

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRANDS PONTES

JUSSI OKSANEN, MIZU

+ MATT HILL, GLOBE.

BOOM DU SKATE EN 2020 :

COMMENT SÉCURISER

SON STOCK MAGASIN

TENDANCES : BOARDSHORTS, MAILLOTS DE BAIN, SKATESHOES, CASQUES
& PROTECTIONS SKATE, OUTDOOR, BOUTEILLES & FLACONS, SACS A DOS,
SANDALES & TONGS, STREETWEAR, SKATES & SURF SKATES

Genius Anton

MADE WITH 100%
RECYCLED FABRIC

CONCOURSE PACK 20L







ENJOY THE JOURNEY. LEAVE NOTHING BEHIND.

mizulife.com // @mizulife // #mizulife



PRO SURFER // MAX BEACH

BONJOUR

SOURCE#102

Le marché du matériel de surf et de skate (ainsi que de nombreuses catégories associées) ont prospéré grâce à la COVID-19. Ceux qui ont su s'adapter et créer des boutiques en ligne, ou encore améliorer leur présence en ligne existante, ont été les vrais gagnants. Personne n'aurait imaginé plonger dans une période de pandémie et se plaindre d'une pénurie d'approvisionnement dans notre secteur. Lisez donc comment le skate pour débutants explose (p.XX), dixit la meilleure académie d'action sports du Royaume-Uni où, depuis la fin du confinement les cours pour débutants – de tous âges – affichent plus que complet !

Alors que, pour le moment, le chômage partiel et les aides gouvernementales figent artificiellement les chiffres du chômage, les vrais dommages de la COVID-19 ne seront peut-être pas pleinement ressentis avant 2021, voire 2022. Mais, en tant qu'industrie des sports de glisse, c'est notre travail de maintenir la flamme vivante

et d'accueillir ces nouveaux skateurs et surfeurs à bras ouverts. Assurez-vous que leur première planche soit "une vraie planche", et pas une Wavestorm merdique ou un plateau pourri qui cassera après quelques semaines. L'importance de laisser une bonne impression dès le premier contact est plus pertinente que jamais.

Vous remarquerez que mon édito se révèle un peu plus vindicatif que d'ordinaire, se laissant même aller à quelques jurons percutants. C'est le résultat d'un mélange d'optimisme et d'enthousiasme absolus à l'idée de partir en vacances pour la première fois depuis début mars. Pour la plupart des gens normaux, six mois sans pouvoir aller à la plage n'a rien d'un problème primordial mais, avec les salaires de merde pratiqués dans le secteur des boardsports, le seul glamour du métier résidait dans la possibilité de voyager. Et, comme tout le monde dans notre industrie, j'ai dû abattre une charge de travail écrasante, comme jamais auparavant.

Voilà pour ce qui est de ce "nouveau normal" bien merdique. Mais prenons aussi le temps de considérer

le fait de travailler dans un secteur qui repose sur activités individuelles. Prenons une minute pour penser à nos pauvres homologues qui ont été les plus durement touchés dans le monde des festivals, des concerts, de l'hôtellerie ou même des sports collectifs. Nous avons tous des leçons à tirer de cette période, même si elle fait chier, et je pense que nous pouvons nous estimer chanceux que le plus gros problème auquel de nombreuses marques de boardsports ont dû faire face ait été une pénurie d'approvisionnement. Donc, sans être un total bâtard capitaliste, la prochaine fois que le monde plongera dans une récession économique ou subira une pandémie planétaire, lancez-vous bon sang ! (Lisez aussi notre guide sur la façon de sécuriser vos stocks et de répondre aux besoins des clients en p.12) Fabriquez des planches de surf et de skate. Soyez innovants dans votre fonctionnement en exploitant au mieux les restrictions de confinement, car c'est ce que nous sommes en tant que surfeurs, skateurs et snowboarders...des innovateurs.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef



O'NEILL
BLUE



JOIN OUR OCEAN MISSION

ONEILL.COM
IMOGEN CALDWELL

SOMMAIRE

P.10 News	P.47 Grand Ponte : Matt Hill, Globe	P.79 Streetwear Hommes PE21
P.13 Boom du skate en 2020 : comment sécuriser son stock magasin	P.51 Boardshorts PE21	P.85 Streetwear Femmes PE21
P.18 Marchés Européens : Allemagne	P.57 Marchés Européens : Autriche	P.87 Grand Ponte : Jussi Oskanen, Mizu
P.21 Profil Détaillant : Stil Laden, Autriche	P.58 Marchés Européens : Espagne	P.91 Outdoor & Camping PE21
P.23 Casques Skate PE21	P.59 Maillots de Bain	P.97 Portrait de Marque : Voited
P.31 Marchés Européens : Royaume-Uni	P.65 Marchés Européens : Italie	P.99 Bouteilles & Flacons PE21
P.33 Bagagerie & Sacs à Dos PE21	P.66 Marchés Européens : Suisse	P.103 Portrait de Marque : AlterEgo
P.39 Marchés Européens : France	P.67 Skates & Surf Skates PE21	P.105 Sandales & Tongs PE21
P.41 Skateshoes PE21	P.73 le boom des cours pour débutants	P.109 Nouveautés
	P.77 Portrait de Marque : Nobile	P.111 Opportunités

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

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

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@boardsportsource.com

Proofreaders Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@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

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

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 Xué Gil YOW brand manager at Mar Bella skatepark, Barcelona.
Photo by German Antón Spot.



LANDYACHTZ
SURF-SKATE

/MORE
SPEED
/SKATE
TRICKS
/TIGHT
TURNING



LAND
YACHTZ

SURF
CARVING
WITH
CRUISER
STABILITY



SURF
SKATE



LAND
YACHTZ



VOITED

lessstuffmorelife

Collections that blend
creativity, eco-consciousness and
high performance.



voited.eu

NEWS

#102

3 industriels cherchent à secouer le marché des Flip Flop avec FoamLife, la prochaine grande révolution

Au cours du confinement au Royaume-Uni, trois amis, des industriels confirmés, aux antécédents éclectiques dans les sports d'action, la musique, le design et le street art, se sont réunis pour démarrer quelque chose de nouveau. Lancée au printemps 2021, FoamLife est une nouvelle marque de Flip Flop, fortement plébiscitée par certains des principaux acteurs de l'industrie. Découvrez le profil complet de la marque, avec les cofondateurs Timo Mullen, Daniel Macaulay et Karl Read, sur le site Web de SOURCE.

Le programme de conformité sociale de Burton, accrédité par la FLA

Après un examen approfondi, le programme de conformité sociale de Burton, qui garantit un travail international équitable, a été accrédité par la Fair Labor Association.

Rip Curl lance un magasin pour filles à Baleal Bay, au Portugal

Surfant depuis 10 ans, sur la vague de la montée en puissance des surfeuses, Rip Curl a ouvert un magasin pour filles à Baleal Bay, au Portugal. Ce sera le 4e du genre en Europe à ne proposer que des vêtements et des équipements de surf techniques pour femmes.

John John Florence lance une marque avec la Hurley Family

Double Champion du monde et qualifié pour l'équipe olympique américaine de surf, John John Florence lance une nouvelle marque de vêtements outdoor, en collaboration avec la Hurley Family. Florence Marine X devrait débarquer au printemps 2021.

VF Corporation s'installe au cœur de Milan

VF Corporation s'est installée au 11 rue Orefici à Milan. Avec son nouveau magasin multimarque qui ouvrira ses portes à l'automne, VF vise à créer

une expérience innovante, centrée sur le client, à quelques pas du Duomo di Milano.

Two Seasons, le détaillant britannique de sports de glisse, racheté à Boardriders par son fondateur, Stuart Roberts

Stuart Roberts a racheté le nom de domaine, les actions, l'activité de e-commerce et les actifs de Two Seasons à Boardriders, avec l'aide de deux investisseurs. Stuart a fondé Two Seasons en 1982, puis fusionné avec le groupe Billabong en 2007, pour lui reprendre en 2020.

Kandui Holdings LLC (Hurley Family) achète Simple Shoes

Kandui Holdings LLC, propriété de Hurley Family, a ajouté Simple à son réseau de marques, après avoir acquis ses actifs exceptionnels et sa propriété intellectuelle. Kandui travaillera en étroite collaboration avec Denis Ryan, qui a engendré Simple Shoes en 2015, pour continuer à faire évoluer la marque tout en gardant les produits Simple très qualitatifs et respectueux de l'environnement.

Le UK National Snow Show devrait faire ses débuts à Birmingham, en octobre 2021

Octobre 2021 devrait voir la réincarnation du légendaire London Ski & Snowboard Show, avec la naissance du National Snow Show, organisé par Raccoon Events. Le nouvel événement, dirigé par une partie de l'ancienne équipe de direction, prendra le relais du NEC à Birmingham, pour un week-end d'actions, de conférences, d'ateliers, d'expositions de marques et de détaillants, de spectacles et d'after-parties, avec certains des plus grands noms des snowsports. Le nouveau UK Snow Show réunira l'industrie des sports d'hiver au début de la saison hivernale 21/22, offrant ainsi aux marques, la plate-forme idéale pour activer toute nouvelle campagne marketing.

Wildsuits fait son entrée sur le marché espagnol avec l'agence Playgop

La marque française de combinaisons écologiques, Wildsuits, a signé un accord avec l'agence Playgop. L'expérience de Playgop et sa connaissance du marché espagnol des sports nautiques assureront à Wildsuits, le meilleur départ possible dans sa nouvelle entreprise.

Enormes changements à la WSL : CT 2020 annulé, démarrage de la saison 2021 à Hawaï, Hossegor hors du circuit CT, 1 journée pour le titre mondial

En raison des restrictions COVID en cours et des problèmes de sécurité qui en découlent, la World Surf League a décidé d'annuler le Championship Tour 2020. Cette nouvelle s'accompagne du tout nouveau calendrier et de la configuration du Tour et Challenger Series 2021 : un nombre égal d'événements pour les hommes et les femmes, des saisons distinctes, beaucoup de pression et une finale passionnante sur une journée. En Europe, la grande nouvelle est qu'Hossegor est hors du circuit CT et que le Portugal est déplacé d'octobre à février. Il y aura cependant une nouvelle série d'événements de présaison, mettant en vedette des surfeurs du CT, aux États-Unis, en Australie, en France et au Portugal, appelée The WSL Countdown. Quant à 2022, ce sera l'année du changement pour le CT, avec la réduction des champs masculins et féminins, de 36 et 18 à 24 et 12, à mi-parcours de la saison.

-

La marque de chaussures en pneus recyclés Indosole est désormais disponible au Portugal via CoolandFunctional

En utilisant sa propre technologie Sole Engineered Tyre (SETT), Indosole recycle le caoutchouc des pneus usagés en chaussures. Résultat ? Un matériau confortable, durable et adaptable. Depuis 2004, Indosole s'est répandue dans plus de 25 pays et sera désormais disponible en Europe via CoolandFunctional, dès 2020, et affiche désormais le statut B Corp.

-

Town & Country de retour en Europe avec l'ouverture d'un nouveau magasin

La marque de surf hawaïenne Town & Country revient en Europe via "The Salts Only" (Wilco Prins, Stephan Moretti et Arnaud Touix), juste à temps pour son 50e anniversaire. Son retour s'accompagne de l'ouverture de sa nouvelle boutique "The Salts Only", à Hossegor.

-

Darren Broadbridge rejoint Pure Surf Camps

Après 13 ans chez Euroglass, Darren Broadbridge, basé à Hossegor, a rejoint Pure Surf Camps. Si ses débuts avec Pure ont été entravés par la crise mondiale, les choses commencent à s'améliorer avec un grand regain d'intérêt pour les camps cet été.

-

POC s'apprête à s'impliquer davantage sur le marché britannique, avec une nouvelle équipe de vente britannique

Le principal fabricant de chapeaux, lunettes, vêtements et gilets pare-balles, POC, a lancé un nouveau réseau de vente au Royaume-Uni, afin de poursuivre sa croissance et de travailler à sa maturité. La nouvelle équipe permettra à POC de s'engager davantage sur le marché britannique, avec ses partenaires et ses clients britanniques.

-

Nixon nomme Nancy Dynan présidente

Avec 25 ans d'expérience à son actif, une expérience avérée dans le développement réussi de stratégies de marque et de croissance, plus 2 ans en tant que vice-présidente du marketing chez Nixon, Nancy Dynan a été promue présidente de Nixon.

-

Pilot Fish ouvre un Concept Store à Biarritz

Pilot Fish a ouvert sa première boutique à Biarritz, la première en Europe. La boutique a pour objectif de mettre en relation les clients et les marques qu'ils achètent, à travers une expérience de vente unique et moderne.

-

La PDG et présidente de Patagonia démissionne

La PDG et présidente de Patagonia démissionne après 12 années impressionnantes. Détentrice du prix Champion of Change, Rose Marcario a conduit Patagonia à travers d'énormes changements dans l'avancement des politiques climatiques et environnementales, au point de faire de Patagonia, un chef de file du mouvement Benefit Corporation. Patagonia lui souhaite bonne chance pour l'avenir.

-

Pura Vida maintenant disponible en Europe grâce à Hectic

Pura Vida Bracelets ("Pura Vida"), la marque de bijoux et d'accessoires lifestyle basée à La Jolla, en Californie, a annoncé son partenariat avec le distributeur européen Hectic Ltd. Hectic sera responsable des ventes, du marketing et de la distribution des produits Pura Vida, pour les grossistes de toute l'Europe. Pura Vida rejoint d'autres marques Hectic, telles que Stance, Arcade Belts, Firewire, Deus, Slowtide et autres.



x



Original Intelligently Designed Bags With Your Logo ?

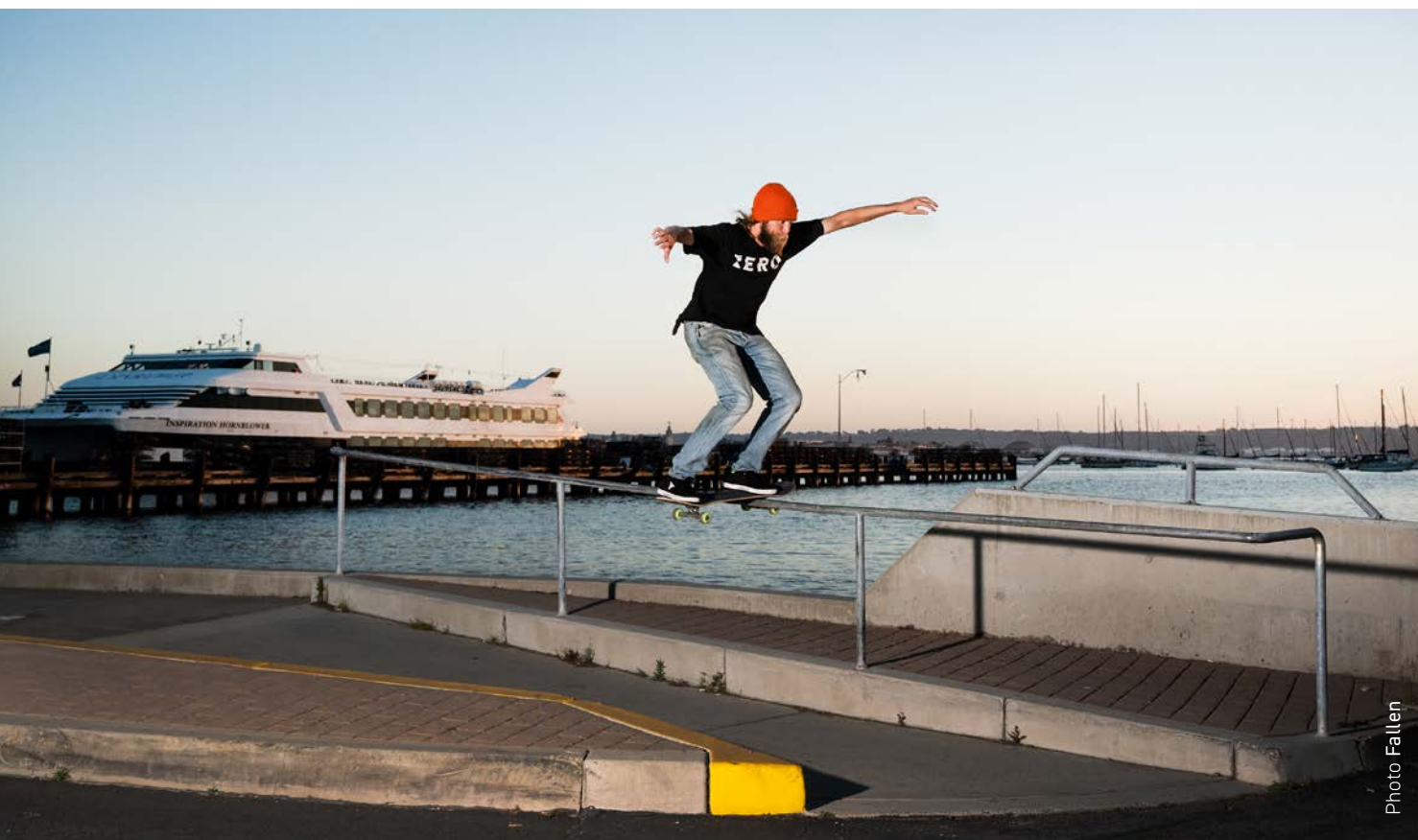
Contact: info@oidltd.com



STRATÉGIE D'ACHAT

BOOM DU SKATE EN 2020 : COMMENT SÉCURISER SON STOCK MAGASIN

Personne ne l'a vue arriver. L'explosion du skate est bien réelle et les fournisseurs raclent les fonds de tiroir... Voici plusieurs stratégies pour arriver à sécuriser son stock lorsqu'on est détaillant et, ainsi, répondre à une demande sans précédent. Guide par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**.



Quel ascenseur émotionnel, les amis ! Le secteur du skate se préparait à un nouvel élan à l'approche des JO de Tokyo et, patatras, la pandémie a frappé, mettant sous cloche les détaillants, fabricants et distributeurs lors du confinement. Mais, paradoxalement, le skate a alors fait un grand retour sur la scène grand public ; une des surprises de l'année : "Depuis le début de la pandémie, nous avons enregistré des pics de ventes impressionnants, principalement grâce aux incitations des gouvernements à faire tourner l'économie et consommer", estime Kris O'Brien, fondateur/directeur de OBfive Skateboards. "Les gens ont besoin de trouver

*"Le marché et la pratique sont très solides en ce moment, un phénomène mis en évidence par les ventes sans précédent enregistrées cette année." -
Jamie Smith, Enuff*

un exutoire sympa et la paix de l'esprit, en ces temps difficiles, et le skate offre à la fois cet espace récréatif et l'exercice physique dont nous avons tous besoin. Le skate procure un sentiment de liberté et de sérénité dans un monde où l'on perd ses repères actuellement", évoque Eben Woodall, VP des ventes chez Carver Skateboards.

Le nombre désormais conséquent de skateparks de qualité et la distance sociale procurée par nature via le skate ont créé les conditions favorables à cette vague de fond : "Le marché et la pratique sont très solides en ce moment, un phénomène mis en évidence par les ventes sans précédent enregistrées cette année. Il apparaît qu'une nouvelle vague de jeunes se met au skate mais, aussi, des personnes plus âgées qui s'y remettent, en plus de la



Photo OP

Si je travaillais dans le secteur du football ou du hockey, mon compte-rendu serait très différent. En dix ans dans le milieu du longboard, je n'avais jamais connu une croissance d'une telle ampleur sur une période de temps aussi courte." - Dave Price, Landyachtz Longboards

population core préexistante", assure Jamie Smith, team manager chez Enuff. Du côté de Landyachtz Longboards, le directeur commercial à l'international, Dave Price, a une explication : "La Covid-19 a donné lieu à une situation unique. Nous avons la chance de travailler dans un secteur qui repose sur une activité individuelle qui peut être pratiquée près de chez soi. Si je travaillais dans le secteur du football ou du hockey, mon compte-rendu serait très différent. En dix ans dans le milieu du longboard, je n'avais jamais connu une croissance d'une telle ampleur sur une période de temps aussi courte."

Un Marché qui fait "Pop"

De l'avis des détaillants et des distributeurs, tous ont écoulé l'équivalent d'une année de stock, dans les deux mois qui ont suivi mars. Imaginez un peu : une année

en deux mois ! Cela s'est révélé à la fois une aubaine et une malédiction, car presque personne n'avait anticipé une telle explosion de la demande. "Avec l'impact de la Covid-19, les ventes ont triplé sur tous les canaux de vente chez Carver. Ce qui a également mis la chaîne d'approvisionnement sous forte tension. Alors que les pièces proviennent de différents pays dans le monde, qui eux-mêmes connaissent toute une série de problèmes, s'approvisionner est devenu très compliqué. Nos fournisseurs arrivent à nous fournir correctement, mais nous n'arrivons toujours pas à honorer toutes nos commandes", raconte Eben de Carver. Kris chez OBfive Skateboards assure que "le prochain défi pour nous, comme pour la plupart des marques, est de renflouer les stocks pour le futur", alors que "toutes les usines assurent tourner à plein régime, les délais de production restent longs et les quantités minimales de commande élevées".

Six stratégies à adopter pour sécuriser son stock en pleine explosion du skate

Pour y voir plus clair, nous avons fait appel à une personne d'expérience dans le milieu, qui a assisté à la globalisation des chaînes d'approvisionnement dans le skate, depuis le tout début : Steve Douglas de Rolling Thunder, qui possède les licences et la distribution de Zoo York, Ocean Pacific, Speed Demons, Vol 1, Blueprint, Verb, KFD, RAD, Pivot Trucks, Killer Speed Co et The Heart Supply. "Le skate n'avait encore jamais été présent aux Jeux Olympiques, et tout le monde s'attendait à une vague consécutive. Mais personne n'avait pu imaginer

un tel scénario ! Nous ne savons toujours pas s'il s'agira d'une vague de 30 centimètres ou bien de 20 mètres, mais une chose est sûre, on ne veut pas la rater ! Je ne vais pas rester les bras croisés durant ce qui pourrait être la plus grosse phase d'expansion de l'histoire du skate !"

