales qui s'annoncent sédentaires, nous espérons que les détaillants pourront faire plus ample connaissance avec les gens du cru. Nous pouvons être reconnaissants que nos sports se pratiquent en plein air et en solo, car nous avons pu revenir à nos hobbies plus vite que beaucoup d'autres. Et avec le report à l'année prochaine des Jeux olympiques, les marques de surf et de skate ont un an de plus pour affiner leurs stratégies. Faisons donc en sorte, d'être prêts à accueillir l'afflux de participants et de clients lorsque, l'été prochain, les projecteurs du monde entier seront braqués sur nous. Et, enfin, rendons grâce pour le répit momentané que nous avons pu offrir à mère nature pendant le confinement et assurons-nous que la durabilité et les sujets écologiques restent au premier plan des préoccupations de notre industrie. ☺

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Après un hiver beaucoup trop chaud et sec, les détaillants de snowboard étaient déjà confrontés à des baisses de revenus jusqu'à 20-30%. Puis, le coronavirus s'est propagé de manière spectaculaire en février, infectant de vastes régions du nord de l'Italie et entraînant la fermeture des stations du Tyrol dès le 15 mars. Trois jours plus tard, l'Allemagne décrétait le confinement.

A son tour, la Bavière, avec les États fédéraux les plus durement touchés, adoptait également les procédures de confinement les plus strictes ; les taux d'infection élevés en Bavière étant dus à la proximité de l'Autriche et aux liens étroits avec les sites de vacances italiens. Au 6 mai 2020, l'Allemagne comptait 170 000 personnes infectées par la Covid-19 et 7 000 décès ; le virus causant des dommages dévastateurs à l'économie suite à l'arrêt de la vie sociale. Un travailleur sur trois a dû passer au temps partiel, avec plus de 10,1 millions de demandes déposées depuis le début de la crise. Malgré le chômage partiel, le nombre de chômeurs est passé de 308 000 le mois précédent, à 2,6 millions. En Allemagne, le chômage est désormais de 5,8 %.

L'institut d'études de marché GfK prévoit une baisse de 23,4 points de l'indice de confiance des consommateurs. C'est 25,7 points de moins qu'en avril et une baisse historique (en comparaison, l'indice était tombé de 5 points après l'éclatement de la bulle Internet en 2003). Par conséquent, l'Allemagne se prépare à une pression économique similaire à celle de la réunification. Rien de surprenant à ce que la confiance des consommateurs soit en baisse...

A tout ça vient s'ajouter le fait que, ces dernières années, le marché allemand des équipements sportifs était en crise, ce qui n'est un secret pour personne. La vente du grand détaillant SportScheck n'était qu'un signe avant-coureur ; après avoir peiné à rester rentable, l'entreprise appartient désormais à Signa Retail, qui a déjà repris Karstadt Sport. Encore plus durement impactée, Planet Sports a dû déposer le bilan le 20 février, avant le confinement. Le détaillant en ligne aux neuf

emplacements et aux 75 millions d'euros de chiffre d'affaires n'a pas pu rester à flot ni dégager de bénéfices. À terme, il ne restera que 62 employés sur 192 et huit de leurs magasins seront fermés, celui de Cologne étant le seul à rester ouvert.

Sur une note plus positive, le taux d'infection au Sars-CoV-2 est tombé à 0,71 en Allemagne début mai, principalement grâce à la distanciation sociale observée à travers tout le pays. Pendant ce temps, les magasins de détail de petite et moyenne taille, avec des surfaces inférieures à 800 mètres carrés, ont été autorisés à rouvrir depuis le 20 avril, en respectant les directives en matière d'hygiène et de distanciation sociale.

Marc Hausen, du magasin Boardjunkies à Braunschweig, revient sur 2019 de façon positive : "L'hiver a été beaucoup plus fructueux que celui de l'an dernier. Pour nous, la raison principale vient du fait que nous n'exploitons notre nouvel emplacement que depuis deux ans. Il a nous a donc fallu un certain temps pour nous établir. Mais nous avons véritablement augmenté notre volume de ventes et enregistré de bien meilleurs résultats. En même temps, nous avons aussi légèrement modifié nos stocks. Par exemple, nous enregistrons d'excellents résultats avec Fred Perry, New Balance et Rip'n Dip. Carhartt WIP occupe aussi une place importante pour nous et continue à bien se vendre. Et, vu que la ville de Braunschweig dispose d'un skate park couvert, nos ventes de hardgoods sont restées constantes tout au long de l'hiver."

Marc poursuit : "Nous avons appréhendé le confinement comme une opportunité et renforcé notre boutique en ligne. De plus, nous avons bénéficié d'une grande solidarité de la part de nos clients. Grâce à notre newsletter, qui touche 12 000 personnes dans notre région, nous avons pu mobiliser des soutiens et vendre des chèques cadeaux solidaires. Maintenant que nous sommes à nouveau ouverts, ceux-ci peuvent être échangés et les clients participants bénéficient d'une remise de 19 % sur la totalité de leurs achats. Ça a vraiment bien fonctionné et les consommateurs les ont largement utilisés. Cela nous a amenés à investir davantage dans notre boutique en ligne, que nous avions presque abandonnée. Nous avons reçu de nombreuses commandes régionales, mais aussi plus lointaines."

ZOOM SUR LES MARCHÉS

A propos des infrastructures, Marc déclare : "Nous avons élargi notre surface de vente à l'étage et souhaitons maintenant développer notre département de skateboard et de graffiti. De plus, les ventes par téléphone se sont avérées être un excellent outil pour décrocher des commandes. Les clients peuvent retirer leurs articles directement ici au magasin." Dans le cadre de son activité de détaillant boardsports, Marc a aussi pu bénéficier d'une aide gouvernementale de 9 000 €, reçue après une période d'attente de deux semaines et demie. "Bien sûr, ça ne suffit pas à couvrir tous les coûts d'exploitation d'un emplacement commercial de choix, mais c'est mieux que rien ! Les deux premières semaines qui ont suivi la réouverture ont été très encourageantes. Et avril s'est avéré un des meilleurs mois de l'année, grâce au business de Pâques. Bien sûr, de nombreux clients sont venus pour les skateboards et les longboards, les sports d'équipe étant, pour le moment, interdits, comme les sports en salle. Nombreux sont ceux qui nous disent se remettre au skate et avoir besoin d'une nouvelle planche Et puis nous n'avons jamais vu autant de filles acheter des skates. Je n'ai jamais rien vécu de tel au cours des 20 dernières années!"

La situation des board shops était particulièrement difficile en Bavière et dans le Bade-Wurtemberg, des régions confinées six semaines de confinement au lieu de quatre. Sans oublier, les mauvaises nouvelles venues d'Italie et d'Autriche qui ont affecté les ventes assez tôt dans la crise du Corona.

Le détaillant bavarois TX-Sports à Nuremberg avait aussi besoin d'un plan : "Pour nous, l'hiver devient de plus en plus insignifiant", déclarait le propriétaire Sven Eckert. "En décembre et janvier, nous avons vendu plus de skates que de snowboards. Maintenant, à cause du confinement, nous avons raté deux mois de revenus ! De plus, nous n'avons pu obtenir aucun soutien gouvernemental. Le 31 décembre 2019, nous avons complètement abandonné nos ventes en ligne. Alors pressés de trouver une solution, nous avons remis sur pieds la boutique en ligne en trois jours et pu générer environ 10 à 15 % des ventes habituelles. Après la réouverture du magasin, les choses ont bien démarré mais, après deux jours, les ventes se sont à nouveau stabilisées. Ce n'est malheureusement pas de bon augure !"

Malgré des chutes de neige relativement faibles dans les montagnes environnantes, Tobias Hammer, de Riders Heaven à Sonthofen, ne se plaint pas de l'hiver dernier. Les ventes ont été stables et ont même connu une légère augmentation. "Jusqu'au confinement, les choses se sont plutôt bien passées dans l'Allgäu. Mais, ensuite, nous avons été durement touchés, comme tout le monde ! Les finances sont une chose ; l'impact psychologique est une autre histoire. Nous étions vraiment déprimés, ne sachant pas comment survivre à cette situation. Après environ une semaine, nous avons décidé de nous battre en travaillant plus dur que d'habitude. Nous avons travaillé en équipe et en télétravail depuis chez nous pour mettre des articles en ligne. Nous avons également lancé des achats à distance via les médias sociaux et fait nous-mêmes des livraisons dans un rayon de 30 kilomètres. Ce qui nous a valu un grand soutien de la part de nos clients régionaux."

En approfondissant, Tobias a déclaré : "Les clients ont acheté de nombreuses cartes-cadeaux et commandé des produits, via FaceTime, Instagram ou le chat de notre site Web. Ça nous a vraiment motivés à continuer et nous croyions fermement qu'ensemble, nous réussirions. Nous n'avons pas encore reçu le soutien du gouvernement, bien que nous ayons déposé notre demande dès le premier jour et vérifié son avancement à plusieurs reprises. Mais nous sommes super heureux de pouvoir rouvrir, et les clients sont tout bonnement incroyables. Bien que le fait de porter un masque et de garder une distance soit encore aliénant, les ventes ont été meilleures que prévu. Certains produits, comme que le vélo et le skate, marchent mieux, bien sûr, que le wakeboard, par exemple, pour lequel nous manquons d'installations. Dans l'ensemble, c'est vraiment positif !"

Voilà, vous savez tout : le skateboard continue de prospérer et le stand up paddle d'être la tendance chez les clients de vacances à la maison, tandis que les magasins deviennent créatifs tout en développant leur activité en ligne. Ce sont des signes positifs. Espérons que tout le monde traverse cette période incertaine en restant en bonne santé.

JOCHEN BAUER



WASTED TALENT

SOORTS-HOSSEGOR, FRANCE

Située à Soorts-Hossegor, capitale européenne du surf, Wasted Talent gère un magazine, une société de distribution et un shop avec un café au sein de la boutique. Pour le profil détaillant de ce numéro, nous avons rencontré son cofondateur, pour évaluer la façon dont la COVID-19 avait affecté l'entreprise. Alexei Obolensky nous livre aussi de véritables perles de sagesse quant à l'évolution des habitudes de consommation et sur ce que doit être un shop en 2020, à savoir bien plus qu'une simple boutique de produits.

Par Harry Mitchell Thompson

Comment la boutique Wasted Talent a-t-elle vu le jour ?

Wasted Talent a été conçue au cours d'un été, par mon partenaire commercial, Ben Boyd et moi-même. Auparavant designer indépendant, Ben a travaillé pendant des années au design de RipCurl et il a toujours un pied dans le monde du design. Quant ça moi, j'ai travaillé au marketing chez Insight puis chez Afends, sous l'ancienne structure de distribution. Nous avons toujours été fans de bonnes marques et ça nous faisait vraiment mal de voir comment certaines étaient gérées. Nous avons donc démarré Wasted Talent, initialement axée sur la distribution avec une présence retail. Nous faisons les choses

différemment, mais avoir un shop a toujours été une évidence pour nous. De 2016 à 2019, nous avions un petit espace qui couvrait tout juste les frais généraux du bureau, mais une grande communauté s'était créée autour de nous et, souvent, c'était plus un lieu de rencontre qu'un magasin. Nous avons adoré chaque instant de cette période.

L'espace venant à manquer, nous sommes aujourd'hui installés dans un plus grand local, avec notre bureau sur la mezzanine, un espace de stockage juste à côté et, en bas, le café WAXED qui fait aussi les petits déjeuners et les déjeuners, ce qui donne une dimension toute différente au lieu.

Notre équipe s'est également étoffée avec: Oliver Dorn, anciennement Key Account Manager pour Nixon, qui gère nos ventes; Vincent, notre assistant e-commerce à temps complet, et Marion en charge de la boutique. L'été, nous accueillons des stagiaires ; c'est cool d'en voir certains occuper des postes à plein temps à nos côtés, soit au magasin, soit pour le magazine, qui a sa propre équipe.

Quelles ont été les plus grandes leçons que vous ayez apprises depuis l'ouverture du shop en 2016 ?

Être un lieu idéal ; nous voici maintenant dans notre deuxième magasin qui n'est pas encore l'endroit parfait. Il nous faut donc toujours nous battre pour attirer les gens jusqu'à nous. Le fait que, dans notre nouvel espace, les gars de Waxed, en bas, fassent le meilleur café de la ville nous y aide sûrement, mais nous avons aussi été assez proactifs côté événements, notamment en travaillant étroitement avec les bonnes marques et les bons surfeurs, pour lancer des premières et des événements décents, dans comme hors du magasin. Nous pouvons nous estimer heureux d'avoir créé une communauté, et de voir les mêmes visages venir presque tous les jours.

Ce qui fait le succès d'un lieu, c'est d'y vivre une véritable expérience ; aussi, nous essayons d'ajouter de petites touches pour que les gens se souviennent de leur passage ici. Via les autres activités de l'entreprise, nous avons la chance de voyager un peu ; nous en profitons pour visiter les magasins que nous admirons dans les villes du monde entier, et faire le point. Le monde de la mode fait un travail incroyable - via un véritable retour sur vos dépenses, tout est fait pour que vous vous sentiez réellement spécial - c'est une expérience vraiment mémorable, un peu comme chez Apple. Même la façon dont certains détaillants gèrent les paiements et les petits détails, comme la présentation d'un reçu, fait une énorme impression. Comme me l'a dit un jour mon ancien patron, avec un gros accent français : "Retail is Detail".

Bien connaître son client ; il est essentiel d'attirer des personnes différentes et de bien les accueillir. Oui, nous attirons un public surf plus jeune et très averti et nous espérons que ça va durer. Cependant, il faut aussi prendre conscience que le pouvoir d'achat ne se trouve peut-être pas là, et que si des familles entrent dans le shop, vous devez disposer de produits qui plaisent à tout le monde, mais sans perdre votre identité de base. Certes, l'équilibre est parfois difficile. Depuis que les gars de Waxed ont ouvert leur café dans le magasin, notre public a soudainement changé : des familles pour le brunch, des mamans pour le café, des gens qui travaillent dans l'industrie et viennent pour des réunions de travail. Il nous a donc fallu élargir notre offre avec des objets pour la maison, des livres et autres, tout en restant fidèles à notre identité.

Quels sont les articles que vous vendez le plus, en magasin et en ligne ?

C'est assez partagé entre les marques, nous essayons de ne pas avoir trop de marques concurrentes pour une même catégorie. TCSS, Afends, Octopus et EPØKHE se vendent très bien pour nous, ainsi que certaines choses ou capsules Globe & Volcom. Il y a toujours quelques produits gagnants comme les sacs Octopus, certains styles d'EPØKHE et notre chaussure signature avec Globe, et il faut toujours batailler pour en avoir en stock.

Parlons de la COVID-19, quel a été son impact sur votre entreprise, y compris les surprises, les opportunités qui se présentent et les tendances que vous avez remarquées ?

Au début de la COVID-19, nos ventes en ligne sont restées à peu près stables. Puis, nous avons dû fermer boutique pendant deux mois; pas évident. Je pense qu'il y avait tellement d'incertitudes, qu'au début personne n'était d'humeur à acheter en ligne, moi y compris. Lorsque la routine du confinement s'est installée, et qu'il est devenu évident qu'il existait une "nouvelle normalité" et que le gouvernement apporterait son soutien, alors les consommateurs se sont remis à acheter.

Il est intéressant de noter que nos ventes à travers l'UE s'alignent à peu près sur les pays qui ont offert le plus de soutien financier à leur main-d'œuvre sur le plan personnel (Allemagne, Royaume-Uni, France) par contre, là où les aides pour les travailleurs indépendants et les dispositifs de congé étaient moindres, nos ventes ont baissé (Espagne, Portugal, Italie).

Aujourd'hui, nous sommes à nouveau ouverts, avec distanciation physique, désinfectant pour les mains et masques, bien que nous n'en imposions pas le port - c'est à discrétion, nous voulons juste que le client se sente à l'aise. Cela dit, si le magasin est plein de gens porteurs de masques, notre personnel en porte aussi. Tout est question de courtoisie élémentaire. A chaque instant, la façon dont vous souhaiteriez être traité dans un magasin est au cœur de nos préoccupations.

Nous avons été très touchés par le nombre de crews locaux et par la communauté française en lien avec le Sud-Ouest, car le confinement ayant été assoupli, en France la liberté de mouvement est revenue à la normale. Mais, avec les frontières toujours fermées, nous craignons une grosse perte de fréquentation touristique ; heureusement, ceux qui ont voyagé à l'intérieur du pays nous ont bien aidés.

Quelles mesures prenez-vous pour protéger votre entreprise de la pandémie à l'avenir ?

En plus de travailler sans relâche nuit et jour sur un vaccin ? Nous faisons en sorte simplement d'être bien présents auprès de la communauté, à la fois localement, via des dépôts locaux gratuits ou du click and collect et, pour nos clients plus lointains, en travaillant à obtenir les meilleurs services d'expédition possibles. Nous avons eu des clients à New York qui ont commandé un lundi après-midi et ont reçu leurs commandes le mardi matin, ce qui nous a motivés à nous orienter plus globalement. Difficile d'être "à l'épreuve de la pandémie" – lorsqu'en cas de pandémie, le gouvernement impose aux magasins de

fermer, il n'y a pas grand-chose d'autre à faire à part se concentrer sur le numérique, essayer de s'adapter et le faire le plus rapidement possible.

Au cours de la crise financière mondiale de 2008, les chômeurs auraient acheté plus de planches de surf... Avez-vous noté une telle tendance cette fois-ci ?

Nous avons remarqué que les gens investissaient davantage dans les vêtements de loisirs. Les ventes de surf ont augmenté dès l'ouverture des plages– c'est ce que j'ai entendu dire de la part de nombreux détaillants et les gars de Pukas ont récemment vendu beaucoup de planches, ce qui est plutôt cool à entendre.

Toutefois, je pense que les habitudes d'achat sont différentes cette fois-ci : en 2008, à moins de travailler pour Lehman Brothers, le consumérisme était plutôt lent. En 2020, du jour au lendemain, il n'a plus été possible de voyager, d'aller au restaurant, de voir ses amis, ni même de sortir de chez soi pour faire de l'exercice ; c'est un véritable coup dur pour le moral de quiconque, sans parler du manque de confiance pour acheter les choses les plus superflues au monde, telles que les vêtements de surf. Pendant le confinement, nous ne nous attendions pas à beaucoup d'optimisme de la part des consommateurs quant à leurs habitudes d'achat, au contraire. Je pense que les gens, prenant conscience de l'argent qu'ils dépensaient pour manger, boire et faire du shopping, se sont attachés à économiser. Cela dit, nous sommes contents du rebond des marchés core, via la réouverture des plages et, celle des frontières devant bientôt suivre, je pense qu'on pourrait faire un bon été.

Une ultime réflexion sur l'avenir du paysage de la vente au détail ?

Je pense que le marché du retail est entraîné dans deux directions, l'une et l'autre de masse, au détriment d'une expérience plus personnalisée - j'insiste sur le mot expérience car votre volonté est de faire en sorte que les gens se pressent dans votre magasin même

s'ils n'achètent rien. Une expérience qui se doit d'être mémorable via la sélection de produits, le service et, faute de meilleur mot, la Vibe. Je pense que l'avenir du commerce de détail- des magasins débordants de produits- touche à sa fin. Les consommateurs veulent un service plus personnalisé. De plus en plus de clients soutiennent les magasins avec lesquels ils ont une relation; ils recherchent un bon service, une bonne expérience ou la possibilité d'essayer une marque spécifique en vue d'un prochain achat. Évidemment, les marques qui font du e-commerce en direct sont une menace, mais je pense que, pour rester compétitifs, il appartient aux détaillants d'établir cette relation avec leur consommateur pour s'assurer qu'il achète chez eux par habitude.

Je ne vois pas d'avenir viable basé sur le modèle d'énormes magasins multimarques où les clients entrent pour dépenser des sommes considérables sous prétexte qu'ils "aiment la marque". Bien plus avertis, les clients sont à la recherche d'un deal, en solde ou en ligne, ou plus important encore, via leurs dépenses, ils visent à soutenir les indépendants et à privilégier leurs relations avec les magasins communautaires, ou vivre une expérience d'achat premium assortie d'un excellent service. Je pense que l'époque où les gens claquaient leur loyer ou dépensaient sans compter dans des magasins multimarques sans âme est révolue, au profit de dépenses plus intelligentes.

Quelle est votre réflexion face à la vengeance du consumérisme avec de l'argent en poche qui brûle les doigts ?

La vengeance du consumérisme, ça me plaît. Le fait est que nous pensions que le consommateur de rêve avait un revenu disponible de 1 000 € par mois, réparti entre les week-ends, les voyages, les repas, les boissons, les sorties et les achats. Nous n'avons jamais voulu être en concurrence avec d'autres magasins, même si c'est le cas - je pense que c'est un manque de perspicacité. Il

faut voir ça sous un angle plus large, regarder quelles sont les dépenses de gens et comment en faire partie. Si vous dépensez trop un vendredi soir, peu probable que vous fassiez du shopping le samedi.

Avec la COVID-19, du jour au lendemain, il n'était plus possible de dépenser d'argent pour voyager, manger, boire ou sortir, même si vous le vouliez vraiment. En théorie, il ne restait vraiment plus que le shopping en ligne ou, si vous pouviez être ouvert, en magasin. Je pense que le simple fait d'être présent sans être intrusif, d'accompagner vos clients via de la valeur ajoutée sur leurs achats est la clé pour vous assurer d'être en tête de liste de leurs endroits préférés où faire leurs achats mensuels. ☺



ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
AUTRICHE
SUISSE
ITALIE

A l'heure où nous écrivons ces lignes, la France et le monde tout entier sont frappés par une crise sanitaire sans précédent qui paralyse toute la planète. Une Crise Sanitaire face à laquelle tout le monde se mobilise, entraînant avec elle une crise économique à l'échelle de la planète. L'Europe est, de loin, le continent le plus touché par la COVID-19. La France fait tristement partie du top 5 des pays les plus endeuillés, proportionnellement à sa population, avec environ 360 morts pour 1million d'habitants, derrière la Belgique : 650/1M, l'Espagne : 510/1M, l'Italie : 460/1M et juste devant le Royaume-Uni : 310/1M. Pour comparaison, aux USA, le pays le plus endeuillé en nombre de morts (60 000 personnes), le ratio est de 180 morts pour 1million d'habitants. Des chiffres à analyser avec précaution puisque, suivant les pays et les états, le recensement des morts n'est pas toujours identique, même si cela donne déjà une idée globale de la situation réelle de la France, face à l'épidémie à l'échelle de la planète.Face à cette situation unique et sans précédent, le gouvernement français a mis en place des mesures de confinement strictes, dès le 14 mars 2020. D'abord pour une durée de 15 jours, puis prolongé à nouveau de deux semaines supplémentaires, le gouvernement a finalement fixé au 11 mai, la date de dé-confinement envisagé. Soit, au total, une durée de 8 semaines de confinement et de paralysie de l'économie. Quelles ont été les mesures de confinement mises en place par le gouvernement français durant ces 8 semaines ?Au 14 mars, tous les commerces non essentiels ont été fermés. Les écoles, collèges, lycées et universités, mais également cafés et restaurants et tout lieu accueillant du public ont dû fermer leurs portes. Seul les commerces de première nécessité ont pu rester ouverts en respectant un certain nombre de mesures et de gestes barrières. Dès lors, dès le 17 mars à 12h, les mesures de confinement strictes ont été mises en place, avec autorisation de se déplacer sur présentation d'une attestation uniquement pour les raisons suivantes :

- déplacements entre le domicile et le lieu d'exercice de l'activité professionnelle, avec un encouragement massif à la mise en place du télétravail,
- déplacements pour effectuer des achats de première nécessité,
- consultations et soins médicaux ne pouvant être assurés à distance,
- déplacements pour motif familial impérieux,
- convocation judiciaire ou administrative,
- participation à des missions d'intérêt général.

Contrairement à certains de ses voisins, la France a cependant autorisé l'activité sportive individuelle, dans la limite d'une heure quotidienne et dans un rayon maximal d'un kilomètre autour du domicile, ce qui inclus notamment la promenade avec les seules personnes regroupées dans un même domicile, ou aux besoins des animaux de compagnie. Face à ce confinement et l'arrêt de

l'économie française, le gouvernement a mis en place un certain nombre de mesures de soutien, dans le but de préserver les emplois et les entreprises. En ce qui concerne les salariés, dès lors que le télétravail n'était pas possible et que l'entreprise n'était pas indispensable au bon fonctionnement de la nation, les salariés français pouvaient soit bénéficier d'un arrêt de travail pour garde d'enfants suite à la fermeture des écoles (1 seul parent par foyer), soit d'un processus dit de chômage partiel qui assure une rémunération de 84 % du salaire net. Ces 2 mesures de soutien ont été intégralement financées par l'état pour soutenir les entreprises. Du côté des entreprises, d'autres mesures ont été mises en place avec toujours pour objectif de limiter les faillites d'entreprises et les licenciements éventuels. Comme par exemple : un fond de solidarité avec une aide de 1500 €/mois pour les entrepreneurs et les travailleurs indépendants, des remises d'impôts directs, des délais de paiement pour les factures et échéances fiscales, des prêts de trésorerie garantis par l'état à la hauteur de 25 % du CA de l'année précédente, etc. Soit un plan de soutien complet et unique, mis en place par l'état face à l'urgence de la situation, pour réduire au maximum l'impact immédiat de la mise en pause de l'activité économique à l'échelle de la France. Face à cette crise sanitaire mondiale et inattendue, notre industrie a, elle aussi, subi de plein fouet cette vague. Quelle est la situation des revendeurs en France face à cette épidémie ?Intéressons-nous tout d'abord aux magasins de montagne. Comme chaque année, les magasins d'outdoor, de montagne et, plus particulièrement, de station, sont très dépendants des conditions météo et, en particulier, des conditions de neige. Si la saison a été plutôt bonne dans les Alpes, comme nous l'explique Michel Mignot de Killy Sport à Val d'Isère, elle a été complètement stoppée du jour au lendemain, avec la fermeture des stations de ski et des commerces au 14 mars au soir. "Nous avons donc dû nous adapter et mettre la quasi-totalité des salariés en chômage partiel ou en rupture de contrat anticipée pour cas de force majeure". Il estime une perte de CA de 35 à 40 % pendant les 2 mois de confinement représentant une grosse partie du déstockage des produits de l'année.Dans les Pyrénées, la saison et l'enneigement n'ont pas été les mêmes que dans les Alpes. Laurent Descaves, du magasin No Limits à Cauterets, nous confie : "De manière générale, le massif pyrénéen a souffert d'un enneigement assez faible cette année, même si, à Cauterets, nous avons été plutôt préservés, cette fermeture prématurée des stations et des commerces au 14 mars n'a pas permis de profiter de l'arrière-saison". Il ajoute : "Nous fermons généralement fin avril et avons payé l'ensemble de nos fournisseurs au 15 mars. Ce mois et demi perdu à cause du coronavirus représente généralement le bonus de fin de saison qui, cette année, est tout simplement perdu". Quand on les interroge sur les collections été, ils ont déjà tout reçu et payé sans possibilité de vendre réellement. Avec l'annulation de tous les événements estivaux, ils redoutent l'absence de touristes en montagne et station cet été et manquent réellement de visibilité. Pour les Surf

ZOOM SUR LES MARCHÉS

shops et magasins côtiers, la fermeture brutale au 14 mars a mis un coup d'arrêt au lancement réel de la saison estivale. En effet, la saison et le tourisme lié aux activités nautiques débutent généralement en France avec les vacances de Pâques mais, cette année, pas de tourisme puisque la population tout entière est confinée et l'ensemble des magasins fermés. Chez Natura Surf Shop à Léon, Sébastien Bou a directement subi cette fermeture : "Cette période est habituellement importante pour nous, surf shop côtier : la traditionnelle braderie de début de saison nous permet de relancer la trésorerie en épurant les stocks de l'année précédente et de faire de la place pour accueillir les nouvelles collections. Avec cet arrêt brutal, nous sommes obligés de suspendre, pour l'instant, les livraisons des précommandes, en attente de réouverture, et parfois même d'en annuler une partie". Même son de cloche chez Uncle Zaz à Mimizan, où Alban Causse nous dit : "Faute de pouvoir ouvrir, nous décalons la réception de nos marchandises, mais la plupart des fournisseurs joue le jeu pour répartir la pression de cette situation que nous subissons tous, en nous offrant des délais de paiement et des conditions de reprises". Toutefois, il est plutôt optimiste et penche pour "un décalage de la saison avec une très belle arrière-saison en septembre/octobre, dû au confinement imposé ce printemps". Chez The Farm à Seignosse, Olivier Cuisseau nous confie sa vision : "Nous avons essayé de profiter de cette période de fermeture imposée pour être plus actifs sur les réseaux sociaux et nous avons pu réaliser quelques commandes et ventes de matériel technique". Il ajoute : "Nous avons aussi pas mal travaillé sur le lancement de notre site e-commerce prévu pour le 1 mai ; un projet que nous avions pour cette année et sur lequel nous avons pu nous concentrer". Pour lui : "Le discount en ligne des grandes marques de textile surf va pousser les magasins à se recentrer en partie sur le technique". Chez Tamarindo, sur l'île d'Oléron, Cyril a, lui aussi, misé sur le Hardware : "Notre stratégie a été de ne pas décaler les livraisons du matériel technique et de continuer à souffler sur les braises du marché". Lui aussi a beaucoup utilisé les réseaux sociaux pour mettre en avant toutes ses livraisons et déclencher des ventes : "Il est clair que nous sommes loin des volumes de ventes habituels, mais nous avons bien vendu les planches de surf et les surf skates". Il ajoute : "Nous avons touché une nouvelle clientèle en Europe, voire même à la Réunion, avec un service logistique qui a continué à bien fonctionner durant toute la période de confinement". Comme chez Natura à Léon, dès que ça a été possible, Cyril a mis en place "un système de drive devant le magasin, pour venir récupérer la marchandise, sur commande préalable par téléphone ou via les réseaux sociaux". En ce qui concerne les magasins avec une belle présence sur internet, les ventes n'ont pas réellement ralenti sur la partie Online : Chez Swell Addiction à Brest, Mathieu nous dit : "Nous avons dû brutalement fermer nos 3 magasins physiques, mais avons conservé notre équipe pour la partie E-commerce qui a continué à bien fonctionner sur la période". Il ajoute : "La partie la plus compliquée a été surtout la gestion des délais de transport mais, de manière générale, les clients confinés sont moins pressés, ce qui a permis de limiter les frustrations". Il confirme :

"De manière globale, la partie hardware - planches, leashes, pads, housses - a bien fonctionné, le confinement a, sans doute, permis aux pratiquants de faire le point sur leur matériel et de commander le nécessaire pour se rééquiper". Même son de cloche chez Hawai Surf à Paris, où Ghislain nous confie : "Le magasin a dû, comme tout le monde, fermer dans l'urgence mais la partie E-commerce a été maintenue et nous nous sommes concentrés sur le contenu et la mise en ligne de nos produits". Il ajoute : "De manière générale, la consommation a été légèrement en baisse sur les 2 premières semaines de confinement mais a repris rapidement dès le début du mois d'avril". Il précise : "Toute la partie skate, roller et surf skate a super bien fonctionné puisqu'elle permet aux pratiquants de pratiquer autour de chez eux et de garder un contact avec leur passion de la glisse". Enfin il ajoute : "Avec l'annonce du dé-confinement au 11 mai, la partie surf repart également, on ressent vraiment la volonté de retour à l'eau". En ce qui concerne le dé-confinement, le gouvernement s'est aujourd'hui positionné avec une réouverture de tous les commerces (sauf restaurants et cafés) au 11 Mai. Les revendeurs ont aujourd'hui une date et une vision plus claire pour la relance de leur activité. Tous les magasins vont donc pouvoir réouvrir leurs portes avec, bien entendu, la mise en place de conditions spécifiques de protections et de gestes barrières. A la fois pour eux et pour les clients, comme le gel hydro-alcoolique, la distanciation physique, le masque, fortement conseillé mais pas obligatoire, et il y a fort à parier que les clients vont enfin revenir s'équiper pour retrouver leur pratique. La pratique d'activités physiques individuelles de plein air a, elle aussi, été autorisée dans un rayon de 100 km autour du domicile, pour éviter la contamination éventuelle inter région et éviter ainsi une très redoutée seconde vague. Quelques questions restent cependant en suspens : la réouverture des plages n'est pas prévue à ce jour avant le début du mois de juin. Du coup, les activités de glisse aquatique, telles que le surf, le SUP, le bodyboard et toute discipline apparentée, ne sont pas certaines de pouvoir retrouver l'océan avant quelques semaines supplémentaires. Dès lors, vient naturellement la question des écoles de surf qui, elles aussi, sont directement touchées par la crise. Vont-elles avoir le droit de rouvrir ? Et sous quelles conditions ? Un certain nombre d'acteurs, comme la fédération française de surf, des mairies et autres collectifs, se positionnent pour un retour à la pratique au plus vite. A l'heure où nous écrivons ces lignes, aucune certitude sur la date, ni les modalités. Une chose est sûre, tous les rassemblements de plus de 5000 personnes sont interdits jusqu'en septembre et la plupart des événements estivaux sont d'ores et déjà annulés. Cet été, il faut sans doute s'attendre à un "Slow Tourisme" ; en attendant, prenez tous soin de vous et de vos proches pour en profiter au plus vite. Affaire à suivre...

BENOIT BRECQ

GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS 2020

À la question "L'évolution du shape a-t-elle atteint un plateau ?", posée par le magazine Stab, le surfeur américain Dane Reynolds a répondu par une autre interrogation : "Pourquoi les planches de surf doivent-elles innover ?", citant le parallèle avec le skate, dont le design demeure inchangé depuis des décennies. Entre tradition et innovation, découvrez ce que nous réserve le marché des planches de surf en 2020. **Par David Bianic.**



semente

En situation de crise, du moins financière comme en 2008, paradoxalement le secteur du matériel boardsports tend à prospérer. Moins d'emplois, plus de temps libre et un marché du loisir qui fleurit. Sauf que la paralysie économique liée au COVID-19 ce printemps, et la pénurie de biens consécutive, ont favorisé un repli sur une production nationale. Les planches de surf en ont-elles bénéficié ? Alors que de nombreux surfshops affichaient rideau fermé au début du printemps, les garage shapers répondaient présents et taillaient du pain de mousse à tour de bras, en attendant la libération des clients confinés. La situation exceptionnelle est venue entériner cette évolution déjà

remarquée par Bernardo Cioni chez Holy Sport (Hayden Shape custom & by Surftech, Walden x Surftech, Libtech, DHD...) ou encore chez NSP, qui fait état d'un marché à prix contenus dans le sud de l'Europe, à savoir "des planches en PU et époxy, fabriquées localement, parfois livrées aux détaillants en un temps record", citent Sander Blauw et Caren Forbes. Chez Surftech, on ne voit pas forcément cet

"Bien que le marché soit inondé de garage brands, il semble y avoir une forte demande pour des produits de grande qualité." Kerry Powell, Surftech

essor comme une menace : "Bien que le marché soit inondé de garage brands, il semble y avoir une forte demande pour des produits de grande qualité", assure Kerry Powell, brand manager chez le distributeur Jorcani Sports. Un autre phénomène surprenant est constitué par l'arrivée de "nouvelles usines de petite et moyenne tailles, qui font l'acquisition de machines à shaper coûteuses, taillées pour de grosses productions", signale Johnny Cabianca de Cabianca Surfboards. Attention tout de même, souvenons-nous du cas de One Kin, dont l'ambitieux site de production français a dû fermer boutique, deux ans après son inauguration...

SHAPES

Quitte à radoter, rappelons que la tendance en matière de designs est qu'il n'y a plus de tendances ! Le mantra du "ride anything" ouvre la porte à tout type de shape, et c'est d'autant plus vrai en Europe, assure Johnny Cabianca : "Une plus grande variété de planches est utilisée ici [en comparaison avec l'Australie, où 90 % des planches sont typées high-performance]". Quelques best-sellers sortent néanmoins du lot. Le twin, rétro ou moderne, est devenu un must-have, et occupe même désormais la première place des ventes chez Hurricane Surf, assure le CEO Craig Butcher. Leur format ultra-court (5'-6') semble perdre en popularité et l'on trouve aujourd'hui plus de fishs plus longs, comme la nouveauté chez Venon, le Spectre, un fish au volume généreux, disponible en 6'3" et 6'6", d'après Benoît Brecq, le brand manager. Pour Mark Price, CEO de Firewire, il s'agit de la poursuite d'un mouvement initié depuis plusieurs années : "Le surfeur moyen cherche à avoir plus de volume sous les pieds", une tendance reflétée par le succès de leur fish Seaside, et il prédit que "la catégorie mid-length va cartonner cette année", sûrement grâce à leur modèle

Seaside & Beyond, un long-fish moderne parfaitement mis en valeur par les vidéos de Rob Machado sur les réseaux. C'est aussi le miroir d'une population de surfeurs vieillissante, estime le boss de Firewire, Slater Designs & Tomo.

"Une plus grande variété de planches sont utilisées en Europe [en comparaison avec l'Australie, où 90 % des planches sont typées high-performance]." Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards

Le shortboard hybride performant n'a pas disparu pour autant des racks et Bernardo chez Holy Sport rappelle que l'Hypto Krypto de chez Hayden Shapes demeure dans leur top 3 des meilleures ventes. Ce type de shape ravive l'idée du "one board quiver", rappelle Alain Riou de Santocha, distributeur Chilli pour l'Europe, citant le modèle Rare Bird, "notre couteau suisse, de un à six pieds".

D'autres refusent, dans une certaine mesure, de céder aux modes saisonnières, ne continuant à jurer que par le shortboard high-performance. Sauf que c'est à moitié vrai, puisque sous des lignes bien aiguës de machine à déchirer, ces planches dissimulent des cotes plus confortables en 2020. On pense notamment aux Flash Point et R2 chez Chemistry : le premier modèle mise sur un outline un plus rond mais toujours sportif, tandis que le second joue sur un rocker plus plat, "mais pas trop pour les vagues plus creuses", assure le directeur commercial Willie Smith. Même esprit sur la nouveauté 2020 de Pyzel Surfboards, la Pyzalien 2, à mi-chemin entre les gammes high-perf et "funformance". Les pro-models continuent à driver les ventes de cette catégorie avec, notamment, la planche de Jadson André chez Matta Surfboards, la J5, comme son

numéro de lycra du CT. Malins, les shapers Nuno Matta et Ricardo Martins propose de la commander "un peu plus courte et plus large" que les cotes en stock, ou comment avoir une planche de pro sous le bras, tout en restant à la portée du surfeur amateur. Chez leurs voisins portugais de Semente, c'est le modèle de Vasco Ribeiro, le VR-14 qui marche auprès de la clientèle : "Vasco est notre Top Gun sur le QS actuellement", se félicite Nick Uricchio, co-gérant et shaper. Encore une fois, il s'agit d'un modèle de pro qui peut convenir aux surfeurs de niveau moyen, avec "beaucoup de volume, une largeur confortable, un concave prononcé et un joli rocker tout en douceur". Pro, mais pas trop !

“La planche peut être commandée et payée dans le shop, mais sera expédiée directement au domicile de l’acheteur.” Thilo von Osterhausen, Kanoa Surfboards

La plus grosse surprise vient des planches spécifiques aux vagues artificielles et vagues statiques de rivière, en plein boom (relatif). "C'est la première fois que nous avons créé une gamme spéciale dans notre catalogue", déclare Johnny de Cabianca Surfboards, épaté. Pas étonnant donc que des initiatives régionales voient le jour en ce sens, comme chez le label allemand Kanoa Surfboards, frappé par "la part grandissante du marché de rivière en Allemagne et, plus généralement, la zone DACH (Allemagne, Autriche, Suisse)", signale son créateur Thilo von Osterhausen. Le pays connaît en effet de nombreux lancements de projets de vagues statiques artificielles, et même de compétitions. L'autre point intéressant soulevé par Thilo est "la transition que l'on constate alors que les surfeurs d'eau douce

se transforment en clients fidèles pour les planches océaniques". Selon lui encore, les softboards constituent une offre de choix pour 70 % de ce marché émergent, à l'image de leur Foamy Fish. À ne pas négliger donc.

MATÉRIAUX & CONSTRUCTIONS

Comme l'évoquait Dane Reynolds, pourquoi changer quelque chose qui marche ? Sans surprise, la classique planche en combo PU/polyester tient toujours le haut du pavé en termes de ventes. Et pour une bonne raison, affirme Nuno Matta : "Aucune technologie ne peut égaler le flex d'une planche en PU/polyester, surtout dans des vagues de qualité. C'est pourquoi tous les meilleurs surfeurs mondiaux utilisent le PU/polyester, à l'image du CT". Un fabricant très identifié "époxy" comme Surftech fait ainsi marche arrière, en quelque sorte, avec sa nouvelle construction Dual-Core, à savoir combiner "la flottaison et le pop de l'époxy avec la réactivité du PU sur les rails", explique Kerry Powell. Le succès du PU est aussi le reflet du marché européen, moins axé performance que plaisir : "Les shapes rétro et alternatifs sont toujours en PU", rappelle Andy Wirtz de Norden, notamment parce que "le polish sur les planches en polyester offre un joli rendu", tout comme "les résines teintées sur les modèles classiques".

Pour trouver de l'innovation, c'est encore une fois vers les planches époxy qu'il faut se tourner. Torq continue ainsi de peaufiner sa technologie ACT lancée en 2019, à savoir une planche EPS dont la stratification s'appuie sur une matrice en tissus pré-imprégnés d'époxy + durcisseur, ainsi que des renforts carbone (non tissés). L'objectif est de mieux contrôler les quantités de résine et d'éviter les surplus, pour une planche plus légère, sans "poids mort", avec du flex, mais surtout du "reflex".

Chez Xhapeland au Portugal, on s'applique aussi à réduire la consommation d'époxy pour un objectif identique : "Nous utilisons de plus en plus de techniques par infusion et sous-vide", explique l'équipe, tout en continuant à expérimenter sur les pains EPS, associés à des renforts en carbone, Innegra, bambou ou liège. L'atelier expérimente également des pistes de pains de mousse produits à partir d'algues, comme l'Algae Technology d'Artic Foam. L'usage des bio-résines est désormais généralisé, tout comme les noyaux moulés ne se destinent plus seulement aux planches bas de gamme et permettent de réduire les déchets de mousse liés au shape. On pense notamment aux modèles Takayama by Surftech labellisés Ecoboard ou encore aux pains SecureCell chez NSP. Plus futuriste, le shaper français Romain Paul de Yuyo Surfboards s'appuie sur un noyau creux réalisé "par impression 3D à partir de déchets plastiques, stratifié avec de la fibre de basalte naturelle et une bio-résine d'origine végétale".

DISTRIBUTION

Devant cette diversité, impossible pour les détaillants de couvrir le spectre intégral de designs en magasin. D'autant que les shops sont "remplis de planches importées de grosses marques, parfois en ventes par consignation, souvent avec des délais de paiement longs", estime Johnny Cabianca. Le canal D2C reste donc encore bien souvent privilégié par les clients, et les labels de planches offrent des "custom board builders" en ligne, comme Matta où le client peut tout choisir, du "logo à la déco, les patches, configuration [de dérives], technologies et bien plus encore". Le



Gerry Lopez

problème provient davantage des grosses boutiques en ligne, façon market place, regrette Nuno Viegas de Glassing Monkey (Simon Anderson Surfboards Europe), "qui ne veulent pas travailler avec du stock mais annoncent tout de même un grand nombre de référence".

Reste des pistes intermédiaires, comme proposées par Kanoa : "Pour rapprocher le D2C et les détaillants, nous proposons une option "drop ship", à savoir que la planche peut être commandée et payée dans le shop, mais sera expédiée directement au domicile de l'acheteur". ⑤

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

TENDANCES

- 1 Hot : mid-length
- 2 Garage shapers
- 3 "One board quiver"
- 4 Shortboard high-perf plus accessible
- 5 Underground : planches pour vagues artificielles

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI Nous sommes tous dans le même bateau ! Dans ma dernière missive, j'abordais le thème de l'enthousiasme. Cette fois, il est question d'optimisme qui, compte tenu des circonstances actuelles, fait cruellement défaut ; mais il est bien là et doit juste être dépisté.

Aussi difficile que ce soit, nous devons rester optimistes. Le bon côté des choses c'est qu'il est facile de s'enthousiasmer à propos des boardsports et, en général, l'enthousiasme mène à l'optimisme.

Le monde d'aujourd'hui est tellement différent de celui d'il y a quelques semaines à peine ; notre propre business, comme tant d'autres dans l'industrie des sports de glisse, a été gravement touché. Nous ne sommes pas les seuls, nous sommes tous dans le même bateau et nous allons tous nous en sortir (je l'espère), amoindris certes mais aussi plus en forme et, en fin de compte, plus à même de faire face aux caprices des affaires futures ; à condition de retenir la leçon.

Et nous sommes VRAIMENT tous dans le même bateau. Parmi tous les malheurs et au plus profond des ténèbres, il y a un vrai sentiment de solidarité. Les détaillants ont du mal, les distributeurs ont du mal, les marques et les fabricants ont du mal - et il semble que nous ne puissions pas faire grand-chose à part lutter ensemble et nous soutenir mutuellement.

Parfois, c'est la façon dont le soutien arrive qui fait la différence. Les agents de recouvrement doivent comprendre que, même si l'argent doit encore s'écouler, malheureusement, pour certains la source est complètement asséchée. Les créanciers doivent être patients et travailler avec leurs clients ; en revanche, les clients doivent comprendre les besoins de leurs fournisseurs. Il semble que tous ne le comprennent pas.

Presque au tout début de la "crise", nous avons reçu des lettres de deux gros clients. L'un d'entre eux nous a dit en gros qu'ils prendraient 60 jours de crédit supplémentaires ; pas de discussion, pas d'excuses, pas d'enthousiasme ou d'optimisme. La deuxième lettre appelait à la compréhension, s'excusait d'une situation hors de contrôle, déclarait qu'ils feraient de leur mieux, mais nous demandait de "faire preuve de patience" ; la lettre réaffirmait la valeur accordée à leurs relations avec les fournisseurs et aux membres de leur propre équipe.

La chose la plus importante pour moi était que la deuxième lettre parlait d'avenir, de l'enthousiasme inhérent aux consommateurs de boardsports, et du (tant espéré) effet rebond. Il y avait une différence d'approche marquée, avec des signes d'optimisme et d'enthousiasme.

Et les consommateurs ? Vont-ils rebondir ? Y a-t-il une toison d'or en cours de construction (à quoi peuvent-ils dépenser leur argent en ce moment) et, s'il existe un tel trésor, à quelle vitesse sera-t-il dépensé ?

Je ne pense pas que nous puissions nous leurrer sur le fait que les revenus perdus seront récupérés, mais il me semble évident que tous nos consommateurs ont hâte de remonter sur leurs planches et, depuis notre propre entreprise (qui est toujours ouverte et continue à expédier, avec moi et la famille dans l'entrepôt), je peux voir dans les commandes quotidiennes que les choses commencent à bouger... quoique lentement. D'une situation au point mort, les ventes commencent à progresser.

Certains d'entre nous ont plus de chance que d'autres et peuvent combiner exercices quotidiens et sorties sur leur board. En tant que beau-père de quatre enfants skateurs (trois filles, un garçon), il avait été convenu que le skate pourrait être leur exercice quotidien. Malheureusement, nous avons provoqué un mouvement de fureur local sur la page Facebook du village, lorsque les enfants

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ont été repérés ensemble sur une route de campagne tranquille. Tout est revenu au calme et, maintenant, Alfie (16 ans) sort tous les jours sur sa board pour livrer des journaux aux personnes vulnérables. Il semble que faire de l'exercice sur votre skateboard soit devenu acceptable, tout du moins dans notre village.

Et il semble que nos enfants ne soient pas les seuls. Ali Chricton, de Stateside Skates, a été pris au dépourvu. "A l'annonce du premier confinement, nous avons fait des prévisions de trésorerie d'urgence, nous nous sommes préparés à mettre en œuvre les procédures de congé et nous étions prêts à réduire la voilure. Ensuite, nous avons été complètement pris de court. Notre activité skate a augmenté de 50 % au Royaume-Uni - nous avons du mal à faire face – tout l'inverse de ce à quoi je m'attendais. Il semble que la nécessité de rester en forme et de continuer à occuper les enfants soit le moteur de cette entreprise." On peut dire qu'Ali est à la fois optimiste et enthousiaste. Je le dis !

J'ai également réussi à mettre la main sur Matt d'Absolute Snow (en télétravail à domicile). Dans notre communauté, Absolute est avant tout un détaillant de sports d'hiver: "À cette époque de l'année, nous sommes habitués à ce que le business soit lent sur les sports d'hiver, donc rien de nouveau à ça. Pour nous, le véritable coup de pied aux fesses n'était pas de terminer la saison - nous avons perdu les dernières semaines critiques, ce qui signifie que nous avons encore du stock jusqu'à l'année prochaine. Et c'est là le vrai problème. Les gens vont-ils réserver des vacances d'hiver ? Vont-ils être prêts à voyager ? Je crois que oui, mais...il y a encore un gros mais !"

Absolute Snow a récemment acheté le nom Freeze sur les cendres de la faillite. "C'est une autre corde à notre arc", nous dit Matt, "mais il était vraiment question de savoir si nous

allions de l'avant ou pas. En fin de compte, nous avons décidé que l'approche optimiste était la seule voie à suivre pour notre entreprise ; nous comptons nous remettre sur la bonne voie dès que possible et profiter de la deuxième base de commerce en ligne."