"Le skate n'avait encore jamais été présent aux Jeux Olympiques, et tout le monde s'attendait à une vague consécutive. Mais personne n'avait pu imaginer un tel scénario ! Nous ne savons toujours pas s'il s'agira d'une vague de 30 centimètres ou bien de 20 mètres, mais une chose est sûre, on ne veut pas la rater ! Je ne vais pas rester les bras croisés durant ce qui pourrait être la plus grosse phase d'expansion de l'histoire du skate !"

Steve Douglas

Ancien skateur pro et fin stratège dans les affaires, Dave s'est joint à un panel d'autres professionnels du secteur, pour nous aider à dégager ces stratégies à destination des détaillants :

1. Oubliez tout ce que vous saviez

La nouvelle réalité post-Covid-19 est tout sauf normale, et les magasins doivent ajuster leurs précommandes comme leur fréquence d'achat. "Certaines sociétés fonctionnent toujours sous l'ancien calendrier, en imaginant que les dates de livraison et les délais de production sont restés les mêmes. Mais les usines leur répondent Vous rêvez !", explique Steve Douglas, avant d'ajouter : "Tout est retardé de deux à quatre mois actuellement. Les shops ne seront pas livrés pour Noël s'ils ne s'y prennent pas dès maintenant. Les gens doivent changer la façon dont ils travaillaient."

2. Ne pas mettre tous les œufs dans le même panier

Les magasins ne peuvent plus dépendre d'un seul distributeur ou fabricant s'ils veulent sécuriser leur stock. Il faut aller à la recherche de différents fournisseurs, au cas où l'un d'entre eux épuise sa production. "Tout le monde accumule les stocks de façon compulsive actuellement, alors ne placez pas tous vos œufs dans le même panier", conseille Douglas. "Les fabricants de plateaux sont aux anges en ce moment, y compris les entreprises américaines et mexicaines. D'ordinaire, le coût du transport aérien à l'international est trop élevé, mais là, les distributeurs européens achètent tout ce qu'ils peuvent."



3. Misez sur les complètes

Lorsqu'on demande à Benoît Brecq, de Hoff Distribution, quel est actuellement le produit phare, il répond que "les complètes sont la catégorie la plus forte en ce moment", alors que "la Covid-19 semble avoir un gros impact en termes de demande et de ventes". Et donc voilà que les skateshops core s'éveillent enfin à cette catégorie : "Tout commence par les complètes pour la majorité des gens, bien qu'ils soient nombreux dans le secteur à ne pas les considérer", regrette Steve Douglas, lui qui se fait une spécialité des complètes de qualité de marques comme Alien Workshop ou Zoo York, avant d'ajouter : "Il pourrait bien y avoir le prochain Tom Penny [parmi ces débutants], mais il pourrait ne pas continuer à pratiquer à cause d'une complète toute nulle. Des magasins comme Slam City Skates proposent désormais des complètes ; les gens qui découvrent le skate doivent débiter sur de bonnes planches. Et c'est aussi beaucoup moins impressionnant d'entrer dans un shop [pour acheter une complète]."

4. Pensez aux précommandes

Malgré la pénurie actuelle chez les fournisseurs, Jörg Ludewig, associé chez Urban Supplies Distribution, constate que "au niveau du matériel, soit 95 % de notre activité, nous n'avons eu pour l'instant que quelques précommandes pour le PE21". Selon Steve Douglas, de nombreux shops ne veulent pas prendre de risques dans un contexte incertain, mais il les encourage à le faire : "Demandez à vos fournisseurs s'ils veulent bien prendre le risque d'accepter une pré-réservation de commande. Cela permet aux shops d'avoir la main sur le produit et cela profite aussi aux fournisseurs, car ils ont ainsi un meilleur feedback sur les produits qui s'écoulent bien. Cela permet d'aider la prise de décision jusqu'au niveau de la production."

5. Faites des points réguliers

Aujourd'hui plus que jamais, les magasins doivent maintenir le contact avec les fournisseurs en cette période perturbée. "Ce que vous vous attendiez à recevoir peut être différent de la livraison effective", prévient Steve. "Vous devez prendre constamment des nouvelles auprès du distributeur ou fournisseur, pour vous assurer de bien obtenir ce que vous aviez commandé. Certains produits qui devaient arriver en octobre 2020 ont déjà été retardés par les fabricants à mars 2021."

6. Ne négligez pas les accessoires

La pénurie n'affecte pas que les plateaux, trucks et roues. "Attendez-vous à ce que certains produits que vous ne surveilliez pas viennent à manquer, comme les grips, les pièces détachées, les bushings, etc. Les fabricants sont à la peine tellement la demande est forte", assure Steve. Le moment est donc venu de faire rentrer ces accessoires, en gardant à l'esprit que, dans ce "nouveau normal", les fournisseurs auront tôt fait de vous rappeler la différence entre les produits que vous voulez et ceux que vous pouvez obtenir. Les gens sont prêts à acheter des roues bleues plutôt que des blanches, par pur souci de stock, et les marques de niche, autrefois négligées, vendent désormais par milliers.



Photo YOW

Perspectives : une pénurie à long terme en prévision

Évidemment, s'assurer d'avoir du stock pour les fêtes de fin d'année devrait être la première chose qui vient à l'esprit des détaillants core, en ce moment. Mais ensuite ? "Je ne vois pas la situation évoluer d'ici le printemps, voire l'été 2021. À Noël, ils seront nombreux à être mécontents", assure Steve Douglas de Rolling Thunder. "Les articles de Noël ne seront peut-être livrés qu'au printemps. Ceux du printemps étant déjà repoussés. Les usines annoncent désormais des délais de production de six mois sur les complètes."

Chez Landyachtz, David Price a également un avis sur la question : "Je n'ai jamais vu une telle pénurie mondiale sur les complètes et les trucks. Ils sont beaucoup à me demander combien de temps ce niveau de croissance va perdurer. Les ventes attirent les ventes et, si on considère l'énorme demande pas encore satisfaite, cela pourrait durer une à deux années." En même temps, le rythme de nouvelles sorties et l'innovation pourraient en pâtir : "Il est difficile de mener à bien le développement de produits et de technologies, alors que la chaîne d'approvisionnement est mise à mal. Nous nous efforçons juste de satisfaire la demande", avoue Eben de Carver. Après des années de surstocks, tous ces magasins et entrepôts entrevoient enfin une note positive, selon Sly Kookmaster de Sector 9 : "Nous restons sur les rails pour 2021, revenus à des rythmes de production acceptables. Terminé les surstocks et c'est une bonne nouvelle." ©

LESS
IS
MORE

dewerstone.



CLIMATE
NEUTRAL
CERTIFIED

ALEMAGNE

ROYAUME-UNI
AUTRICHE
ESPAGNE
SUISSE
ITALIE

Il s'est passé beaucoup de choses en deux mois, depuis notre dernier article sur le marché allemand. Les règles de confinement de la Covid-19 se

sont assouplies et les marques d'articles de sport, après avoir changé de stratégie, à la fois dans la production et le marketing, sont sorties d'une des périodes les plus agitées de toute leur histoire. Mais tout n'a pas été si catastrophique, les ventes de skateboard ont explosé, malgré le peu de produits en stock, avec une tendance similaire pour d'autres segments d'articles de sports individuels.

Depuis le 17 juin, la réglementation s'est allégée, les magasins ont rouvert, avec port du masque obligatoire, nombre de clients limité et mesures de désinfection maintenues. Idem pour le port du masque dans les transports en commun, tandis que les restaurants doivent laisser suffisamment d'espace entre les tables pour préserver la distanciation sociale. Les gros événements ne sont toujours pas autorisés et ce, jusqu'au 31 octobre minimum, tandis que les petits événements publics et privés sont soumis à des réglementations strictes, variables d'un État à l'autre.

En ce qui concerne l'économie, l'Allemagne a subi une baisse de 10,7 % au deuxième trimestre mais, grâce au système allemand "kurzarbeit", le chômage n'a pas été aussi durement touché : ralentissement du chômage en juin puis, en juillet, première baisse du chômage depuis février, avec un nombre de chômeurs allemands en baisse de 18 000. L'institut de recherche allemand IFO (Institut de Recherche Economique) prévoit une croissance de 6,9 % du PIB au troisième trimestre et de 3,8 % au dernier trimestre de l'année. Pour stimuler la reprise économique pendant la Covid-19, l'Allemagne a dévoilé le plus grand programme d'aides financières de l'histoire de la République fédérale. Selon le

ministère fédéral des Finances : "le volume total des mesures pour le budget s'élève à 353,3 milliards d'euros, et celui des garanties à 819,7 milliards d'euros".

L'industrie du snowboard semble avoir été plus touchée par la Covid-19, les remontées mécaniques et les stations ayant fermé prématurément pour cause de confinement ; alors que s'est-il passé au cours des derniers mois ? Dominik Lyssek, responsable du marketing chez SP United, nous donne un aperçu : "En Allemagne, ces magasins multisports, qui vendent du matériel de ski et de snowboard en hiver, se débrouillent plutôt bien avec le vélo estival, ce qui est sûrement lié au fait qu'en Allemagne nous étions autorisés à sortir et faire du sport. Quant à savoir comment ça va se terminer cet hiver, c'est plus compliqué. Les parcs à vélos sont pleins, les remontées mécaniques tournent à fond, les règles de distanciation sociale sont respectées et ça marche plutôt bien. Difficile de dire si ça continuera sur la même lancée cet hiver. Dans l'ensemble, je pense que de nombreux détaillants ont traversé la pandémie de manière positive, reste à faire le bilan des ventes en fin de saison estivale, vu la bataille de rabais qui se livre déjà sur le marché."

Andy de Norden nous donne son point de vue sur le marché du surf : "D'une manière générale, je dirais que tout ce qui flotte se vend bien. Pour nous, il s'agit principalement de planches de surf pour débutants, comme les softboards, les mini Malibus et les longboards, ainsi que les SUP et les skimboards polyvalents. Au cours des derniers mois, nous avons travaillé sur de nombreux nouveaux produits qui se sont bien vendus pendant cette difficile période. Vu que gens sont censés rester à la maison, nous devons leur fournir des trucs qu'ils peuvent utiliser sur le pas de leur porte" et, à propos de l'ambiance entre les marques et les magasins, il commente : "Je pense que c'était l'année idéale pour construire

de bonnes relations avec nos partenaires commerciaux. Il nous fallait tous survivre, ce que nous avons fait en gardant le sourire car, finalement, nous avons fait une très bonne saison cette année, sinon la meilleure. Alors, si nos partenaires nous aident à planifier la saison à venir, nous sommes sur la bonne voie. Je pense que tout le monde peut se réjouir de la façon dont les choses se sont passées, nous croyons tous en l'avenir des sports de plein air et nous sommes très motivés". Chez Wellenreitshop, à Hambourg, l'activité surf marche plutôt bien depuis la fin du confinement, les clients achetant des produits qu'ils utilisent localement plutôt que lors de voyages à l'étranger, d'après Yann Kuehlke. Côté matériel, les planches en mousse se sont super bien vendues, suivies par les Malibu et les shortboards, tandis que les ventes d'accessoires ont trainé la patte.

Nous avons également parlé à Nicolas Wendelken, de Choppy Water, qui nous a aussi donné son point de vue sur l'industrie du surf : "Tous les sports nautiques, SUP, surf et windsurf se vendent bien. Pour cet hiver, nous prévoyons des ventes normales. La saison estivale montre que les gens investissent dans des articles de sport et profitent de leurs sports tant qu'ils peuvent atteindre les spots/stations en voiture. Pour ce qui est des ventes hivernales, je suis optimiste pour tous les pays proches des stations de ski. Nous sommes très positifs en ce qui concerne le business de l'été 2020 et optimistes pour l'hiver 2020/2021".

Malte, de Surfline à Kiel, nous raconte comment ça s'est passé pour lui : "Le SUP gonflable a eu un gros succès, les stocks fondant comme neige au soleil. Après la réouverture des frontières, les ventes de planches de surf ont également augmenté ; tout le matériel de sports de plein air s'est très bien vendu. Nous avons même eu une forte augmentation des skate longboards. Les vêtements sont toujours à la peine, à cause des gros vendeurs en ligne. Nous travaillons uniquement avec de petites marques comme

Hippy Tree, Picture et Bleed. Je m'attends à une petite baisse des affaires à la fin des vacances, nous nous préparons donc pour l'activité snowboard qui, espérons-le, démarrera dès la fin du mois d'octobre. Nous allons maintenir de petits niveaux de stock et acheter du matériel là où il est disponible. Tous les équipements de plein air vont rester solides en 2021 car, vu que le virus est encore là pour un certain temps, les sports de clubs ou en salle, etc. vont se voir imposer le port du masque, ce qui éloignera leurs clients, ou ne seront toujours pas autorisés, comme c'est le cas des concerts." Jörg Ludewig, d'Urban Supplies, partage son point de vue sur l'industrie du skate : "Toutes les catégories se vendent bien, tout comme le matériel. Il n'y a pas de stratégie à proprement parler, même si, comme chacun sait, il y a eu manifestement pénurie de produits. Nous avons donc essayé de mettre la main sur autant de produits que possible, en achetant tout ce que nos fournisseurs nous proposaient, en plus des commandes existantes. Nous ne savions pas vraiment quand tout ça reviendrait à la normale et, le confinement n'affectant que les magasins physiques, il n'a pas eu d'incidence sur les magasins en ligne. En Allemagne, nos ventes en ligne sont assez fortes, nous vendons toujours des produits. Nous avons donc cherché à acheter des produits, en plus de ceux que nous avons déjà commandés."

Nous avons aussi discuté avec Heiko Schoeller, de Concrete Wave à Cologne : "Nous avons de la demande pour tout ce qui concerne le matériel, et ce sont les compléments qui se vendent le plus vite". Heiko estime que "l'augmentation de la demande provient à 40 % de personnes qui se remettent au skate et à 60 % de débutants, les filles étant une composante importante. Dans le même temps, la demande de cours de skate a explosé, les écoles affichant carton plein à travers tout le pays.

DANA MISKULNIG



...lost

info@lostenterprises.eu



STIL-LADEN VIENNE, AUTRICHE

VANS
"OFF THE WALL"

Situé à Vienne, Stil-Laden a démarré comme un concept store de skateboard et de streetwear en 2005 et a, depuis, vu sa réputation grandir comme un des meilleurs magasins de skate d'Autriche, désormais parachévé avec l'installation d'un café et l'ouverture d'un tout nouveau magasin réservé aux produits de skate, juste de l'autre côté de la rue. Le PDG Michael Paul nous explique comment la réinvention du magasin et la présence en ligne contribuent à créer la communauté et à stimuler l'entreprise.

Parlez-nous de l'historique de votre boutique.

Stil-Laden a été fondée par Günther Zott et moi-même (Michael Paul) en 2005, puis le concept de la boutique a changé au fil des ans. Au début, il s'agissait plutôt d'un magasin de street culture, avec son propre espace d'exposition, Nike Urban Lab Vienna, organisé avec Nike Sportswear. Nous avons également été un des premiers revendeurs Nike SB en Europe.

Quelle est votre USP ?

En fait, nous n'avons jamais prêté attention à ce que font les autres shops et avons continué

à nous développer en tant que magasin. D'abord et avant tout, nous nous sommes simplement assurés de réinventer en continu le concept du magasin et à faire en sorte d'être toujours aussi passionnés par le business. Je pense que, pour un petit détaillant, l'ennui et l'immobilité sont le plus gros poison.

Quels sont les avantages d'un petit détaillant par rapport aux plus grands ?

Il y a deux choses incroyablement importantes à faire en tant que petit magasin. Tout d'abord, vous pouvez créer votre propre image et la transmettre de manière authentique. Deuxièmement, vous pouvez établir un

contact personnel pour être en connexion avec vos clients. En tant que petite boutique, non seulement vous avez l'avantage d'être flexible et réactif face à certaines tendances, mais vous pouvez aussi organiser régulièrement des événements sympas. Nous avons organisé d'innombrables événements au cours des 15 dernières années, des événements qui font partie intégrante de notre ADN.

Comment la COVID-19 a-t-elle affecté votre entreprise et comment gérez-vous la nouvelle normalité ?

Malgré un démarrage plutôt lent après la levée du confinement, nos ventes se sont à nouveau stabilisées et nous avons connu une bonne croissance, en particulier pour le matériel de skate. Cette tendance est toujours là mais, pour cette catégorie, il existe actuellement de gros problèmes de livraison, ce qui complique malheureusement les ventes potentielles. Notre activité en ligne a également bien fonctionné, les clients achetant de plus en plus de baskets.

Récemment, il nous a fallu réagir face au durcissement des réglementations d'hygiène en Autriche, alors nous offrons à nos clients la possibilité de se procurer des masques gratuits ainsi que des aérosols désinfectants en magasin.

Comment a évolué votre activité en ligne au fil des ans ?

Le business en ligne est toujours un sujet difficile pour moi car, en fait, c'est une entreprise complexe et coûteuse. Si vous additionnez les coûts d'emballage, d'expédition, les efforts nécessaires à la prise de photos et à la maintenance des produits de la boutique en ligne, il faut vous demander pourquoi vous faites réellement ça. D'autre part, nous sommes bien conscients qu'aujourd'hui il est impossible de vendre au détail sans une présence en ligne. Pour nous, le ratio est d'environ 30 % sur le web et 70 % en boutique. Nous voyons également nos ventes en ligne comme une

sorte de vitrine virtuelle, spécialement pour les clients locaux. Cela dit, il est primordial que la boutique en ligne ait le même look que le magasin.

Les médias sociaux jouent-ils un rôle important dans la vente de produits ou servent-ils simplement à créer un hub pour le magasin ?

Les médias sociaux sont, bien sûr, une pierre importante dans toute cette mosaïque. Alors que Facebook est plus ou moins hors de propos, des canaux comme WhatsApp ou notre newsletter sont actuellement les outils les plus importants pour nous.

Comment le fait d'avoir un café au sein du magasin contribue-t-il à stimuler les affaires ?

Nous avons décidé, il y a quelque temps, d'agrandir notre boutique avec un café et, en même temps, nous avons aussi traité de manière intensive le thème de la durabilité et de la responsabilité sociale. Cela a permis à notre café d'être entièrement axé sur la durabilité : tout, des grains de café aux tasses, est 100 % durable. Nous avons aussi adapté la sélection de notre gamme de textiles et de chaussures en conséquence. C'est pourquoi nous avons décidé d'externaliser toute notre zone skateboard et avons ouvert un magasin réservé aux produits skate en avril 2020, juste en face du magasin existant.

Quelles sont la board et les chaussures de skate que vous ayez le plus vendues en 2019 ?

Les chaussures de skate les plus vendues en 2019 sont les Nike SB Blazer et les Vans Old Skool Pro mais, récemment, il y a eu une forte augmentation de la demande pour la Vans Half Cab. Au total, les vêtements et le matériel de skate les plus vendus sont les Fucking Awesome Skateboards.

STIL-LADEN.COM

GUIDE D'ACHAT

CASQUES & PROTECTIONS SKATE 2020

Plutôt que se laisser abattre par les conséquences économiques du coronavirus, le skate connaît une pratique sans précédent. Voici tout le nécessaire pour faire que ces nouveaux skateurs roulent en toute sécurité, grâce à ce Guide d'achat Casques & Protections Skate 2020, signé du rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**.



Photo Protec

Décidemment, cette année 2020 ne manque pas de surprises. Après le report des JO, et donc de l'apparition du skate aux Jeux, les spécialistes du secteur s'attendaient au pire. C'est tout le contraire qui s'est produit, avec un boom au niveau de la pratique. "Le secteur était déjà en croissance mais, avec le coronavirus et la forte demande en matériel de sport pour occuper les enfants et familles en période de confinement, la hausse s'est accélérée", assure R.P. Bess, global brand director chez Pro-Tec. Tandis que les sports collectifs demeurent interdits et les gymnases fermés, le skate offre une échappatoire bienvenue. "Les passionnés voulaient optimiser le temps d'exercice physique limité durant le confinement, pressés de grimper sur leur vélo ou leur skate, et

nous avons constaté une augmentation de la demande en protections", évoque Toby Dray de REKD Protection.

"Le secteur était déjà en croissance mais, avec le coronavirus et la forte demande en matériel de sport pour occuper les enfants et familles en période de confinement, la hausse s'est accélérée." - R.P. Bess, Pro-Tec.

À la différence des booms précédents (comme après la sortie du jeu vidéo Tony Hawk's Pro Skater en 1999), cette fois ce ne sont pas seulement des gamins qui se mettent à skater. Les ados branchés mais aussi des familles entières (re)découvrent le skate. Selon John

"Personne n'a envie de se retrouver aux urgences pour une blessure causée en faisant du sport si bien, qu'en cette période, les personnes portent bien plus souvent des casques et des pads."

Noah Todaro, Triple Eight Helmets/187 Killer Pads

Phaneuf, directeur commercial chez Bern Helmets, les familles veulent "ressortir et faire du skate pour rester en forme, mais aussi pour se déplacer en sécurité en cette période de contamination". Les mesures de quarantaine ont également sensibilisé le public à éviter de surcharger le système de santé publique. "Personne n'a envie de se retrouver aux urgences pour une blessure causée en faisant du sport si bien, qu'en cette période, les personnes portent bien plus souvent des casques et des pads", assure Noah Todaro, coordinateur marketing chez Triple Helmets/187 Killer Pads.

MARCHÉ & TARIFS

"Après une période d'incertitude, nous avons été surpris par l'ampleur de la hausse. Les mois d'avril et mai se sont révélés excellents au niveau des ventes de casques et protections", révèle Rudolf Herger, CEO de TSG. Mais les détaillants parviendront-ils à faire face à cette explosion de la demande ? Pour l'instant les stocks sont là, même si de nombreuses grosses marques font état d'une chaîne d'approvisionnement qui s'épuise, notamment après la fermeture de la Chine plus tôt dans l'année. En conséquence, la stratégie adoptée par tous a été de sur-stocker. Cela passe également par la reprise de best-sellers de l'année passée, ce qui n'est pas un mal en soi, venant casser la dynamique pré-crise qui tendait vers le "newer-better-faster". Les marques ont également migré vers un service en ligne auprès des détaillants, alors



que le brand manager de Chez Sandbox, Joel Giddings, explique qu'ils "ne se rendront à aucun salon, pas plus qu'ils ne prendront la route pour commercialiser les gammes PE21, pour favoriser l'email, Zoom ou le téléphone".

"Après une période d'incertitude, nous avons été surpris par l'ampleur de la hausse. Les mois d'avril et mai se sont révélés excellents au niveau des ventes de casques et protections."

Rudolf Herger, TSG

Malgré la pression exercée sur l'approvisionnement, les prix demeurent stables : "Nous restons sur les mêmes tarifs que nous pratiquons depuis des années, soit dans les 40-50 € pour des casques vélo et skate", cite R.P. Bess de Pro-Tec. Si des casques mieux équipés peuvent être affichés jusqu'à 100 €, tout comme des protections de genoux modèles pro, les débutants peuvent dénicher des casques et pads aux normes à des prix bien plus modestes. Comme chez Triple Eight : "Notre casque le plus haut de gamme, le Certified Sweatsaver, est vendu 59,99 €, et

notre kit de protections trois pièces 34,99 €, ce qui permet de s'offrir un équipement de protection complet pour moins de 100 €, garantit Noah Todaro.

Pour les détaillants qui chercheraient des arguments de vente, voilà trois pistes que nous vous encourageons à suivre :

1. Le fit, le fit, le fit.

Les détaillants se doivent de connaître comment taille chaque marque. N'hésitez pas à inciter les clients à mesurer leur tour de crâne à la maison, avant d'effectuer des essais en boutique (moins d'articles à désinfecter) et mettez toujours l'accent sur le fit ou, en bon français, un ajustement correct. D'après Nadja Herger, directrice marketing chez TSG, les shops core possèdent un gros avantage sur les grandes chaînes de magasin, qui sont la raison pour laquelle "les gens croient qu'un casque mal ajusté est normal". Une idée fausse, selon elle, et en même temps un excellent argument de vente pour les skateshops : "S'ils proposent des casques de qualité, il est facile de convaincre les clients et de leur faire comprendre qu'ils ne devraient pas acheter de protection chez des discounters."

2. Comprendre les besoins du client.

De nos jours, le skate est une véritable auberge espagnole, du cruising à la rampe en passant par le downhill. Les shops doivent évaluer, au cas par cas, le niveau et les objectifs des clients, avant de leur recommander telle ou telle protection. "Les 187 Killer Pads sont normalement destinés aux skateurs expérimentés et il est ainsi possible de porter exactement les mêmes genouillères que les pros, pour 99,95 \$", évoque Noah de Triple Eight. Nadja chez TSG va dans le même sens : "Tous nos skateurs pros utilisent exactement les mêmes produits que l'on trouve en shops. Il n'existe pas meilleur argument de vente que de dire Tu peux acheter les mêmes genouillères que tel ou tel pro rideur".

3. Des kits complets.

Alors que les kits comprenant des protections pour poignets, coudes et genoux étaient, jusqu'ici, l'apanage des kids, les marques se mettent, désormais, à proposer des packs pour adultes (à des tarifs sympas). Les adultes



comprennent vite qu'un seul Mr. Wilson (le type de chute où la planche s'échappe sous vos pieds) a vite fait de vous coûter un poignet ou un coude pour des semaines. "Les protections sont très importantes, surtout chez les nouveaux skateurs. Ils sont les plus susceptibles de chuter en apprenant à tenir sur une planche de bois et quatre roulettes. C'est aussi une bonne pratique que de s'habituer à skater en portant un casque", assure R.P. Bess de Pro-Tec.

CASQUES : LA NORME SINON RIEN

En 2020, les marques présentes dans ce guide se plient toutes à des normes telles que EN 1078, EN 1077B, CPSC, CE, ASTM et AS/NZS 2063:2008. Comme le rappelle Joel de Sandbox : "La certification aux normes de sécurité est une obligation pour nous. Cela peut faire grimper le prix comparé à des marques qui vendent des casques non-certifiés pour atteindre un petit prix, mais



DESIGNED BY RIDERS

TECHNICAL SAFETY GEAR SINCE 1988

RIDER LARS STOUT

PHOTO JASCHA VAN DER WIJDEN

DISCOVER MORE AT
[RIDETSG.COM](https://ridetsg.com)



nous sommes convaincus que c'est important." Exigez également des casques dotés d'une calotte externe en ABS (acrylonitrile butadiène styrène) et calotte interne en EPS (polystyrène expansé) haute densité, sans oublier de penser aux modèles plus techniques dotés de la technologie MIPS. Triple Eight se félicite ainsi de proposer le Certified Sweatsaver, un casque qui se plie à la fois aux normes vélo (US CPSC) et skate (ASTM). Quant à TSG, son nouveau Nipper Maxi est un casque in-mould (calotte extérieure fusionnée à la garniture) destiné aux kids, avec réglage de l'ajustement.

CASQUES : DES DESIGNS LÉGERS ET COOL

L'année 2020 marque l'évolution de modèles éprouvés, à travers notamment des réductions de poids comme sur le Macon 2.0 chez Bern, 15 % plus léger en 2020. Ce modèle

est également doté de douze aérations, certainement la tendance sur les casques d'été cette saison. On pense au Legend de Sandbox et au nouveau Tony Hawk avec Sweatsaver de Triple Eight. Pour le dernier cri en matière de protection, choisissez des casques tels que le Macon 2.0 (Bern), les Meta et Evolution (TSG), Classic 2.0 et Legend Street (Sandbox), Certified Sweatsaver et Tony Hawk Pro (888), Elite 2.0 (REKD), ainsi que les Classic et Full Cut (Pro-Tec). En termes de coupes, les formes simples comme ceux de street de Sandbox sont de retour. Les visières disparaissent sur les modèles core, mais les casques full-cut (forme de calotte couvrant les oreilles) progressent, comme avec le très flashy Mark Gonzales Flames de Pro-Tec et le Signature Full Cut du phénomène du skate âgé de seulement douze ans, Sky Brown.

CASQUES : ET LA COULEUR FUT !

Ne vous y trompez, "le noir, le noir et le noir sont les trois couleurs les plus demandées", assure R.P. Bess chez Pro-Tec, "mais nous avons proposé des couleurs pop pour le printemps". On a aimé leurs motifs tie-dye ou encore la collaboration avec la marque de skate des années 90, New Deal. TSG propose le modèle Evolution dans divers coloris, du psychédélique au pétard et autres finitions métallisées. S1 Helmets s'est associée avec Girl is NOT a 4-Letter Word, pour ressortir des coloris des années 70 portés par la pionnière Cindy Whitehead, sur le modèle S1 Lifer.

PADS : TOUJOURS PLUS PROTÉGÉ

Les marques font l'effort de repenser leurs pads, en s'appuyant sur davantage de R&D. "Les pads font leur retour et plus seulement pour apprendre à glisser sur les genoux sur les transitions : désormais, ce n'est plus vu comme ringard de porter des protège-poignets ou des protections aux coudes", assure Noah de Triple Eight, en citant leurs nouveaux pads recouverts de kevlar, les Stealth Hardcap Elbow Pads, destinés au départ au roller derby. Toby de REKD croit fort dans un nouveau matériau présent sur leurs Ramp Knee Pads et Pro Ramp Knee Pads : "L'Energy Foam est une matière dite non-newtonienne qui durcit et se rigidifie sur un choc, mais reste flexible à l'état naturel. Notre mousse Energy Foam disperse 75 % plus d'énergie à l'impact qu'une mousse haute



REKL
PERFORMANCE PROTECTION

ULTRALITE IN-MOLD HELMET

- LIGHTWEIGHT IN-MOLD CONSTRUCTION • ANTI-BACTERIAL LINED PADDING •
- EN1078 & CPSC CERTIFIED • WEIGHS JUST 295g (S/M) • SIZES: XXS/XS, S/M, L/XL •

RIDER: @MIRKO_PAOLONI

@REKDPROTECTION • REKDPROTECTION.COM





densité classique." Chez TSG, Nadja met en avant les performances de la mousse ACT, à la fois "flexible et souple à l'état normal mais, lors d'un choc, les molécules forment une coquille de protection rigide". TSG exploite également les avantages de la mousse souple Arti-Lage, capable d'absorber jusqu'à 95 % de l'énergie à l'impact, tout en doublant la couche de mousse sur les protège-genoux Kneeguard Force V Pro, "les pads de grosse rampe les plus sûrs jamais proposés".

DESIGNS DES PADS : MEILLEUR FIT ET PLUS DE COULEURS

De nos jours, les skateurs sont de tout âge, taille et silhouette, si bien que l'offre en pads s'est diversifiée pour convenir aux différents fits. Après trois années de développement, 187 Killer Pads lance les Slim Knee Pads, soit "l'équilibre parfait entre protection légère, ajustement impeccable, caractéristiques techniques et design discret", sans oublier la présence du Fusion Groove Channel, avec mousse à mémoire de forme. Plusieurs marques proposent également des protections souples et flexibles pour des pratiques moins à risque comme le surf skate. À l'opposé, les

accros de descente en longboard exigent des protections extrêmes, comme les Kneepad Sk8 DHP de TSG. Enfin, dernière tendance, des pads dont la couleur ne se limite plus au choix entre gris et noir, alors qu'apparaissent des touches de couleur et des motifs sympas chez de nombreuses marques. ⑤

Plus d'infos en ligne sur notre site web:

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Plus d'adultes et de familles
- 2 Une plus grande prise de conscience de la sécurité
- 3 Des tarifs stables
- 4 Des kits complets de protection pour adultes
- 5 Des casques légers et ventilés
- 6 Des mousses intelligentes
- 7 Des pads pour toutes les silhouettes et pratiques



Richie Rich
RIDES THE ORIGINAL

PRO-TEC



AVAILABLE THROUGH SHINER DISTRIBUTION

ROYAUME-UNI

ALEMAGNE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

J'espère que vous êtes tous en sécurité et en bonne santé, et que la Covid, malgré son impact sur le business, ne vous a pas touchés personnellement. Mais, quel changement en quelques semaines ! Peu de temps après que

les skateboards se soient vendus comme des petits pains pendant le confinement, nous avons tous assisté à la "révolution" du vélo (qui semble se poursuivre), mais qui aurait bien pu prédire le boom des sports nautiques ? Pas moi.

Dès que le grand public britannique a été autorisé à retourner à l'eau, les amateurs endurcis de sports nautiques s'y sont rués, ainsi que de nombreux nouveaux venus, semble-t-il.

Vous avez des scrupules de dire à quel point ça a bien marché pour vous, alors que tant d'industries ont souffert et continuent à souffrir. Les voyages et le tourisme (outre-mer) traversent une terrible période, et (au moment de la rédaction de cet article) de nouvelles restrictions pour les voyages et règles d'isolement viennent tout juste d'entrer en vigueur. Leur manque à gagner peut cependant nous être bénéfique, il nous faut simplement "faire du foin" tant que nous le pouvons - qui sait ce qui se passera ensuite ? L'hiver pourrait bien être rude !

Les sports nautiques et le business local sont en plein essor et les £££ qui auraient dû être dépensées en Espagne, Grèce, Turquie et ailleurs, se dirigent maintenant vers les magasins, les écoles et les entreprises britanniques. Les magasins rapportent "le meilleur mois de tous les temps", "la meilleure semaine de tous les temps". Est-ce que ça va durer ? Qui sait, mais impossible de se réjouir et d'oublier la misère et la dévastation causées par la Covid. Espérons que les amateurs de sports nautiques nouvellement trouvés (ou retrouvés) vont s'y tenir et que les signes indicateurs de l'industrie du vélo (qui est en avance sur nous) traduisent bien un engouement durable.

Je suis donc un peu surpris que cet article soit finalement positif. J'ai bien conscience que cela ne s'applique pas à tous les magasins du Royaume-Uni, mais j'espère que, si ce n'est pas bon pour vous à l'heure actuelle...c'est en chemin.

En général, je préfère citer mes sources, mais un détaillant de sports nautiques a souhaité s'exprimer (sans être nommé) : "Le mois de mai a été meilleur que prévu avec un résultat supérieur à celui de l'an dernier. Ce qui m'a surpris. Le mois de juin a été dingue et massivement en hausse par rapport à l'année dernière. Aujourd'hui [mi-juillet], nous avons déjà doublé la totalité du mois de l'année précédente, qui était déjà notre meilleur mois depuis nos débuts. Le problème est de faire face à la demande et de faire entrer et sortir les produits".

Voilà ce qui semble être un bon problème.

Passons à autre chose : comment s'est passée la saison jusqu'à présent ? "Remarquable. Après le confinement, le désastre et la morosité, nous n'aurions jamais pu imaginer rebondir de la sorte", déclare Matt de H2O à Poole. "Au moment du confinement, nous nous demandions, comme tant d'autres, si notre entreprise tiendrait le coup. Nous avons encore du mal à y croire ; mais c'est génial".

Alors, le paddle board est-il vraiment le grand gagnant ? "Oui, sans aucun doute. Les ventes ont été fantastiques et les planches se vendent mieux que tout le reste. Nous n'avons jamais vécu ça. C'est encore mieux qu'à la grande époque du windsurf.

S'agit-il d'amateurs totalement nouveaux ou d'un renouveau d'anciens passionnés ? "Ils s'agit de nouveaux pratiquants. Ce qui est une bonne chose. Ils reviennent déjà et achètent une deuxième ou une troisième planche pour d'autres membres de la famille - ils adorent tous ça et ils sont là pour rester. C'est un moment formidable d'aider tous ces gens à découvrir un nouveau mode de vie. Et ça va se répercuter sur d'autres sports - WindSUP, Wings, Windsurfing, Surf et Foil devraient tous en profiter - c'est incroyable !"

Sans vouloir déprécier les choses, il fallait bien que je demande si quelque chose n'allait pas bien ? "Les combinaisons. Nous n'avons pas vendu de combis de printemps, tout le monde a directement opté pour un shorty et ce sont les grands acteurs en ligne qui ont raflé une grande partie du business. Finie la mode pour nous, nous sommes redevenus un véritable shop de matériel. C'est génial".

De passage à Sessions dans les Cornouailles, un nouveau mot a surgi au cours de ma conversation

ZOOM SUR LES MARCHÉS

avec Simon : "Dingue, c'est totalement dingue". Je pouvais le ressentir dans sa voix et même dans l'ambiance survoltée du shop en arrière-plan. "Nous avons rouvert sans interruption depuis le 15 juin. Les touristes sont arrivés en force et ils dépensent de l'argent en équipement de sports nautiques - à tel point que nous pourrions bien finir par manquer de combinaisons".

Qu'avez-vous ressenti à l'annonce du confinement ? "Comme tout le monde, je ne savais vraiment pas où nous allions. Nous avons raté les jours fériés de Pâques et de mai - qui sont vraiment importants pour nous - et, lorsque nous avons rouvert, j'étais toujours préoccupé par la façon dont ça allait se passer. Mais c'est incroyable et si nous pouvons maintenir ce niveau jusqu'au mois d'août, alors nous aurons regagné tout le terrain perdu...voire plus. Actuellement, nous battons tous les records." Et est-ce que ce sont des débutants ? "Oui, absolument, ce qui est une très bonne chose - ce sont de nouveaux arrivants qui persistent et signent - ils adorent ça - même ceux qui ont acheté un "kit de supermarché" (je pense que le mot merde a été utilisé par l'un d'entre nous) réalisent maintenant qu'ils ont besoin d'un kit décent.

Matt dit que, comme moi, il se sent coupable lorsqu'il parle à d'autres entreprises locales qui ne vont pas aussi bien : "C'est vraiment difficile pour certains et nous ne devons jamais l'oublier, mais nous ne pouvons pas nous attarder là-dessus. Nous sommes plus que satisfaits de la façon dont se déroulent les choses ; nous n'aurions jamais pu prévoir ça. Pourvu que ça continue longtemps.

Le problème, c'est que nous ne savons pas combien de temps tout ça va durer, la Covid, les restrictions et le business florissant des sports nautiques. Il faut continuer à "prévoir le pire et espérer le meilleur" car, au moindre signe de re-confinement, tout pourrait bien recommencer.

Comme mentionné dans le dernier article, le skate s'en sort toujours aussi bien. Nic, de Route One, a démarré la conversation de la même façon que Simon : "Dingue. C'est complètement dingue." Haha, j'ai déjà entendu ça, donc je sais ce qui va suivre : "De super angoissant, c'est passé à totalement dingue, en seulement quelques semaines. Ça a littéralement explosé et personne n'est plus surpris que moi. Quelqu'un

l'a-t-il vu venir ?" Je pense que la réponse est non. "Aujourd'hui, le plus gros problème est la chaîne d'approvisionnement - nous avons les clients - nouveaux clients, jeunes et vieux, adultes, enfants, parents, sans oublier des tas de filles - qui se mettent au skate. Il ne nous reste plus qu'à nous approvisionner".

En ce qui concerne la saison hivernale à venir, les plus grandes préoccupations sont la liquidité des magasins et de savoir si les consommateurs seront bien au rendez-vous. Personnellement, je pense que oui ; si la Covid et les restrictions appliquées aux voyages le permettent. Je crois aussi que nos amoureux de la montagne se manifesteront avec enthousiasme et en abondance. Ceux qui ont raté la dernière semaine hivernale de 2020 essaieront probablement de consacrer plus de temps à cette saison à venir.

Certains magasins de sports d'hiver font déjà état de meilleures ventes que prévues et d'un bon intérêt pour les nouveaux kits. Les gens ont de l'argent et veulent le dépenser pour des choses qu'ils aiment. Nous sommes à leur service, bien sûr ! Si cet hiver peut être de la même veine que cet été alors, eh bien...croisons les doigts.

Quelqu'un de très motivé à se mettre au service des clients est Stuart Roberts. Il vient de devenir l'heureux propriétaire (pour la deuxième fois) de Two Seasons, après l'avoir acquis auprès de Boardriders. Bienvenue à la maison Stuart et bonne chance. Nous sommes tous convaincus qu'à l'avenir, l'entreprise sera très différente et que Stuart saura la diriger dans la bonne direction. Super de voir un "nouveau" (ancien) détaillant dans le quartier.

Nous accueillons donc les nouveaux membres de notre congrégation à bras ouverts et espérons qu'ils resteront avec nous pour les années à venir. Qui aurait pu prédire que la Covid pourrait avoir un résultat positif pour l'industrie des sports de glisse. Cela dit, je pense que nous sommes tous d'accord pour dire que nous nous en serions bien passer et je suis sûr que nous attendons tous, avec impatience, le jour où elle ne dominera plus notre monde.

Restez en sécurité.

GORDON WAY

GUIDE D'ACHAT

BAGAGERIE & SACS À DOS BOARDSPORTS 2021

D'un côté les voyages sont en chute avec le Covid, mais la pratique du skate est en pleine explosion. Quid des ventes de bagagerie et sacs à dos boardsports dans ce cas ? Découvrez les tendances de 2021, dans ce Guide d'achat signé **Dirk Vogel**.



Bienvenu dans le "nouveau normal"... Pendant que le matériel de skate se porte au mieux, d'autres secteurs sont sous pression en pleine pandémie. Les voyages et réservations de vacances sont en chute libre : moins 90 % dans la bagagerie par rapport à l'an dernier, selon l'ONS (Office for National Statistics). Les clients passent moins de temps sur la route et la bagagerie boardsports n'échappe aux conséquences. "Notre catégorie a été, bien entendu, fortement impactée par la Covid-19, alors que les sacs de voyage et sacs à dos figurent parmi les 20 accessoires de mode les plus touchés", évoque Domitille Parent, directrice produit pour Eastpak, avant d'ajouter que "nous entrevoyons un virage positif à l'approche de la rentrée scolaire".

A quoi ressemblera cette rentrée 2020, personne ne le sait. Mais, même durant le confinement, la demande des clients s'est montrée résistante : "L'arrêt de leur activité n'a pas empêché les consommateurs d'avoir besoin de sacs à dos et

sacs à bandoulière pour un usage au quotidien", assure Maria Schmieder, coordinatrice marketing de Pacsafe. Le quotidien aussi a changé. Alors que les salles de sport, restaurants et bars

"Notre catégorie a été, bien entendu, fortement impactée par la Covid-19, alors que les sacs de voyage et sacs à dos figurent par les 20 accessoires de mode les plus touchés. Mais nous entrevoyons un virage positif à l'approche de la rentrée scolaire."

Domitille Parent, Eastpak

demeurent fermés, les gens se précipitent à l'extérieur lorsque la sécurité est assurée. Et voilà pourquoi le sac à dos ressort comme un compagnon de qualité, quel qu'en soit l'usage. "Pour l'été, nous pensons que les clients

se tourneront vers des sacs à dos légers et résistants, avec différentes options de rangement et des poches extensibles pour y placer des gourdes, vestes ou serviettes. Ils cherchent un produit multi-usage et crossover pour n'utiliser qu'un seul et même sac dans différents contextes et environnements", assure Maxime Lemaître, chef de produit bagagerie et accessoires pour Picture Organic Clothing.