En tant que board business, grand ou petit, assurez-vous de profiter de tout ce que le gouvernement britannique a mis en place via divers plans de soutien : report de la TVA et des impôts, prêts accordés aux entreprises (intérêt zéro et report de remboursement du capital les 12 premiers mois), contribution de 80 % pour le personnel en congé et, pour les petites entreprises, le programme de prêt "Bounce Back". Foncez.

Tout en restant optimiste quant à notre avenir, il est impossible d'ignorer ces moments terribles et le choc ressenti par chacun d'entre nous. L'impact sur le business, le stress et l'inquiétude supplémentaires sont immenses-pour les propriétaires et les employés, pour les membres de la famille - pour nous tous. Cependant, je suis certain d'une chose : nos consommateurs, nos rideurs sont des passionnés. Ce sont des optimistes. Ce qu'ils veulent, c'est sortir sur leurs planches, ils ont soif de plein air et, dès qu'ils pourront ressortir en toute sécurité, ils auront une vengeance à prendre... Et si Ali de Stateside a raison, notre congrégation pourrait bien s'agrandir.

Enfin, il faut aussi mettre tout ça en perspective: j'espère que vous êtes tous en bonne santé. Nous devons nous rappeler que d'autres souffrent beaucoup plus que nous. Certains ont perdu des êtres chers. Ça passera, mais certaines choses ne pourront jamais être "rectifiées". Restez en sécurité, restez en forme et remontez sur une board dès que possible.

GORDON WAY



ITW GRAND PONTE
JAVIER CARRERA, HURLEY EMEA

En janvier dernier, nous évoquions le rachat de la division EMEA de Hurley par deux anciens employés de longue date de chez Nike, Javier Carrera et David Meire. Résultat de mois de travail, ce rachat leur permet désormais de compter sur tous les produits du propriétaire de la licence Hurley, et ainsi de concocter une offre en adéquation avec la demande de leur zone de chalandise. Le contrat à peine signé, nous voilà avec le nouveau CEO EMEA, Javier, afin d'évoquer le début d'activité, à travers cette interview où nous abordons des sujets aussi variés que le fait de transformer la marque en pur label surf, ou encore l'accent mis sur la collection femmes et le leadership pris par Hurley EMEA sur l'activité combinaisons à l'international, mais aussi le sponsoring sportif et les actions marketing surf. Prêts ? Interview réalisée par le directeur de la publication de SOURCE, Clive Ripley, et son rédacteur en chef, Harry Mitchell Thompson.

Après notre précédent entretien, vous étiez attendus au siège de Hurley à Costa Mesa. Comment se sont déroulés les débuts de l'activité Hurley EMEA ?

Nous nous sommes rendus là-bas sans vraiment savoir ce qui nous attendait et, au final, nous avons été agréablement surpris. Nous avons rencontré quasiment toutes les équipes, la plupart étant présentes sur le campus. Pour notre famille de produits la plus importante, le surf apparel hommes, la société avait conservé la même équipe, ou presque, qu'auparavant, si bien que les personnes au design, au développement et au pilotage des collections avaient gardé les mêmes postes. Ce sont les mêmes personnes avec qui nous travaillions précédemment, ils

"Ce sont les mêmes personnes avec qui nous travaillions précédemment, ils représentent les gardiens de la marque. L'essence de la marque demeure donc inchangée, ce qui est crucial pour nous."

représentent les gardiens de la marque. L'essence de la marque demeure donc inchangée, ce qui est crucial pour nous. Si bien qu'avec la plupart des équipes opérationnelles à Costa Mesa et la direction à Orange County, tout le monde travaille ensemble et de façon uniforme à un objectif commun. En outre, le propriétaire de la marque,

"Nous constatons un élargissement dans des familles de produits dont nous avons besoin, à savoir les accessoires et les sandales, ainsi qu'un nouvel effort sur la gamme femmes."

BlueStar, a mis en place une équipe centrale pour tout coordonner, à travers toutes les licences, sur tous les territoires. Une nouvelle directrice du brand marketing a été recrutée, Erica Ryan, tandis que Federico Bellegarde devient directeur du développement et Jake Shalom responsable des licences. Ils comprennent le métier et possèdent une grande expérience dans leurs domaines respectifs ; ils ont cette sensibilité qu'il faut au secteur pour aller dans la bonne direction, tout en conservant la nature de ce qu'est Hurley. Nous échangeons régulièrement avec eux et apportons notre contribution sur ce que nous pensons être la demande du marché.

Pouvez-vous nous livrer un aperçu des collections ?

Nous avons pu découvrir la plupart des articles printemps-été et sommes très satisfaits, car ils s'inscrivent dans la continuité de ce que faisait Hurley en termes de design. En même temps, nous constatons un élargissement dans des familles de produits dont nous avons besoin, à savoir les accessoires et les sandales, ainsi qu'un nouvel

"Chez les hommes, une de nos priorités est de mettre sur pied une offre hiver afin de disposer d'une offre sur toute l'année. La collection outerwear a été dessinée par Thread Collective, à Montréal au Canada."

effort sur la gamme femmes. En fait, comme nous pouvons nous reposer sur des experts dans de nombreuses catégories plus spécialisées, nous sommes en mesure d'offrir bien plus que par le passé, car ces spécialistes disposent de moyens plus conséquents sur chaque marché respectif. D'un point de vue du produit, tous ce que nous espérions commence à se concrétiser et, en général, en tant que titulaire de la licence, nous avons le droit de produire des produits que nous jugeons importants pour le marché européen, sans qu'ils fassent partie de l'offre internationale.

Où en est la collection hommes ?

Chez les hommes, une de nos priorités est de

mettre sur pied une collection hiver afin de disposer d'une offre sur toute l'année. La collection outerwear a été dessinée par Thread Collective, à Montréal au Canada, soit des personnes qui s'y connaissent en termes de vêtements pour le froid. On trouve deux gammes, l'une orientée vers un look urbain, et la seconde sur une offre technique pour un environnement cold water surfing. Les deux offres sont excellentes au niveau technique, avec ce petit twist en plus qui signe la griffe Hurley.

"Hurley est très orientée hommes, et réalisait 80 % de son chiffre d'affaires sur le marché masculin."

Côté femmes, quelles sont les grandes orientations de la gamme ?

Nous avons des échanges de qualité avec les responsables des licences femmes. C'est formidable de voir un tel effort sur l'offre féminine, alors que traditionnellement, Hurley est très orientée hommes, et réalisait 80 % de son chiffre d'affaires sur le marché masculin. Désormais nous pourrions compter sur un business plan séparé pour les femmes. En ce qui concerne le swimwear, le responsable de la licence se nomme Inmocean, soit de grands spécialistes du maillot de bain. Pour le textile féminin, il s'agit de Hybrid, fabricant d'articles haut de gamme, doté d'une solide équipe au design. Tous les deux sont basés à proximité des bureaux de Hurley à Costa Mesa et, sachant que les marchés féminins américains et européens sont très similaires, nous attendons d'excellents résultats de ces collaborations.

Il semble qu'en Europe, vous serez responsable de l'activité wetsuit à l'international, n'est-ce pas ?

Oui, concernant les combinaisons, nous serons en charge de l'activité pour le monde entier, car il s'agit d'une catégorie phare en Europe. La production demeurera dans les mêmes usines chinoises et japonaises, et nous continuerons à faire évoluer la gamme petit à petit, au fur et à mesure des tests de résistance. Par exemple, nous avons déplacé les rayures vers le bras, là où le stretch est moindre que sur la jambe, afin de faire durer plus longtemps ces éléments graphiques.

"Le surf de compétition est beaucoup moins lisible pour cette population grand public. Alors que le storytelling évoqué nous permet de redonner une dimension romantique au surf."

Qu'en est-il de la dimension durable dans le développement produit ?

La production durable est, évidemment, un sujet de première importance pour nous en Europe. Hurley est engagée depuis longtemps dans des initiatives telles que Waves for Water. Les efforts environnementaux doivent demeurer au cœur de la marque et ne pas simplement être du marketing ; ce critère doit être intégré dans la conception des produits. Nous vous en révélerons davantage à ce sujet.

Parmi les sportifs soutenus par Hurley, quelles sont les nouveautés ?

Hurley a de nouveau signé avec des sportifs phares et BlueStar a conscience de l'importance de ce sponsoring pour la marque. Nous attendons encore pour découvrir les plans à plus long terme et, évidemment, de nombreuses négociations sont actuellement suspendues, mais de premières avancées ont pu être faites avec Kai Lenny et Carissa Moore. Les sportifs continuent à jouer un rôle clé dans l'action marketing de Hurley. Pour la région EMEA, nous avons pris des engagements à court terme avec Nic Von Rupp et nous ferons en sorte de pérenniser ce contrat, une fois la crise de la COVID-19 dissipée. S'agissant du salaire des sportifs, les entreprises doivent d'abord s'assurer de leur avenir à long terme sinon, à l'avenir, elles ne seront plus là pour les sponsoriser. Cela signifie probablement que, dans un premier temps, les sommes versées aux sportifs diminueront, jusqu'à un stade qui leur permette de survivre mais, en même temps, avec toutes les restrictions de voyager, les exigences demandées aux sportifs par leurs sponsors sont également quelque peu allégées. Aujourd'hui, nous devons tous encaisser ce coup dur ensemble, afin de survivre à cette crise.

La communication auprès du consommateur va-t-elle évoluer ?

Nous constatons que l'accent est davantage mis sur la création de contenus et moins sur la compétition, maintenant que le Big Wave World Tour a été supprimé. Le storytelling sur l'expérience intégrale de ce qu'est le surf permet

au grand public de mieux comprendre ce sport. Le surf de compétition est beaucoup moins lisible pour cette population grand public. Alors que le storytelling évoqué nous permet de redonner une dimension romantique au surf. Nous jugeons également que le lien entre surf et rock'n'roll est important pour l'avenir de la marque.

Selon vous, quand les compétitions de surf pourront-elles reprendre ?

Nos événements ont lieu en plein air, sur la plage, ils devraient donc être plus faciles à organiser, avec une reprise précoce par rapport à de nombreux autres sports. Ce qui constitue une opportunité pour nous, car les diffuseurs audiovisuels de par le monde sont en manque de contenus. Et, si nous sommes parmi les premiers sports à reprendre la compétition, la demande des grands diffuseurs pourrait être forte pour ce type de contenus.

Avez-vous pris place dans vos nouveaux locaux à Barcelone ?

Le déménagement a été terminé la veille du confinement en Espagne. Et donc, bien que nous travaillons depuis nos domiciles, tout est en place, prêt pour le redémarrage. Nous disposons désormais de suffisamment de superficie pour faire grossir l'activité, et nous avons également agrandi nos showrooms. Les nouveaux bureaux sont situés à dix minutes à pied de nos anciens locaux de Nike à Barcelone. C'est parfait, dix minutes plus près de la plage qu'auparavant !

Qui compose l'équipe de direction ?

En plus de l'arrivée de David Meire et de moi-même, nous avons effectué une série de changements au sein de l'équipe de management, qui passe par la mise en avant de nos plus jeunes

"Nos événements ont lieu en plein air, sur la plage, ils devraient donc être plus faciles à organiser, avec une reprise précoce par rapport à de nombreux autres sports."

employés, la plupart étant des surfeurs. Jose Pascual est aujourd'hui responsable du retail et de la vente en gros, Carlos Fernandez s'occupe du merchandising et des plateformes numériques, Valentine Grandamme est la directrice marketing, Marion Velten gère nos fournisseurs et Manon Jouanine est la cheffe de produit et design. Quant à moi, je suis actuellement en charge du e-commerce aux côtés de David, mais nous sommes à la recherche d'une personne pour occuper ce poste.

Comment la marque gère-t-elle la situation actuelle pour les détaillants ?

Évidemment, tout est l'arrêt, sauf la vente en ligne, aussi, pour être à la hauteur, nous avons donc investi lourdement dans ce secteur. Nous avons

"Pour nous, la survie des détaillants est cruciale alors qu'ils génèrent 70 % de notre activité."

développé notre propre plateforme e-commerce pour l'Europe et nous sommes très heureux d'annoncer le lancement de notre nouveau site web Hurley pour la région EMEA. Il s'agit d'une toute nouvelle plateforme, développée en pensant uniquement au consommateur pour lui offrir le meilleur de Hurley, à tous les niveaux. Nous y présentons une très belle gamme, dont plusieurs de nos collabs, ainsi que des informations sur nos surfeurs et les ambassadeurs de notre marque. Nous travaillons déjà sur un programme de fidélité qui apportera des avantages exclusifs à la communauté Hurley. Pour nous, la survie des détaillants est cruciale alors qu'ils génèrent 70 % de notre activité. A cause du confinement, nous n'avons pas pu livrer les détaillants durant plusieurs semaines. Certains magasins disposent de réserves de trésorerie, d'autres non, si bien que nous leur sommes venus en aide au cas par cas. Nous sommes compréhensifs si un client nous dit "ne nous envoyez pas de produits tant que le magasin n'a pas rouvert". Nous avons anticipé certaines annulations, alors que certains n'étaient pas en mesure de réceptionner tous les stocks, mais nous conservons la marchandise dans notre entrepôt au cas où les affaires reprendraient plus vite que prévu. Sachant que juin, juillet et août sont les mois phares chez Hurley, nous sommes prêts à répondre à la demande si elle grimpe rapidement. L'automne reste une grosse interrogation. Un grand nombre de marques ont enregistré une baisse de 40 % des commandes des magasins, mais je ne crois pas que cela sera aussi désastreux, et il nous faut prendre des risques. Nous verrons comment se passe le retour à l'école. Il est certain que certains consommateurs seront bien plus habitués désormais à acheter sur internet et seront donc devenus des clients avisés en ligne, ce qui modifiera les dynamiques entre client et marque. Mais je pense que les clients auront envie de sortir dès qu'ils le pourront et retrouver cette expérience en magasin. Et donc,

à mon avis, l'automne et la fin d'année seront corrects.

De quelle autre façon venez-vous en aide aux détaillants ? Est-il envisageable d'actionner des opérations sur vos réseaux sociaux pour orienter les clients vers vos magasins partenaires ?

Chez Hurley, les réseaux sociaux sont gérés à l'échelle internationale pour l'instant, il n'y a donc pas de mécanisme qui nous permette de réaliser des actions localement en Europe, mais c'est amené à changer évidemment. Ce que nous essayons de faire est de mettre en place des événements locaux au sein des communautés, comme avec les Hurley Surf Clubs par exemple, qui proposent des tests de combinaisons aux détaillants. Chaque marque fait en fonction de ses moyens, c'est sûr. Nous envisageons vraiment cela comme des programmes à la carte : nous fournissons les outils et chaque détaillant choisit ceux qui fonctionneront avec sa communauté spécifique. Les shops locaux savent mieux que la marque ce qui fera bouger leur scène locale, et c'est encore plus vrai en Europe. L'idée est de continuer à élargir le réseau Hurley Surf Club.

"Mais je crois qu'une fois le confinement levé, tout le monde aura envie de passer l'été au grand air, ce qui pourrait bénéficier à notre activité."

Êtes-vous en mesure d'estimer l'impact du COVID-19 sur votre activité ?

Nous nous sommes davantage concentrés sur ce que nous pouvions faire, que sur les choses qui échappaient à notre contrôle mais, d'un point de vue économique, cela me semble être la pire situation depuis la Seconde Guerre mondiale. Difficile de prédire la suite, mais je crois qu'une fois le confinement levé, tout le monde aura envie de passer l'été au grand air, ce qui pourrait bénéficier à notre activité. Le tourisme sera également plus contenu géographiquement, avec des gens qui voyageront à l'intérieur de leur propre pays. Je pense également qu'après le virus, la plupart des personnes reprendront leurs activités d'avant. Certaines mesures comme se laver les mains perdureront mais, en ce qui concerne la consommation, les jeunes souhaiteront profiter de l'instant présent encore plus qu'auparavant. Pour le moment, nous nous concentrons sur les neuf prochains mois, avant de prévoir quoi que ce soit à plus long terme. ☺

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.



Let's fly!
Check out our new Foil Boardfinder to find your equipment.

www.indiana-paddlesurf.com | info@whitewave.ch | A Brand of White Wave AG

GUIDE D'ACHAT SUP 2020

Après l'arrêt de la pratique sportive et les fermetures de plages, un peu partout en Europe, en pleine crise sanitaire, cette liberté retrouvée constitue un formidable levier supplémentaire pour la pratique du SUP, alors que le plus démocratique des boardsports continue de gagner des pratiquants. Guide d'achat et tendances 2020. **Par David Bianic.**



INDINANA

En dehors du textile, le SUP est peut-être le produit le plus globalisé de l'industrie des boardsports et il a été frappé de plein fouet par la pandémie du COVID-19, alors que de nombreux acteurs produisent sur le territoire chinois. Fabrication, approvisionnement, distribution, toute la chaîne s'est retrouvée au point mort alors que la saison estivale s'annonçait prometteuse, assure Anthony Scaturro, global brand manager pour SIC

Maui, qui avait "enregistré un haut niveau de réservations de la part des détaillants pour 2020". Par "chance", de nombreux acteurs du

"Ce n'est plus un secret de révéler que la croissance à deux chiffres fait partie du passé." William Doornekamp, Jobe Sports International

"Je considère toutes les technologies comme étant interdépendantes et fonctionnant en symbiose." Anthony Scaturro, SIC Maui

marché avaient pris leurs précautions, estime Neal Elbaz de Poolstar (Coasto, Skiffo, WattSUP, ZRay), après une année 2019 décevante en raison de la météo, s'approvisionnant à la source auprès de "marques européennes disposant de stocks disponibles, d'offres de financement et offrant des risques limités", après avoir eu recours à l'importation l'année précédente.

De façon générale, la réponse est optimiste sur l'avenir du marché, même si "ce n'est plus un secret de révéler que la croissance à deux chiffres fait partie du passé", signale William Doornekamp, B2B marketer pour Jobe Sports International.

L'accessibilité du SUP récréatif en fait aussi un produit d'appel puissant pour les nations touristiques émergentes comme la Chine justement, rappelle Renwen Lu, directeur marketing chez Aqua Marina (basé à Shanghai), tandis que dans des pays à forte culture boardsports, telle que la France, "le marché semble ralentir par rapport à l'an passé", estime Patrice Remoiville, créateur de 3 Bay Paddle SUP, faisant remarquer la disparition de quelques grosses marques sur le territoire, comme "Lokahi, F-One (plus de planches de race) ou NSP (plus de distributeur France)". Même écho en Allemagne, de la part de Anja Scheuermann, responsable marketing pour Yolo Board, qui s'attend "à atteindre le plafond en 2020". Pour l'équipe de JP Australia (Sören Siebeck, division manager Europe, et Philip Mackenbrock au marketing), il s'agit de prendre du recul sur "un marché encore en croissance, mais plus diversifié", dans le sens où le nombre de points de vente a augmenté, mais que "les parts de marché peuvent s'être

réduites selon les marques et les shops, bien que le nombre total d'exemplaires vendus continue à progresser".

TENDANCES 2020

Peu de chances que l'hégémonie du SUP gonflable se tarisse de sitôt, alors qu'il représente environ 95 % du secteur, avancent la plupart des marques interrogées. L'avenir des modèles rigides en composite semble alors très limité au-delà de la pratique core, car "difficile de faire acheter une planche rigide de 12 pieds à un client qui vit en appartement", rappelle Renwen Lu chez Aqua Marina. Ces contraintes logistiques des rigides débutent d'ailleurs bien en amont de la chaîne, signale Stuart Poynter chez Tiki : "Les coûts de livraison augmentent d'année en année, alors que la plupart des transporteurs facturent au volume plutôt que par quantités."

L'avenir des rigides passe par la fidélisation des pratiquants, qui basculent vers les modèles en composite "en second SUP pour le fitness/race, touring" (Jan Strindler, Kona Sports), voire pour leur troisième acquisition (Tony Yeung, Aztron). Pour Anthony chez SIC Maui, il faut considérer le rapport entre SUP gonflable et rigide comme une pyramide avec, au bas de l'édifice, les gonflables et rigides en thermoplastique et, tout en haut, les planches de race rigides. Plus la base grossit, plus le sommet s'élargit proportionnellement : "Je considère toutes les technologies comme étant interdépendantes et fonctionnant en symbiose."

De fait, les chiffres semblent traduire cette transition des planches all-round vers des modèles de touring (plus loin, plus longtemps), comme chez Ari'i Nui où la catégorie représente la plus grosse part de marché, révèle Benoît Brecq, brand manager. Même poussée du touring chez Mistral, Naish, Aqua Marina, Aztron, Jobe, Sroka, Yolo, Indiana, Infinity, JP Australia, Kona, Norden, NSP, Poolstar et Red Paddle Co. Exemple avec Starboard qui introduit ainsi deux modèles dans cette catégorie, le Waterline (flat-water touring) et le Generation, "une planche

trois-en-un pour les vagues, la race et le cruising" qui vise les pratiquants en quête de SUPs de touring plus étroits, précise Ping Lekdee, la responsable communication. Commercialement parlant, le touring représente un segment très important, assure le team de JP Australia, car situé "dans une tranche de prix entre moyen et haut de gamme".

Mais, force est de constater qu'en dehors de cette tendance, les autres grandes disciplines traditionnelles du SUP (vagues, race, rivière) sont relativement moribondes, à moins de faire le choix de l'ultra-spécialisation, comme Hala Gear, qui se consacre à l'eau vive et mise notamment sur une population "d'ancien kayakistes et amateurs de rafting, qui viennent vraiment élargir le marché du SIP en eaux vives", assure Victoria Ohegyi, directrice marketing. À noter tout de même un léger rebond des modèles de vagues, poussé par l'arrivée de modèles polyvalents, "des planches combo capables de faire du SUP surf, du SUP foil, mais aussi du wing surf", explique Scott Trudon, brand manager pour

"Des planches combo capables de faire du SUP surf, du SUP foil, mais aussi du wing surf."
Scott Trudon, Naish

Naish, citant leur Hover Crossover "4-en-1". Starboard avait été la première à dégainer, avec le modèle Hyper Nut, devenu "le modèle le plus vendu" de la marque, révèle Ping Lekdee, tout comme JP Australia connaît un solide succès avec le Foil Slate, un couteau suisse, à l'aise en SUP surf, SUP foil, wingsurf, wingfoil, windsurf et windfoil ! À noter aussi que certaines marques y vont de leur foilboards gonflables, c'est le cas chez Indiana ou encore Naish : "Nous venons d'ajouter deux modèles destinés à un usage avec notre aile Wing-surfer et un foil",



STARBOARD

dévoile Scott Trudon. Starboard et Airush ont de leur côté collaboré ensemble pour développer la FreeWing, soit un fusion de l'innovation et l'idéologie du kite, avec le SUP et le windsurf, pour proposer une expérience unique capable de tenir aussi bien les vents légers que les gros vents. Certes, le foil fait preuve de dynamisme, mais cette agitation ne doit pas cacher sa part de marché anecdotique au regard de la globalité du secteur SUP. Steve West, brand manager chez Mistral, résume la situation avec une analogie plutôt marrante : "Il s'agit d'une distraction innovante au sein d'un marché encore immature. Cela revient à demander à un automobiliste moyen d'investir dans une F1 alors que la plupart des pratiquants de SUP en sont encore à savoir ramer correctement et sont tout aussi contents avec une Twingo, du moment que la



AQUA MARINA

W O N D E R
I S A L L
A R O U N D

15 YEARS
EST. 2004





BREEZE 9'0" VAPOR 9'1" FUSION 10'4" BEAST 10'6" MAGMA 10'10" TRITON 11'2" ATLAS 12'0" HYPER 11'6" 12'6" RACE 12'6" 14'0" RAPID 9'6" WAVE 8'8" BLADE 10'6" SUPER TRIP 12'2" SUPER TRIP TANDEM 14'0" MEGA 18'1" AIRSHIP RACE 22'0" DHYANA 11'0" YOGA DOCK 9'6" PEACE 8'2" DRIFT 10'10" VIBRANT 8'0"

Follow us on: #UltimateSUP



AQUA MARINA GLOBAL

WWW.AQUAMARINA.COM

info@aquamarina.com

couleur leur plaît." Reste la catégorie fitness/yoga qui poursuit son essor, mais ne concerne que peu les détaillants boardsports, la planche étant, ici, un support plutôt qu'un "véhicule"... Plus étonnant, Surftech fait état d'une proximité entre le marché du prone paddleboard et celui du SUP. Kerry Powell, brand manager pour Jorcani Sports (distributeur Europe pour Surftech), livre que "de nombreuses compétitions et circuits en SUP race ajoutent une division prone pour soutenir ce marché en pleine croissance". Bien placée sur cette niche, Surftech s'appuie sur l'expertise des planches Bark (modèles Commander et Sprinter) en construction Tuflite Fusion V-Tech (entrée de gamme), C-Tech, Ghost Carbon et même en version gonflable.