TARIFS & MARCHÉ

Au cours des dernières années, le secteur de la bagagerie a profondément mûri dans l'univers des boardsports. Le résultat est que la qualité est au rendez-vous dès l'entrée de gamme, soit à partir de 39 € environ. Mais, là encore, la demande de sacs polyvalents justifie des prix plus élevés. "La mode du produit multi-usage est au plus fort actuellement. Les clients investissent dans des produits de qualité qu'ils savent capables de les aider à passer d'une activité à l'autre, au quotidien", confirme Bettina Rohde, category director lifestyle chez Dakine. Certaines marques ciblent clairement l'entrée de gamme, d'autres le premium, et certaines proposent de tout ! "Nous comptons sur une large gamme de

"L'arrêt de leur activité n'a pas empêché les consommateurs d'avoir besoin de sacs à dos et sacs à bandoulière pour un usage au quotidien." - Maria Schmieder, Pacsafe

sacs à dos, en commençant par les daypacks à prix contenu, comme notre collection Vardag, qui débute à 79 €, jusqu'au modèles haut de gamme pour longs voyages et trekkings, comme notre Kajka, vendu 419,95 €", cite Philipp Kloeters, responsable RP chez Fjällräven International.

D'après Tom Howells, directeur de la création chez Amplifi, l'état actuel du marché exige "un effort permanent sur le rapport qualité-prix", alors que "les gens en veulent pour leur argent s'ils dépensent davantage". En réponse directe à la crise, les marques ont fait en sorte de maintenir des prix stables et à alimenter la chaîne d'approvisionnement. Ce qui n'était pas tâche facile,

après la mise à l'arrêt de la production en Chine en février, et explique pourquoi de nombreuses marques s'attendent à un chiffre d'affaires globalement à la baisse. Autre conséquence, certaines nouveautés ont été repoussés à l'année prochaine, ou bien ce sont des modèles qui sont reconduits sur la saison à venir, misant ainsi sur les références qui ont connu le plus du succès. En parlant de succès, voici 5 tendances lourdes de la bagagerie boardsports, à suivre de près en 2021 :

"Les gens en veulent pour leur argent s'ils dépensent davantage."

Tom Howells, Amplifi

1. La dimension durable

La pandémie a permis de surligner l'impact de l'homme sur l'environnement comme, par exemple, la réduction de 50 % des bruits d'origine humaine à l'échelle mondiale durant le confinement. Et l'impact sur les habitudes de consommation a été tout aussi immédiat : "Les alternatives durables sont cruciales, car la jeune génération est éduquée et se préoccupe du futur de la planète, si bien qu'une grande partie de notre gamme utilise du polyester recyclé et des matériaux certifiés Bluesign", assure Bettina de Dakine. Pensez à des modèles comme le sac Kånken Re-Wool de Fjällräven (en laine recyclée), mais aussi aux daypacks et sacs bandoulière de Pacsafe en Econyl (produit à partir de déchets en mer). Eastpak opte pour l'économie circulaire avec sa gamme Rebuilt to Resist, qui consiste à désassembler des sacs à dos existants pour en refaire de nouveaux modèles inédits. Quant à Picture, la marque est fière d'annoncer que "100 % des produits sont de production durable" : "Le Ripstop léger que nous utilisons sur notre gamme technique, ainsi que notre tissu Soavy sont 100 % recyclés, et le coton de notre sac de plage est 100 % bio."

2. Pensé pour bouger

Si les clients voyagent moins dans la période présente, ils ne sont pas inactifs pour autant. "Notre clientèle privilégie des séjours de proximité. La possibilité de charger sa voiture

pour prendre rapidement la route détourne les clients de la bagagerie de grand volume pour favoriser les daypacks et duffle bags (sacs de marin)", explique Jaelem Sangara, directeur du marketing retail pour Herschel Supply Co, citant leurs sacs polyvalents Pop Quiz et Nova Mid, à fonctions multiples. Et les gens se déplacent évidemment pour le travail : "La crise du Covid



a créé encore plus de nomades numériques qu'auparavant. Les gens ont besoin de pouvoir travailler depuis n'importe où et nos sacs sont pensés en conséquence. De nombreuses personnes

"La crise Covid a créé encore plus de nomades numériques qu'auparavant. Les gens ont besoin de pouvoir travailler depuis n'importe où et nos sacs sont pensés en conséquence."
Laurence Poole, OID

transportent des centaines de kilos de matériel électronique et veulent que le sac leur permette de tout organiser", raconte Laurence Poole, directrice marketing de la marque anglaise OID, qui propose

les sacs 48HR et Everyday. Eastpak offre la collection CNNCT pour "les travailleurs urbains qui se rendent au travail de façon plus écologique". Pacsafe répond également à cette tendance, avec son sac à dos City Safe, en forme de boule, tout comme Fjällräven et ses sacs Vjardak 28L et Vardag Mini qui permettent de protéger portables et gadgets lors des déplacements. Picture Organic fait dans le compact, avec le sac Helio 18L en Ripstop et le modèle Soavy d'inspiration vintage. Pile au bon moment, Dakine sort une collection Packables qui se décline en "sacs et duffle bags résistants et légers, capables de transporter tout ce qu'il faut pour un week-end entier, avant de se replier dans leur propre poche pour un rangement facile".

3. L'obsession de la sécurité

Cette année encore plus, le monde est devenu un endroit dangereux, et pas seulement par crainte de la contamination. Les vols de rue et la cybercriminalité sont à la hausse, et les fabricants de sacs ont un rôle à jouer dans la sécurisation des biens des personnes. Des pionniers comme Pacsafe redoublent de solutions techniques ; PopNLock, Roobar Locking Systems, tissu eXomesh contre les découpes au couteau, mais aussi des poches qui bloquent les communications RFID. Plusieurs marques optent pour un revêtement bouclier, comme le très résistant coton sergé, ou encore le nylon balistique et le nylon mat. Elles font également en sorte de rendre les compartiments moins accessibles, ce qui passe par moins de poches à velcro, pour préférer de longs zips et des ouvertures roll-top qui sécurisent l'intérieur du sac, qui à son tour contient des poches supplémentaires. Laurence, chez OID, va encore plus loin avec l'utilisation de Cordura, "afin d'apporter plus de robustesse, associé à nos coutures Safety Stitch", avant d'ajouter que "nous nous sommes également associés à D30 pour obtenir la protection aux chocs la plus fine et moderne à ce jour, appelée Impact Protection System (IPS)".

4. Des styles intemporels

Autre conséquence directe de la Covid, les clients achètent moins d'équipements, mais de meilleure qualité. Les marques suivent ce phénomène en proposant moins de produits

PROTECT YOUR VALUABLES. PROTECT OUR PLANET.

We've turned ocean plastic into
the best anti-theft bags.



www.pacsafe.com

MADE FROM
RECYCLED
FISHING NETS
AND OTHER DISCARDED NYLON

tendance, pour privilégier des sacs qui ne se démodent pas sur le long terme. "Même avant la Covid, nous avons remarqué une tendance pour des coloris et styles trans-saisonniers, et cela se reflète dans notre palette de couleurs et d'imprimés du PE21", explique Bettina de Dakine. Chez Amplifi, Tom raconte que la marque fait le choix du monochrome cette saison : "Nous adorons nos sacs sombres, mais nous y jetons quelques touches de couleurs vives, par ci par là." OID continue à miser sur des coloris discrets, tout en conservant son hommage à la veste originelle MA1, un des fleurons de la marque, avec "une doublure intérieure orange vif dans tous nos sacs, pour mieux visualiser le contenu". Enfin, Herschel fête son dixième anniversaire en 2020, avec une gamme "aux tonalités, imprimés et graphismes riches des années 90, mais aussi inspirée par les collections Herschel de ces 10 dernières années".

5. Du plus petit au plus grand

Cette saison, les marques sortent des sentiers battus en proposant de nouveaux standards. On pense notamment au sac à dos de skate Everyday chez OID qui permet de protéger la planche de la pluie : "Conçu par des skateurs, notre sac à dos Everyday est unique. Grâce à des sangles ajustables et amovibles, il peut passer de sac à dos à sac bandoulière pour le vélo", explique Laurence Pool. La marque de protections de skate 187 Killer Pads sort un sac à dos Standard Issue "conçu grâce à nos 20 années d'expérience dans les protections de skate pour la fine fleur des professionnels, si bien que tout notre savoir est matérialisé dans ce sac, parfait pour aller jusqu'au skatepark, à l'école, au travail et bien plus encore", assure Noah Todaro. Les sacs à dos compacts sont sympas, mais pour ceux à la recherche de plus grands volumes, Herschel propose le Miller, avec ses deux poignées de portage sur le haut du sac, ainsi qu'un compartiment pour portables 13 pouces et 32 litres de capacité totale. Chez Dakine, on trouve l'énorme Split Adventure de 38 litres et un Bergtagen de 30L chez Fjällräven. Mais, s'il ne s'agit que de transporter votre téléphone, un peu de gel hydro-alcoolique et un masque pour un court trajet, la tendance aux sacs banane de l'an

passé évolue vers des sacoches à bandoulière pour 2021, portées sur l'épaule, et dotées de multiples compartiments. On pense au Side Bag OID et au Vibe 325 de Pacsafe. Pour ceux qui continuent à préférer le sac banane, le Hipster Pack d'Amplifi ainsi que l'Iconic Springer d'Eastpak sont d'excellents choix. Cette année, l'essentiel reste de bien vous protéger lorsque vous sortez, mais pourquoi pas avec un peu de style ! ☺



Pluse d'info en ligne sur notre site web:

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Sacs multi-usages
- 2 Reprises de modèles à succès et/ou report des nouveautés
- 3 Longévité et qualité
- 4 Nimble commuter packs at 18-28L
- 5 Des sacs pour les trajets courts entre 18 et 28 L
- 6 Matériaux recyclés et durables
- 7 Sacoches bandoulières de petit volume



Ride, Protect & Share



FRANCE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
ESPAGNE
SUISSE
ITALIE

Si aucun indicateur n'est véritablement au rouge à l'heure où nous écrivons ces lignes, les chiffres du COVID19 sont cependant inquiétants et la France peut à tout moment basculer dans une situation comme celle qui sévit en Catalogne.

Alors que le port du masque est obligatoire depuis le 20 juillet dans les lieux publics clos, sous peine d'une amende de 135 euros en cas d'infraction, la situation sanitaire reste incertaine en France.

Cependant l'économie française reprend des couleurs, de nombreux indicateurs montrent que l'activité économique repart plus vite que prévu. Le plan de 100 milliards d'euros mis en place par le gouvernement pour soutenir la relance de l'économie semble porter ses fruits. Mais ces signaux positifs doivent être observés avec prudence. La consommation des ménages, signal essentiel pour évaluer la reprise économique, a bondi en mai, juin et juillet. La consommation en France est quasiment revenue à son niveau normal (-5 %) après l'effondrement provoqué par la crise liée au nouveau coronavirus (-30 %).

En France, la reprise économique amorcée avec le déconfinement semble en effet s'accélérer, l'activité montrant des signes de dynamisme dans tous les secteurs, mais la fin de l'année reste incertaine et le gouvernement, prudent, refuse à ce stade de revoir sa prévision de récession pour 2020.

La France, connaît la reprise d'activité la plus forte d'Europe, bien plus rapide qu'en Allemagne ou même au Royaume-Uni. En effet, la demande intérieure commence à reprendre, la plupart des entreprises ont repris leurs activités, tandis que les dépenses des consommateurs commencent à retrouver des niveaux habituels. La Banque de France s'attend d'ailleurs à un rebond de 14 % du PIB au troisième trimestre, et l'Insee, plus optimiste, table sur une progression de 19 %, après la chute de 17 % au deuxième trimestre 2020, en plein confinement.

Toutefois, le gouvernement juge ces résultats trop fragiles et prévoit toujours une contraction de 11 % du produit intérieur brut cette année. Car la rentrée s'annonce pleine de dangers pour l'économie française. Le chômage pourrait fortement augmenter avec une arrivée compliquée des jeunes diplômés sur le marché du travail. Les risques de faillites et de plans sociaux pourraient croître eux aussi avec l'arrêt d'un certain nombre de dispositifs d'aides d'urgence. Le retour à la normale est donc loin d'être acquis

Qu'en est-il dans notre industrie ? La saison estivale, généralement période phare au niveau des ventes, est-elle aussi bonne que les années précédentes ?

En ce qui concerne le fonctionnement et l'accueil des clients en magasin, le discours est unanime : les normes mise en place par le gouvernement sont toutes respectées et acceptées, aussi bien par les clients que le personnel des magasins.

Les boutiques se sont organisées et ont toutes appliqué les recommandations du gouvernement : mise à disposition de gel hydro-alcoolique à l'entrée du magasin, affichage du respect des gestes barrières et, s'il était porté par l'immense majorité des commerçants avant le 20 juillet, le port du masque obligatoire pour tous est respecté. Certaines mesures complémentaires sont associées pour les magasins à forte affluence, comme le marquage au sol pour les distanciations et/ou la circulation, la filtration par limitation du nombre de personnes ou encore les plexiglass et la désinfection des terminaux de paiement en caisse.

Dans la plupart des cas les vêtements sont désinfectés après essayage et, comme chez Gliss'up à Bordeaux, les combinaisons en néoprène sont isolées et "mises en quarantaine pendant quelques heures après essayage, si elles ne sont pas achetées".

En cette période estivale, le tourisme est souvent directement lié à la fréquentation en magasin et il semblerait que, cette année, l'effet COVID19 ait un impact différent suivant les régions et magasins.

Chez Nozbone à Paris, Alexis nous dit : "Même si nous avons poursuivi notre activité en ligne pendant le confinement, nous avons connu une baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de 70 %, en revanche depuis le 11 mai les ventes sont en forte hausse".

Même ressenti chez Chattanooga à Paris, où Laetitia confirme : "Après la période de confinement, nous avons connu une reprise intense, avec beaucoup de monde en magasin. On a vraiment ressenti une envie de refaire travailler les petits commerces de quartier et un engouement pour les sports d'extérieur". Cependant, elle nuance : "Depuis les vacances d'été, on note une légère baisse de la fréquentation mais dans la lignée de l'an dernier".

En effet, chez Urban Surfer à Paris, Sylvain nous confie : "A Paris, la fréquentation touristique est plus faible que les autres années. Il y a notamment très peu d'étrangers cet été et beaucoup de Parisiens sont parti prendre l'air ailleurs en France".

A Bordeaux chez Gliss'up, Thomas nous dit : "Nous avons connu un gros boom dès la réouverture,

ZOOM SUR LES MARCHÉS

avec une fréquentation et des ventes inédites pour la période ! La fréquentation est redevenue plus normale depuis le mois de juillet, mais reste très bonne pour la saison".

Chez Surf Avenue à Vieux Boucau, on analyse : "Le confinement a révélé un réel sentiment de frustration chez les gens. Au dé-confinement, les gens ont eu un besoin de consommer". Il précise : "Nous sommes très satisfait de ce début de saison avec une fréquentation et des chiffres de juin correspondant à un mois de juillet habituel, et de Juillet correspondant au mois d'août des années précédentes".

Chez Unclezaz à Anglet, Cédric l'explique ainsi : "Il y a sans doute une peur de re-confinement, dès la réouverture des plages en juin, beaucoup de gens sont venus s'équiper". Il ajoute : "Les comportements d'achat ont eux aussi changé, avant les gens prenaient beaucoup plus de temps pour réfléchir et se renseigner. Aujourd'hui, les achats sont plus instinctifs, sans doute la peur du lendemain..."

Chez Hawaï Surf à Paris, référence dans le E-commerce, Benjamin nous explique : "La première semaine de confinement a été très faible en termes de ventes en ligne. Cependant, les semaines suivantes, les clients ont commencé à re-consommer avec une progression constante". Il ajoute : "Dès le post confinement, la demande a explosé avec un niveau supplémentaire dès la réouverture des plages pour la partie matos".

En ce qui concerne les produits, il semblerait que le skate et, notamment, la partie "Street" connaisse un engouement important.

Chez Chattanooga, Laetitia nous dit : "Depuis déjà 2 ans, le skate repart fort, mais après la COVID, on a senti un réel engouement, avec des ventes identiques à celles de Noël".

Même ressenti chez Nozbone, où Alexis nous dit : "Les 2/3 du CA sont réalisés par le hardgood skateboard, avec une croissance à 2 chiffres du chiffre d'affaires global de la boutique".

Côté Street, les marques les plus citées sont notamment les marques US, comme Real, Santa Cruz, Antihero, Thunder ou Venture, mais également les marques européennes comme Jart ou Cartel. En ce qui concerne les Surfskates et les Cruisers, les marques comme Yow, Carver, Flyingwheels ou Kruzzé semblent les plus vendues cet été.

Du côté des sports aquatiques, le constat semble identique. Cédric de chez Unclezaz nous dit : "Le rayon technique fonctionne super bien cette saison, nous vendons pas mal de planches de surf avec, en moyenne, 2 à 3 planches vendues par jour".

Même son de cloche chez Gliss'up, où Thomas confirme : "Tous les rayons sont très actifs,

principalement les planches de surf mousse et les boards débutants et intermédiaires ou encore les Stand up paddles gonflables premier prix".

Benjamin chez Hawaii Surf ajoute : "Pendant le confinement, on a reçu pas mal de demandes de renseignements pour s'équiper en planches de surf et néoprènes, en prévision d'achat. Depuis la réouverture des plages, le rayon nautique connaît de très bonnes ventes".

Les marques les plus citées sont, notamment pour les planches Torq, Softech ou Catch Surf.

Côté textile, le discours est un peu plus nuancé : "Le rayon textile a été un peu moins pris d'assaut à la réouverture des magasins", nous dit Benjamin, il ajoute : "c'est vraiment avec le lancement des soldes que les ventes ont démarré, avec un taux de sortie plutôt bon".

L'effet soldes s'est aussi fait ressentir sur Paris où Sylvain chez Urban Surfer confirme : "On a remarqué une légère hausse des ventes et de la fréquentation avec le lancement officiel des soldes, notamment sur toute la partie Street wear".

Saison estivale oblige, c'est tout naturellement les pièces d'été qui sortent le mieux comme chez Surf Avenue à Vieux Boucau : "On a beaucoup de demande pour toute la partie Slaps, Maillots et lunettes. Les produits phares de l'été".

En ce qui concerne les marques, aussi bien les grandes marques comme Rip Curl, Element, Volcom, que les plus petits labels comme Rhythm, Picture ou encore Polar sont plébiscités par les clients.

Le confinement semble donc avoir eu un effet de privation chez les consommateurs, et engendré une volonté de retrouver la liberté et les activités extérieures. Il semblerait que cette situation ait profité à nos sports de plein air et donc à notre industrie. De plus, la limitation encore partielle des voyages à l'étranger semble avoir poussé les Français à prendre des vacances en France cette année et donc à consommer plus localement. S'il est vrai que le tourisme étranger a fortement baissé cette année, il semblerait que, cette saison, les magasins aient déjà forte à faire avec la clientèle hexagonale.

Le gouvernement laisse toutefois planer la possibilité d'une seconde vague et d'un potentiel re-confinement, partiel ou total. L'épisode COVID-19 est-il totalement derrière nous ? Affaire à suivre.

BENOIT BRECQ

GUIDE D'ACHAT

SKATESHOES ÉTÉ 2021

Si le matériel de skate connaît une envolée spectaculaire au niveau des ventes, en toute logique, il faut s'attendre à ce que les skateshoes suivent. Sans plus attendre, découvrez le meilleur de l'offre de la saison prochaine dans ce Guide d'Achat Skateshoes été 2021, réalisé par le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**.



Quelle année dingue ! D'abord, la pandémie a mis le monde à l'arrêt et reporté les débuts du skate aux JO. Puis, le secteur du skate a connu un réveil retentissant et enregistré une hausse inédite du nombre de pratiquants. "La première partie de l'année a, évidemment, été turbulente avec la Covid. Le mois de mars a été particulièrement rude mais, depuis avril et mai, les affaires ont repris chez les détaillants. Ceux qui avaient une présence solide en ligne ont connu une rapide hausse des ventes en mai et juin", raconte Bas Janssen, directeur commercial et marketing EMEA chez etnies, avant d'ajouter : "Nous avons eu vent de très bonnes choses, en ce qui concerne les ventes de matériel, et les détaillants espèrent que ces nouveaux skateurs continueront à pratiquer et auront besoin de se chausser !" Une tendance confirmée par David Atkinson, chef de produit senior pour Vans Skateboarding Europe : "Les affaires sont plus stables que l'on pensait, principalement grâce aux gens qui se sont mis au skate durant le

confinement et aux plateformes e-commerce de qualité des skateshops."

"Depuis avril et mai, les affaires ont repris chez les détaillants. Ceux qui avaient une présence solide en ligne ont connu une rapide hausse des ventes en mai et juin."
Bas Janssen, Etnies

La Covid-19 a favorisé cette croissance accélérée du e-commerce et, alors que tous les grands salons étaient annulés, les marques ont réorienté leurs ressources sur le marketing digital, également pour soutenir les détaillants. "Pour les ventes aux détaillants, notre force de vente fonctionne davantage avec du matériel en ligne, comme des catalogues numériques, des vidéos, des photos à 360°, parmi d'autres

d'exemples", explique Bas chez etnies. Vans a collecté plus de quatre millions de dollars à destination des skateshops indépendants, à travers la campagne Foot The Bill. De même, State Footwear "offre une paire de chaussures à tout détaillant qui aura passé commande d'une paire sur notre boutique en ligne", évoque le créateur de la marque, Kevin Furtado.

La Covid-19 a, dans un premier temps, affecté lourdement les chaînes d'approvisionnement, lorsque les usines chinoises ont fermé en février, mais depuis les marques ont remonté la pente et voire davantage, alors que le niveau de vente actuel dépasse les projections les plus optimistes sur 2021. "Nous bataillons pour obtenir davantage de chaussures. Les ventes globales sont à la hausse", assure Brent Phelps, brand manager de DVS. Les tarifs demeurent stables malgré l'incertitude de la situation actuelle ; la fourchette de prix la plus demandée se situant entre 75 et 110 €.