INNOVATIONS 2020

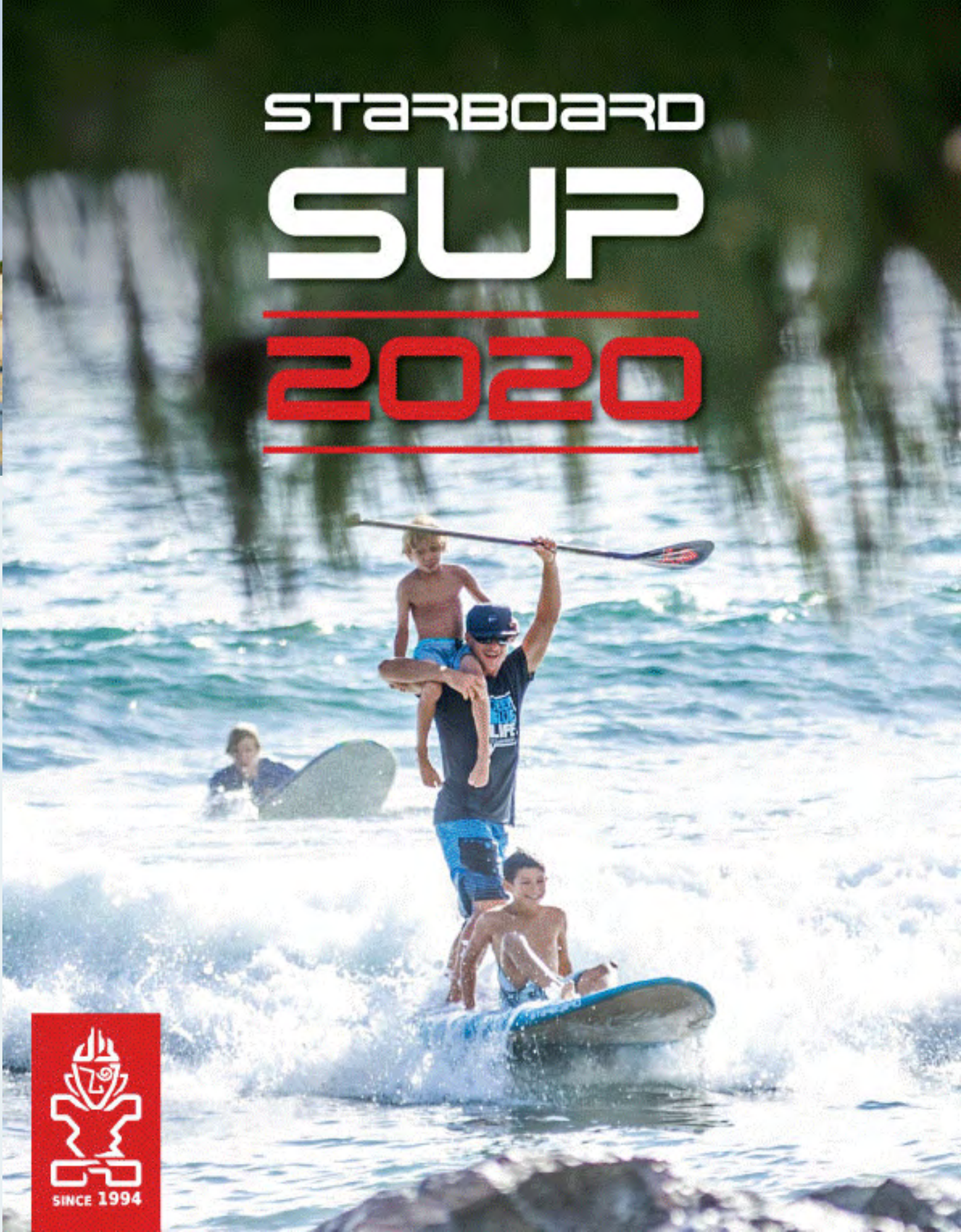
Débutons avec les modèles rigides, car les nouveaux designs et constructions se font rares ! Patrice Remoiville de 3 Bay livre une 14' de race complètement inédite, baptisée The Squid, "inspirée par les designs de kayaks d'eau vive". Le résultat, c'est outline dont l'opulent wide-point se situe sur le quart arrière, oui mais sous la planche, la largeur au niveau de la ligne de flottaison restant de 21"5. Chez Infinity, ce sont les modèles de race Whiplash (flat water) et Blackfish (all-round race) qui héritent d'une nouvelle option de construction, Team Elite Carbon, "une nouvelle technologie carbone-moulé", révèle Andrea Di Sante, de JLID Distribution, l'importateur Europe. Coûteuse, cette construction réalisée dans l'usine Kinetic, impose de créer un moule pour chaque taille de planche, "mais les bénéfices à l'usage sont incroyables".



À l'opposé du spectre de la pratique, les Cruiser NSP en construction HIT (High Impact Technology) s'adressent aux écoles et loueurs de par leur caractère indestructible. Le noyau EPS SecureCell est stratifié avec de la fibre de verre utilisée par l'armée, puis enveloppé d'une couche "bullet skin" ultrarésistante en styrène-acrylonitrile. Lancés en 2019, ces Cruisers HIT "ont alimenté en grande partie notre croissance en 2020", assure Caren Forbes. À part les planches de race, dont les constructions continuent d'affiner le ratio poids/résistance à travers l'emploi de carbone et de nouveaux noyaux, les modèles en composite semblent avoir atteint un plateau de développement.

Côté gonflable, l'avènement des constructions multi-chambres alimente la machine à idées. À l'origine, les compartiments d'air multiples servaient à fournir plus de sécurité en cas de crevaisson/ fuite. Au final, cette contrainte s'est transformée en atout. Mistral exploite ainsi la technologie double chambre avec son Twin Air Inflatable Technology, à savoir deux compartiments – droite-gauche – séparés par "un centre étroit et vide, renforcé par une bande de compression externe", explique

STARBOARD SUP 2020



Stewe West. Autre exemple chez Aztron, dont la technologie Compact Double Chamber LITE, est présente sur son 10' NOVA. Le second compartiment "de secours" de 60 litres permet de glisser un renforcement "i-beam" au niveau des pieds du pratiquant et, ainsi, "d'améliorer la rigidité de 20 %", promet Renwen Lu.

Cette planche, mais aussi la Fly Air Pocket chez Fanatic, surfent sur le concept "compact" introduit il y a deux ans par Red Paddle Co, qui vient ajouter une déclinaison 11' à la Compact 9'6" lancée initialement, avec une vocation touring affirmée, "prenant toujours seulement la moitié de la taille d'une planche gonflable standard une fois pliée", rappelle John Hibbard, le CEO. Chez Coasto, les planches sont "conçues avec trois parties verticales dont l'épaisseur de l'EVA, au niveau des lignes de pliage, est ajustée" pour un gain de place pliée de 40 %, assure Neal Elbaz.

Pas bête également, le split fin box chez Indiana, un boîtier de dérive scindé en deux qui permet "de plier la planche plus vite, plus facilement et de façon plus compacte, avec moins de risques d'endommager le boîtier", explique Maurus Strobel, le fondateur de la marque suisse.

La technologie de dropstitch tissé-croisé (woven et X-stitching) gagne du terrain depuis l'an passé chez de nombreuses marques. Starboard introduit en 2020 une nouvelle technologie Woven, "à la fois plus légère, plus rigide et plus résistante", assure Ping Lekdee. Le poids est réduit de 1,5 kg sur les All-Star Airline, et le gain de rigidité avancé est de 25 %, pour des sensations plus proches des planches rigides, avec moins de déperdition d'énergie à la rame.

Une des plus importantes innovations est tout aussi invisible à l'œil nu et concerne l'abandon de la colle pour assembler les couches de PVC. Avec le temps, la colle durcit

et se brise, "un processus accéléré par les UVs et les fortes températures", explique le team JP Australia, permettant à l'air de s'échapper lentement. La marque est ainsi passée à une technologie par soudure à chaud, sur toute sa gamme de gonflables (mise à part la gamme Superlight).

ASSISTANCE AUX DÉTAILLANTS

Bien conscientes des contraintes de stockage du SUP en magasin (surtout des modèles rigides), les marques proposent des solutions aux détaillants pour rentabiliser au mieux leur investissement. Victoria chez Hala Gear conseille ainsi "de choisir 3-4 modèles en exposition et de recourir au dropship lorsque les marques le proposent", (commande passée chez le revendeur, livraison assurée par la marque). C'est une option commerciale



THE FUTURE OF PADDLEBOARDING

2021 RANGE
COMING SOON

REDPADDLECO.COM

que l'on trouve chez Infinity notamment. Quant à William chez Jobe, il suggère aux shops de recourir à une stratégie omni-canal, pour offrir une qualité de services homogène entre leur offre physique et en ligne : "Les shops peuvent stocker beaucoup de planches dans leur entrepôt, et ne présenter que quelques modèles en exposition. Quand un client trouve un produit en ligne, il peut se rendre en boutique et un employé sort le modèle de l'entrepôt pour le montrer." Cependant, pour s'assurer davantage de marge, mieux vaud privilégier les précommandes plutôt que le flux tendu, assure Andy Wirtz de Norden. Ping de Starboard conseille aux magasins de petite taille de se concentrer sur deux marques, pas davantage, et de bien considérer si ces

"Choisir 3-4 modèles en exposition et recourir au dropship lorsque les marques le proposent."
Victoria Ohegyi, Hala Gear

marques offrent une garantie ou des réassorts. C'est précisément ce que met en avant JP Australia : "Opter pour un stock de base en début de saison et repasser commande auprès du distributeur lorsque le stock se réduit", car "c'est le fournisseur/distributeur [...] qui endosse une grande partie des risques en faveur du détaillant". De même, Red Paddle a tellement confiance dans la qualité de ses iSUPs – "notre taux de retour est inférieur à 0,5%" – que tous les modèles 2020 affichent une garantie de 5 ans.



Fort de toutes ces informations, il est clair que le marché du SUP fait preuve de beaucoup de vitalité, même s'il s'adresse principalement à un public de pratiquants casual, peut-être le seul boardsport à ne pas être tiré vers le haut par l'élite des SUPers. Ce ne sont donc pas tant les stars du sport ou la dimension esthétique des planches qui font la différence, mais leurs pures qualités techniques/pratiques, soit un argument bien plus tangible à défendre de la part des détaillants que la hype. À méditer... ⑤

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

TENDANCES

- 1 Du all-round vers le touring
- 2 Planches multi-disciplines
- 3 Prone paddleboards
- 4 iSUP compact
- 5 Dropstitch tissé-croisé (woven et X-stitching)
- 6 Vente en dropshipping



AIR BOARDS 2020

DOUBLE CHAMBER TECHNOLOGY

With the signature Double Chamber Technology, Aztron redefines the safety standards of the inflatable stand-up paddle board industry. The dual chamber construction ensures 50:50 air distribution to guarantee the rider's safety.



COMPOSITE BOARDS

FROM CARBON PRO RACE TO SURF BOARDS

Not only is Aztron known for our Double Chamber air boards, but also our intergalactic composite board collection. From carbon fiber race boards, bamboo epoxy board to soft-tech all-round board, discover our 2020 new line of hard board products.



RIDE INTELLIGENTLY

WWW.AZTRONSPORTS.COM



Avis d'expert

BLUE TOMATO

Le rédacteur en chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson, s'est entretenu avec le CEO de Blue Tomato, Adam Ellis, pour savoir comment le mastodonte européen du retail snowboard avait surmonté la crise de la COVID-19.

Comment BT a-t-elle été affectée par le confinement, depuis l'annonce de la fermeture des magasins jusqu'aux performances réalisées en ligne ?

Notre entreprise a été considérablement impactée ; j'entends par là un impact sur nos résultats, bien évidemment, mais aussi sur notre service aux clients et l'organisation du travail, entre nous et avec nos détaillants partenaires.

En termes de ventes et de résultats, la fermeture des magasins a eu un gros impact financier pour nous et sur les communautés qui nous entourent. Fermer nos 50 magasins, implantés dans cinq pays différents, a donc été un coup dur pour les ventes, incontestablement. Quand il a

fallu se décider à fermer en fonction des décrets des pouvoirs locaux, nous nous sommes concentrés sur la sécurité des employés et, tout au long du processus, c'est la santé de nos employés et de nos clients qui a guidé nos prises de décisions.

Lorsque nous avons fermé nos magasins, les clients ont privilégié le numérique pour échanger avec nous, notamment pour leurs achats mais, plus important pour moi, nous avons assisté à une nette augmentation de l'engagement social et autres interactions, avec nos clients et nos communautés. Tout au long du cycle, nos équipes se sont investies pour rester au service des clients. L'augmentation des échanges numériques a été soutenue

par nos équipes marketing qui ont fait un excellent travail d'interaction avec les clients et testé de nouvelles façons de s'engager encore plus avec eux. Je pense que la notion d'expériences en ligne et les opportunités qui peuvent en découler sont, aujourd'hui, plus claires pour nous qu'elles ne l'étaient avant la crise. Sur le plan numérique, nous avons constaté un changement chez certains de nos clients de magasins habituels mais, tout au long du cycle, nous avons aussi attiré de nouveaux clients.

Le fait est que nous avons commencé à planifier de nombreuses éventualités fin février, dès l'émergence de la pandémie. En ce qui concerne l'organisation du travail, les équipes ont rapidement basculé vers le télétravail et, en interne, l'installation des bureaux à domicile nous a bien amusés. Notre équipe informatique nous a aidés à maximiser les outils technologiques pour que nous puissions continuer à travailler

A mesure que nous avançons, je pense qu'il est clair que détaillants et marques doivent s'associer, tant pour le compte du client que pour la santé du secteur à long terme.

ensemble et à améliorer l'expérience des clients, même dans de telles circonstances. Notre équipe RH a vraiment fait du bon travail en nous aidant à gérer la transition, tout en accordant la priorité au bien-être de nos employés. Je pense qu'il faut que nous sachions tirer parti de ce que nous avons appris sur le travail à distance, afin de continuer à faire évoluer, au fil du temps, les installations et l'organisation du travail au bureau.

Nos équipes achats et planification ont travaillé d'arrache-pied pour réévaluer notre activité pendant et après la crise, et se sont attachées à être transparentes et à coopérer avec nos détaillants partenaires. Cette crise est un défi qu'il nous faut relever avec les marques et les détaillants. A mesure que nous avançons, je pense qu'il est clair que détaillants et marques

doivent s'associer, tant pour le compte du client que pour la santé du secteur à long terme.

Depuis la réouverture des magasins, nous avons donné des directives opérationnelles et mis en place des outils pour la sécurité de nos équipes. Depuis la reprise de l'activité, nous assistons à une diminution du trafic mais, aussi, à une augmentation du taux de conversion. En général, beaucoup de gens font des recherches en ligne et arrivent en magasin mieux informés que jamais sur ce qu'ils veulent. Avant la crise, les acheteurs étaient déjà bien renseignés et très déterminés ; aujourd'hui, cette tendance continue à s'accélérer. Pour les détaillants, il s'agit d'être capables de bien mettre en connexion tous les stocks et les points de contact, et d'être à la hauteur pour offrir une excellente expérience aux clients. Ce que nous nous attachons à améliorer, en nous basant sur ce que nous avons appris pendant la crise.

Quels sont les produits/catégories que vous avez le plus vendus en ligne pendant le confinement ? Et quels sont ceux qui ont évolué depuis la réouverture ?

De toute évidence, le cycle s'est mis en place à 30 jours de la fin de la saison d'hiver, alors qu'avec la fermeture des stations, le secteur snow avait décéléré

Depuis la reprise de l'activité, nous assistons à une diminution du trafic mais, aussi, à une augmentation du taux de conversion. En général, beaucoup de gens font des recherches en ligne et arrivent en magasin mieux informés que jamais sur ce qu'ils veulent. Avant la crise, les acheteurs étaient déjà bien renseignés et très déterminés ; aujourd'hui, cette tendance continue à s'accélérer.

assez rapidement. Au même titre que de nombreux détaillants, nous avons pu constater une dynamique positive pour le skate, depuis l'année dernière ; tendance qui s'est accélérée pendant la période et

qui se porte bien. Tout au long du cycle, nous avons également assisté à une hausse d'intérêt pour les balance boards et le surf. La scène du surf de rivière semble se développer et gagner en popularité, vu qu'il y a moins de possibilités de se déplacer pour surfer.

Quels changements opérationnels avez-vous dû mettre en œuvre en magasin pour la réouverture. Avez-vous repéré des habitudes d'achat intéressantes chez les consommateurs ?

Les magasins ont rouvert avec moins de trafic mais un taux de conversion plus élevé ; soit moins de recherches en ligne mais plus d'achats. L'acheteur vient en magasin avec une plus grande intention d'achat et, généralement, il recherche un ou plusieurs articles en particulier. Post-confinement, le nombre d'unités par transaction a augmenté, ce qui, je pense, indique que le client vient moins souvent en magasin, mais lorsqu'il s'y déplace c'est pour acheter davantage d'articles.

Comme vous pouvez l'imaginer, porter un masque tout au long de la journée est un véritable défi pour les équipes des magasins. Nous leur sommes reconnaissants d'être là pour nos clients et pour l'entreprise.

Depuis la réouverture des magasins, nous avons remarqué que nos clients étaient plus enclins à venir chercher leur commande au shop et à y revenir. Ce à quoi nous les encourageons, afin d'accroître nos contacts et notre engagement envers eux.

Vu la diminution du nombre de cas actifs, nous assistons à la reprise du trafic par rapport son déclin en présence de la pandémie.

Quelles sont les plus grandes opportunités que vous repérez actuellement dans le paysage du retail ?

Il semblerait que le cycle actuel débouchera sur des partenariats, des acquisitions et des réorganisations, comme en témoignent certaines récentes activités. En raison de la fragmentation du marché, je pense que les résultats et les possibilités seront différents selon les marchés.

En termes d'infrastructures, il semble que chacun pense à ses magasins et à son rôle dans un contexte plus large que son propre business.

A propos des évènements qui auront lieu cette fin d'année et à l'avenir, nous essayons vraiment de réfléchir à l'intégration du numérique. Par exemple, comment soutenir numériquement les avant-premières, les lancements de l'hiver, les interactions entre marques ? En général, lors des événements, nous nous sommes employés à créer des expériences fortes pour nos clients et, en fonction de nos événements, nous continuerons à concentrer nos efforts sur leur impact plus que sur leur portée, tout en intégrant le numérique.

Comment envisagez-vous la prochaine saison d'hiver ? Comment allez-vous résoudre le problème des anciens stocks et vous assurer d'injecter de la nouveauté sur le marché, si les choses reviennent à la normale ?

Nous travaillons dur pour continuer à faire avancer nos activités pour la saison hivernale. Blue Tomato est née de la passion pour le snowboard et nous nous engageons la faire vivre à nos clients. Nous cherchons à avoir une approche plus globale de la saison et de ce qu'elle signifie pour nos clients. Nous voulons faire partie intégrante de leur expérience plutôt que de nous cantonner au retail pour l'hiver. Nous avons une école à Obertauern et nos team riders, nous avons parrainé des journées de ride consacrées aux femmes et aux enfants, et nous explorons ces modèles et d'autres idées pour étendre les expériences des clients afin qu'ils puissent se connecter à l'expérience hivernale. J'espère que, dans les prochains mois, nous aurons de nouvelles choses intéressantes à annoncer pour le lancement de la saison.

Nous n'avons rien changé aux stocks que nous avons commandés avant la pandémie et nous sommes convaincus que, dans l'assortiment de nos marques partenaires, il y a beaucoup de nouveaux produits passionnants, plus quelques produits

Les ouvertures de ces dernières semaines n'ont pas eu un grand impact en termes de business. Mais, avec la façon dont la saison s'est achevée, je pense que ça nous offre quand même la chance soit de faire le dernier ride de la saison, dont nous a privés la pandémie, soit de démarrer plus tôt la saison.

exclusifs à Blue Tomato Europe, qui sauront enthousiasmer les clients.

En ce qui concerne notre ancien inventaire et nos vieux stocks, nous travaillerons avec nos détaillants et, si nécessaire, nous ferons des promotions pour gérer les invendus de la saison. Comme indiqué précédemment, la saison s'est terminée 30 jours plus tôt que prévu pour tous les détaillants d'hiver. Nous sommes donc sûrs qu'il reste de grosses quantités de stocks qui seront probablement vendus à des prix très agressifs en début d'hiver.

La véritable clé est de disposer d'une sélection attirante, moins axée sur les prix que sur une véritable histoire, des exclusivités et une marque ou une composante technique fortes. Je suis convaincu que nous disposerons d'un choix solide cet hiver, c'est un facteur essentiel.

Vous inspirez-vous des marchés étrangers ou d'autres secteurs pour continuer à aller de l'avant ?

Jusqu'à présent, je ne pense pas que nous ayons trouvé un modèle fiable à suivre. Nous étudions toujours les marchés de près pour réfléchir à la manière de fonctionner et de réagir à l'avenir. Bien évidemment, nous avons examiné ce qui s'est passé en Corée du Sud, à Singapour et, plus localement, sur les marchés européens pour voir quelles sont les méthodes qui fonctionnent.

Enfin, avec la réouverture de Kaunertal et d'Hintertux, avez-vous constaté une amélioration générale de la situation ? Est-ce un facteur de confiance pour l'hiver prochain ?

Les ouvertures de ces dernières semaines

n'ont pas eu un grand impact en termes de business. Mais, avec la façon dont la saison s'est achevée, je pense que ça nous offre quand même la chance soit de faire le dernier ride de la saison, dont nous a privés la pandémie, soit de démarrer plus tôt la saison. Et c'est toujours un plaisir de voir nos amis et nos collègues de travail sur le terrain.

En ce qui concerne la saison, j'ai confiance en nos employés et en l'entreprise. Nous avons beaucoup appris au cours des dix dernières semaines, et j'ai été très impressionné par la capacité de chacun à s'adapter, à apprendre dans l'instant et à mettre ces leçons en pratique pour aller de l'avant. Je suis également convaincu que nos marques partenaires vont réaliser de grandes campagnes et des produits qui vont inspirer nos clients. Je suis également convaincu que les clients seront nombreux en montagne cette année. Nous sommes sûrs qu'après avoir vécu la pandémie, nos clients voudront s'investir encore plus dans leurs passions. Nous pensons que la volonté des gens à s'engager les uns envers les autres et à vivre des expériences fortes ne va pas disparaître ; et nous pensons être bien placés pour répondre à leurs attentes. ☺



GUIDE D'ACHAT SOLAIRES 2020

Le soleil est de retour ! Retrouvez tous les styles de lunettes de soleil indispensables pour 2020, dans le Guide d'achat de Dirk Vogel, le rédacteur skate de SOURCE.



Dragon

Rien ne sera plus pareil cet été 2020, alors que les consommateurs se demandent s'ils pourront partir en vacances. Mais on a toujours besoin d'une paire de lunettes de soleil. "Dans la société actuelle, de plus en plus de personnes sont soucieuses de leur santé et recherchent une protection de bonne qualité pour leurs yeux ; les lunettes de soleil sont donc une catégorie en pleine croissance", déclare Marie Azam, European Brand Manager chez Carve. D'après les marques, il semble qu'authenticité et fonctionnalité émergent comme les thèmes communs de la saison. "Les marques doivent, plus que jamais, être à l'écoute de leurs clients. Aujourd'hui, les valeurs fondamentales comptent beaucoup plus qu'avant", remarque Rory Atton, fondateur de Dewerstone, une marque outdoor basée dans le parc national de Dartmoor, en Angleterre.

Ce retour aux valeurs fondamentales transforme déjà le paysage des marques. "Le marché va encore bifurquer vers de bons produits à des prix super abordables et vers des produits haut de gamme de qualité, comme notre collection

Cross Performance, tout spécialement conçue à base de fonctionnalités solides. Parallèlement, un marketing, une distribution et une notoriété de marque appropriés auront leur rôle à jouer", déclare Shay Williams, spécialiste du développement produits chez Dragon Alliance. "Le marché arrive à maturité et là où, il y a quelques années, il n'y avait principalement que des lunettes de soleil à la mode, haut et bas de

"Le marché arrive à maturité et là où, il y a quelques années, il n'y avait principalement que des lunettes de soleil à la mode, haut et bas de gamme, le marché est désormais plus vaste. Nous voyons beaucoup d'alternatives milieu de gamme et de marques de niche émerger, de plus, le segment sport est en hausse, avec des produits performants, aussi adoptés par le secteur de la mode."
Robert Olsson, Spektrum

gamme, le marché est désormais plus vaste. Nous voyons beaucoup d'alternatives milieu de gamme et de marques de niche émerger, de plus, le segment sport est en hausse, avec des produits performants, aussi adoptés par le secteur de la mode", remarque Robert Olsson, co-fondateur de Spektrum. Cette saison, la performance est prépondérante dans les collections Eyewear des marques boardsports, à tout niveau, des formes de monture, aux teintes et matériaux des verres.

En ce qui concerne les prix, les marques répondent à la demande de fonctionnalité des consommateurs, même au niveau des produits d'entrée de gamme, notamment chez Carve et Sinner. Comme l'explique Tom Lazarus, directeur des opérations commerciales chez Dirty Dog : "Notre gamme Eyewear se concentre sur des prix abordables, de 44,99 à 64,99 €, tout en offrant la technologie et les fonctionnalités que vous attendez de prix plus élevés. Avec de l'acétate et du Grilamide TR90 dans nos options en plastique et des verres polarisés en polycarbonate, nos lunettes de soleil frappent fort par rapport à leur prix." Les marques hautes performances positionnent leurs modèles sport entre 130 et 150 €, mais le plafond est plus élevé pour les modèles haut de gamme, comme la Collection XP de Dragon, à 245 €. L'expérience est la clé pour trouver la teinte parfaite, alors Maddy Smith, directrice marketing de SPY+, encourage les détaillants : "Sortez les portes de vos vitrines de lunettes ! L'accès libre est plus engageant et encourage les ventes."

LES 3 GRANDES TENDANCES DES COLLECTIONS 2020

1. Des écrans performants. L'équivalent des "ugly tech sneakers" au niveau des lunettes fait son apparition cet été. "Le retour des verres enveloppants gagne en popularité auprès des jeunes consommateurs. Partout dans le monde, les grands écrans cylindriques remportent la palme en 2020", déclare Will Conk, directeur des produits solaires chez Oakley, qui a historiquement lancé la tendance avec sa gamme Blades. Jetez un œil du côté des écrans très enveloppants de marques comme SPY + (modèle Flynn), Melon (Alleycat), Bliz (Nordic Light), Red Bull SPECT (Pace), Smith (Flywheel), Bollé (Falco) et bien sûr Oakley (Sutro). Chez Red Bull SPECT, le directeur

de la marque, Marius Cadalbert, confirme que "l'accent est mis sur les styles enveloppants pour garantir la meilleure protection et un ajustement sûr", soulignant les exigences particulières des athlètes de skydive et de motocross comme source d'inspiration.

2. Styles féminins surdimensionnés. Cet été, les formes sont plus diversifiées que jamais, mais Will Conk, chez Oakley, reste à l'écoute du marché : "En ce moment, on peut voir une tendance aux montures surdimensionnées chez les femmes, tandis que les styles carrés continuent d'être plébiscités par l'homme moderne." Mettez-vous en quête de montures style Panto, aux proportions généreuses qui flattent une grande variété de formes de visages, ainsi que, ô surprise, d'interprétations modernes des classiques formes œil de chat et des styles aviateurs féminins, fidèles au credo "voir grand ou rester chez soi".

3. Explosion de couleurs. Des branches en passant par les verres, les lunettes de soleil de cet été sont axées sur les touches de couleur. Shay Williams, de Dragon Alliance, confirme que "la collection Seaglass de Dragon a vu une augmentation des verres miroirs, rose et cuivre, prouvant qu'il existe bien un marché pour les couleurs amusantes et flashy". SPY + fait le bonheur des consommateurs avec la série Glowed Up, "éclatantes, d'une intensité semblable à celle d'une supernova, ces combinaisons de couleurs sensationnelles fusionnent du néon brillant avec du noir mat doux pour un look électrisant. Le noir classique n'a pas seulement proliféré, il s'est embrasé". Melon a ajouté des touches de couleur à son modèle Alleycat, "un modèle hautes performances axé sur le VTT, fabriqué en Italie avec des verres ZEISS spécifiques au trail ; mais il s'envole très vite des étagères car, comme toujours, nous avons sous-évalué cette catégorie toute nouvelle pour nous", déclare Neil Slinger chez Melon.

FORMES DE MONTURES

Alors que les marques boardsports réalignent leurs collections autour de la performance sportive, les montures rondes, avant-gardistes la saison dernière, passent au second plan. Place aux montures robustes et carrées, équipées de verres performants et dotées d'une technologie solide pour résister aux impacts. Prêtez attention aux styles sport de marques telles que Oakley (modèle

Wheel House), SPY + (Discord), Spektrum (Kall), Dewerstone (Tambora MK2s), Dirty Dog (Volcano), Bliz (Luna), Carve (Volley), Dragon (Renew), Electric (Knoxville), Sinner (Lemmon), Smith (Lowdown), Spect (Bow), CHPO (Bruce), Melon (Layback 2), Azr (3746), Bollé (Vulture), Cébé (Hipe) , Quiksilver (Croisé), Shred (Stomp), Otis (Rambler) et Zeal (Campo). Bien sûr, le mix de cette saison comprend également de toutes nouvelles saveurs, comme le modèle Elsinore, style aviateur cool d'Electric, ou le modèle Andes prêt pour le glacier de Sinner, tandis que Spektrum expédie chaque paire de lunettes de soleil avec "deux plaquettes de nez de taille différente, pour la personnalisation, plus des branches réglables en caoutchouc, pour un ajustement et un confort ultimes".

COULEURS DE MONTURES

En voilà une surprise ! Alors que, cette saison, les couleurs pop font fureur, les montures noires sont les best-sellers dominants des marques. La touche de couleurs est apportée via des teintes de verres ou des panneaux contrastants, comme le remarque Marie Azam chez Carve : "Les

“Sortez les portes de vos vitrines de lunettes ! L'accès libre est plus engageant et encourage les ventes.”
Maddy Smith, Marketing Director at **SPY+**

graphiques ne sont plus aussi tendance, d'ailleurs nous n'en présentons pas beaucoup. Les couleurs sont principalement introduites au niveau des branches et de nos montures translucides." En parlant de montures translucides en acétate teinté, elles continuent sur leur lancée avec, cette saison, du champagne rosé et des nuances de jaune très chaudes.

TEINTES DE VERRES

Côté teintes, la tendance de la saison dernière pour les verres réfléchissants reste en vigueur. Selon Tom chez Dirty Dog, "les verres miroirs demeurent un élément clé de notre offre, basée sur nos teintes Red Fusion, Blue Fusion et Green Fusion". Mais n'oubliez pas la tendance phare de l'été 2020 : les verres bleu glacial qui font

sensation chez toutes les marques. Avec le masque noir Nordic Light aux verres bleus, Bliz combine ce coloris tendance aux lunettes de protection: "C'est un écran haute technologie qui offre de bien meilleurs contrastes et couleurs, dans des conditions de faible luminosité."

TECHNOLOGIES DE VERRES

Encore une fois, la technologie des verres est au service de la tendance de la saison, placée sous le signe de la performance avec, par exemple, les nouvelles évolutions des verres Prizm chez Oakley, les nouveaux verres photochromiques Quiksilver Adapt et, chez Smith : "les ChromaPop qui filtrent les deux longueurs d'onde spécifiques de la lumière responsables de la confusion des couleurs. Ils offrent une meilleure définition, des couleurs plus naturelles et une clarté inégalée", d'après Lisa Osti, responsable des relations publiques et de la communication EMEA chez Smith. Idem chez Sinner, où le chef de produit, Boukje Bontenbal, se réjouit du tout nouveau verre Sinner Sintrast, "spécialement conçu pour différents types de sports, comme les sports nautiques, le golf, le cyclisme et la course à pied. Cette technologie spéciale de filtre améliore la couleur la plus importante dans votre sport, par exemple la couleur verte si vous jouez au golf". Chez Shred. Matthieu Perez, directeur marketing monde, souligne : "la technologie de verres Contrast Boosting, qui améliore la clarté, la définition de l'image et la vivacité des couleurs", développée avec le MIT.

Chez Electric California, les styles haut de gamme sont équipés de "verres Polarized Pro qui combinent tous les avantages des verres polarisés avec des revêtements de qualité supérieure : hydrophobe, miroir, oléophobe, antireflet", déclare Arnaud Gaillard, fondateur et PDG de Pilot Fish EMEA, distributeur pour Electric. Attendez-vous également à de la nouveauté de la part de Carve : "En 2021, Carve lancera des verres transition "intelligents", dotés de la technologie photochromique qui leur permet de s'adapter à l'éclairage, ainsi qu'une gamme de lunettes de protection aux verres bleus." Quant aux marques comme Dewerstone et Melon, elles font confiance à la précision des verres allemands ZEISS et ajoutent leur propre touche de performance.



MATÉRIAUX ET DURABILITÉ

En termes de matériaux, les marques se partagent entre les produits de base éprouvés, comme l'acétate, et les mélanges haute technologie, comme le Grilamide. Les marques aux départements R&D conséquents continuent de repousser les limites, y compris Oakley : "Nos matériaux performants restent solides en 2020, notamment les verres O-Matter, Unobtainium et Plutonite; des matériaux innovants qui ont contribué à définir la marque Oakley". Chez Gloryfy, le directeur marketing, Claudio Blassnig, déclare : "Le NBFX, un plastique incassable de la plus haute qualité optique, est utilisé dans toute la collection". Pendant ce temps, Dewerstone fusionne objectif de durabilité et technologie progressive : "Le Tamboras Mk2, en bois stratifié compressé, offre une sensation super légère et des formes discrètes, tandis que le Sumbawas Zebra Wood fait de chaque paire un produit unique".

Au milieu du changement de comportement actuel des consommateurs, l'accent mis sur la durabilité est en passe de devenir un différenciateur clé. Johanna Åkerström, coordinatrice marketing chez CHPO, annonce : "Dès cette saison, toutes nos lunettes de soleil sont fabriquées à partir de plastique 100 % recyclé, et la pochette fournie avec est faite à partir de bouteilles en PET recyclées". Chez Dragon, Shay déclare que "tous les accessoires solaires de la collection Lifestyle sont fabriqués à partir de résine végétale injectée. En mars 2020, Dragon a sorti la collection Upcycled, une petite collection capsule de lunettes de soleil et de montures optiques, créées uniquement à partir de bouteilles d'eau ou de plastiques PET recyclés. Dragon est la toute première marque au monde à avoir converti la majorité de sa gamme en résine végétale, ainsi que la première du marché Eyewear à commercialiser de multiples montures entièrement recyclées". Spektrum utilise du "Grilamide bio-sourcé fabriqué en Suisse avec une empreinte environnementale nettement inférieure à celle des matériaux à base de



pétrole" et, chez Otis, on est fier de la "collection Eco Acétate, fabriquée à partir de ressources renouvelables largement présentes dans la nature". Chez Zeal Optics, cet été est consacré à "Plus de couleurs. Moins de pollution", tandis que Roxy met en œuvre un nouveau Grilamide spécial BTR 600 LS, produit de manière écologique, avec de ricin végétal et d'énergie biomasse. "Les consommateurs et les détaillants exigent des marques qu'elles usent de leur influence pour orienter des problèmes mondiaux comme le changement climatique. Ce n'est pas un simple choix stylistique ou marketing – il faut que ça coule au plus profond des veines de votre entreprise", souligne Rory Atton chez Dewerstone, partisane de 1% pour la planète. ©

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

TENDANCES

- 1 Performance sportive
- 2 Montures carrées
- 3 Montures unies, verres colorés
- 4 Protections enveloppantes
- 5 Verres miroirs
- 6 TENDANCE PHARE : les verres bleus !
- 7 Focus sur la durabilité



BOW-002P
WINGOTS

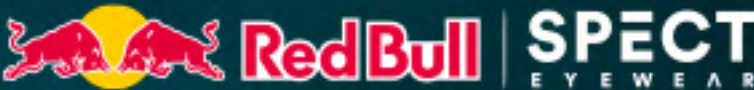


PACE-003
FLOW FLS



DRIFT-006P
SLC

For more information visit **specteyewear.com**



SOLAIRES

2020



AZR - Beverly



AZR - Clark



AZR - Jack



Bliz - Fusion



Bliz - Luna



Bliz - Matrix



Bolle - Baron



Bolle - Falco



Bolle - Vulture



Carve - Havana



Carve - Vandetta



Carve - Volley



Cebe - Hipe



Cebe - Iron



Cebe - Sunrise



CHPO - Bodhi



CHPO - Vanessa



CHPO - Vik



Dewerstone - Sumbawa



Dewerstone - Tambora



Dewerstone - Orton 2.0



Dirty Dog - Banger



Dirty Dog - Stray



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Baile H20



Dragon - Meridien



Dragon - Renew



Electric - Elsinore



Electric - JJF12



Electric - Knoxville



Gloryfy - Bon Voyage



Gloryfy - Kingstone



Gloryfy - Panto Irie Daily



Melon - Alleycat



Melon - Echo



Melon - Layback



Sinner - Andes



Sinner - Lemmon



Sinner - Stelhead



Oakley - Portal X



Oakley - Sutro



Oakley - Wheel House



Smith - Flywheel



Smith - Lowdown



Smith - Wildcat



Otis - Omar



Otis - Rambler



Otis - Vixon



Spect - Bow



Spect - Drift



Spect - Pace



Quiksilver - Crusader



Quiksilver - Jericho



Quiksilver - Wayback



Spektrum - Anjan



Spektrum - Blankster



Spektrum - Kall



Roxy - Madcat



Roxy - Minoaka



Roxy - Moana



Spy - Cyrus



Spy - Discord



Spy - Flynn



Shred - Belushki



Shred - Provocator Airflow



Shred - Stomp



Zeal - Campo



Zeal - Crowley



Zeal - Palisade

UNBREAKABLE

MADE IN AUSTRIA

gloryfy unbreakable eyewear: Made in Austria of the innovative and patented special plastic NBFX. Maximum protection, highest wearing comfort, incomparable lens quality and unbreakable frames, lenses and temples.

www.gloryfy.com



Gi15 St. Pauli Sun Clear

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Jusqu'à présent, 2020 a été une année plutôt surprenante et vraiment difficile. Tout a commencé par une période de vente régulière en janvier et un mois de février relativement calme. Puis, c'est prise au dépourvu, mi-février, que l'Italie a entendu parler des premiers cas graves de coronavirus à Milan. Plus tard, le virus s'est propagé, les cas d'infection ont augmentant de jour en jour jusqu'au début du mois de mars, date de l'annonce du confinement du pays par le gouvernement.

La plupart des magasins ont fermé leurs portes du 10 mars jusqu'au 18 mai. Idem pour les bars, restaurants, hôtels, salons de coiffure et autres industries où le personnel est en contact physique avec les clients. Une situation qui a causé beaucoup de problèmes aux détaillants, aux distributeurs, aux agents et aux marques.

La fin de la saison des précommandes snow a été interrompue et de nombreux agents n'ont pas pu voir leurs clients en personne à cause du confinement. Comme l'ont confirmé les représentants de toutes les régions italiennes, la fermeture des magasins a entraîné une baisse du volume des précommandes prévues par l'industrie pour l'année. En général, les ventes effectuées via e-mail ou Skype n'incitent pas le client à commander le produit de la même manière. Avant d'acheter le client a souvent besoin de voir le produit technique en vrai.

Les domaines skiables ont fermé prématurément et ont dû organiser le voyage retour de nombreux touristes plus tôt que prévu. Le confinement a entraîné un problème encore plus important pour le tourisme estival, car nous ne savons toujours pas si les touristes internationaux seront autorisés à se rendre en Italie cet été. L'Italie dépend fortement du tourisme et l'absence de ce revenu national peut réduire considérablement le budget du pays et sa capacité à aider ses citoyens à faire face aux difficultés. Tout comme l'hôtellerie et l'industrie de l'alimentation et des boissons, les détaillants de sports de glisse réalisent la majeure partie de leur chiffre d'affaires via les ventes aux touristes.

A l'heure actuelle, le gouvernement aide les entreprises à obtenir des crédits bancaires à taux minimes et autres avantages. Par exemple, chaque entreprise avec un numéro de TVA valide a reçu une aide exceptionnelle de 600 euros en mars. Le loyer peut aussi être en partie, environ 60 %, déduit des futurs impôts. Certes, ça ne couvre pas la totalité des pertes et, souvent, ça ne suffit pas à sauver les entreprises de la

fermeture définitive. De nombreux commerçants s'y confrontent déjà et tentent de lutter contre la faillite. Les magasins sont à court de liquidités et les factures continuent à tomber chaque mois, tandis que l'ensemble du stock de printemps reste invendu.

Les plus chanceux sont ceux qui avaient une bonne boutique en ligne avant le début de la crise de Covid-19. Les chiffres de vente en ligne montrent une bonne croissance, ainsi que le confirment presque tous les shops en ligne italiens. Malheureusement, pour de nombreux magasins ça n'en demeure pas moins une petite réussite, la plupart des petits shops indépendants tirant la majeure partie de leur chiffre d'affaires de leur magasin physique.

Le matériel de skate a cependant moins souffert et est resté stable avec une forte augmentation des ventes en ligne, ce qui signifie que de nombreux kids ont continué à skater devant leur maison ou dans leur arrière-cour pour tuer le temps.

De quoi sera fait l'avenir, combien de clients viendront faire leur shopping après le confinement, comment les ventes au rabais affecteront-elles notre marché ? Ces questions et bien d'autres encore tournent en boucle dans la tête de tous les détaillants en ce moment et personne ne sait comment va évoluer la situation. Ce qui est clair cependant, c'est que ce que de nombreux détaillants, agents et distributeurs ont toujours souhaité, et peuvent maintenant espérer, c'est que l'industrie va bel et bien ralentir.

Lukas des magasins streetwear Sub Skateshop et Sublime le résume ainsi : "Plus de qualité que de quantité, des saisons plus longues, pouvoir reporter les périodes de vente et vendre des produits d'été pendant l'été (juillet - août) et des produits d'hiver pendant l'hiver (décembre - janvier) ; telle serait ma liste de souhaits pour les saisons et les années à venir."

En attendant, restez en bonne santé et j'espère que les Italiens, toujours enjoués, vous reverront très bientôt, pour faire un big lovely hug à tout le monde.

FRANZ JOSEF HOLLER

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE



PLAY SNOWBOARD

Fabriqués à la main en Suisse, les Snowboards PLAY sont synonymes de plaisir et de durabilité. Chris Spoerri explique comment, avec le cofondateur Phillipp Gossweiler, ils gèrent une production personnalisée, flexible et éco-orientée, et sont sur le point de lancer une nouvelle gamme de planches "country flag".

Comment et pourquoi la marque a-t-elle démarré ?

C'était en 1988, lorsque moi (Chris Spoerri) et mon camarade d'école avons fabriqué notre premier snowboard dans le garage. Nous étions convaincus que nous pouvions faire de meilleures planches que celles qui étaient sur le marché à l'époque. Nous avons réussi à fabriquer des planches plus légères et plus ludiques et nous avons commencé à les vendre à des amis et à la famille. À la fin des années 90, j'ai commencé à fabriquer des planches personnalisées de manière professionnelle et j'ai appelé la marque Pumpkin Snowboards. Lorsque Philipp Gossweiler m'a rejoint en 2004, tout est devenu

encore plus professionnel. Depuis lors, nous avons élaboré beaucoup de nouveaux shapes et technologies qui ont fait le bonheur de nombreux snowboarders. Les pro-rideurs, les entreprises et les clients du monde entier font confiance à notre savoir-faire et à la qualité de notre travail. Nos snowboards sont régulièrement montés sur les podiums d'événements de snowboard d'importance dans le monde entier. Il y a trois ans, nous avons décidé de changer le nom de Pumpkin pour PLAY Snowboards. Une marque de snowboard dédiée, fabriquée en Suisse.

Qui sont les gens derrière Play et quel est leur parcours ?

Chris Spoerri, fondateur de Cloud 9 Distribution : "J'ai quitté mes études d'ingénieur en électronique pour gérer la section snowboard d'un grand magasin de sports d'hiver. Trois ans et un tour du monde plus tard, j'ai fondé la société Cloud 9 Distribution qui gère les activités B2C et B2B en Suisse." Philipp Gossweiler a commencé à travailler avec Cloud 9 en 2004: "J'étais le premier employé de Cloud 9 et j'ai commencé comme vendeur dans le magasin. Plus tard, je me suis impliqué dans la conception et la production des snowboards avec Chris."

Quelle est la philosophie de la marque ?

Le snowboard est fun ! Les snowboards PLAY sont synonymes de plaisir et de durabilité. Bien sûr, nous voulons que chaque client soit satisfait du produit, mais il est également essentiel que notre empreinte écologique soit aussi minime que possible. Nous réduisons au maximum les déchets de production, nous utilisons des matériaux aussi écologiques que possible et nous faisons en sorte que les circuits de transport soient aussi courts que possible. Plus important encore, nos planches sont fabriquées à la main dans notre usine locale (l'usine 9), ici en Suisse. Pourtant, la gamme de prix ne dépasse pas celle des planches haut de gamme des plus grandes marques de snowboard.

Quoi de neuf pour la marque pour la saison 20/21 ?

Nous avons mis à jour quelques shapes et nous proposons plus de tailles pour certains modèles. Pour attirer l'attention, nous avons créé la nouvelle gamme "country flag" pour le pro-rideur Queralt Castellet, disponible sur notre modèle Halloween.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Comme nous travaillons avec de nombreux pro-rideurs sur le world tour (Scotty James, Pat Burgener, Toby Miller, Iouri Podladtchikov, Queralt Castellet, Dave Habluetzel, etc.), notre objectif est de souligner cette partie de notre histoire. Nos planches ont atteint le sommet des podiums les plus importants : Jeux olympiques, X-Games, Championnats du

monde et bien d'autres. Pour faire passer le mot, nous utilisons principalement les médias sociaux, certains médias imprimés et nous soutenons les événements locaux (compétitions, journées démo). Le snowboard est fun ! C'est notre politique chez Play Snowboards. Notre nom, c'est tout un programme et, si vous y êtes ouvert, nous vous garantissons un plaisir illimité sur nos snowboards.

Où fabriquez-vous vos snowboards ?

Nous fabriquons nos snowboards dans notre petite usine appelée "Factory 9" (www.factory9.ch) basée à Winterthur, en Suisse. Nous imprimons fièrement le label "made in Switzerland" sur tous ces snowboards. Dans la même usine, nous fabriquons également des planches personnalisées pour plusieurs pro-rideurs, magasins, entreprises et consommateurs finaux qui souhaitent faire fabriquer leur propre "pro-modèle". C'est la meilleure solution car, ainsi, nous sommes super flexibles et pouvons modifier les étapes de production très rapidement si nécessaire. De plus, la gestion de la qualité est à 100 % entre nos mains.

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker votre marque ?

Notre savoir-faire du fait que nous travaillons au niveau de la Coupe du Monde. Nous utilisons uniquement les meilleurs matériaux. Nos graphiques de snowboard sont très faciles à vendre. Nous avons des planches pour tous les goûts et niveaux de compétence. Toutes nos planches sont fabriquées en Suisse.

Où êtes-vous actuellement distribués ? Quel est votre territoire le plus performant et pourquoi ?

Nous nous concentrons sur le marché suisse. Nous vendons aussi directement à des shops hors de la Suisse, mais nous ne recherchons pas de distributeurs internationaux pour le moment.

Quels sont vos plans pour l'avenir de Play ?

L'idée est de croître régulièrement sur notre marché intérieur. Lorsque nous atteindrons un niveau où nous estimerons être capables de faire un pas hors de Suisse, nous le ferons. Mais nous ne sommes pas pressés. Nous préférons toujours la qualité à la quantité. ☺

GUIDE D'ACHAT LONGBOARDS 2020

Coronavirus ou pas, les roues du business longboard continuent à tourner. Découvrez toutes les tendances dans ce Guide d'achat Longboard Skate 2020, édition COVID-19, réalisé par le rédacteur skate de SOURCE, Dirk Vogel.



2020 s'apprêtait à être une année tournante pour notre secteur, avec l'apparition du skate aux JO et une popularité de la pratique toujours grandissante auprès du grand public. Et puis il y eut le COVID-19. Toutes les prévisions (notamment les JO) furent réduites à néant. Néanmoins, les acteurs du secteur longboard skate restent plutôt optimistes, à commencer par Lowri Holness, de Shiner Distribution/Arbor Longboards : "Les JO auraient, sans aucun doute, donné un coup de fouet au marché du skate en général. Désormais, à cause du report, le public s'intéresse davantage à des activités en extérieur qui seront prochainement autorisées et, à ce titre, le skate figure en haut de la liste."