Pour vous aider à passer vos commandes, voici les 3 tendances fortes dans le footwear skate de l'été 2021 :

1. Des modèles classiques.

Un grand nombre de débutants opte pour des formes plus loisirs, comme le longboard, les pump tracks ou le skate surf. Idem, pour les chaussures : ils veulent des modèles passe-partout, n'ont pas besoin des dernières innovations, ce qui se traduit par le retour des modèles vulcanisés. Pour ceux qui apprécient un style classique, avec un peu de technicité sous le capot, sachez que Vans a repensé sa gamme Pro Classics, désormais appelée Vans Skate Classics : "Il s'agit des modèles de base de Vans, mais dotés d'un fit amélioré, plus robustes, plus performants et plus stylés. Ces chaussures étaient déjà parmi les plus appréciées et les plus emblématiques, mais nous nous sommes appliqués à les rendre encore plus techniques tout en conservant ce look Vans unique." Chez etnies, on revient aussi aux sources : "Avec le lancement des Windrow Vulc, nous mettons en avant le logo E stylisé qui était très présent au début des années 90, sur les modèles etnies comme les Lo-Cut. Nous avons rajouté ce logo sur les modèles Veer de Trevor McClung et Marana Slip XLT de Barney

"Nous bataillons pour obtenir davantage de chaussures. Les ventes globales sont à la hausse." - Brent Phelps, DVS

Marana", évoque Rick Marmolijo, directeur du design chez etnies. Emerica revisite le grand classique que sont les Tilt, devenues Tilt Vulc, dotées d'une silhouette plus fine, avec Flick Shield, semelles de propreté en G6 Foam et semelle extérieure vulcanisée Desert Grip. Ne ratez pas non plus le look classique des Buckler 99 chez C1RCA, les Pacifica Cup de State et les Patriot chez Fallen.

2. La folie slip-on.

De micro-tendance, les modèles slip-on "skatables" sont devenus une véritable vague de fond. etnies joue le jeu à fond avec les Marana Slip XLT, "les toutes premières chaussures vulcanisées, fabriquées par Michelin, qui sont trois fois plus résistantes". Cette construction se retrouve également sur les Joslin Vulc qui viennent d'arriver en magasin : "Elles possèdent un toe cap Evertoe en caoutchouc et une semelle intermédiaire extra-épaisse en Pro Foam 2." Emerica propose les Wino G6 Slip On, alors que Vans tient un carton avec ses Slip-On Pro skatables. Chez Globe, "les Liaison seront sans aucun doute le produit du PE21, des slip-ons façon mocassin très tendance, disponibles en daim ou cuir".

3. Les chaussures blanches.

En 1995, le modèle KCK de Duffs avait défini un style intemporel en skate, à savoir une chaussure en cuir blanc avec une semelle couleur caoutchouc. Et les pompes blanches font un retour fracassant en 2021, comme chez Globe qui décline ce style sur son modèle AUSSP20. Vans fait état d'un excellent retour sur le coloris Off White, surtout sur la gamme Skate Classic Icons. Fallen aussi propose une version de ses Trooper avec un haut tout blanc et une semelle bleu translucide. etnies cumule deux tendances avec la déclinaison en blanc éclatant des slip-ons Marana Slip XLT. Chez Osiris, la version blanc/bleu clair de leur high-top NYC 83 veut envoyer un message, en cette période de Covid, avec son emoji portant un masque sur la languette. Jetez également

un œil au modèle Gamma d'Emérica blanc pétard, ou aux White Jade de ES Footwear, qui mélangent tons neutres très sobres avec ce fameux blanc.

SILHOUETTES : DE L'INNOVATION ET DES FITS VARIÉS

À contre-pied de la première tendance citée vers des styles classiques, les marques suréquipent d'innovations d'autres modèles : semelles compensées, panneaux en caoutchouc, poche d'air apparentes et éléments déstructurés tels que les logos et scratchs surdimensionnés. DVS fait dans le style athlétisme avec ses Devious BLK et Tech Comanche Hero : "Le style DVS, ce sont des chaussures volumineuses et techniques. C'est notre niche et l'ADN de la marque, c'est clairement établi et c'est là que se font nos ventes." Osiris reprend son modèle high-tech, les D3, dans un coloris sublime, noir et rhum rouge, tandis que Vans a réalisé un boulot formidable en injectant de la technologie dans ses modèles classiques. Chez etnies, l'idée est d'offrir un grand choix de fits différents, comme l'explique Rick Marmolijo : "Tous les skateurs n'ont pas les mêmes formes de pied,

pas plus qu'ils n'ont les mêmes préférences en termes de volume de chaussure, selon leur façon de skater ou les tenues qu'ils portent. Les Marana et Joslin sont probablement les modèles qui possèdent l'amorti le plus épais, car elles sont pensées pour durer. Les Veer sont légèrement plus fines que les Marana, et nos chaussures vulcanisées sont les plus fines de toutes, pour mieux plaquer le pied sur la semelle intermédiaire et mieux ressentir la planche."

COLORIS & STYLES : UN PARFUM D'ÉTÉ

La saison chaude met en pause les ventes démesurées de modèles noirs. David de Vans est très enthousiaste à propos du coloris spécial Beatrice Domond des AVE Pro : "Elle est la première skateuse à être sponsorisée par Supreme et FA, c'est elle qui a proposé cette version de son modèle préféré, les AVE Pro. Il s'agit à la fois d'un hommage à son boss, Anthony Van Engelen mais, également, des chaussures les plus techniques chez Vans." Chez C1RCA, les nouvelles chaussures vont de pair avec le textile : "Nous lançons une collection de vêtements avec plusieurs artistes, accompagnée d'un modèle destiné aux skateurs, les Buckler 99." Du côté d'Osiris, le directeur général, Brian Barber, nous apprend que "le thème est vraiment dans l'association de couleurs, avec quelques graphismes cools, aussi bien sur les chaussures basses que les high-tops", avant d'ajouter "qu'on trouve même une chaussure sur le thème Covid !". Chez Fallen, le CEO Ronnie Mazzei est heureux d'annoncer le retour d'un graphisme historique : "Pour cette saison, nous ressortons le model Rising Sun, que nous demandaient des tonnes de clients. Fallen a été créé en 2003, si bien que nous avons toujours un morceau d'histoire à raconter via nos collections." DVS fait également écho au passé – les années 80 – avec les Honcho Hero high-top, en rouge, blanc et noir, et sort les Devious, dans une version en daim très chouette, en noir/camo/orange.

MATÉRIAUX : NEXT-LEVEL & ÉCOLOS

La crise n'a pas freiné la course à l'innovation, à l'image de Vans et son caoutchouc Sickstick : "Notre nouvelle semelle extérieure possède encore plus de grip que le caoutchouc traditionnel de Vans et dure encore plus longtemps. Nous ne sommes pas seulement satisfaits de cette caractéristique, mais aussi du



3X MORE
DURABLE
MICHELIN
OUTSOLE

HIGH-TECH
LOW-MAINTENANCE

FORCE
SHIELD
REINFORCED
UPPER

EVERTOE
RUBBER TOE
CAP FOR
DURABILITY

THE ALL NEW FULLY LOADED

etnies

MARANA
SLIP XLT



fait que nous avons pu recueillir l'expérience des clients sur ces modèles depuis deux ans, afin de les améliorer à tous les niveaux." Brian chez Osiris définit les grands axes de cette saison à travers "des semelles de propreté plus confortables et des matériaux de meilleure qualité". Rick chez etnies se félicite de leur semelle extérieure vulcanisée, produite par Michelin : "Lors du développement des Joslin Vulc, nous avons rencontré les gens de Michelin pour voir s'ils étaient en mesure de réaliser cette construction, un procédé qu'ils n'avaient encore jamais tenté." Fallen annonce fièrement l'arrivée de sa nouvelle semelle de confort Impact Foam2, "en PU top qualité et dureté 40°, sur tous nos modèles". La marque propose également des modèles vegan, "même si la majeure partie de la collection est en daim mêlé de coton sergé". State continue à miser sur le Duraflick, "une fine couche de caoutchouc perforé, placée sur la pointe du pied et les zones exposées lors des ollies, pour résister à l'usure du grip de la planche". ES Footwear met en avant sa matière Beyond Suede, à savoir un cuir vegan et eco-friendly. Du côté de Globe, on trouve un nouveau matériau résistant, le Wolverine Leather, sur les modèles LAII et Surplus, mais aussi du coton bio et des éco-cuirs fabriqués à partir "de cuir de porcs biodégradables".

Ce tour d'horizon des collections PE21 vous prouve que le secteur du footwear skate résiste bien à la tempête et se permet même d'innover, entre plus de technicité et de fits différents pour combler la nouvelle vague de skateurs. Pour terminer sur une note positive, laissons la parole au CEO de Fallen, Ronnie Mazzei : "Au départ, tout le monde a cru qu'il s'agirait de la fin du monde mais, aujourd'hui, les gens apprennent à vivre avec et à s'adapter au nouveau normal, quel qu'il soit." ©

Plus d'infos en ligne sur notre site web:

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Des prix et approvisionnement stables
- 2 Les marques core sous pression
- 3 Les chaussures blanches
- 4 Casual VS High-Tech
- 5 Plus de technologie
- 6 Touches de couleurs et coloris spécial pro



OSIRIS 

FOR FURTHER INFORMATION OR INQUIRIES
PLEASE CALL OR CONTACT:
[INFO@OSIRISHOES.COM](mailto:info@osirishoes.com)
760.573.8625



INTERVIEW GRAND PONTE MATT HILL, GLOBE

Nous nous sommes entretenus avec le PDG de Globe, Matt Hill, pour discuter des menaces et des opportunités auxquelles notre secteur est actuellement confronté. Matt nous parle de la cession de Dwindle à Highline, du business pendant la période COVID-19 et imagine ce qu'avec du recul il dirait au Matt Hill de 2015. Interview réalisée par Harry Mitchell Thompson, rédacteur en chef de SOURCE.

Matt, pour ceux de nos lecteurs qui ne connaissent pas votre histoire, pourriez-vous résumer la façon dont vous êtes arrivé à votre poste actuel de PDG de Globe ?

A l'origine, Globe a été fondée par mes deux frères aînés, Stephen et Peter Hill, au milieu des années 80, en tant que société de distribution de skateboard pour l'Australie. Nous avons tous grandi dans le skate et, à peine adolescents, ils ont vu l'opportunité d'importer des skateboards sur le marché australien depuis les États-Unis, et ils se sont lancés. L'entreprise a rapidement grandi et, très vite, nous nous sommes développés dans le vêtement et dans la chaussure, puis en

Europe et, finalement, aux États-Unis où je suis venu aider au démarrage, au milieu des années 90, et où je suis basé depuis. Au début des années 2000, nous avons connu une croissance significative, nous opérons dans le monde entier, et nous avons eu la chance de faire entrer l'entreprise en bourse. Après ça, nous avons testé des PDG externes à court terme, qui ne s'intégraient pas tout à fait à la culture de l'entreprise, pour finalement réaliser que c'était à l'un d'entre nous de faire le job. Pour nous, il était important que ce soit l'un de nous qui supervise l'équilibre entre la culture, les valeurs fondamentales, et le développement, le changement et la croissance nécessaires pour être toujours capable de s'adapter à

"Après ça, nous avons testé des PDG externes à court terme, qui ne s'intégraient pas tout à fait à la culture de l'entreprise, pour finalement réaliser que c'était à l'un d'entre nous de faire le job. Pour nous, il était important que ce soit l'un de nous qui supervise l'équilibre entre la culture, les valeurs fondamentales, et le développement, le changement et la croissance nécessaires pour être toujours capable de s'adapter à long terme. En 2004, j'ai annoncé que je m'en chargerais pendant quelques années, et nous voilà 16 ans plus tard."

long terme. En 2004, j'ai annoncé que je m'en chargerais pendant quelques années, et nous voilà 16 ans plus tard. Peter et Stephen n'ont jamais cessé de s'impliquer au niveau du conseil d'administration et conduisent souvent des projets de croissance clés. Un équilibre qui fonctionne bien et qui nous a aidés à traverser les hauts et les bas depuis plus de trois décennies !

Cette année marque vos 35 ans dans le business et les 25 ans de Globe. Laissons le sujet COVID de côté pour l'instant ; parlons plutôt de l'évolution du monde des affaires depuis le dernier récapitulatif que nous avons fait pour vos 30 ans ? Si vous pouviez donner au Matt Hill de 2015 un aperçu de 2020, quel serait-il ?

Lorsqu'en 2015, nous avons fait le point sur 30 ans de notre histoire, nous avons vraiment été frappés par la façon très différente dont nous avons évolué par rapport à de nombreuses entreprises de sports de glisse. Nous avons maintenu notre ligne directrice, restant fidèles au skate durant trois décennies mais, en même temps, nous nous étions diversifiés sur

"Si, il y a cinq ans, fort de ma position actuelle, j'avais dû donner un aperçu de l'avenir, j'aurais dit qu'il fallait se tenir prêt non seulement à vendre en ligne, mais aussi à transformer ses marques en programme numérique complet, intégrant la communication vers les consommateurs, le support aux détaillants, le marketing et les canaux de distribution."

différents marchés comme le surf, le streetwear, le workwear, ainsi que dans différentes régions du monde via une grande diversité de canaux de distribution.

Au cours des cinq dernières années, nous avons continué sur la même lancée. Depuis notre dernier entretien, nous avons assisté au déclin du matériel de skate puis, sur les 12 derniers mois, nous avons vu nos ventes de skateboards Globe se redresser. Notre marque workwear FXD a bien marché en Australie avant de se développer en Europe et en Amérique du Nord. Nous avons également lancé de nouvelles marques comme Impala, une marque de skate multi-disciplines à destination des femmes. Nous sommes restés sur la même voie et avons cherché à adopter et à diversifier notre mix de marques, notre clientèle et nos canaux de distribution, afin d'évoluer avec le temps.

De toute évidence, le plus grand changement a été le passage au marché numérique, au cours des cinq dernières années. Si, il y a cinq ans, fort de ma position actuelle, j'avais dû donner un aperçu de l'avenir, j'aurais dit qu'il fallait se tenir prêt non seulement à vendre en ligne, mais aussi à transformer ses marques en programme numérique complet, intégrant la communication vers les consommateurs, le support aux détaillants, le marketing et les canaux de distribution. Tous nos nouveaux programmes, que nous avons lancés sur les cinq dernières années et qui ont adopté cette philosophie, ont vraiment prospéré. Impala en est un excellent exemple : née à une époque purement numérique, elle a grandi de manière organique dans cette sphère et a développé un véritable contact avec sa clientèle, en totale adéquation avec le groupe démographique auprès duquel elle vend et les plateformes de communication d'aujourd'hui.

"Notre but était d'avoir des marques uniques et pertinentes au niveau mondial, dans chaque catégorie de produits et sur chaque marché ; la cession de Dwindle était donc logique, d'autant plus que la division et ses employés seraient intégrés à Highline, une bonne entreprise attirée par l'idée d'un mélange de marques principales multiples, afin de compléter son assortiment."

L'année dernière, vous avez vendu Dwindle à Highline. Pouvez-vous expliquer la culture actuelle des marques dans l'entreprise, comment chaque marque fonctionne par rapport à vos autres marques et pourquoi l'an dernier était le moment adéquat pour se séparer de Dwindle ? Comment la vente de Dwindle a-t-elle affecté la production de matériels skate de Globe ?

La vente de Dwindle visait principalement à rationaliser notre mix de marques et leur nombre, afin de nous concentrer sur les produits skate Globe, notre partie essentielle dans cette catégorie. Globe a toujours été une grande marque de skateboard, tandis que Dwindle était composée de quelques petites marques de matériel de skate. Notre but était d'avoir des marques uniques et pertinentes au niveau mondial, dans chaque catégorie de produits et sur chaque marché ; la cession de Dwindle était donc logique, d'autant plus que la division et ses employés seraient intégrés à Highline, une bonne entreprise attirée par l'idée d'un mélange de marques principales multiples, afin de compléter son assortiment.

Nous avons toujours eu notre propre usine en Chine, qui fabrique les meilleurs skateboards haut de gamme au monde et, là-bas, rien n'a changé. Dwindle y fabrique aussi ses planches donc, en ce qui concerne la production de skateboards, nous ne sommes pas touchés et nous en sommes toujours propriétaires, avec un accès exclusif à la chaîne d'approvisionnement de la plus haute qualité et la plus stable au monde pour ce qui est des skates et nous

continuons à investir et à chercher à innover grâce à cette unité de production.

Donc, suite à la transaction Dwindle, nous nous retrouvons avec quatre grandes marques mondiales opérant dans différents segments, et désormais toutes en Europe et les autres régions :

- Globe sur le marché des vêtements skate/surf, des chaussures et du skateboard,
- Salty Crew sur le marché des vêtements surf, pêche, plongée et voile,
- Impala sur le marché féminin du quad, du roller en ligne et du skateboard,
- FXD sur le marché des vêtements et des boots workwear

• Toutes ces marques ont un potentiel beaucoup plus important à l'échelle mondiale pour se développer là où elles sont aujourd'hui et peuvent le faire dans toutes les régions, nous donnant un mélange impressionnant de croissance de marque différente, mais aussi de

"Nous avons constaté que nos produits hardgoods, comme Impala et Globe, avaient été extrêmement populaires pendant la période COVID, vu qu'ils s'adressent à d'excellentes activités individuelles qui, tout en respectant la distanciation sociale, restent sources d'échanges, et que les gens peuvent les pratiquer chez eux, dans leur propre quartier ou communauté locale. Nous pensons que ça va continuer ainsi pour la période à venir."

catégories de produits entre les vêtements, les chaussures et les skateboards.

Pouvez-vous faire un résumé sur la façon dont la COVID a affecté le business et où vous en êtes aujourd'hui en ce qui concerne les opportunités et les menaces découlant de la situation actuelle ?

Nous pouvons dire qu'en Europe, vu que nous ne subissons pas de baisse estivale, l'activité n'a pas été trop affectée, car nous avons livré tous

les clients à la mi-mars, avant le confinement, et lorsque les magasins ont rouvert leurs portes, les ventes étaient solides. Les clients ont consulté nos produits et sont prêts pour les livraisons d'automne. Grâce à la fiabilité de notre chaîne d'approvisionnement, nous avons eu de bonnes opportunités, alors que certains concurrents ont été confrontés à de véritables défis. Nous avons constaté que nos produits hardgoods, comme Impala et Globe, avaient été extrêmement populaires pendant la période COVID, vu qu'ils s'adressent à d'excellentes activités individuelles qui, tout en respectant la distanciation sociale, restent sources d'échanges, et que les gens peuvent les pratiquer chez eux, dans leur propre quartier ou communauté locale. Nous pensons que ça va continuer ainsi pour la période à venir. En attendant, quant aux menaces, il s'agit simplement de l'incertitude dans le monde et du virus. L'entreprise doit trouver l'équilibre entre planification à long terme et investissements futurs, tout en ayant une vision à court terme des opportunités actuelles et en veillant à s'y investir à fond et rapidement, sans oublier de soutenir nos détaillants avec des programmes adaptables, et d'être une flexibilité partout où ça nous est possible !

Comment la culture d'entreprise a-t-elle changé et comment voyez-vous les choses évoluer dans ce domaine ?

Dans toutes nos régions, nos bureaux ont toujours été des lieux de rassemblement social où nous avons essayé de promouvoir les intérêts de nos collaborateurs et d'incarner la culture de nos marques. Nous avons toujours poussé pour des environnements créatifs interactifs dynamiques. Depuis la COVID, c'est devenu plus difficile, car nous avons adopté une approche très sérieuse et stricte pour créer un lieu de travail sûr, afin d'atténuer la propagation du virus partout où nous le pouvons ; ce qui implique le plus souvent de réduire les contacts humains et les échanges. Alors, après cette mise en sécurité, nous cherchons

"L'après COVID peut révéler de bonnes opportunités pour les détaillants indépendants, non basés dans les centres commerciaux. Nous constatons que les détaillants du monde entier, vraiment essentiels avec une clientèle dédiée, ont de meilleurs résultats que les magasins des centres commerciaux, et attirent de nouveaux clients qui viennent pour leurs besoins spécifiques."

à intégrer des composants plus sociaux face à ces nouvelles contraintes. Ce n'est pas facile, mais nous avons une équipe créative. C'est donc à nous tous de trouver les moyens de le faire !

En tant que distributeur et marque de l'industrie, quel est selon vous l'avenir du commerce de détail des sports de glisse ? Quel avenir pour les principaux détaillants surf/skate et comment les marques, les distributeurs et les détaillants travaillent-ils en harmonie ?

Une fois que nous aurons traversé le choc économique de la COVID, qui sera extrêmement dur pour les détaillants indépendants, l'après COVID peut révéler de bonnes opportunités pour les détaillants indépendants, non basés dans les centres commerciaux. Nous constatons que les détaillants du monde entier, vraiment essentiels avec une clientèle dédiée, ont de meilleurs résultats que les magasins des centres commerciaux, et attirent de nouveaux clients qui viennent pour leurs besoins spécifiques. Ça pourrait être une bonne opportunité pour le retour des détaillants surf/skate indépendants, ce qui serait génial car ils sont la pierre angulaire de l'industrie. Nous avons toujours cherché à soutenir ces détaillants originaux, de toutes les manières possibles, et nous continuerons à en faire notre priorité, pour notre entreprise et nos marques. ⑤

GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS 2021

À l'heure où nous produisons ce numéro de Boardsport SOURCE, une vague de canicule balayait l'Europe, un phénomène de plus en courant ces dernières saisons. Ce climat est une "opportunité" de fait pour la catégorie boardshort, mais qu'il ne s'agit pas d'exploiter sans scrupules alors que la planète brûle. Aperçu des collections 2021 par **David Bianic**.