Puisque les mesures de distanciation sociale semblent destinées à devenir la nouvelle norme, même après les déconfinements à travers l'Europe, l'avenir des sports collectifs reste incertain. Le skate, par contre, peut se pratiquer seul et le longboard, en particulier,

représente une façon plutôt sécurisante de profiter du grand air. "Durant cette période de confinement, la demande dans le skate a grimpé, c'est sûr... Les détaillants qui vendaient en ligne n'ont pas chômé !", assure Josh Barrow, responsable marketing Europe chez Globe. Du côté de Landyachtz, le directeur commercial international, David Price, confirme que "avec tous ces gamins qui ne vont plus à l'école, et des parents

"Les JO auraient, sans aucun doute, donné un coup de fouet au marché du skate en général. Désormais, à cause du report, le public s'intéresse davantage à des activités en extérieur qui seront prochainement autorisées et, à ce titre, le skate figure en haut de la liste." Lowri Holness, **SHINER Distribution/Arbor Longboards**

qui cherchent un moyen de les occuper à la maison ou dans le quartier, les ventes en ligne de skates sont à la hausse en Europe", et assure que "la situation est identique aux États-Unis".

La COVID-19 n'est pas la première crise à frapper, ces dernières années. En 2008, le secteur a subi de plein fouet la grande récession et n'est sorti que très récemment d'un cycle néfaste de surstocks et de fausses marques. Comme le révèle Dave, de Landyachtz : "Le premier trimestre 2020 a bien démarré. Les précommandes venant de comptes européens

"Durant cette période de confinement, la demande dans le skate a grimpé, c'est sûr... Les détaillants qui vendaient en ligne n'ont pas chômé !"
 Josh Barrow, **Globe**

affichaient en moyenne +15 %". Chez Jucker Hawaii, le big boss, Mike Jucker, pense que "la phase de consolidation des marques est achevée et que seules les bonnes marques perdurent, du moins en Europe". Le directeur marketing de Sector 9, Andreas 'Maui' Maurmeir, est sur la même longueur d'onde : "Le marché est revenu à sa taille réaliste. Les produits de pacotille à petits prix ont disparu des magasins, ou alors ce sont les magasins qui ont disparu. Ceci étant dit, le nombre de pratiquants reste très élevé et il est certain qu'ils veulent, et ont besoin, de matériel d'excellente qualité".

Voici les tendances fortes du marché longboard à surveiller en 2020 de la part des détaillants...dès le déconfinement amorcé !

1. LE SKATE SURF ET UTILITAIRE

Benoît Brecq, de Hoff Distribution (Flying



Wheels), évoque le fait "d'un marché en Europe plus centré autour du skate surf et du cruising". Sa marque est bien placée sur le skate surf grâce à trois technologies, dont l'embase Lombard qui permet de transformer n'importe quel truck en modèle de skate surf, sans oublier le truck à simple unique Capitol et les trucks surf STR avec leur géométrie à angle fermé. Maui, de Sector 9, fait état d'une forte demande en "trucks Gullwing Sidewinder, qui permettent de carver à haute vitesse pour surfer plus rapidement d'un point A à un point B". Cette année, Z-Flex lance des convertisseurs Waterborne Surf skate Adapters, afin de donner ce côté plus surf à des planches existantes. Toutes les marques interrogées y vont de leur offre en complète skate surf cette année, à partir de 139 €. D'autre part, le développeur produit, Iciar Sánchez, créateur des modèles Sancheski chez Slide, évoque la forte tendance du skate en tant que moyen de transport : "Nous pensons que la demande en cruisers a dépassé celle du longboard, car ces planches sont plus faciles à porter et plus polyvalentes qu'un modèle de 40 pouces de long". Timothy Mackey, chez DB Longboard, évoque aussi le fait que "les modèles compacts pour se déplacer connaissent davantage de succès", alors que "les twin-tips en drop-through de 38-40 pouces continuent à tout déchirer".

2. DES LONGBOARDS MOINS...LONGS

La tendance vers des modèles plus courts est généralisée, y compris sur les planches les plus sportives comme celles de descente. "Les planches techniques de descente raccourcissent progressivement pour devenir plus manœuvrables, et sont dotées de trucks, roues et bushings améliorés, pour plus de stabilité", assure Shane Maloney, brand manager chez Madrid Skateboards, citant à ce sujet leur nouveau pro-model du Champion du monde IDF, Harry Clarke, le Snitch. En termes de shapes, la tendance tourne autour de plateaux typés surf, plutôt ventrus, ainsi que des longboards drop-throughs allongés. Chez Z-Flex, le responsable marketing et e-commerce, Jay Baikie, met en avant leur Surfskate Log-roll de 37 pouces, "basé sur le modèle à succès Z-Flex Chipper, et qui utilise la technologie inédite Waterborne". Jay assure qu'il "ne s'agit pas d'un autre truck à kingpin inversé", alors que le Surfskate "adopte un design asymétrique pour tripler la capacité à tourner par rapport à un truck ordinaire".

Chez Miller Division, le chef de produit, Ivan Garcia Arozamena, résume les tendances 2020 en shape : "Concernant les surfskates et les cruisers, leur longueur varie entre 29 et 32,5". Avec toujours plus de largeur pour une meilleure position des pieds et plus de confort. On trouve des shapes de toutes sortes, du pintail au swallow tail... La chose importante à considérer est de s'assurer qu'il y a suffisamment de place au niveau des pieds pour skater confortablement." Pour Dave de Landyachtz, "les mini-cruisers connaissent de plus en plus de succès et demeurent nos best-sellers", à savoir "des planches de moins de 32 pouces de long, pour 8 pouces ou moins en largeur, avec des trucks étroits et des roues d'un diamètre inférieur à 65 mm, comme sur les nouveaux shapes que sont nos Dinghy Coffin et Dinghy Blunt".

3. CONSTRUCTIONS : TECH VS CLASSIQUE

Le degré technique et la finesse des constructions en skate n'ont jamais été aussi élevés, à l'image des "constructions biscuits & gravy du modèle Icarus", explique Pablo Castro de Loaded Boards : "Le noyau en



cinq pièces permet de réaliser un contour impressionnant qui offre les meilleures sensations de carving dans le plus pur esprit soul. Depuis 2019, nous avons adopté une résine Entropy Super Sap, sur la plupart de notre production. Nous utilisons également davantage de fibres de basalte au lieu de fibres de verre ou de carbone." Même si la majorité des marques - Arbor, Globe ou Madrid pour ne citer qu'elles - s'appuie sur de l'érable haut de gamme ou du bambou, Sector 9 ressuscite un classique du skate, des planches en fibre de verre, comme leur Splash Snapback : "La production en fibre de verre était devenue incroyablement coûteuse aux States, rendant quasiment impossible une commercialisation à un prix raisonnable".

4. DE NOUVELLES PLANCHES POUR DE NOUVEAUX DÉBUTANTS

La faute au confinement ou pas, toujours est-il qu'une nouvelle vague de débutants, dont

MADRID SKATEBOARDS
HUNTINGTON BEACH, CA ~ SINCE 1976



DENMARK, NORWAY, SPAIN, UK
CENTRANO
WWW.CENTRANO.COM
EMAIL@CENTRANO.COM
+45 7044 4999

GERMANY
NITRO
WWW.NITRO.DE
INFO@NITRO.DE
+49 89 30908790

FRANCE
GREEN DOOR
WWW.GREENDOOR-DISTRIBUTION.FR
CONTACT@GREENDOOR.FR
+33 2 99 19 90 90

d'anciens pratiquants qui redécouvrent les joies du skate, se tourne vers le longboard. "Les longboards drop-thru avec des plateaux larges sont prisés par les débutants et le marché loisirs car ils sont faciles à utiliser", assure Shane de Madrid. Les détaillants se doivent de stocker de telles complètes haut de gamme pour réussir une première expérience positive. Lowri, chez Arbor, se félicite que leurs "complètes certifiées sont fabriquées avec les meilleurs composants, comme les trucks Paris et Ace, ou les roues Arbor Wheels". Timothy, de Origin Distribution (DB, Rayne, Flow Surfskates), prédit que "les cruisers de courte taille continueront à marcher, car les gens qui n'ont pas trop pratiqué le longboard opteront pour des planches plus accessibles en prix, et dont les shapes/tailles ont fait leurs preuves".

5. ACCESSOIRES : TOUTES OPTIONS

En skate, le secteur de l'accessoire ne manque pas de nouveautés et autres innovations. À cela s'ajoute le fait que les clients évitent peut-être de faire de gros achats en ces temps de COVID-19, et préfèrent améliorer leurs planches actuelles avec de nouveaux trucks ou roues. On pense notamment au nouveau truck de race de 120 mm chez Landyachtz, le Grizzly, ou encore à leurs roues à double densité, les Cheetah, qui sont le résultat d'une année de R&D. Shane, chez Madrid, ne jure que par le combo de leurs trucks Caliber II (50°, 184 mm) et de bushings 89a. Jucker continue à surfer sur le succès de son nouveau truck longboard P1, tandis que Miller Division a revu son truck Surfskate (xrkpl) qui augmente le rayon de courbe de 12 %, grâce à une embase à huit trous qui allonge l'empattement de 2,5 centimètres. En parlant de courbes, Iciar Sánchez, de Slide, assure qu'avec leur "troisième génération de trucks avant, il est devenu quasiment impossible de faire frotter les roues sous le plateau". Côté roues, Timothy, chez Origin, constate l'influence du skate comme moyen de transport : "Les grosses roues vont aller dans cette direction. Les modèles Hurricanes de 90mm de Cloudride permettent de rouler sans encombre sur les débris et autres fissures sur les trottoirs". Pablo, de Loaded, confirme que les grosses roues Orangatang continuent

d'avoir du succès, à l'image des Caguama de 85 mm. Benoît, chez Hoff, suggère d'opter pour les roulements Black Arrows et les roues Frowars, en particulier les modèles Gyro (76 mm), Climax (65 mm) et Bumper (60 mm).

6. DES PRODUCTIONS DURABLES CERTIFIÉES

Le confinement généralisé à travers la planète restera une première, alors que les émissions de CO2 ont affiché une baisse effective. Peut-être que les consommateurs sortiront de cette crise avec une motivation renforcée pour les pratiques durables et transparentes. "Nous travaillons à la réduction des déchets de production et de post-consommation, en revoyant nos emballages et l'utilisation de plastique à usage unique, ou encore en choisissant des matériaux plus écologiques. Il est trop tôt pour partager ces secrets mais, cette année, notre objectif n°1 est de devenir plus écoresponsables et ainsi de s'aligner avec les objectifs de l'ONU en termes de production durable", évoque Desiree Moore, directrice marketing de Dusters California. Chez Arbor, toutes les essences d'érable du Canada sont labellisées FSC, tandis que la Bamboo Collection utilise un ply de finition en bambou écologique. Ivan, de Miller Division, annonce que tous leurs skates "arborent le label FSC, qui garantit l'origine durable des productions forestières". Enfin, certifiés ou pas, les longboards constituent un moyen de transport urbain des plus propres pour la "vie d'après", alors que le choix n'a jamais été aussi large et abouti qu'aujourd'hui. ☺

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

TENDANCES

- 1 Demande pour le carving/transport
- 2 Trucks Surfskate
- 3 Retour des plateaux en fibres
- 4 Certifications écologiques
- 5 Des drop-through de petite taille
- 6 Géométrie de trucks optimisée
- 7 Roues plus grosses



Landyachtz.com
@landyachtzlongboards

Riders: Alex Hannigan, Steven Vera, Dillon Stephens and Stephen Vaughn
Location: Santa Barbara, California Photographer: Jacob Lambert



BARK
PADDLEBOARDS

BARK PADDLEBOARDS

Bark jouit d'une illustre histoire dans le monde du paddleboard et séduit des champions tels que le surfeur John John Florence pour pratiquer du cross training, alors que la marque comme le sport du paddleboard connaissent un regain. Solidement implanté aux Etats-Unis et en Australie, aujourd'hui, le paddleboard connaît du succès en Europe, et le partenariat de Bark avec SurfTech permet aux détaillants de proposer une nouvelle famille de produits en vogue.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la marque ?

Joe Bark est un amoureux de l'océan. Tout découle de la mer. Ayant grandi à Los Angeles, un lieu chargé d'histoire pour le surf et l'océan, Joe a appris des plus grands en ce qui concerne la fabrication de planches, que ce soit en paddle ou en surf, à savoir des pionniers passionnés des années 50 et 60 qui ont montré la voie. Il a fabriqué son premier paddleboard en 1976 et, aujourd'hui, Bark est

unanimentement reconnue comme la marque leader au sein de la communauté naissante d'endurance en mer. En tant que surfeur, il possède une longue expérience, après avoir chargé par grosses houles sur des spots historiques de Los Angeles, mais aussi à Hawaï, lorsqu'il vivait sur l'archipel alors âgé d'une vingtaine d'années. Lorsqu'il ne rame ou ne surfe pas, on peut le trouver en train de chasser le homard, ou d'imaginer de nouveaux engins plus rapides dans sa salle de shape, à moins qu'il ne pratique la pêche au marlin au large de Catalina ou transmette à ses enfants son héritage de waterman.

SurfTech ne s'associe qu'avec les meilleurs du secteur, leur apporte sa technologie avancée et repousse les limites techniques des matériaux. C'est une association parfaite pour Joe, qui est aussi passionné de surf, de SUP et de paddleboard, que SurfTech l'est à développer des produits de qualité. Cette collaboration est très excitante: "explorer le monde du paddleboard et le proposer au marché européen est une véritable fierté pour nous".

Comment convaincre les détaillants de commander des paddleboards ?

Le paddleboard est en pleine explosion en Europe à l'heure actuelle. La pratique est déjà bien établie en Australie et en Amérique, et c'est au tour de l'Europe de connaître une croissance rapide, pas seulement dans l'univers du sauvetage en mer, mais aussi à travers la course longue distance et l'endurance. De nombreux surfeurs et SUPers constatent les bénéfices qu'il y a à ramer allongé, tout en complétant leur palette de waterman ou waterwoman.

Depuis que les championnats du monde ISA ont inclus les courses de paddleboard

bien entre ces pratiques et, en plus, il intéresse de nouveaux clients comme ceux qui viennent du CrossFit ou du triathlon.

En quoi Bark se distingue de la concurrence ?

"Bark Paddleboards. Les plus rapides sur l'eau." Il y a eu plus de victoires sur des paddleboards Bark que sur toute autre marque. Pourquoi ? Parce qu'aucun designer de surf/paddleboard n'a passé autant de temps sur l'eau que Joe Bark. Joe travaille avec les meilleurs sportifs sur les meilleurs shapes. De l'illustre Molokai 2 Oahu, en passant par toutes les plus grandes courses au monde, les Bark terminent sur la première marche. Combinez cette expérience avec la technologie SurfTech et vous obtenez des produits légers et résistants, qui restent fidèles à la vision de Joe. C'est un duo imbattable.

Quelles sont les nouveautés pour la saison 2020/21 ?

Nous constatons vraiment un gain d'intérêt pour les

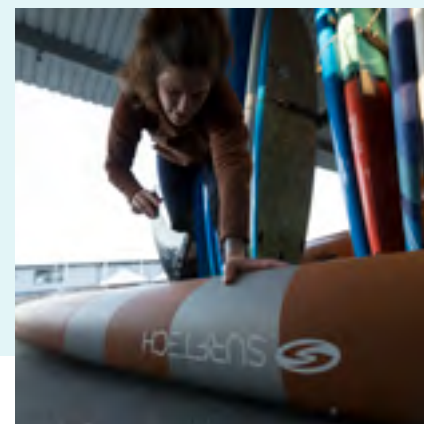
paddleboards gonflables. Comme en SUP il y a quelques années, cela permet d'ouvrir la pratique à des personnes qui n'ont peut-être pas la place de stocker ou transporter une planche rigide. En plus, avec l'arrivée de nouveaux produits pour débutants, l'offre Bark x SurfTech est très complète, chacun y trouve son bonheur.

Comment sera distribuée la marque en Europe et quel est le pays en tête ?

En Europe, la marque est distribuée via Jorcani Sports. La France connaît un taux d'adoption très fort dans des magasins clés, mais tous les pays s'ouvrent au paddleboard, de la Suède à l'Italie en passant par la Norvège, l'Allemagne, l'Espagne et la Grèce. Attendez-vous à apercevoir une Bark à l'eau près de chez vous !

Comment voyez-vous l'avenir du paddleboard ?

Le futur est très prometteur pour ce sport en phase de croissance. Nous avons hâte de nous remettre à l'eau sur nos paddleboards ! ☺



GUIDE D'ACHAT

GILETS D'IMPACT 2020

Si la sécurité des gilets d'impact est une donnée commune à toutes les marques, l'équilibre entre fonctionnalité, style et technologie est ce qui les distingue les unes des autres. Dans ce Guide d'Achat, nous passons en revue les points forts du marché pour 2020. **Par Dana Miskulnig.**



MARCHÉ

Si pour protéger leurs arrières, il est naturel que les marques s'adressent à diverses disciplines, Slingshot s'est imposée sur le marché du câble et reste fidèle à un seul design : "Le design de notre gilet d'impact 2020 pour le wake est simple et il est vendu sur tous les segments du marché, bateau comme câble et partout où vous ressentez le besoin d'un peu de protection et de flottaison supplémentaires. Même si le marché du câble reste le point fort de Slingshot, notre gilet est conçu pour tous les watersports", affirme Jeff McKee, responsable de la marque. À l'autre extrémité du spectre, la gamme de gilets d'impact 2020 de Follow Wake couvre tous les aspects du wake et répond à tous les

besoins des rideurs, quels qu'ils soient. Il n'y a pas que le wakeboard qui ait besoin de différents styles de gilets, les sports nautiques aussi. Ainsi, ION offre toujours des gilets pour les wakeboarders mais aussi pour les amateurs de kitesurf, tandis que Jet Pilot est très présente sur le marché du jet ski. Söoruz met tout en œuvre pour proposer des gilets d'impact adaptés au wakeboard, au kitesurf, au windsurf, au foil ainsi qu'au surf, avec son gilet "Rich", soit un large éventail d'offres pour tous les sports nautiques.

DESIGN

On sait bien que les wakeboarders, en particulier les rideurs de park, accordent autant d'importance à leur protection



qu'à leur liberté de mouvement. Aussi, les designs sont-ils plus affutés que jamais, en termes de sécurité et de fonctionnalités. Les gilets de Jobe Sports affichent désormais 50 Newtons et sont tous équipés d'un anneau D pour améliorer les normes de sécurité ; le design de leurs produits reste ainsi cohérent pour pouvoir les mixer et les assortir afin d'offrir de meilleures ventes aux détaillants. O'Neill donne la priorité à la performance en intégrant la technologie de mousse NytroLite à ses gilets d'impact, "qui est plus solide, absorbe 20 % de moins d'eau et est 3 fois plus légère que la mousse PVC conventionnelle ; avec pour résultat, des produits ultralégers et très peu volumineux, avec une protection maximale contre les chocs", déclare le chef de produits, Tom Copsey.

TECH

Si les gilets d'impact reviennent à l'essentiel en termes de design, il n'en va pas de même en matière de durabilité et de technologie. Les marques évitent le PVC autant que possible et ce, à juste titre, car il s'agit d'un plastique particulièrement toxique dont les ingrédients migrent dans l'environnement lors de la production, de l'utilisation et de l'élimination. Marc Burhans, chef de produits chez ION, déclare qu'ils n'utilisent "que le meilleur néoprène disponible sur le marché, celui de Sheico, un des plus grands fournisseurs de néoprène au monde. La mousse que nous utilisons est sans PVC". La liberté de mouvement étant un élément clé du wakeboard, Liquid Force débarque en force avec le gilet Spector, qui offre un rembourrage supplémentaire pour les rideurs qui envoient du gros dans le park, sans toutefois compromettre la flexibilité grâce à leur motif exclusif Bio-Spine qui crée plus d'espace au niveau des épaules tout en restant bien ajusté autour de la taille du rideur. "Les gilets Liquid Force sont uniques via la combinaison de différents matériaux dans des motifs spécialement

conçus ; le style est parfaitement fonctionnel", explique Wade Motawi, directeur du développement produits chez Liquid Force.

NOUVELLES VERSIONS

Afin d'améliorer leur offre de produits, les marques restent attentives au feedback des team rideurs ; alors, qu'en est-il des tendances 2020 ?

Nous avons déjà mentionné le gilet Spector de Liquid Force, mais le Ghost revient plus que jamais en force, avec plus de rembourrage en mousse, une conception de panneau flexible nervuré qui s'adapte au corps, des emmanchures plus larges et une taille fuselée pour un meilleur ajustement. Pour ceux qui, même sur l'eau, veulent garder leur téléphone à portée de main, le Fresco de Follow Wake offre une option intéressante : une poche surdimensionnée où le téléphone reste en sécurité et au sec. En termes de fonctionnalité, le Fresco présente une doublure interne TrueFit, synonyme de mouvement minimal pour un ride cohérent. Si votre vibe est plus aux modèles pros, Soörüz a créé un gilet d'impact en polyester recyclé sans PVC, en collaboration avec Jules Charraud. Soörüz a également impliqué sa rideuse Anne Freyer dans le développement de sa gamme féminine. Qu'il s'agisse de gilets polyvalents ou de gilets d'impact spécifiques à un segment, en 2020, il y en a pour tout le monde, débutants comme pros. ☺

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

TENDANCES

- 1 Des gilets dispos pour plein de watersports
- 2 Du personnel avec des connaissances correctes par sport
- 3 Le moins de PVC possible
- 4 Le flex plus important que jamais



Jérémy Josseau par Antoine Allaux



We always develop our products keeping in mind the idea of performance, durability and eco-conception. The new DELUX 2020 wake vest has been designed so that you forget you're wearing it whilst insuring a perfect and balanced fit.

WATERVEST
DELUX



- RECYCLED POLYESTER JERSEY
Made from plastics bottles
- PVC FREE FOAM
An eco-friendly foam
- WATER BASED GLUE
Fabrics lamination with sustainable glue
- WATER BASED PRINTS
More ecological prints

This watervest has gained the OCEAN PROTECT SOÖRUZ label, to reduce our environmental footprint and promote our most eco-responsible products.



ZOOM SUR LES MARCHÉS

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
ITALIE

En cette période de chamboulement planétaire sans précédent, le gouvernement suisse a agi quelques peu différemment de la plupart de ces voisins en matière de mesures de confinement face à l'épidémie de Covid-19. En Suisse, ce que l'on nommera semi-confinement s'entend ainsi : dès le 16 mars, les écoles, lieux de divertissement,

restaurants, bars et les commerces "non-essentiels" sont fermés, les citoyens sont priés de rester chez eux, mais n'y sont pas contraints. Le télétravail est fortement conseillé à toutes les entreprises pouvant le mettre en place mais, à nouveau, sans obligations. Les Suisses ont gardé le droit de sortir de chez eux, mais il leur a été demandé de le faire le moins possible. Les rassemblements de plus de 5 personnes ont été interdits et les distances de précaution de deux mètres doivent être respectées. La solution est donc de compter sur la bonne volonté citoyenne plutôt qu'interdire et punir les contrevenants, ce qui semble avoir relativement bien marché par rapport à un confinement total. Les fans de sport ont donc pu continuer à sortir, et continuer à s'adonner à certains sports individuels en plein air, du moins ceux qui ne demandent pas d'infrastructures spéciales ; tout cela en limitant les risques de blessures vu la situation critique des services d'urgence des hôpitaux. Ainsi, marche, course à pied, vélo ou autre escalade étaient l'échappatoire d'une petite partie de la population. Les stations de sport d'hiver étant évidemment fermées, certains en ont profité pour faire de la randonnée en splitboard ; cela dit, même si cette activité et celles citées plus haut n'étaient pas formellement interdites, elles n'étaient pas pour autant bien vues. En effet, on comprend aisément que dans une crise sanitaire et économique aussi importante que celle que nous vivons et où le gouvernement demande à la population de faire preuve de bon sens, le fait de voir des gens faire du sport, impliquant un déplacement, l'éventualité de croiser du monde et de se blesser, soit ouvertement critiqué. Le dé-confinement progressif en Suisse se fera en trois phases, une au 27 avril avec la réouverture de certains services (services à la personne et certains commerces), une autre le 11 mai avec la reprise des écoles et des autres commerces et, enfin, le 8 juin avec la réouverture de certains lieux de divertissement. Dans l'ensemble, la population suisse est restée chez elle, elle a fait du yoga en ligne, elle a "bingé" Netflix, beaucoup mangé mais mieux, et a bu...beaucoup, mais pas forcément mieux ! Elle a aussi davantage consommé local mais, aussi, plus en ligne... Tout cela en attendant un retour à la normale, pour certains, ou en attendant, enfin, le vrai grand changement et la prise de conscience populaire, pour d'autres. Dans l'ensemble, on notera qu'au niveau boardsports, le snowboarder reste sur sa faim car la saison a été fortement écourtée, avec une petite exception pour les splitboarders les plus chevronnés. Le surfeur n'aura jamais été aussi land-locked que depuis la fermeture des frontières (vivement la privatisation du wavegarden lors de la prochaine épidémie...), alors que le skateur, quant à lui, aura bien pu profiter, du moment qu'il se sera trouvé un endroit tranquille où travailler son flat.