Photo Hurley

Les Anglo-saxons possèdent cette expression imagée qui consiste à évoquer "l'éléphant dans la pièce", cette évidence que l'on constate tous mais que l'on n'ose aborder frontalement. En l'occurrence, la catégorie boardshort est quelque peu biaisée, dans la mesure où les "shorts pour planches" ne représentent qu'une partie marginale

"La demande en boardshorts techniques est toujours légèrement plus faible que celle pour notre gamme plus large de walkshorts et de beachshorts" - Joffrey Delfgaauw, O'Neill

des ventes de shorts de bain globales. "La demande en boardshorts techniques est toujours légèrement plus faible que celle pour notre gamme plus large de walkshorts et de beachshorts", confirme Joffrey Delfgaauw, responsable du design chez O'Neill Europe.

Chez Rhythm, Marie Azam assure également que les "beachshorts connaissent un grand succès et que les ventes augmentent davantage dans cette catégorie que pour les boardshorts à taille fixe". Parmi ses sous-catégories du short de bain, les beachshorts perdraient du terrain au profit des volley shorts, précise Tom Purbrick, directeur du design à l'international chez Quiksilver, et ce serait la conséquence d'une tendance plus large venue du textile grand public pour des shorts à taille élastique et lacets. Derrière cette tendance se cache un désir de short polyvalent, à l'image des Life Shorts chez Dewestone, des shorts avec lesquels "on peut voyager, s'entraîner, plonger, surfer, escalader, partir à l'aventure ou porter au quotidien", assure Rory Atton, créateur de la marque. Pas étonnant donc que le beachshort gagne également du terrain sur le walkshort, ou bermuda en français, s'évadant de la plage pour envahir tous les espaces, outdoor comme urbains.

LE VIRUS ET LES AFFAIRES

La crise sanitaire et économique liée à la pandémie de la COVID-19 ne se contente pas d'affecter les ventes actuelles de 2020, et pèse sur les collections à venir du printemps-été 2021. À commencer par leur présentation sur les salons, ou en l'occurrence l'absence de salons : "Normalement, en juillet, nous devrions aller de salon en salon en Europe et aux Etats-Unis, tout en rencontrant nos clients lors de rendez-vous en face à face", rappelle Nicholas Crook, fondateur de

"Les modèles les plus courus sont compris entre 50 et 70 euros, tandis que les modèles les plus techniques, comme les Hyperfreak Hydro chez O'Neill, s'affichent à 129,99 €." - Ingrid Kalma, Protest Sportswear

Boardies Apparel. "Mais tout cela n'est plus à l'ordre du jour et nous présentons nos collections de shorts par visioconférences sur Zoom." Chez Lost Enterprises, Freddie Sipowicz (président) et Jonathan Gilbert (CEO Europe) expliquent que la crise du Covid a affecté toutes les phases de développement, y compris les délais de production d'échantillons ou encore ceux de précommandes, plus courts. Par conséquent, ils ont fait correspondre davantage leur offre de saison avec le calendrier réel. Même écho chez Quiksilver, qui n'a pas annulé de gammes, mais en a reprogrammé certaines pour une sortie ultérieure. Vissla aussi s'est adaptée et certains articles du printemps-été 2020 sont reconduits en 2021 (soit 7 % de l'offre 2021), nous révèlent Adrien Waller (directeur marketing) et Arsène Vellard (chef de produit). Hurley fait de même, expliquant qu'il s'agit "non seulement d'un bon moyen de venir en aide aux clients en réduisant leur volume de commandes et la pression exercée sur eux, mais aussi une bonne façon de garder la main sur la représentation de la marque sur le marché", confie Manon Jouanine (Hurley EMEA Product Manager) et Valentine Grandamme (Hurley EMEA Marketing Manager). L'autre solution étant

d'alléger la gamme PE2021, une idée retenue par Dewerstone, en misant sur les produits phares de la collection.

L'impact de la COVID se conjugue aussi au positif, heureusement, comme se félicite O'Neill Europe, avec "une croissance significative sur toutes les plateformes en ligne, pas uniquement sur notre site mais aussi sur ceux des partenaires et clients", livre Joffrey Delfgaauw. Beaucoup se sont retrouvés débordés par cette demande en ligne, comme Protest Sportswear, qui a étoffé son personnel sur son site de distribution aux Pays-Bas. La marque a également mis en place un outil b2b en ligne, Elastic Suite, "qui permet de visualiser les collections et de passer commande sans déplacement physique", explique Ingrid Kalma, responsable du menswear.

Côté prix, les marques s'accordent à dire que les modèles les plus courus sont compris



Photo Quiksilver



Photo O'Neill

entre 50 et 70 euros, tandis que les modèles les plus techniques, comme les Hyperfreak Hydro chez O'Neill, s'affichent à 129,99 €.

TENDANCES 2021 : IMPRIMÉS & COULEURS

La conception d'un boardshort repose sur un cahier des charges à trois entrées : "Ce qui compte, ce sont les imprimés, les longueurs et les tissus", résume-t-on chez Vissla. Débutons par les imprimés et, plus généralement, la

"Il existe des alternatives aux options 90's, tropiques et Californie, comme chez Quiksilver avec sa collection Endless Trip aux tons plus terre."

story graphique des pièces. Sans surprise, les années 90 sont reconduites chez plusieurs de nos participants. Boardies Apparel les décline sous forme de tie-dye et de style Memphis (couleurs pop et formes géométriques), tandis que les motifs à fleurs et palmiers perdent du terrain, sans oublier le noir plein pot, "porté par tout le monde à Bali", assure Nicholas Crook. Rusty aussi s'appuie sur son ère de

gloire des 90's, avec des styles emblématiques de cette époque, "revigorés pour une nouvelle génération", précise Ben Noble, en charge du design. Autre époque, autre style chez Chiemsee, qui favorise un univers très coloré, très vivant et dynamique, qui se veut un hommage au monde du surf des années 70. Pour contrebalancer des couleurs rétros un peu criardes, la marque joue des effets délavés au soleil pour "un look plus détendu". Beaucoup de marques jouent sur les deux tableaux, à l'image de Hurley, qui propose d'un côté de nombreux motifs hérités des 90's ("couleurs vives, formes géométriques et imprimés fun") et une autre collection où figurent des imprimés à fleurs et des coloris plus "classiques". À cela s'ajoute la réédition du Party Pack, l'un des best-sellers des années précédentes chez Hurley, à savoir trois boardshorts aux imprimés intégraux fantaisie (Parrots, Hula Dancers et Pineapples). Chez Lost, le style exotique se marie avec la techno, à travers un thème Cyber Tropics à base de cyans et de couleurs corail. Des tropiques aux palmiers californiens, il n'y a qu'un pas, que franchit O'Neill avec des pastels sur sa California Vacationer Pack, "des silhouettes élégantes très American Retro, en pastel, et aux imprimés intégraux empreints de nostalgie". Protest aussi fait le choix du pastel

Hurley

SEE MORE ON EU.HURLEY.COM



FILIPPE TOLEDO

(mauve, dusty pink, sable et shady blue) à côté de coloris plus classiques (rouge, bleu, pétrole et mandarine).

Heureusement, il existe des alternatives aux options 90's, tropiques et Californie, comme chez Quiksilver avec sa collection Endless Trip aux tons plus terriens, "inspirés par les missions au sud de la frontière [mexicaine], vers des point-breaks dans le désert et les nuits au coin du feu". On apprécie également les Life Shorts Pro en Muted Jungle chez Dewestone, qui évoquent le besoin d'agir contre la déforestation : "Pour chaque Life Shorts Pro Muted Jungle produit, 50 arbres sont plantés en Amérique Centrale", explique Rory Atton. La marque s'est aussi associée sur un modèle en collaboration avec le Gili Eco Trust, une fondation venant au secours des bébés tortues.

"Tandis que boardshort technique rime avec synthétique, les beach/walkshorts offrent une palette de matières plus éclectique, qui joue sur le confort, la dimension durable, mais aussi la diminution des coûts."

TENDANCES 2021 : SYNTHÉTIQUE VS NATUREL

Tandis que boardshort technique rime avec synthétique, les beach/walkshorts offrent une palette de matières plus éclectique, qui joue sur le confort, la dimension durable, mais aussi la diminution des coûts. Boardies, Hurley, Dewestone, Protest, Rusty ou encore Quiksilver utilisent du filament de polyester issu de bouteilles plastiques recyclées. Quiksilver se félicite ainsi d'avoir exploité l'équivalent de quelques 250 millions de bouteilles plastiques qui auraient terminé leur parcours en décharge. La marque précise aussi que sa gamme Highline (performance) 2021 bénéficiera d'un traitement hydrophobe d'origine végétale (sans PFC et certifié bio aux Etats-Unis).

Il s'agit pour la plupart des marques de tissu polyester stretch (unidirectionnel ou

multidirectionnel) tandis que les gammes moins techniques héritent de mélanges polyester/coton qui permettent d'afficher des tarifs plus compétitifs. Autre option chez Rhythm qui propose – en plus des poly-cotons – des modèles 100 % nylon ou en toile coton épaisse, des choix qui correspondent, à notre sens, à des partis pris esthétiques néo-vintage plutôt qu'à des solutions techniques. Vissla se distingue par une gamme de boardshorts 100 % eco-friendly, à partir de matières Cocotex (fibre de noix de coco et polyester), mais aussi en Repreve, chanvre ou coton bio, sans oublier des traitements déperlants sans PFC. Quelques mots sur les détails de finition enfin, à commencer par le boardshort Explore Phantom+ Apex de Hurley, un modèle hybride en stretch multidirectionnel avec une doublure en maille pour la respirabilité, et une taille en mesh qui maintient le short en place sans retenir l'eau ou la sueur. Chez O'Neill, le modèle WP-Pocket Hybrid dispose d'une poche étanche jusqu'à 30 mètres et hérite d'une fermeture magnétique automatique.

Pas de révolution donc dans l'univers du boardshort et des modèles/styles récurrents dont les évolutions, d'une saison à l'autre, ne sont pas toujours évidentes à mettre en avant auprès du client. La bonne nouvelle est l'essor des catégories beachshort et short hybride, deux styles capables de séduire une clientèle non-core qui retrouve là le look surf avec les caractéristiques pratiques de l'habillement mainstream. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web:

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Hot : beachshort, volleyshort, short hybride
- 2 Les classiques : 90's et tropiques
- 3 Pastels et tons terriens
- 4 Les fibres recyclées


O'NEILL
BLUE



JOIN OUR OCEAN MISSION

ONEILL.COM
SOLI BAILEY

AUTRICHE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Les derniers mois ont été un véritable défi pour tout le monde. Il faut dire qu'après le confinement précoce et les différentes mesures prises, nous avons eu des taux d'infection relativement bas en Autriche. Les mesures gouvernementales ont bien fonctionné, dans tous

les domaines. Après les premières réouvertures prudentes de magasins en avril et la première ouverture au tourisme fin mai, le taux de chômage, à partir de juillet, a de nouveau légèrement baissé, mais reste encore deux fois plus élevé qu'à la même période l'an dernier. Ce qui a aussi, évidemment, eu un effet modérateur sur la consommation des ménages qui, avant la crise, était considérée comme le moteur de l'économie et avait donné une impulsion décente au produit intérieur brut (PIB). En outre, les exportations, les importations et les investissements ont considérablement chuté en raison des restrictions mondiales. Nous sommes donc maintenant dans une récession aux proportions historiques, que le gouvernement tente de contrer par diverses mesures.

Entre autres choses, les entreprises sont soutenues par des subventions à taux 100 % fixes. Le modèle du travail à temps partiel, les reports des contributions et des prêts, les fonds d'aide aux petites entreprises et autres mesures de soutien à l'économie ont été étendus et renforcés afin de relancer l'économie et de la remettre sur les rails. De nombreux experts estiment cependant que la situation est extrêmement précaire et s'attendent à ce que de nombreuses faillites d'entreprises soient reportées à l'année prochaine, voire même plus tard. Reste donc à voir quels seront les effets à long terme des différents programmes gouvernementaux.

A l'heure actuelle, les taux d'infection en augmentation ont conduit à des mesures un peu plus strictes. En plus des règles de distanciation sociale en cours, le port du masque obligatoire a été réintroduit dans de nombreux lieux administratifs, les transports publics et les supermarchés. Dans les magasins, cependant, l'obligation de porter un masque est plus souple.

Après la réouverture complète des magasins et des frontières avec les pays voisins, la situation

du commerce et du tourisme s'est quelque peu redressée, avec des indicateurs positifs visibles. En ce qui concerne les sports de glisse, Steve Zdarsky, de l'agence Kullu Products, rapporte que les produits skate sont très populaires : "Le skateboard est en plein essor, avec un impact positif sur d'autres produits de skate tels que les chaussures, ce qui crée une demande saine". On peut voir des kids (garçons et filles) skater dans tout le pays, de Vienne à Graz, Innsbruck et Bregenz. Dans certains cas, la demande ne peut plus être satisfaite. "Les produits se raréfient et sont même épuisés", nous dit Peter Brandl, du shop La Resistance, à Zell am See, "Il est difficile d'avoir des trucks et des decks". Il est cependant très satisfait des progrès réalisés par le magasin, même si la période initiale était incertaine, depuis il fonctionne à nouveau très bien et les sports de glisse sont à nouveau très demandés. "Certaines marques ont été très compréhensives pour nous aider à surmonter les moments difficiles, d'autres non. Je souhaiterais assister à un soutien mutuel de toutes parts ; il faut savoir donner pour recevoir", dit-il.

Prenons Michi Seidl, du magasin Boardshop Seidl à Salzburg, comme exemple dans le domaine des sports nautiques. Le pro des sports nautiques rapporte : "Les ventes dans le segment du SUP et du surf de rivière sont incroyables". La proximité de la vague de rivière "Riverwave", à Ebensee, a certainement eu un impact positif, tout comme les lacs environnants. Il voit le foil comme une autre tendance, qui ne fait que débiter mais qui devrait avoir beaucoup de potentiel. Les vacances à la maison sont plus populaires que jamais et les marchés locaux avoisinants stimulent aussi le tourisme et les affaires.

Pour ce qui est des magasins des bastions touristiques, "depuis que les frontières sont à nouveau ouvertes, les choses vont très bien", rapporte Christian Rainer du shop Sport Rainer à Zillertal. Mais ils ont tous une chose en commun : une grande incertitude quant aux affaires de l'hiver à venir, absolument vitales. Jusqu'à présent, on ne sait pas exactement comment les remontées mécaniques fonctionneront, ni quelles frontières seront ouvertes, ni encore quels voyages touristiques seront autorisés. Mais une chose est sûre, nous espérons tous beaucoup de neige et un bon hiver !

BJÖRN BETTERMANN / KANOA TRADING

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Prenez un pays qui se remet timidement d'années de crise économique, puis frappez-le d'une pandémie qui toute activité à l'arrêt pendant deux mois. Désespérant ? Pas pour l'Espagne. Les Espagnols font preuve d'une combinaison unique de résilience et de soif de vivre. Leur capacité d'adaptation et leur empressement à dépenser, quand ils le peuvent, aideront l'économie espagnole à rebondir sur la voie de la reprise.

Les premières mesures d'endiguement de la pandémie, au premier trimestre, suivies d'un confinement total, au deuxième trimestre, ont fait chuter le PIB. Avec la fermeture des commerces et des frontières, la consommation des locaux, comme des visiteurs étrangers, s'est vue réduite à zéro. Les ventes et la production ont chuté et les revenus du tourisme se sont effondrés. S'en sont suivies, des pertes d'emplois drastiques. La brutalité avec laquelle la crise du coronavirus a frappé le pays était bien la dernière chose dont l'économie espagnole avait besoin. Mais, lorsqu'ils en ont les moyens, les consommateurs espagnols n'hésitent pas à dépenser. Les ventes et la production ont commencé à rebondir en mai, au moment de la levée des restrictions. L'emploi a montré des signes de reprise jusqu'à mi-juin. Les prévisions indiquent une baisse du PIB de 9 à 12 %, en 2020, puis une croissance de 6 à 7 %, en 2021. Le gouvernement a obtenu une aide de 140 milliards d'euros auprès du Fonds européen de reconstruction, qu'il a si consciencieusement contribué à créer. Ce qui devrait favoriser des investissements pour booster la productivité, ainsi que le maintien des régimes de soutien, mis en place pendant le confinement.

Cependant, tous les secteurs ne sont pas logés à la même enseigne. Il existe un déséquilibre entre les entreprises qui se nourrissent des consommateurs locaux et celles qui dépendent des touristes étrangers. Ces dernières souffrent du manque de visiteurs et de la restriction des capacités d'accueil. Cependant, l'industrie des sports outdoor en général et, plus particulièrement, celle des sports de glisse, connaissent une vague de "retour à la normale" ; ce qui pourrait être dû à deux facteurs. D'une part, l'Espagne a souffert d'un des confinements les plus restrictifs d'Europe. Les gens devaient rester chez eux, avec des sorties limitées devant être dûment justifiées auprès d'une police très vigilante. L'Espagnol moyen, habitué à avoir sa grande dose de plein air, avait d'autant plus envie de profiter du grand air. Selon Tito Moro, fondateur d'Hawaii Surf Shop à Saint-Sébastien : "Au début de la levée du confinement, si traîner à la plage était interdit, faire du sport était autorisé. Certaines personnes ont alors dépoussiéré leurs vieilles planches de surf, juste pour aller à l'océan". D'après tous les magasins de skate, surf et kite interrogés, le matériel est ce qui s'est le plus vendu à la sortie du confinement. En revanche, les salles de gym restant fermées, c'est en plein air qu'on pouvait trouver les meilleures installations d'entraînement. Miki Parets, propriétaire du Shine Skate Shop à Majorque, : "Le skateboard se développe de plus en plus ; certains trouvant qu'acheter une planche et une paire de chaussures de skate revient moins cher qu'un abonnement en salle de gym".

Les écoles de surf et de kite tournent bien, signe que la soif de passer du temps en plein air fait de nouveaux adeptes. Tito

rapporte que les gens qui s'essayaient au surf pour la toute première fois sont plus nombreux, même à des âges avancés. En réponse à cette nouvelle demande, les écoles de kite proposent de nouveaux produits, faciles à utiliser quelles que soient les conditions. D'après Sergi Sánchez, PDG de Kite Experience à Barcelone : "La plus grande tendance est le Wing Foil, principalement pour sa nouveauté et sa simplicité". Finalement, le confinement pourrait bien être un point positif pour la popularité des sports de glisse ; qui sait ?

Après avoir passé deux mois sans rien dépenser, les amateurs de sports de glisse se retrouvent avec des économies inattendues qu'ils sont heureux d'investir pour leur plaisir. Selon Daniele Olivieri, fondateur du kite shop et de l'école KTS, à Tarifa : "Les gens qui ont gardé leur emploi et n'ont rien dépensé pendant le confinement ont des économies. Ils sont prêts à les dépenser dans de nouveaux matériaux et expériences". Jaime Herráiz, PDG de WET à Tarifa, appelle ça une euphorie post-confinement : "Le kitesurf est revenu à des chiffres de ventes historiques, le Wing Foil ouvre de nouvelles opportunités, quant au SUP récréatif, il affiche une augmentation des ventes".

Cependant, Jaime reste prudent : "Dans les zones côtières, les éventuelles rechutes vont être déterminantes pour les affaires. Les magasins de kite ont besoin des visiteurs européens qui viennent pratiquer dans un climat plus chaud d'octobre à mars". Un deuxième confinement est la plus grande préoccupation. Le soutien des marques est crucial. Le rééchelonnement des paiements et les remises ont évité les annulations de commandes et aidé les magasins à passer deux mois à contempler des boîtes inertes, sur les étagères de leurs magasins fermés. Ils aimeraient cependant avoir plus de soutien au niveau des marges et de la réglementation des prix en ligne. Les magasins étant fermés, les gens se sont tournés vers Internet pour trouver les produits souhaités. Un prix moins cher en ligne attire les clients, même les plus fidèles. Les magasins en dur pourraient bien finir par n'être que de simples showrooms. Dani García est agent commercial pour de nombreuses marques de surf clés, directeur de Special Surf School et propriétaire de Go Surfing Shop en Cantabrie. Il partage une préoccupation largement répandue chez les acteurs de l'industrie du surf : "Certains consommateurs utilisent le shop pour demander des conseils et essayer les produits. Ensuite, ils achètent 5 euros moins cher sur le web. C'est mauvais pour les affaires, pour le moral et, finalement, pour l'industrie." Dani, Tito et Miki conviennent que le meilleur soutien qu'une marque puisse offrir est une bonne marge. C'est ce qui permet aux magasins de faire des affaires. Après tout, comme l'explique Tito : "S'ils veulent survivre, les marques et les magasins doivent se soutenir mutuellement".

ESPAGNE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

ROCIO ENRIQUEZ RAMOS

GUIDE D'ACHAT

SWIMWEAR PE21

Les collections printemps-été 2021 de maillots de bain ont pour vocation de valoriser les femmes dans le sport, de promouvoir la défense de l'environnement et d'afficher une inclusivité transparente. À ce titre, les maillots de bain pourraient bien initier une transformation tant attendue dans le textile féminin, vers un secteur plus équitable et durable. **Par Rocio Enriquez.**



Photo O'Neill

Les collections PE20 avaient envoyé un message clair : restez en forme, apprenez à aimer votre corps et prenez soin de l'environnement. Pour la saison 2021, ce message est désormais gravé dans le marbre, prenant la forme de trois commandements que les marques ne sauraient plus ignorer.

SILHOUETTES

Le sport reste une tendance forte. Les femmes sont actives et exigent des maillots sur lesquels elles peuvent compter dans leurs activités. Mais pas à n'importe quel prix, le look compte toujours beaucoup. Elles sont à la recherche de pièces qui offrent du soutien et sculptent le corps. "Les maillots de bain ne devraient pas juste être irréprochables, en termes de coupe,

"Les maillots de bain ne devraient pas juste être irréprochables, en termes de coupe, confort et fit, ils doivent également rendre la femme féminine et sexy."

Mariet Wieske, Barts.

confort et fit, ils doivent également rendre la femme féminine et sexy", assure Mariet Wieske, directrice commerciale pour Barts. La polyvalence joue un grand rôle : être capable d'utiliser une jolie brassière de sport pour en faire un haut décontracté à la plage est un plus. Rhythm propose ainsi des pièces multi-usages qui peuvent servir de body, portées avec un jean ou un short. Barts propose également des

fermoirs aux épaules, afin de pouvoir porter les hauts de différentes façons.

Le mouvement "body positive", en faveur de l'acceptation de tous les types de corps, a engendré une véritable démocratie au sein de l'univers du maillot de bain. Les bas taille haute et les modèles une-pièce partagent désormais les présentoirs avec les bikinis sexy. Paul Martin chez O'Neill explique que "pour le PE21, nous avons créé une nouvelle matrice de forme du corps basée sur nos recherches, et revisité les

"Pour le PE21, nous avons créé une nouvelle matrice de forme du corps basée sur nos recherches, et revisité les formes et tailles pour nous assurer de proposer des modèles pour toutes les femmes, quelle que soit leur silhouette."
Paul Martin, O'Neill.

formes et tailles pour nous assurer de proposer des modèles pour toutes les femmes, quelle que soit leur silhouette". Les choix des femmes sont guidés par l'activité en question et la couverture apportée par le maillot, pas en fonction de leur corps. Marion Jouanine, chef de produit EMEA chez Hurley explique ainsi que "à tous les niveaux, nous constatons un intérêt homogène entre toutes les formes de maillots. Ce qui fait la différence dépend vraiment du pays en question, où l'on opte pour plus ou moins de couverture". Marie-Kristin, créatrice de Zealous, précise que ces préférences évoluent également : "Dans le nord de l'Europe, les femmes se font à l'idée des bas plus sexy et osent davantage lorsqu'il s'agit de choisir les imprimés et fits." Elle lancera par ailleurs une gamme grandes tailles pour satisfaire encore plus de femmes, tandis que Rhythm offre des hauts jusqu'au bonnet DD, et Zealous jusqu'au bonnet G, sur son modèle à succès Mermazing.

MATIÈRES & CONSTRUCTIONS

Les collections PE21 sont, à ce titre, riches en solutions pour améliorer le soutien et mieux souligner les formes. Barts propose des hauts triangle à bonnets moulés pour plus de maintien. Rusty lance des maillots une-pièce avec ceinture et bustier à armature, tandis que Rhythm propose un haut bandeau avec armature cachée. Plus orientée sport, O'Neill maintient sa technique de confection Hyper-Comfort, pour un meilleur

maintien et empêcher de marquer la peau. La marque lance également un concept Paddle Free sur ses modèles sport, pour une meilleure liberté de mouvement à la rame et pas d'irritations sous les aisselles. Roxy propose des coutures flatlock qui réduisent les surplus de matières et assurent plus de confort en mouvement. Chez Picture, Julien Durant évoque leur maillot Curving : "Les amatrices de vagues apprécieront les coutures anti-irritations et les zones en lycra pour une liberté de mouvement inégalée à la rame". Manon de Hurley explique avoir mis l'accent sur leur approche Purpose Built, à savoir "des maillots conçus pour le surf et le confort à l'eau". Toutes ces solutions sont mises en œuvre grâce à des matières techniques, comme sur le Superkini chez O'Neill, qui colle à la peau une fois mouillée et permet de nager ou surfer en toute confiance. Roxy a prêté une attention toute particulière à l'évacuation de l'humidité et au séchage rapide sur sa gamme Active, tandis qu'Oxbow a opté pour le polyamide Carvico, aux propriétés anti-UV et effet peau de pêche.

Les clins d'œil au beach lifestyle des années 70,

"Les amatrices de vagues apprécieront les coutures anti-irritations et les zones en lycra pour une liberté de mouvement inégalée à la rame."
Julien Durant, Picture.

80 et 90 sont des thèmes récurrents, un voyage dans le temps décliné avec des matières texturées et des détails bien voyants. "Le tissu en lui-même est un élément de design", assure Ines Wouters de Protest. "Il peut être froissé ou dessiner des motifs. On utilise des pièces en Lurex sur des bretelles et du velours technique, afin d'apporter une touche glamour au look plage." Roxy utilise des tissus côtelés, des tissus en éponge et jacquard. La designer de Rusty, Noelle Aguirrebena, assure que "une des matières haut de gamme les plus demandées est le tissu texturé en uni, pour un côté très artisanal". Cette nostalgie est d'autant plus mise en évidence avec les détails de finition, comme le décrit Franca Stahl, responsable marketing de Chiemsee, avec "des volants sur les bretelles, un nœud au centre ou encore un tour de cou en forme de cœur qui attire l'œil". Chez Oxbow, la cheffe de produit femmes,

Éléonore Courret, évoque leur forme à succès, le modèle Malia, "un maillot une-pièce avec un haut bandeau et bretelles larges croisées sur un dos nu". Zealous rejoint le bal, en jouant sur le côté rétro avec des pampilles.

COULEURS & IMPRIMÉS

Les tendances de la saison prochaine se résument autour de trois axes : la nature, la beach culture vintage et le brassage des cultures. L'idée de profiter du grand air, des longues journées à la plage et des grands voyages, devrait parler aux femmes après en avoir été privées en cette année 2020 si particulière.

La beach culture old-school est célébrée à travers des couleurs pastel vivantes, des effets vieilli au soleil et des tie-dye. Protest fait le choix des couleurs bonbons, tandis que Rhythm opte pour les nuances douces de pastel. Hurley se la joue psychédélique, tout comme Chiemsee ravive les imprimés batiks préférés des hippies des seventies, avec des tie-dye sur des dégradés de pastel. La thématique Shoreline chez Barts célèbre, quant à elle, l'été sans fin avec des coloris gorgés de soleil et des tie-dye.

Les références à la nature se traduisent par des couleurs sable et mer, mais aussi des imprimés à fleurs et d'animaux, ou encore des paysages. Selon la directrice de la communication d'Oxbow, Laura Grenon, "la clé de la collection est de se reconnecter aux éléments, de conserver le lien entre le sport et la nature". Chez Barts, le thème Natural Habitat met en scène des peaux de bêtes et des paysages structurés, alors que Chiemsee développe deux thématiques autour de l'océan : Abstract Wave, aux nuances de bleu et effets tie-dye aux contrastes néon, et Underwater Garden, qui mise sur des couleurs vives sur fond sombre. Chez Oxbow, le thème Shapes s'appuie également sur un jardin sous-marin, dont les coloris pastel sont relevés par une pointe de doré. Roxy décline trois palettes de couleurs autour de trois éléments : le sable, le ciel et la mer. Le sable s'exprime par des tons terriens aux touches vives, tandis que le ciel emploie des pastels associés à des effets tie-dye, et enfin la mer propose un choix de nuances de bleu. Zealous célèbre également la mer en multipliant les nuances de bleu. Les imprimés animaux restent populaires et la plupart des marques s'en emparent.

Pour exprimer le brassage des cultures, les marques font appel à différents artworks. Chez Rhythm, le thème Adventurer s'inspire des marchés aux épices



marocains, avec des imprimés puissants et des couleurs vives. Chiemsee a sélectionné des éléments ethniques et des couleurs riches sur sa collection Folklore, pendant que Bart propose des œuvres géométriques originaires de tribus primaires au sein de sa thématique Natural Habitat.

ÉCO-CONSCIENCE

Le nylon recyclé a déjà révolutionné la confection des maillots de bain et, aujourd'hui, l'utilisation de fibres recyclées, issues de déchets et de filets de pêche, est des plus répandues. La plupart des marques emploient de telles matières sur tout ou partie de leurs collections : de 100 % chez Barts, Boardies et Picture, à 40 % chez O'Neill ou 30 % pour Roxy.

Mais la dimension durable ne s'arrête pas aux matériaux recyclés et il s'agit de garantir des méthodes de production durables, tout comme les campagnes marketing. Une des solutions retenues



© 2018 HURLEY INC. ALL RIGHTS RESERVED.

HURLEY X HELLO KITTY® COLLECTION
SEE MORE ON [EU.HURLEY.COM](https://eu.hurley.com)

est la "trans-saisonnalité", à savoir proposer des pièces commercialisées plus d'une saison, une pratique durable qui s'est avérée commercialement profitable, cette année qui plus est. Les emballages et étiquettes sont ainsi fabriqués à partir de matières recyclées ou biodégradables. Protest utilise une alternative écologique sans PFC pour le traitement hydrophobe. Chez Boardies, c'est au niveau de l'usine à Bali que l'effort est réalisé en offrant des salaires équitables. De même, Chiemsee et Oxbow ont rejoint des initiatives respectant la sécurité et l'environnement, ainsi que la transparence de la chaîne d'approvisionnement.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Cette année plus encore, l'aide apportée aux détaillants a été essentielle. Le confinement, en pleine période cruciale pour les ventes du printemps, a laissé les détaillants avec un stock inattendu sur les bras. Les marques et les magasins ont ainsi travaillé ensemble pour offrir des solutions aux deux parties. La flexibilité sur les paiements en fut une. Ines Wouters de Protest évoque une période de "coopération et de compromis" : "En accordant des échéanciers

"Cela se traduit principalement par des collections PE21, réduites en nombre de références et des reprises de modèles et couleurs de la collection 2020. Cela permet de réduire un peu la pression sur les détaillants."

de paiement flexibles, nous sommes parvenus à maintenir l'essentiel des commandes et avons aidé les détaillants à passer cette épreuve." La crise du Covid-19 a frappé pile au moment où les marques développaient leurs collections printemps-été 2021, et la plupart ont revu rapidement le tir. Cela se traduit principalement par des collections PE21, réduites en nombre de références et des reprises de modèles et couleurs de la collection 2020. Cela permet de réduire un peu la pression sur les détaillants et de combler les tailles manquantes sur les modèles 2020 qu'ils ont encore en stock. "Le swimwear n'a pas été tellement affecté par la Covid-19 car, avec le virus, la mode s'est davantage axée sur cette trans-saisonnalité, une direction qu'avait déjà prise Rusty au sein de sa structure de création", explique Noelle de Rusty.



Photo Hurley

Le lancement de ces collections PE21 a également été affecté : retards des échantillons, présentations en ligne plutôt que physiques, photo-shoots annulés... Depuis le confinement, les efforts des marques se concentrent donc sur l'assistance en ligne, principalement à travers des banques d'images pour nourrir les sites et réseaux sociaux des détaillants. D'autres outils numériques intéressants sont également proposés, comme chez Barts, qui offre des tutoriaux vidéo pour expliquer les différentes formes de maillots, tandis qu'O'Neill rendra sa nouvelle matrice corporelle accessible comme assistant virtuel. ⑤

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Plus de tailles pour toutes
- 2 Plus de maintien et sculpture des formes
- 3 Une inspiration beach culture rétro
- 4 Matières et productions durables
- 5 Des collections simplifiées avec des reprises de 2020

A woman with long, wavy brown hair is standing on a rocky beach. She is wearing a light blue bucket hat, a bikini top with horizontal stripes in orange, light blue, white, and dark teal, and matching bottoms with horizontal stripes in pink, light blue, white, and dark teal. She is also wearing several colorful beaded bracelets on her left wrist. The background shows a rocky coastline under a bright sky.

BARTS®
AMSTERDAM

@BARTSAMSTERDAM | BARTS.EU

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE

FINALEMENT, les affaires reprennent en Italie.

Fin mai, la plupart des entreprises ont pu rouvrir leurs portes, après un confinement très long et difficile, qui a plongé l'Italie dans une situation très délicate durant de nombreuses

semaines. Ce confinement a touché tout le monde, du nord au sud, presque toutes les entreprises ont dû fermer et les gens ont été forcés de rester chez eux. De début mars à mi-mai, faire les courses et sortir les poubelles étaient devenues les seules choses excitantes à faire ; une situation difficile à digérer pour la plupart des entreprises.

Le business des boardsports a été rudement touché, lui aussi ; cependant nous avons pu observer quelques tendances positives. Le skateboard était et est toujours le grand gagnant du confinement Covid-19. Des complètes, des cruisers et autres matériels se sont vendus extrêmement bien en ligne et, au bout d'un certain temps, les magasins confinés avaient commandé tellement d'unités que, pour les distributeurs, il était encore plus difficile d'obtenir suffisamment de produits à vendre. Ça faisait bien longtemps que nous n'avions pas vu un tel boom dans le skate. Du nord au sud, les détaillants ont vendu presque tout leur stock.

De manière générale, juin a très bien marché car, appréciant leur liberté retrouvée, les gens sont sortis faire du shopping sans que la nouvelle loi sur le port du masque ne soit un problème, la plupart en comprenant la nécessité. Heureusement, car les détaillants avaient cruellement besoin de liquidités et de ventes. Le mois de juillet a été plus lent mais pas si mal, compte tenu du fait que l'économie globale devrait passer de 8 à 11 %, d'après les experts.

Pour de nombreux petits magasins, le plus grand défi a été de ne pas avoir de boutique en ligne, avec près de 3 mois sans aucun chiffre d'affaires. L'Italie, qui est sûrement un peu en retard en termes de numérique, est passée à la vitesse supérieure et de nombreux magasins se concentrent désormais sur leur présence

en ligne, même s'il ne s'agit que de pages très simples ou d'une bonne présence sur les réseaux sociaux. La leçon à retenir de 2020 est qu'il est devenu crucial d'avoir une seconde corde à son arc pour générer du chiffre d'affaires.

Maintenant, le grand point d'interrogation reste le futur proche et la façon dont les choses vont évoluer. Les pré-réservations PE21 démarrent plus tard que d'habitude et les magasins s'y consacrent plus soigneusement, car tout le monde craint une deuxième vague et que beaucoup de stock de la saison PE20 sont toujours sur les étagères alors que des entreprises sont prêtes à livrer les collections AH20.

Eric Mader, de l'agence de vente Fresco, ajoute : "Le PE21 a commencé plus tard et plus lentement que d'habitude, et de nombreux magasins optent pour les commandes en ligne plutôt que de se rendre sur les salons, ils veulent aussi passer commande auprès de vendeurs sûrs et restent très prudents lorsqu'il s'agit d'introduire de nouvelles catégories de produits ou marques.

Le tourisme a redémarré au début du mois de juillet avec une forte demande pour le matériel surf, les gens appréciant plus que jamais passer du temps à l'extérieur pour surfer, faire du SUP et toute autre activité dont ils ne pouvaient pas profiter pendant le confinement. Pratiquer des sports en extérieur vous fait vous sentir libre et en sécurité, c'est ce qui fait que tout le secteur se porte si bien. Maintenant pour ce qui est de la saison hivernale, tout dépendra du niveau du taux d'infection, sinon nous pourrions avoir à faire face à une saison très difficile, déjà source de nombreuses nuits blanches pour de nombreux détaillants.

C'est l'avis d'Alessandro Ricci, de l'agence de vente ASA : "Si les affaires évoluent comme elles l'étaient en juin et juillet, nous devrions traverser cette année 2020 avec un œil au beurre noir mais, si les choses empirent, ça pourrait bien être fatal pour de nombreux détaillants à travers le pays".

Alors restez prudents et lavez-vous les mains... Ciao !

FRANZ JOSEF HOLLER

ZOOM SUR LES MARCHÉS

La Suisse n'a évidemment pas été épargnée par la crise sanitaire et économique due à la pandémie. Le semi-confinement étant levé depuis le mois de mai, il s'agit aujourd'hui de composer avec les nouvelles mesures de sécurité, d'hygiène et d'aide mises en place par le gouvernement pour faire face à cette situation. Dans notre pays, le port du masque est obligatoire dans les transports publics, ainsi que dans les commerces accueillant plus de 10 personnes (uniquement dans certaines régions) et la désinfection des mains est obligatoire à l'entrée de tous les commerces. Les rassemblements de plus de 300 personnes sont interdits, et les bars et clubs doivent se soumettre à des horaires tronqués, avec fermeture obligatoire à 2h du matin. Tout cela change inéluctablement la dynamique de nos villes et de nos stations touristiques. Suite aux recommandations des autorités, les Suisses sont, pour beaucoup, restés au pays pour leurs vacances estivales, ce qui a quelque peu boosté le tourisme indigène, particulièrement en montagne. Bien qu'il soit encore trop tôt pour faire un bilan, cela pourrait plus ou moins pallier au manque de fréquentation des touristes étrangers. Dans les villes, cette saison, on remarque aussi un changement, avec davantage de Suisses alémaniques dans les localités francophones et vice-versa.

Pour venir en aide aux entreprises, le gouvernement a mis en place plusieurs types d'aides, afin de faire face à ce défi sans précédent. D'importants fonds ont été levés afin de permettre des prêts, ou autres chômage partiel et RHT (réductions d'horaires de travail), mis en place pour permettre aux entreprises de faire face au manque à gagner et les inciter à ne pas licencier. Pour la plupart, ces aides seront en place jusqu'à fin août et potentiellement prolongeables sur l'automne. Les indépendants sont également aidés, mais les aides semblent difficiles à obtenir et souvent trop faibles. Ensuite, comme déjà évoqué dans le numéro précédent, des initiatives

citoyennes très intéressantes ont vu le jour, que ce soit des collaborations entre plateformes en ligne et petits commerces, de l'entraide entre particuliers ou d'autres types d'actions en ce sens. D'un côté, on a vu les commerces en ligne logiquement battre des records, alors que de l'autre côté, le recours aux commerces locaux et de proximité, comme les fermes, les petits artisans et autres producteurs régionaux, a aussi considérablement augmenté. Il y a donc une prise de conscience de l'importance de ces derniers, spécialement en temps de crise sanitaire empêchant les gens de bouger, mais la question reste de savoir si cela va durer.

En règle générale, on remarque que le confinement a logiquement causé des pertes et un manque à gagner ; cependant de nombreux magasins avouent avoir pu trouver des solutions alternatives pour générer malgré tout du chiffre d'affaires. C'est par exemple ce qu'ont pu faire Manly Shop, Levitation et 3sixty, pour ne citer qu'eux. La Suisse n'ayant pas été soumise à un confinement strict, ces magasins mettaient en vente leurs produits sur leurs réseaux sociaux, puis livraient directement leurs clients en allant à leur rencontre (distanciation sociale respectée, bien évidemment). Ainsi, les ventes de skates ont pu tout particulièrement continuer et générer des revenus non-négligeables. Dès la réouverture, les affaires ont repris de manière étonnamment bonne, alors que beaucoup craignaient un manque de fréquentation et des ventes à la baisse. Il semblerait que ce soit le contraire qui se soit produit : les résultats des mois de juin et juillet surpassent clairement les prévisions et semblent sauver un été qui s'annonçait catastrophique.

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
ITALIE

FABIEN GRISEL

GUIDE D'ACHAT RAPPORT SPÉCIAL:

FOCUS SUR LE MARCHÉ SKATE ET SURFSKATE 2020

En cette année riche en rebondissements, le skate connaît une hausse de la pratique qu'il n'avait pas enregistrée depuis des dizaines d'années, voire inédite. Le moment est venu de regarder plus en détails la situation du marché du matériel de skate et skate surf, grâce au rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**.



Photo YOW

Bienvenue dans le "nouveau normal". Ou plutôt dans la nouvelle réalité. Car de normal, il n'en est pas question. "Voilà 26 ans que je suis dans le milieu du skate et jamais je n'avais vu ça. Partout dans le monde, la demande pour le skate explose, notamment au niveau des complètes", affirme Eben Woodall, vice-président des ventes chez Carver Skateboards. "C'est comme si les planètes s'étaient alignées pour sourire au skate en ce moment", assure Steve Douglas, directeur de Rolling Thunder Distribution, avant d'ajouter que "le skate est pris au sérieux et, partout, de vrais skateparks voient le jour : c'est une vague incroyable".

Au sein de ce boom, on distingue des sous-tendances, comme évoqué par Jamie Smith, team manager chez Enuff : "Un des marchés en plus forte croissance est celui du skate féminin ; un fait de plus en plus indéniable, au vu de la couverture médiatique sur les gros contests." Alors que les skateurs semblent plus soucieux de leur santé physique, afin d'éviter les blessures

"Voilà 26 ans que je suis dans le milieu du skate et jamais je n'avais vu ça. Partout dans le monde, la demande pour le skate explose, notamment au niveau des complètes."
Eben Woodall, Carver Skateboards.

éventuelles et une surcharge du système de santé, "le flat fait son retour et les plateaux entre 7,7 et 8 pouces reviennent", révèle Benoît Brecq, de Hoff Distribution. L'autre tendance de fond réside, sans surprise, dans "l'explosion du skate surf, qui pourrait devenir aussi important, si ce n'est plus, que le boom du longboard d'il y a quelques années", estime Xué Gil, brand manager chez Yow Surf.

MARCHÉ SKATE & COVID-19

"Les ventes au printemps ont été hallucinantes, jusqu'à cinq fois plus que l'an passé", assure Steve de Rolling Thunder, qui distribue et détient

"L'explosion du skate surf, qui pourrait devenir aussi important, si ce n'est plus, que le boom du longboard d'il y a quelques années." - Xué Gil, Yow Surf

les licences pour Zoo York, Ocean Pacific, Speed Demons, Vol 1, Blueprint, Verb, KFD, RAD, Pivot Trucks, Killer Speed Co et The Heart Supply. Ce phénomène a donné lieu à une situation inédite : "Les retards en production et la vague de demande ont laissé à peu près tout le monde avec un stock limité. La pandémie de COVID-19 nous a sacrément chamboulés mais l'avenir s'annonce radieux", assure Ross Druckrey, responsable marketing d'Arbor Skateboards.

La situation aurait pu être pire, mais on est loin de l'idéal, pondère Jörg Ludewig, gérant associé chez Urban Supplies Distribution : "La demande s'est révélée plus forte que l'offre. Sur le fond, c'est mieux que l'inverse, mais nous n'avons pas pu réaliser autant de ventes qu'en conditions normales". Certains sont plus chanceux, à l'image de Shane Maloney de Madrid Skateboards : "Nous produisons nous-mêmes nos planches, si bien que nous avons pu mieux gérer la demande que d'autres". Mais, comme le résume Xué de Yow Surf, "les marques qui font fabriquer en Asie ont subi l'impact de plein fouet, parvenant difficilement à obtenir leurs produits, alors même que la demande explosait".