A situation extraordinaire, mesures extraordinaires. Comme dans beaucoup de pays, la Suisse a aidé ses concitoyens et ses entreprises à faire face à la crise grâce à des aides, des prêts et du chômage partiel. Mais il également intéressant de noter les élans de solidarités que cette crise a engendrés, d'un point de vue sanitaire et social, d'une part (aides bénévoles pour les personnes âgées par exemple) mais, aussi, économique. A ce niveau, nous avons vu plusieurs types de levées de fonds, et d'aides participatives en tout genre. Dans notre domaine, nous avons vu la mise en place de plateformes de dons pour les commerces touchés mais, aussi, des actions et collaborations inédites. Deux exemples en ce sens : le premier geste à saluer est celui de Soerfi Schweingruber, propriétaire de Skate.ch / iIMATE, magasin de vente en ligne et distribution d'articles de skate, qui s'est engagé à redistribuer la totalité de la marge de contribution des ventes de Skate.ch, aux skateshops physiques forcés à l'arrêt pendant la fermeture des magasins. Well done Soerfi ! L'autre exemple est la collaboration de Qoqa.ch avec les sociétés d'assurances Vaudoise Assurances et le Groupe Mutuel qui se sont associées pour aider les petits commerces.

Qoqa.ch est le leader de la vente flash en Suisse, son réseau et sa visibilité sont immenses, sa participation permet donc d'atteindre beaucoup de monde via leur plateforme. Le partenariat offre la possibilité aux petits commerces de s'inscrire sur le site de Direqt.ch, mis en place pour l'occasion, et d'offrir la possibilité d'acheter des bons pour leurs services ou leurs produits. Produits ou services qui seront, soit à aller chercher et à utiliser dès la réouverture desdits commerces, soit à aller chercher et se faire livrer directement quand cela est possible. Le système est ainsi fait que pour un bon d'une valeur de 100 CHF le consommateur ne paie que 90 CHF mais que le magasin reçoit 120 CHF, la différence étant offerte par les compagnies d'assurances susmentionnées. Qoqa.ch ne perçoit aucune commission sur ces transactions. A fin avril, plus de 4000 commerces, dont un bon nombre de magasins de sports, s'étaient inscrits sur le site pour offrir leurs bons. Belle initiative !

En conclusion, on pourra dire que, dans l'ensemble, et malgré la situation, les pratiquants de nos sports favoris ne se sont pas tous mis à l'arrêt ; on a même vu des gens skater dans les rues désertes ainsi qu'un bon nombre de randonneurs en splitboard dans nos montagnes. Au niveau des ventes, le skate se porte bien, voire très bien, et à la suite de la fermeture des magasins physiques, les achats online ont augmenté, ce qui entraîna également de vives critique puisque cela amène les livreurs et la poste à se déplacer davantage, ce qui augmente de facto les risques. Pour le moment, il est évidemment trop tôt pour tirer des conclusions mais cette crise sera forcément lourde de conséquences. Prochaine échéance importante en Suisse, le 11 mai, avec la réouverture des magasins.

Stay safe !

FABIEN GRISEL

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Drôle de façon d'entamer une nouvelle décennie, avec le monde et l'Autriche sous l'emprise d'un virus ! Comment imaginer qu'une pandémie pourrait transformer la vie sociale et professionnelle de manière si spectaculaire ? On peut oublier toute sorte de prévisions économiques faites plus tôt cette année, c'est sûr. Que ce soit directement ou indirectement, chacun d'entre nous est touché. Personne n'aurait pu prévoir les effets de la pandémie du coronavirus (Covid-19), en Autriche comme dans le monde. Par Björn Bettermann.

Mais il convient de souligner que les élus autrichiens ont réagi bien plus tôt qu'ailleurs en confinant très tôt notre pays. En Autriche, le confinement était effectif et l'état d'urgence déclaré, dès la mi-mars. Seules les institutions essentielles au maintien de la vie sociale, comme les épiceries et les pharmacies, étaient autorisées à rester ouvertes. Les citoyens avaient pour ordre de rester chez eux et de ne s'aventurer en public que pour aller travailler, faire des courses essentielles, porter assistance à autrui ou prendre l'air, sans oublier d'observer une distanciation physique de sécurité. Après quelques semaines de restrictions sociales, le gouvernement a demandé de privilégier, autant que possible, le télétravail à domicile. Ce qui a engendré un tollé général vu le taux de chômage élevé que le pays se préparait à subir avec, début mai, une hausse déjà de 60 % par rapport au taux d'avant crise, début mars. De nombreuses entreprises et restaurants ont dû fermer boutique du jour au lendemain, ébranlant ainsi leur assise économique. Autre secteur directement touché : le tourisme. Les stations de ski ont été fermées, tout comme les hôtels, et les touristes ont été priés de s'en aller le plus tôt possible. Ce qui augure de bien mauvaises nouvelles, pour un pays aussi dépendant du tourisme que l'Autriche.

La réaction du gouvernement a été de promulguer plusieurs mesures d'aide financière, notamment des prêts aux entreprises garantis à 100 %, des contrats de travail temporaires, des aides directes et des fonds de solidarité pour les indépendants et les petites entreprises. L'Autriche a également lancé des plans de relance visant à maintenir l'économie. Mais bien que les formalités aient été plus ou moins facilitées, ceux qui en avaient le plus besoin n'ont pas toujours pu en bénéficier. Pour la plupart, les premières mesures d'urgence ne sont qu'un coup d'épée dans l'eau. Reste à voir si les prochaines initiatives gouvernementales pourront faire bouger les choses. Dans l'ensemble, tout le monde s'attend à une récession économique, dont les premières vagues se font déjà sentir chez de nombreuses entreprises. Mi-avril, les restrictions sociales ont été assouplies et les petits magasins autorisés à rouvrir en respectant, bien évidemment, les directives en place, comme un nombre limité de clients et le port du masque obligatoire. En mai, nouvel assouplissement des restrictions avec, en fin de mois, autorisation de réouverture pour les hôtels. Cependant, à la lumière des restrictions de voyager actuelles, les perspectives des prochaines vacances d'été et d'hiver restent bien incertaines.

Mais passons au marché des sports de glisse. La fin précoce de la saison hivernale a eu un fort impact sur les ventes de matériel d'hiver avec, pour les détaillants, un

manque à gagner de quatre à six semaines. Les magasins de sites touristiques ont été parmi les plus touchés, comme l'a confirmé Patrick chez Greenroom, à Mayrhofen. Inévitablement, cette situation a également affecté les précommandes. L'incertitude est un facteur majeur. Personne ne sait ce qui va advenir ensuite. En ce qui concerne la poursuite de l'activité économique pendant le confinement, seuls les magasins avec une communauté Instagram forte ou des vitrines en ligne ont été à même de générer des ventes. Hannes, chez Connys Sport, rapporte que si les affaires ont été bonnes autour de Pâques, c'est grâce aux publications sur les réseaux sociaux et aux stories Instagram. "Les gens de la région avaient besoin d'équipement et la météo était excellente." Même si les ventes n'ont rien de comparable à celles de magasins ouverts en continu, ils ont quand même réalisé des ventes. Depuis les mesures de réouverture, la fréquentation est en augmentation mais les clients restent globalement réticents. Reste à savoir comment va évoluer la situation.

Adam Ellis, PDG de Blue Tomato, raconte l'expérience de l'entreprise pendant le confinement et la reprise de leurs activités depuis l'assouplissement des restrictions : "En Autriche, nos clients ont réagi plutôt positivement à la réouverture des magasins. Malgré une baisse de trafic sur la période, nous avons cependant enregistré de forts gains de conversion en magasin, les clients arrivant avec la nette intention d'acheter et, dans de nombreux cas, après avoir naviguer sur le web avant leur visite. Notre activité en ligne a aussi continué à bien fonctionner et, globalement, nous sommes très satisfaits de l'interaction entre nos différentes filières. Nos clients ne font pas la différence entre nos divers canaux et nous faisons de notre mieux pour les soutenir et les servir où et comment ils le souhaitent."

Bien évidemment, c'est toujours plus facile de se poser des questions avec du recul : les mesures gouvernementales étaient-elles justifiées ? Le faible nombre d'infections et le cours relativement modéré de la crise semblent plaider en faveur des restrictions sociales, d'autant que, par rapport à d'autres pays, l'Autriche n'a pas eu à faire face à des situations catastrophiques au niveau de la capacité d'accueil et de la qualité des soins de ses structures de santé. Mais la situation économique raconte une toute autre histoire. Le taux de chômage élevé et le nombre d'entreprises au bord du gouffre interpellent aussi quant à la justification de ces mesures d'un point de vue légal. Quant à moi j'ai du mal à avoir un avis tranché, en tant qu'agent commercial, sur le coronavirus et les mesures officielles. Mais je suis bien sûr d'une chose : nos clients, nous en tant que commerciaux et nos marques sommes confrontés à d'énormes défis. J'espère que nous pourrons les maîtriser ensemble, chaque crise étant aussi source d'opportunités. Cette crise restera comme une des plus importantes de l'histoire et continuera à nous impacter pendant longtemps.

BJÖRN BETTERMANN

AUTRICHE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE



LANDYACHTZ

Landyachtz s'est fait connaître en plantant un arbre pour chaque skate vendu et la marque attend l'été avec impatience, pour dévoiler une nouvelle gamme de Surf Cruisers, destinés aux power slides et au surf sur béton. Les Canadiens sont parvenus à tenir le choc durant la pandémie, notamment grâce à une solide présence en ligne, et ils prédisent un afflux conséquent de pratiquants, nouveaux et anciens, dès la levée des confinements.

Quelle est l'actualité chez Landyachtz ?

Et bien, désormais, nous travaillons depuis chez nous ! Non, sérieusement, nous avons lancé notre gamme 2020 le 1er mars et avons élargi notre offre avec de nouveaux shapes Dinghy, de nouvelles planches de dancing, une collection Race, de nouveaux trucks et roues. Nous avons tout lancé et, deux semaines plus tard,

l'Amérique du Nord entrait en confinement. La transition au niveau de l'activité a été délicate, mais nous sommes parvenus à adapter notre discours marketing et à faire évoluer notre structure pour nous adapter à cette crise mondiale. Nous avons modifié notre stratégie de commercialisation pour le printemps et avons décidé de nous concentrer sur des événements auxquels les gens pourraient participer depuis chez eux, en toute sécurité. Nous avons mis en place un jeu de culture générale sur YouTube, les gens ont adoré ! Là, nous venons de lancer un concours photos : nous proposons une photo et laissons les gens la retravailler comme bon leur semble. Nous repostons leurs propositions et nos préférées font l'objet de récompenses. Notre objectif est de favoriser l'engagement des clients, tout en s'amusant en cette période difficile. Le skate est un excellent moyen de débrancher, de prendre du plaisir, de faire de l'activité physique et de profiter du grand air. Il est important de ne pas prendre de risques supplémentaires et nous incitons les gens à utiliser un cruiser ou un longboard pour favoriser des sorties tranquilles autour de leur quartier.

Quelles seront les grosses nouveautés dans l'année à venir ?

Cela fait 20 ans que nous fabriquons des skates et nous sommes sincèrement convaincus que nous faisons des complètes parfaites. Tous les composants sont conçus par nos soins et montés sur nos propres plateaux, ce qui donne des skates parfaits. Cette saison, nous avons revu les trucks RKP Bear Gen 6 qui équipent la plupart de nos complètes. Cet été, nous allons également sortir une gamme de Surf Cruisers qui offrent des sensations proches du surf mais capables, aussi, de faire des ollies tout en restant confortables. Nous sommes impatients que ces produits débarquent cet été, car ils sont vraiment géniaux à skater et offrent un super mélange entre skate et surf.

Au cours de ces trois dernières années, quelles ont été les grandes tendances au niveau du matériel selon vous ?

La croissance du dancing en Europe et en Asie, lors de ces trois dernières années, commence à se répercuter sur le marché nord-américain. Je dirais également que l'engouement pour le longboard a également repris. Les cruisers ont toujours connu du succès chez nous et il est intéressant de voir la hausse, lente mais régulière, des ventes de longboards (de 36' et plus). Une des raisons, selon moi, tient au fait que les gens possèdent déjà des cruisers, les skatent régulièrement, et veulent ajouter un nouveau style de planche à leur quiver. Ils prennent conscience qu'un type de planche est adapté à tel terrain et un autre, à tel environnement.

Dites-nous en plus sur votre campagne "One Board, One Tree".

Difficile de croire que cela fait déjà cinq ans que nous plantons des arbres ! La décision de planter un arbre pour chaque planche vendue est venue en réalisant que nous étions en mesure d'agir pour la planète sur le long terme. En moyenne, nous pouvons produire 60 planches à partir d'un arbre, ce qui signifie que chaque arbre dont nous nous servons pour produire des skates donne lieu à 60 nouvelles plantations. Nous nous sommes associés à des organismes de confiance qui garantissent que les arbres soient plantés dans des zones où cela est nécessaire. Eden Project procède ainsi à des plantations dans des pays où la déforestation est un véritable enjeu. Quant à Tree Canada, l'organisation plante des érables dans des zones où nous nous approvisionnons en bois et, enfin, Priceless Farms organise des formations sur l'agriculture durable, afin de lutter contre la déforestation. Vous pouvez en découvrir davantage sur ces trois organisations, en allant sur landyachtz.com/one-board-one-tree.

Selon vous, comment va évoluer le marché au cours des douze prochains mois ?

Cette année sera très intéressante à observer, car les détaillants ont été contraints à changer de modèle économique dans l'urgence. Il est évident qu'actuellement les ventes en ligne alimentent l'activité. Si vous disposez d'une boutique en ligne de qualité en complément de votre magasin, alors vous pouvez récolter les fruits de la vente en ligne, alors que les gens sont coincés chez eux. Beaucoup de nos clients se sont adaptés et misent sur une activité en ligne plus importante, ou bien s'appuient sur les réseaux sociaux pour mettre en place des retraits en magasin. Les détaillants doivent réagir vite et anticiper ce à quoi ressemblera le marché post COVID-19. Les gens ont envie de skater en ce moment, précisément car c'est quelque chose qu'ils peuvent pratiquer en toute sécurité. Je m'attends à voir de nombreux néophytes acheter leur première planche, ou alors des clients qui skataient enfant et veulent s'y remettre. Cela pourrait être une excellente nouvelle pour les détaillants et le skate en général. ☺

KITESURF 2020

L'innovation permanente et l'émergence de nouvelles disciplines se nourrissent mutuellement et renforcent toujours plus l'attractivité du kitesurf. Peu surprenant alors que l'on sait justement que le kite est né d'une idée originale. **Par Rocio Enriquez**

Note de la rédaction : Les marques citées ici ont été interrogées avant la pandémie, avant que les mesures de distanciation sociale n'aient été instaurées.



Les marques elles-mêmes sont au cœur de la croissance d'un sport. Ce sont à elles de réussir à attirer tout autant les kiteurs expérimentés que les nouveaux pratiquants. Et la hausse des ventes dans les écoles est un juste témoin de cette bonne santé, alors que ces nouveaux-venus viennent soutenir la pérennité du marché, comme nous le confirment Eleveight et Goodboards. En retour, les marques répondent à cette demande en développant leur offre avec un soin tout particulier apporté à la sécurité et à la facilité d'utilisation, et ainsi de consolider le marché.

TENDANCES

Une des clés du succès du kite réside dans un spectre d'utilisation plus large. Terminées les journées passées à scruter les prévisions avant de pouvoir faire une sortie. Grâce à l'innovation

"Les foils et les wings représentent d'excellentes alternatives par vent faible et une acquisition bienvenue au sein du quiver de tout kiteur".

Robert Bratz, Eleveight

"La pratique qui consiste à mélanger big air et freeride est très tendance, avec des kiteurs qui jumpent plus haut et plus longtemps.". **Cherée Thomson, Airush**

produit des marques, il est désormais possible de pratiquer dans toutes les conditions. Plus de temps à l'eau équivaut aussi à une usure plus rapide du matériel et implique des passages en shops plus réguliers. De toutes les catégories du kite, le foil est celui qui explose le plus, et pas par hasard : "Le foil est venu conquérir de nouveaux territoires en rassemblant de nouveaux passionnés. Il permet tout simplement de profiter de conditions de vent autrefois impraticables", affirme Jan Korycki, responsable marketing chez Nobile. Pour Cherée Thomson de Airush, "il existe des produits en pagaille pour profiter de ces vents légers et rider autant que possible". Désormais, les ailes des wingfoil font également partie d'un must-have chez les kiteurs : "Le wingfoil offre une nouvelle sensation de liberté et une nouvelle façon de s'amuser, aussi bien sur un plan d'eau plat que dans les vagues", explique Alex Fox, brand manager kite chez Slingshot. Pour Robert Bratz chez Eleveight, "les foils et les wings représentent d'excellentes alternatives par vent faible et une acquisition bienvenue au sein du quiver de tout kiteur".

Le renouvellement des pratiques en kite semble profiter aux magasins orientés multisports. Grâce aux efforts en R&D des marques, on trouve aujourd'hui le matériel idéal quelle que soit l'orientation des pratiquants. "Le spectre de pratique du kite s'élargit sans cesse, avec différents styles et différentes conditions. Nous travaillons de manière assidue pour créer davantage de produits qui répondent aux demandes des clients", assure Alex Fox. Nobile et Naish misent sur la polyvalence pour certains produits phares, comme l'explique Jan Korycki : "La gamme NHP représente notre



haut de gamme. Ce sont des planches faciles à utiliser, quelles que soient les conditions, et des engins ludiques pour tout niveau. En outre, la version Split permet de voyager plus facilement". Quant à Scott Trudon, brand manager chez Naish, il fait remarquer que "le kite a pris tellement de formes différentes que le matériel qui marche pour différentes disciplines, comme nos Hover Wake ou Pivot, connaît le plus de succès". Ce bouillonnement est l'occasion pour les designers d'aller de l'avant, comme chez North : "Nous avons eu l'occasion de considérer tout ce que nous faisons sous un angle différent, une nouvelle perspective et une nouvelle approche".

Une des pratiques émergentes consiste dans le Big Air, comme l'explique Robert chez Eleveight : "Les kiteurs se remettent à faire d'énormes vols et des tricks de fou. Cette discipline fait ressortir de nombreuses composantes anciennes dans le kite et met en exergue la fascination initiale pour ce sport". Toutes les marques interrogées font ainsi état de bons chiffres de vente dans cette catégorie. "Les tempêtes ont été nombreuses dans l'Atlantique cet hiver, si bien que les kiteurs expérimentés et experts sont sortis dans de grosses conditions pour dépasser leurs records de hauteur. Et donc, nos ailes conçues pour ces conditions ont été plutôt demandées", raconte l'équipe de Gaastra. Airush ajoute que "la pratique qui consiste à mélanger big air et freeride est très

tendance, avec des kiteurs qui jumpent plus haut et plus longtemps".

AILES

Les ailes représentent le produit à plus forte croissance au sein du marché kitesurf, et ce, probablement, en raison d’une recherche permanente de nouveaux matériaux qui entraîne de nombreuses innovations en termes de design et de structure. D’année en année, les ailes deviennent plus légères, plus résistantes, en particulier aux déchirements. "Les matériaux plus légers autorisent à revoir les conceptions. Et de nouvelles formes entraînent, au final, de meilleures performances par vent léger", assure-t-on chez Liquid Force. Cabrinha affirme également que le R&D constant sur les matériaux a porté ses fruits : "Les nouvelles toiles en Nano Ripstop fonctionnent très bien. Côté design, nous avons fait quelques modifications sur les brides qui ont été bien accueillies", explique le directeur marketing Europe, Christian May. Airush est parvenue à créer des ailes plus légères sans faire de compromis sur leur longévité, grâce à la structure Airush Load Frame disponible sur leurs ailes premium. "L’aile est plus légère tout en conservant sa forme sous forte tension", décrit Cherée Thomson. Liquid Force a fait le choix d’une épaisseur réduite sur les boudins, associée à une toile en Ripstop Teijin et Dacron, pour le poids et la résistance.

La poussée du foil a engendré une demande pour des ailes plus légères et plus faciles à manipuler dans une grande variété de vents. C’est ce qu’explique Scott chez Naish : "Les modèles mono-latte ont du succès car ils marchent bien pour tout niveau, ainsi qu’en foil, en vagues et en pratique all-round". Chez Liquid Force, le brand manager Rich Sabo confirme "qu’avec la montée du foil, notre Solo 2020 a été une de nos meilleures ventes", un modèle "plus léger, amélioré, à une seule latte, qui est là pour faciliter le kite".

Cette tendance vers des designs simplifiés est un atout pour attirer de nouveaux pratiquants car, plus l’aile est facile à contrôler, plus vous progressez rapidement et plus le temps passé à l’eau est gratifiant. Naish met en avant son système de gonflage à entrée unique et une nouvelle valve plus facile à utiliser, sur la tranche avant de l’aile. North s’est engagée dans une refonte totale de sa gamme d’ailes, avec la simplicité comme credo: "Nous avons totalement simplifié nos ailes en



s’assurant qu’elles remplissent parfaitement leur fonction. Plus il y a de fioritures, plus il y a de la chance de se tromper. Soutenus par North Sails, nous avons employé notre propre technologie et nous nous sommes débarrassés de tout ce qui semblait superflu. Toutes nos ailes disposent désormais de brides fixes sans poulie. Le résultat, c’est une gamme d’ailes qui offrent moins de traînée, plus de précision et un contrôle plus direct", annonce Ollie Murray, distributeur Grande-Bretagne pour North. Chez Airush, une des sorties les plus attendues en 2020 est l’aile IQR, et son mécanisme de largage rapide à une seule main.

L’engouement pour le Big Air exige de fournir des ailes plus robustes, capables de résister aux longs vols en suspension. Crazy Fly et Gaastra ont ainsi ajouté des renforts sur leur gamme 2020, qui ont déjà séduit le public. "Il ne fait aucun doute que le bord avant renforcé a eu de l’impact sur les ailes de petite envergure. Ça procure plus de performances et de confiance par vent

RIDER: SAM MEDYSKY

AIRUSH
KITEBOARDING

PHOTO: KYLE CABANO



THE NEW LIFT

is all about boosting, hangtime, and taking performance freeride to new heights. Designed for the rider looking for stability in the wildest conditions, exceptional hangtime and explosive power.

AIRUSH.COM

fort", affirme Juraj Bukovcak, directeur commercial chez Crazy Fly. Konstatin Weier, directeur marketing de Gaastra, complète en précisant avoir concentré leurs efforts "pour trouver les justes renforts afin de conserver des ailes légères, mais aussi d'allonger leur durée de vie". Enfin, Cabrinha et Liquid Force font état d'une hausse des ventes significative sur les ailes de Big Air en 2020.

PLANCHES

Sans surprise, le foil a drainé toutes les attentions, alors que la possibilité offerte de sortir par faible vent s'est révélée irrésistible pour la plupart. Cela a poussé les marques à élargir leur gamme de planches de foil et de configurations. Ainsi, chez Crazy Fly, le succès de la Cruz Foil 2020 a été tel que la marque se prépare à étendre la gamme Cruz Foil avec de multiples options d'aile avant. Chez Slingshot, Alex Fox confirme que "la progression en foil et en wing foil est bien réelle, aussi bien au niveau de la pratique que du matériel", alors que leur gamme de foil boards "offre un nombre confortable de shapes polyvalents, pour chaque discipline en foil", et il s'attend à ce que "cette catégorie continue à croître dans les deux années à venir, alors que les gens ont hâte de tester ces nouvelles disciplines". Cherée chez Airush assure "disposer de suffisamment de foils et foil boards dans leurs gammes pour répondre à cette croissance", citant le modèle Team Foil lancé l'été dernier en Reflex Carbon Innegra, "une planche super légère, robuste et conçue pour la performance". Naish et Nobile rencontrent un grand succès avec leurs modèles multi-usages : "Notre Hover Wake permet de tout faire avec facilité. Son outline comme son volume et son rocker sont parfaits pour une pratique sportive. Associé à n'importe lequel des Jet Foils de Naish, il procure de toutes nouvelles sensations", assure Scott Trudon. Chez Nobile, Jan affirme que leur NHP Foil "est une planche tout-en-un qui couvre toutes les conditions et pratiques possibles", en faisant "un super engin de foil par vent faible, mais aussi capable d'envoyer de gros airs quand le vent forçit, ou encore de convertir la planche en



twin-tip classique pour s'amuser dans toutes les situations".

La hausse de la demande en foil boards ne s'est pas faite pour autant au détriment des modèles twin-tips : la croissance des modèles débutants et le come-back du Big Air permettent d'assurer des ventes stables de twin-tips. Le Big Air en particulier a connu une explosion ces deux-trois dernières années. Les nouvelles constructions en matériaux plus légers sont demandées de la part des kiteurs en quête de hauteur. On pense notamment au nouveau Raptor Extreme chez Crazy Fly, en carbone tissé, destiné aux accros du Big Air, et devenu leur meilleure vente dès son année de lancement. C'est le cas également chez Gaastra, avec la Watt, une planche "facile à rider, mais parfaitement capable pour du pur freestyle ou de gros airs". Concernant les modèles pour débutants, les marques ont compris que sécurité et prix abordable étaient des critères clés pour supprimer les éventuels freins à la pratique, comme l'explique Rich Sabo de Liquid Force : "Le fait d'avoir proposé des twin-tips pour débutants à des tarifs attractifs a toujours assuré de bonnes ventes chez nous. Le contrôle des coûts sur ces modèles nous a permis de faire baisser le prix des packs complets." Pour Goodboards, chez qui les planches pour enfants se sont révélées une de leurs catégories à succès, l'arrivée de la technologie ACT (Anti Chop Technology) a permis de proposer des sensations

plus douces, en réduisant les effets du clapot sur le corps : "Les planches dotées de l'ACT sont celles qui épargnent le plus les genoux sur le marché", assure Mark Frieze, vice-président de Goodboards.

PRODUCTION DURABLE

La dimension environnementale demeure un défi pour des fabricants tellement axés sur la performance. Des variables telles que le poids, la solidité ou la flexibilité doivent se révéler à la hauteur des conditions rencontrées. Mais c'est un défi que toutes les marques ont accepté et travaillent continuellement à améliorer. De façon générale, la longévité est le premier axe de travail. Faire qu'un produit dure dans le temps, que ce soit une aile ou une planche, lui permet de connaître une seconde vie et ainsi de ne pas terminer - trop tôt - à la poubelle. C'est également un argument de vente auprès de clients qui veulent s'assurer d'un prix correct à la revente. Cabrinha a ainsi eu un excellent retour sur sa nouvelle toile en Nano Ripstop et Dacron anti-UV de ses ailes 2020.

Une autre méthode consiste à éliminer l'usage des plastiques dans les emballages. Slingshot est très satisfaite de ses emballages Hex proposés depuis l'été dernier. De son côté, Goodboards développe de nouveaux packagings en papier sur sa gamme 2021, tandis qu'Airush utilise du PET recyclé sur ses housses de compression pour les ailes. Naish emploie également des matériaux recyclés pour ses ailes et housses. Eleveight aussi s'engage à diminuer l'usage de plastique, alors que Liquid Force vise le zéro plastique en 2021, grâce à des matériaux alternatifs. Les chutes de fabrication seront également utilisées pour assembler de nouvelles ailes.

"Le fait d'avoir proposé des twin-tips pour débutants à des tarifs attractifs a toujours assuré de bonnes ventes chez nous. Le contrôle des coûts sur ces modèles nous a permis de faire baisser le prix des packs complets."
Rich Sabo, Liquid Force

Les chaînes de production font aussi l'objet d'efforts environnementaux, comme chez Naish, qui effectue une transition vers des méthodes d'impression plus propres sur les ailes. La marque révèle également travailler à une production plus durable concernant les planches, censée révolutionner le secteur. Chez Slingshot et Liquid Force, les bois utilisés sur les planches sont d'origine durable. Eleveight rapatrie également la majorité de sa production en Europe, tandis que la résine qu'ils utilisent est certifiée par Sustainable Surf.

Soutien aux détaillants
L'arrivée permanente de nouveautés dans toutes les disciplines du kite exige à la fois de la formation auprès des détaillants, mais aussi l'opportunité de tester les produits. De nombreux outils et dispositifs sont ainsi mis en place par les marques afin de permettre aux magasins de mettre à profit cette offre plus large. Eleveight assure que rien ne remplace le contact physique, tandis



que Goodboards propose des séances de tests aux détaillants (à destination de la clientèle), ainsi que des tournées de tests à travers l'Europe. Liquid Force a mis en place des "stoke sessions" et North organise des démos sur les plages, un peu partout dans le monde. Des tutoriels vidéo et animations détaillées sont également proposés par des marques telles que Liquid Force et North. Chez Gastra, c'est la plateforme B2B qui a été entièrement repensée pour les détaillants.

ET DEMAIN ?

Les marques pensent déjà aux futures innovations, à l'image de Crazy Fly et Cabrinha, qui se préparent à lancer des ailes spécifiques pour le foil. Chez Naish, on promet l'arrivée d'ailes encore plus légères et durables. Du côté de Liquid Force, le départ du

L'arrivée permanente de nouveautés dans toutes les disciplines du kite exige à la fois de la formation auprès des détaillants, mais aussi l'opportunité de tester les produits.

designer en chef des ailes, après treize années de service, a poussé son successeur à repenser intégralement la gamme, avec de nouveaux shapes et des matériaux plus légers.

Côté planches, Naish proposera bientôt la Traverse, un modèle doux et ludique, facile à rider. Chez Nobile, on attend des split boards de plus grande taille, mais aussi une skim foil board format poche, ainsi qu'un nouvel engin façon wakeboard avec des fixations, destiné à rider des modules. Goodboards utilisera sa technologie ACT sur son modèle à succès Amnesia et proposera une version Pro, à savoir une planche strapless, solide mais légère, en sandwich et carres en ABS.



2021 sera aussi l'occasion d'aller encore plus loin en termes de production durable. Néanmoins, au moment où les marques nous ont fait parvenir leurs réponses, la pandémie n'avait pas encore été déclarée et il est certain que cette crise aura un impact sur les prévisions de croissance du marché en 2020, mais pas sur le long terme. Le retour à la normale se traduira par un appel fort vers l'océan, et la grande variété de produits, pour tous les styles et conditions, devrait permettre une reprise immédiate de la pratique. Nul doute que les clients auront alors à cœur d'investir dans ces nouveaux joujoux. ©

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

TENDANCES

- 1 Des ailes pour tout type de vent
- 2 Le foil au centre des attentions
- 3 L'essor du wingfoil
- 4 L'innovation paye
- 5 Un marché débutants important

SURF
EXPO

SEPTEMBER 10-12, 2020
ORLANDO, FL

The Premier Watersports
& Beach Lifestyle
Marketplace

REGISTER TO ATTEND

NOUVEAUTÉS

01 / FREEWING STARBOARD X AIRUSH
La FreeWing est aussi à l'aise en Kite, en SUP qu'en Windsurf, pour une unique expérience de vol. Collaboration des designers d'Airush et de Starboard, la FreeWing fusionne innovation et idéologie de ces différents sports, pour un résultat révolutionnaire aux performances sophistiquées. Développée entre la Thaïlande, Bali, Tarifa, Le Cap et Maui, elle est aussi performante dans les vents légers que puissants, et saura parfaitement s'adapter aux conditions de votre spot local.
STAR-BOARD.COM

02 / MASQUE PALLY-HI
Masque buccal et nasal réutilisable, confectionné avec deux couches de tissu naturel de bambou mérinos naturel respirant. Coupe anatomique (3D) avec sangles élastiques pour une fixation confortable. Le masque couvre complètement la bouche et le nez et convient aux porteurs de lunettes et d'appareils auditifs. Disponible en plusieurs couleurs et imprimés différents.
PALLYHI.COM

03 / SURF LEASH KAIMANA DAKINE
Conçus pour le surf, les leashes Kaimana utilisent du Dura-Cord pour réduire la traînée sans compromettre la résistance. Leur strap ergonomique s'adapte à toute forme de cheville. Le modèle Kaimana Team en Dura-Cord 1/4 " (6,5 mm) est parfait pour surfer dans des vagues petites à moyennes, tandis que le Kaimana Pro Comp en Dura-Cord 3/16" (5 mm) est idéal pour les grosses vagues.
DAKINE.EU

04 / GILET SLASHER KITE O'NEILL
Le gilet d'impact Slasher Kite de O'Neill établit une nouvelle norme dans l'industrie. Sa toute nouvelle mousse Nytrolite est 3 fois plus légère que les mousses PVC classiques, absorbe 15 à 20 % d'eau en moins, grâce à sa structure en cellules fermées, et affiche une flottabilité de 10 % supérieure à la moyenne, ce qui permet d'avoir un gilet moins épais et plus léger, offrant les mêmes capacités de flottaison.
ONEILL.COM



05 / SHORT SURF TRUNK 2 VANS
Brisant les moules traditionnels du design des vêtements de surf, le Surf Trunk 2 de Vans est spécialement conçu pour les surfeurs dont le seul but est de surfer. Cette deuxième génération du Surf Trunk 2 est faite, de haut en bas et à l'intérieur comme à l'extérieur, pour améliorer vos performances en surf, sans sacrifier votre style.
VANS.COM

06 / LA CHEMISE EVERYWHERE SNAP-UP 686
La chemise Snap-Up Everywhere de 686 est disponible dès à présent sur 686.com. C'est un vêtement confortable, extensible et respirant, idéal à porter au quotidien. Inspiré par le télétravail, il est parfaitement polyvalent pour avoir fière allure lors des appels sur Zoom, et il sera aussi bien utile au fur et à mesure qu'il sera possible de reprendre les activités en plein air, dans les jours et les semaines à venir. .
686.COM

07 / RIPPER CHRIS COLE FALLEN
La "Ripper" est une chaussure de skate classique signée Chris Cole, rééditée par Fallen pour des raisons évidentes : c'est une super chaussure de skate qui présente une tonne de caractéristiques. Confort et fonctionnalité sont au rendez-vous, avec une tige en daim naturel et coton pour plus de durabilité, et une semelle intérieure en mousse Impact Foam pour un support supérieur et un meilleur amorti.
FALLENFOOTWEAR.EU

08 / MASQUES BUTTERBLEND STANCE
Destinés à limiter la propagation des maladies infectieuses comme la Covid-19, ces masques non médicaux sont fabriqués dans le tissu haut de gamme ButterBlend™ de Stance pour privilégier votre confort. Taille unique, ils sont réversibles et lavables (à laver impérativement entre chaque utilisation). Dans le cadre de son initiative "Stance for Scrubs", pour chaque masque acheté, Stance offrira, une paire de chaussettes aux travailleurs médicaux en première ligne. En vente sur le site web et en magasin.
STANCE.EU.COM



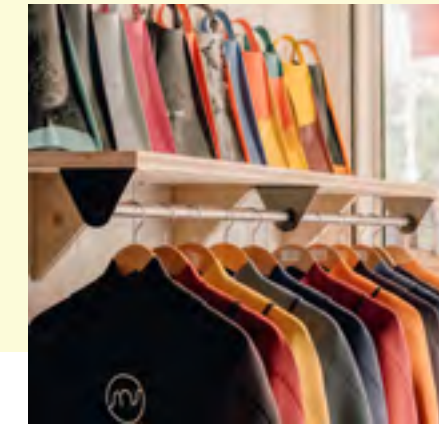


SEN NO SEN

Plus c'est petit, plus c'est beau...et aussi très résistant. Le fondateur de Sen No Sen, Mathieu Desaphie, a réfuté la philosophie "plus c'est grand, mieux c'est", se taillant une niche pour sa marque, animée par la passion et une forte éthique écologique. Mathieu accueille la crise actuelle comme une opportunité pour une refonte en profondeur de l'industrie ; à bon entendeur, salut.

Quelles sont l'idée et la philosophie derrière la marque ?
Sen no Sen (SNS) est une marque française qui fabrique des combis et des vêtements de surf qui rendent la vie plus belle. Petite, indé et active depuis 20 ans.

Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?
J'ai commencé à 19 ans. J'imprimais des t-shirts et des sweats pour mes amis et ma communauté qui (déjà à cette époque) en avaient marre des grandes entreprises de surf existantes. Au tout début, il



ya 20 ans, nous étions une marque 100 % bodyboard, puis les surfeurs ont commencé à acheter la marque pour différentes raisons : la qualité des combinaisons, notre processus responsable ou, tout simplement, parce que la marque était différente des autres sociétés de surf. Enfin, il y a 15 ans, j'ai ouvert le magasin phare. Aujourd'hui, notre devise "People from the Ocean" définit très bien ce que nous sommes.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Juste moi et notre gérant de magasin Mehdi. Ensuite, nous avons également une super équipe d'amis et de collaborateurs indépendants.

Où se trouvent votre magasin et votre siège social ? Comment opérez-vous à travers le monde ?
Nous avons un magasin phare dans le sud-ouest de la France, à Arcachon, situé au Moulleau près de la célèbre "Dune du Pilat". Il y a de très bons spots de surf à Biscarrosse, avec La Salie à proximité. Un superbe endroit ! Nous fabriquons nos vêtements au Portugal et nos combinaisons en Thaïlande, toutes les usines sont des installations commerciales familiales axées sur la qualité de la fabrication.



Nous entretenons de très solides relations depuis de nombreuses années et, saison après saison, nous travaillons toujours ensemble pour améliorer la marque. Du point de vue logistique, nous sommes basés à Hossegor, tout près de chez moi.

Quelles sont vos considérations écologiques en cours ?

J'essaie de faire de mon mieux, en utilisant du coton biologique pour les vêtements. Nous utilisons du caoutchouc naturel Yulex pour les combinaisons. Beaucoup d'énergie est mise dans la qualité, afin d'avoir des produits qui durent plus longtemps que les classiques du marché. Nous adoptons le processus slow fashion. Tout est orienté "acheter moins, mais mieux". Comme nous sommes un petit label indépendant,



je n'ai pas d'actionnaires à satisfaire. Donc, pas de pression pour toujours vendre plus.

Quelle est votre stratégie de distribution ?

En ce moment, nous vendons presque exclusivement dans notre magasin phare et notre boutique en ligne. Cependant, nous avons aussi quelques revendeurs sélectionnés. En tant que revendeur moi-même, j'aime travailler avec des boutiques multimarques, gérées par des gens passionnés. Principalement des endroits où les clients peuvent trouver nos produits et écouter notre histoire.



Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Pour avoir une marque avec de bons produits et une histoire à raconter. Une marque que leurs clients ne trouvent pas à prix réduit sur le Net.

Comment soutenez-vous les athlètes et les boardsports ?

Nous avons quelques ambassadeurs que je suis très fier de voir porter la marque. La légende du bodyboard, Pierre-Louis Costes, un des meilleurs rideurs de vagues au monde, le ripper français de shortboard, Charly Martin, et la championne du monde de longboard, Alice Lemoigne. Parfois, nous faisons des collabs avec des surfeurs comme Jared Mell.

Quel autre marketing utilisez-vous ?

La majeure partie de l'argent est investie dans les produits. Moins de communication et de marketing nous permettent d'avoir de meilleurs produits à un prix honnête. Ensuite, ce sont les clients qui passent le mot. Nous créons aussi notre propre contenu, comme des vidéos, des événements, des impressions, mais la plupart du temps il s'agit



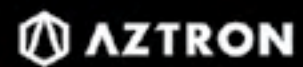
de projets internes.

Comment gérez-vous la crise COVID-19 ?

C'est très difficile que notre magasin phare soit fermé, mais c'est aussi incroyable de voir le soutien des clients qui ont plus commandé sur le site Web et qui attendent la réouverture. Ce sera difficile mais notre modèle économique est structuré pour survivre à cette crise. Pour nos détaillants, nous avons offert des t-shirts "Surfing Is Not A Crime" en précommande, avec une marge supplémentaire pour les aider à redémarrer leurs activités.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie des sports de glisse ?

Je pense que la crise COVID-19 va accélérer la tendance des gens à acheter des marques connectées au monde moderne. Payer des millions de dollars pour le marketing ne suffit plus. Durabilité, valeurs de marque, production... Les clients veulent savoir d'où vient leur produit et où va leur argent. C'est assez excitant de voir évoluer cette nouvelle façon de faire des affaires. ☺



LOOKING FOR DISTRIBUTOR



DISTRIBUTOR WANTED/

"Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company and keep us excited and inspired to start every journey on the water. As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.

CONTACT: SALES@AZTRONSPORTS.COM

WWW.AZTRONSPORTS.COM



AZTRON

RIDE
INTELLI
GENTLY

DISTRIBUTORS WANTED

CROATIA - ISRAEL - PORTUGAL - GREECE
UAE - ICELAND - MALAYSIA



DIRECT INQUIRES TO
DAVE@LANDYACHTZ.COM

 **LANDYACHTZ**

SOCIAL MEDIA MANAGER BOARDSPORTS

Are you passionate about all things Surf and Skate? Looking to impact the global Surf & Skate community with quality storytelling? Are you a savvy social media expert with a creative eye and big ideas?

If all this excites you - look no further. We are looking for a Boardsports Social Media Manager to join the team in our HQ to oversee the global @redbull_surfing and @redbullskate Social Media presence across all accounts.

AREAS THAT PLAY TO YOUR STRENGTHS

LONG STORY SHORT

✓ You'll be responsible for Red Bull's Boardsports Social Media properties, specifically @RedBull_Surfing and @RedBullSkate. Your key focus is to ensure that the company's Boardsports priorities are communicated across our social channels and curate a strategy for Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and any new platforms that arise.

SOCIAL CONTENT

✓ With an eye for a good story and an editorial approach, you'll ensure that our channels have ample content to promote around your key projects, athletes and events. Additionally, you'll monitor the performance of our content, collaborating closely with our analytics team to ensure that we are optimizing reach potential.

YOUR AREAS OF KNOWLEDGE AND EXPERTISE

1. 4+ years of experience publishing content to big brand Social Media channels and Social Content optimisation
2. Deep knowledge of Social Media, digital products, video consumption patterns, and Social Media platform algorithms
3. Deep understanding, experience & interest in Surf & Skate
4. Video production/editing experience
5. Editorial, design and photography experience
6. Familiarity of internet trends, content formats, and language
7. Structured and well-organized person with passion for a good story
8. Connections in the Southern California surf/skate scene are a plus
9. Fluency in English, Spanish or Portuguese language skills a plus

Travel up to: 10%

We are looking forward receiving your online application!.

SOCIAL MEDIA PRESENCE

✓ You'll work cross platform to create and release new content while ensuring that we speak credibly to endemic audiences. Your goal is to grow audiences and engage users within Surf and Skate audiences. Don't worry, you're not on your own. You'll manage and develop a network of internal and external support.

WE'RE HIRING!
CONTENT CREATOR



Remuneration: R14 000 - R20 000 per Month - Negotiable Basic Salary.
Location: Cape Town, Muizenberg.
Education level: Diploma.
Job level: Junior/Mid.
Own transport required: Yes.
Travel requirement: International.
Type: Full Time / Permanent / In House.
Company: Solar Station Design.

Job Description:
Are you an aspiring content creator, passionate about brand building and storytelling, while technical enough to communicate the finer details of a new product? Airush Kiteboarding and AK Durable Supply Co. are looking for a kiteboarding and surf enthusiast to fill the role of content creator in our Cape Town office, situated in Muizenberg.

Our ideal candidate has strong photo, video, and/ or writing skills (ideally a combination), as you will be tasked to develop engaging content across digital and print media. You will require good social skills, as you will need to collaborate with other creatives, team riders, and our community, with the ability to moderate online and offline conversations.

Working with the marketing team, your primary role will be to create and assist in the distribution of media, along with technical product information to support product and sales.

- Content creation: Professional photography and/or videography and editing abilities.
- Must have an active interest in kiteboarding, surfing, and/or foiling, with an interest in emerging sports.
- Must be legally eligible to work in South Africa with the ability to travel nationally and internationally three to four times per year.
- Excellent verbal and written communication skills.
- Organised, paying attention to detail, with the ability to multitask.

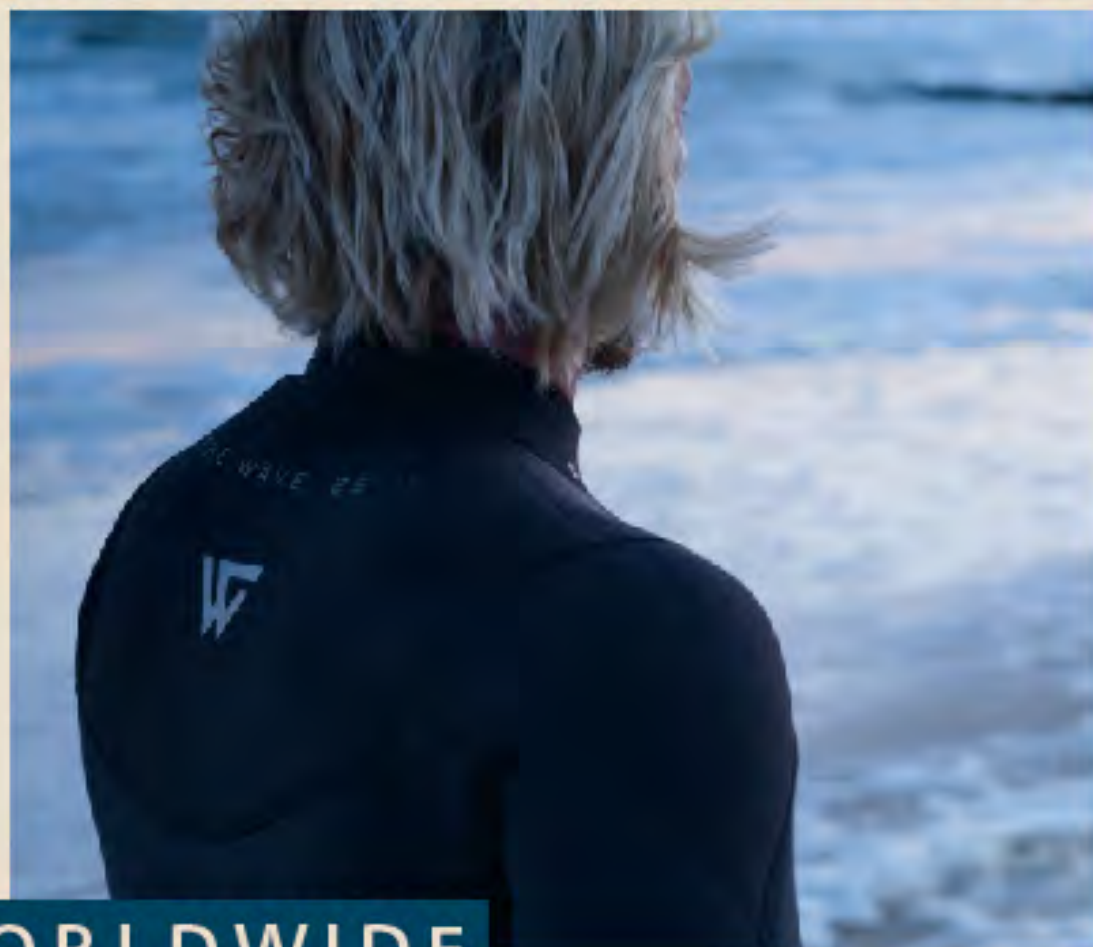
Company Description:
Solar Station Design - home of airush kiteboarding and AK durable supply Co.

- Responsibilities:**
- Working autonomously, or with external media resources, to create and co-ordinate engaging photo, text, and video content across digital and print media.
 - Implement social media and print campaigns to align with the marketing strategy.
 - Monitor and respond to comments and customer queries on social media.
 - Monitor and report on feedback and online reviews.
 - Coordinate with the marketing team and brand network to ensure media consistency.
 - Liaise with the product and sales departments to stay up-to-date on new products and features.
 - Build relationships with industry professionals and journalists, customers, and potential customers.
 - Stay up-to-date with digital technology trends.
 - Media library archiving and content distribution.

- Advantageous:**
- Experience launching community initiatives. e.g. building an online platform, launching a campaign, creating an event series, or writing an e-mail newsletter.
 - Digital Strategy: Ability to research and interpret keywords, website traffic, and online metrics to set measurable objectives and improve the overall customer conversion rate.



DISTRIBUTORS WANTED



WORLDWIDE

General Requirements:

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
- Business minded and results driven
- Passionate and dynamic
- Environmentally responsible

Email: hello@wildsuits.fr

Web: www.wildsuits.eu



DISTRIBUTORS WANTED EU / WORLDWIDE

✉ contact@epicbalanceboards.com

🌐 epicbalanceboards.com



25 YEARS OF EXTREME

Driven by the vision to entertain and inspire our highly engaged community, our media network lives at the nexus of sports, entertainment and lifestyle and is at the core of the fast-changing media landscape.

You could reach millions more with EXTREME, both the locals and beyond the core;

We have an expansive media network and highly engaged community that partners can tap into, reaching 100 million people a month. This enables us to guarantee authenticity and significant results.

Some Of Our Partners

Clarks



STANLEY



May 2020

65,000,000 Video Views

8,000,000 Engagements

110,000,000 Media Reach



www.facebook.com/extreme



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



www.extremeinternational.com



enquiries@extremeinternational.com





LAUNCHING JULY 20, 2020

PRO CONTENT

**A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS,
RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.**

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

SOURCE MEANS BUSINESS