La règle voudrait qu'une demande forte et des quantités disponibles faibles résultent dans une hausse des prix, mais les tarifs demeurent stationnaires, du moins pour l'instant. "La Covid-19 a affecté les prix et les clients le constateront l'an prochain", prévoit Dave Price, responsables des comptes internationaux chez Landyachtz. Chez Urban Supplies, Jörg nous fait l'état des lieux : "Les plateaux les plus chers sont affichés à 59,99 € prix public, les roues à 57,99 €, et les trucks autour de 40 €, tandis que les complètes haut de gamme sont vendues 99,99 €." La demande de complètes est d'ailleurs la tendance de cette année, quelle que soit la pratique, du street au surf skate, et représente une porte d'entrée importante dans le skate. Un point sur lequel insiste Benoît de

Hoff : "Les complètes pour kids de la gamme Hillmore sont proposées à 35 €, mais notre produit phare est la complète Cartel à 69 €." Jamie chez Enuff n'oublie pas les kids via, également, les mini-complètes Pow et Skully : "Ce sont deux introductions fantastiques au skate pour les plus jeunes, capables de leur donner vraiment le goût du skate, avec une planche plus légère et facile à contrôler." Rolling Thunder consacre d'ailleurs une marque dans son intégralité aux débutants, avec des complètes tournant autour des 40 € : "Vol 1 propose des complètes de qualité pour les skateshops qui veulent inciter plus de kids à se mettre au skate."

Les 5 tendances à suivre en 2020 dans le matériel de skate

1. De vraies complètes

"La demande s'est révélée plus forte que l'offre. Sur le fond, c'est mieux que l'inverse, mais nous n'avons pas pu réaliser autant de ventes qu'en conditions normales." - Jörg Ludewig, Urban Supplies

"La demande de complètes a augmenté de façon spectaculaire cette année", assure Ross chez Arbor, citant leur Recruit Series, avec trucks Ace et roues Revert. Steve de Rolling Thunder estime qu'il est temps pour les marques core de se convertir aux complètes : "90 % des marques ne proposent pas de skates complets, alors que la demande principale est là." Comme le rappelle Jamie chez Enuff, "si les kids ont de bonnes sensations sur leur première planche, il y a plus de chances qu'ils continuent à skater longtemps !"

2. Moins d'effet marque

La pénurie en matériel de skate pousse les clients à se tourner vers des alternatives (cf 5.). "À ce stade, le produit "star" est simplement celui qui est disponible. Les shops s'appuient sur des marques peu recherchées par défaut, pour cause de pénurie chez les marques "hot". Il arrive également que ces marques peu connues deviennent "hot", par la simple visibilité dont elles profitent alors", explique Jörg de Urban Supplies.



3. Moins de produits éphémères

Le nombre de nouveautés parmi les pro-modèles étaient déjà à la baisse, au profit de planches logotées, puis vint le coronavirus... "Nous avons diminué le nombre de références de notre offre 2021, dans l'espoir de rendre la vie plus facile à nos fournisseurs", livre Eben chez Carver. "Nous avons fait le choix de maintenir en grande partie la gamme existante durant la crise sanitaire, et les ventes ont atteint un niveau élevé à la reprise de l'activité, si bien qu'il nous faut aujourd'hui développer une nouvelle offre", évoque Benoît de Hoff. Du côté de Rolling Thunder, les décors permanents sont rassemblés sous le label Evergreen et proposées toute l'année.

4. Plateaux : des marques de niche

Les plateaux représentent aujourd'hui le produit le plus affecté par la pénurie, et des marques considérées jusqu'alors comme underground viennent combler le vide. Des labels comme Thank You Skateboarding, Jeremy Klein Industries, Business & Company, écoulent instantanément leurs plateaux. Des marques européennes comme Jart, Enuff, Mindless et

Cartel partent également comme des petits pains. Faisons également écho à The Heart Supply, cofondée par le créateur d'Element Skateboards, Johnny Schillereff, et sa dimension sociale : "Notre objectif est de permettre aux kids de profiter de leur propre skate. Nous sommes convaincus que la liberté et les amitiés qui naissent avec le skate sont d'une grande valeur."

5. Trucks & roues : la fin des monopoles

La catégorie des trucks était traditionnellement sous la coupe d'Independent, Venture et Thunder, tandis que le marché des roues se partageait essentiellement entre Bones et Spitfire. Depuis la Covid, ces marques ont écoulé l'intégralité de leurs stocks en magasin, ce qui laisse désormais la possibilité de briller à des marques telles que Krux, Ace, Gullwing, Carver et Enuff avec leurs Decade Pro Trucks. De même, des marques de roues comme Small Wheels sont soudainement devenues importantes. Shane de Madrid s'enthousiasme ainsi du succès de leurs roues Autobahn Dual Duro Ultra, "les plus rapides et robustes à ce jour". De son côté, Steve de Rolling Thunder ne tarit pas d'éloges sur les trucks Pivot, proposés "à un nouveau tarif et produits dans la plus importante usine de trucks en Chine".

SKATE SURF : NE RATEZ PAS LA VAGUE

"Le skate surf n'a jamais eu autant de succès. C'est désormais une pratique à part entière. Que vous soyez surfeur et vouliez un Carver pour vous entraîner à terre, ou bien simplement vous amuser loin des plages, le skate surf est un lifestyle à part entière", assure Eben de Carver, citant leurs systèmes déposés de trucks, C7, CX et C5. Chez OB Skateboards, le fondateur et directeur Kris O'Brien est tout à fait du même avis : "Nous voyons de plus en plus de gens, qui utilisaient un cruiser, migrer vers nos Surf Skates. Cela ne concerne plus seulement les surfeurs qui en veulent un pour s'entraîner, mais un panel bien plus large de personnes qui veulent profiter de ce feeling du carve en surf." Pour ce faire, il recommande leurs derniers Surf Skate, modèles Resonate Surf Skate, Psyched Tiger et Happy Hour. Steve Douglas, chez OP, met en avant les modèles Swell 40" pintail, Swell 31 Cruiser et OP Regular, tandis que Jamie chez Enuff suggère les trucks de skate surf de Mindless ou encore les routes Viper.



TRAIN AND SUCCEED

PRO TEAMRIDER @erinbrookssurf



ENJOY YOUR RIDE!

JUCKER



HAWAI'I

www.juckerhawaii.com

"Nous voyons de plus en plus de gens, qui utilisaient un cruiser, migrer vers nos Surf Skates. Cela ne concerne plus seulement les surfeurs qui en veulent un pour s'entraîner, mais un panel bien plus large de personnes qui veulent profiter de ce feeling du carve en surf." - Kris O'Brien, OB Five Skateboards

Chez Jucker Hawaii, le boss Mike Jucker avoue qu'il est désormais "davantage surfeur que skateur" et qu'il "adore le skate surf", avant d'ajouter : "Nos planches pour travailler l'équilibre connaissent également beaucoup de succès. J'adore nos constructions en bambou et fibre, ainsi que les trucks de skate surf Rugged2." Côté nouveautés, Iciar Sanchez, développeur produit pour Slide Surfskates, se félicite de l'arrivée de leurs nouveaux trucks de skate surf, les 3.0 Slide, ainsi qu'une refonte en conséquence sur les complètes : "En nous basant sur notre best-seller, le Gussie 31", nous avons créé une planche plus axée sur le surf training. Quant à notre Quad Sunset, c'est un super modèle pour les kids, avec ses 30" de long et une bonne largeur pour apprendre à tourner en toute sécurité." Chez Yow Surf, Xué Gil mise sur des trucks spécial surf, comme les System S4, "ainsi qu'une nouvelle plateforme qui s'appellera Meraki. Nous proposons les mêmes trucks 9" sur nos tous nos modèles, montés avec les mêmes roues 66x51 mm, dans différentes duretés selon les programmes de chaque planche."

Chez Hoff, Benoît confirme que "cette année, le skate surf reste la meilleure vente parmi les cruisers et longboards", et précise qu'ils ont "vidé le stock de leur collection été !". Il recommande aussi les trucks Capitol, STR et Lombard, avec l'embase spécifique "pour optimiser les virages". Dave de Landyachtz couvre aussi la demande en skate surf avec leur Dinghies, et précise que la marque commercialise des complètes en drop-through à moins de 250 €. Du côté de DB Longboards, le designer Tim Mackey est soulagé que "les usines chinoises aient été mises à l'arrêt alors que nous disposons de nos propres

moyens de production chez nous aux Etats-Unis. Notre technologie Coreflex en bambou et fibre de verre est très robuste et apporte un effet trampoline qui est excellent pour le carving et le cruising." Pour Flow Surf skate, le produit phare de l'année est le truck surf skate en 159 mm "à ressorts, pour des courbes plus douces et fluides qui reproduisent les sensations du surf sur les vagues". En parlant de vague, ne ratez pas celle-ci amis détaillants. N'attendez pas pour faire le plein et jetez un œil à notre Guide des stratégies de stocks sur notre site web. ☺



Photo Fallen

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Des stocks faibles & une forte demande
- 2 Des complètes à prix sympas
- 3 Moins de produits saisonniers
- 4 Des monopoles qui tombent
- 5 Le boom du skate surf et du cruising
- 6 De nouveaux trucks typés surf
- 7 Le surf training en skate



ocean pacific
NEW SPRING 2021 DROPS



SWELL 36"



SWELL 31"



SUNSET 8.25"



SUNSET 55 32"



DAWN 40"





SKATE : LE BOOM DES COURS POUR DÉBUTANTS CHEZ GRAYSTONE ACTION SPORTS

Dans ce numéro, nous nous penchons sur l'explosion du skate, alimentée par la crise Covid-19, en l'observant du point de vue des fournisseurs et des ventes, mais qu'en est-il de la pratique en elle-même ? Pour le savoir, nous nous sommes tournés vers la plus grosse académie d'action sports du Royaume-Uni. La réponse de Graystone est sans appel : le déconfinement s'est révélé des plus prolifiques. S'appuyant sur une communauté locale solide, les réservations de cours pour débutants affichent complet et attirent des pratiquants de tout âge. Le cofondateur de Graystone, Kevin Gray, et son directeur, David McCabe, nous en disent plus sur cet essor phénoménal au sein des action sports.

Dans quelle mesure le confinement a-t-il affecté votre activité ?

Eh bien, nous avons dû fermer, bien sûr. Nous avons réalisé de gros progrès au début de l'année et avons signé nos deux meilleurs mois à ce jour, en janvier et février 2020. Nous étions enfin sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs ambitieux et connaître le meilleur mois de notre histoire en mars, avant que l'on nous dise de rester à la maison... Il est rapidement devenu clair que nous allions devoir fermer et nous avons commencé à annuler certains des événements, comme les National Skateboarding Champs. Une énorme déception mais...c'est la vie ! Nous avons ensuite

vécu quelques jours de flottement, une situation étrange, puis nous avons reçu l'instruction de fermer.

Une fois fermés, nous avons pu faire quelques aménagements sur le park, comme notre nouvelle rampe d'accès pour les pratiquants de WCMX [skate en fauteuil roulant]. Il s'agissait principalement d'essayer de rester en contact avec notre base, à travers des concours, comme celui qui invitait à dessiner un plateau, que nous avons organisé avec Skatehut. Notre communauté a toujours été extrêmement fidèle et solidaire. Lorsque nous avons eu le sentiment de pouvoir rouvrir, cette communauté et, en particulier, un

"Les demandes de cours pour adultes débutants sont également en pleine explosion. Nous avons accueilli un groupe de 22 personnes super cools la semaine dernière ; la plupart sont restées pour partager une bière et discuter après les leçons. Nous devenons un des endroits pour sortir, les plus prisés de Manchester, à tel point que, désormais, nous ouvrons également le lundi soir. "

groupe de parents ont été là pour aider à nous remettre sur pied. C'est quelque chose dont nous sommes extrêmement reconnaissants et que nous n'oublierons jamais.

Quelles procédures avez-vous dû mettre en place pour la réouverture ?

Il y en a eu beaucoup. Nous avons la chance de disposer de plus de 12 000 m² de superficie et d'une bonne ventilation, mais nous avons tout de même réduit notre capacité d'accueil de moitié. Nous avons mis en place des sens uniques pour entrer et sortir du park. Nous avons restreint tous les utilisateurs à une session de deux heures et nous désinfectons complètement le parc entre deux séances. Sans compter toutes les dépenses consacrées aux produits de nettoyage, désinfection, masques et aux heures supplémentaires du personnel pour nettoyer les points de contact. Parfois, les consignes étaient incroyablement floues. À moment donné, nous avons réalisé que nous pouvions recevoir 40 clients dans le bar/restaurant, mais pas 40 utilisateurs dans le park, où ils auraient disposé de 300 m² chacun !

"La demande de cours pour débutants complets s'est envolée dans tous les sports ces dernières semaines et, en particulier, pour le skate. Les gens réservent même des cours intensifs de cinq jours pour progresser le plus vite possible."

Quelle est l'affluence depuis la réouverture ?

Elle est remarquablement forte. En raison de la capacité réduite, de nombreuses séances affichent complet et, par forte affluence, il y a eu quelques ruées sur certaines zones. Les clients ont dû s'habituer à réserver en ligne, bien à l'avance, ce qui, en fait, est un de nos objectifs depuis l'ouverture ; la réservation en ligne nous

permet de mieux planifier les séances et de traiter ces données pour, en fin de comptes, fournir un meilleur service. Il y a aussi un sentiment général de soutien et une volonté de nos clients de nous aider à passer cette épreuve, ce qui est vraiment très cool. Ils se sont pliés aux nouvelles mesures avec le sourire et sont généralement ravis d'être de retour à Graystone.

Comment se compose votre clientèle ? Age, sexe, niveau, nombres d'élèves, etc.

Les cours ont vraiment décollé, en particulier le skate, surtout au niveau débutant complet, avec des jeunes autour de 3-7 ans. Comme l'a évoqué Nic Powley dans BSS, la semaine dernière, nous avons également constaté une augmentation du nombre de filles dans les cours et les séances libres. La demande de cours pour débutants complets s'est envolée dans tous les sports ces dernières semaines et, en particulier, pour le skate. Les gens réservent même des cours intensifs de cinq jours pour progresser le plus vite possible.

Les demandes de cours pour adultes débutants sont également en pleine explosion. Nous avons accueilli un groupe de 22 personnes super cools la semaine dernière ; la plupart sont restées pour partager une bière et discuter après les leçons. Nous devenons un des endroits pour sortir, les plus prisés de Manchester, à tel point que, désormais, nous ouvrons également le lundi soir.

Votre offre de camps de vacances a également eu beaucoup de succès, non ?

C'est complet ! C'est un excellent produit et un très bon rapport qualité-prix. La qualité de la garde des enfants étant primordiale, les parents se sont également rués sur les places, et nous savons que les familles apprécient le service. C'est tellement sympa de revoir les enfants dans le park.

Quels sont les points à retenir et les pistes à suivre concernant les tendances post-confinement ?

J'ai lu votre interview dans BSS la semaine dernière avec Nic Powley de Pharm et je l'ai trouvée excellente. Une chose que j'ai vraiment appréciée,

c'est la façon dont Nic a souligné la façon dont les entreprises se comportaient les unes envers les autres, pendant ces périodes difficiles. En général, nous avons eu un excellent retour des autres PME avec lesquelles nous travaillons. Il était à peu près entendu que nous étions tous dans le même bateau et que les paiements seraient effectués quand ce serait possible. Bien sûr, toutes les entreprises n'étaient pas aussi compréhensives et indulgentes. Nous avons généralement constaté que plus l'entreprise était grosse et riche, plus elle exigeait d'être payée.

La demande existe donc bien. Quels conseils donneriez-vous aux marques d'action sports et aux détaillants pour capitaliser sur cet engouement ?

Je ne sais pas si nous sommes en mesure de donner des conseils à qui que ce soit. Après tout, nous ne sommes encore qu'une jeune start-up. Je dirais cependant que dans le skate, en particulier,

on a l'impression qu'il y a eu un effet olympique, même sans les Jeux Olympiques, nous sommes donc très optimistes pour les mois à venir et le premier semestre de l'année prochaine. En ce qui concerne les conseils aux marques d'action sports d'action, notre partenaire le plus proche est Stance... Et nous conseillerions à tout le monde de ressembler davantage à Stance.

"Les action sports sont super pour le bien-être physique et mental, on le constate tous les jours, mais il y a tellement de jeunes qui ne peuvent tout simplement pas y goûter parce qu'ils n'ont pas l'équipement, le niveau de base, les encouragements ou même un espace sécurisé pour pratiquer. En ce moment, le besoin est d'autant plus grand pour des projets qui permettent d'ouvrir des actions sports comme les nôtres à ces jeunes."



Enfin, la Fondation Graystone est un projet vraiment admirable. Pouvez-vous nous en dire plus sur la fondation et son devenir ?

Comme nous le disions, Stance a été phénoménale et nous a donné les outils (l'argent) pour nous permettre de réaliser de grands projets et, finalement, apporter une dimension sociale exceptionnelle à Salford et au Grand Manchester. Jamais nous ne remercierons assez Rich, Nathan et Laura (qui est passée à autre chose depuis) de Stance. Nous les revoyons très bientôt pour évoquer les deux années à venir, mais nous allons certainement développer notre offre et élargir le public concerné. Les action sports sont super pour le bien-être physique et mental, on le constate tous les jours, mais il y a tellement de jeunes qui ne peuvent tout simplement pas y goûter parce qu'ils n'ont pas l'équipement, le niveau de base, les encouragements ou même un espace sécurisé pour pratiquer. En ce moment, le besoin est d'autant plus grand pour des projets qui permettent d'ouvrir des actions sports comme les nôtres à ces jeunes. ⑤

LIVING
LOW VELOCITY



FOR THE
ENVIRONMENT



GLOBE

Issue 01 Clothing Available Now

Delivering February 2021



NOBILE



Fondée en Pologne par Dariusz Rosiak dans les années 1990, Nobile opère désormais avec succès sur plusieurs marchés. Le fait de produire en Europe permet une supervision et un contrôle de qualité optimaux pour la fabrication de ses splitboards de kite haut de gamme. L'équipe de Nobile nous parle de son chemin vers une reconnaissance mondiale et une distribution étendue, et partage son point de vue quant aux dernières opportunités de marché découlant de la situation actuelle.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la marque ?

Nobile Sports a été fondée par Dariusz Rosiak en 1994 : une entreprise de fabrication de snowboards basée au cœur des montagnes polonaises, dans une ville appelée Bielsko Biala. Une des raisons de cette localisation était certainement due aux succès de sa fille Gosia sur les coupes du monde de snowboard alpin. En 2004, l'usine s'est étendue à la production de planches de kitesurf et, depuis, nous produisons des équipements de kite et de wake. Nobile est mondialement connue pour ses splitboards de kite, en instance de brevet, qui permettent de voyager sans avoir à payer de

supplément bagages pour cause de dimensions surdimensionnées. Et, vu que nous produisons des produits uniques et universels pour rideurs de tout niveau, nous sommes désormais reconnus dans le monde entier.

Quels sont les acteurs clés de l'entreprise - fondateurs, directeurs généraux, directeurs marketing ?

Nous avons trois investisseurs et un responsable de marque senior, Michal Kamyk. Notre service commercial est dirigé par Marta Jasiuwian tandis que Jan Korycki dirige le service marketing.

En quoi vos produits et matériaux sont-ils supérieurs à ceux des usines non-européennes ?

Avoir votre propre usine vous permet de superviser en permanence tout le processus de production, en particulier lors du développement de nouveaux produits. La production de splitboards étant assez compliquée, la supervision est très importante ; il suffit de regarder notre dernière vidéo sur notre processus de fabrication "Nobile Kiteboarding 2020 collection making off" sur Vimeo. Depuis le début, nous croyons au concept "Nobile Human", à savoir placer des employés bien formés et expérimentés au sommet de l'échelle.



Comment vont les affaires pour chaque catégorie de produits dans laquelle vous opérez ?

Nos splitboards de kite sont ce que nous vendons le plus, sans aucun doute. Et, vu que nous sommes le seul producteur mondial dans ce domaine, nous avons la pression pour répondre aux besoins du marché. Nous sommes en train d'introduire une nouvelle gamme kite. Tous les modèles ont été minutieusement testés et devraient sortir de l'usine à l'automne cette année. En ce qui concerne le snowboard, nous sommes en constante augmentation, le splitboard et la poudreuse étant de plus en plus populaires, et nous couvrons bien ce domaine. Nous sommes également très forts dans les planches alpines, et nous soutenons les rideurs et les équipes olympiques du monde entier.



Quelles tendances et opportunités voyez-vous dans cette nouvelle situation de marché ?

Nous pensons que le marché du kitesurf reviendra bientôt à la normale. Bien sûr, il a pris un retard important, les gens n'ayant pas acheté autant que d'habitude, d'autant que nombreuses frontières sont toujours verrouillées et qu'un simple voyage en Égypte, par exemple, est toujours impossible. Mais nous sommes tous à la recherche d'alternatives et la plupart des utilisateurs se sont mis à pratiquer leurs sports plus localement. Nous avons la chance d'avoir un bord de mer incroyable qui, à l'heure actuelle, est pris d'assaut par les kites. Le marché du snowboard a été le plus touché, principalement à cause d'un mauvais timing, avec la COVID qui a verrouillé la plupart des stations en pleine saison. Le wakeboard se porte plutôt bien, du moins en Europe, la plupart des câbles sont déjà ouverts et les

gens pratiquent quotidiennement. Il est possible qu'encore plus de personnes s'y mettent, vu l'impossibilité de voyager à l'étranger, dans des endroits où elles passeraient normalement leurs vacances.

Comment travaillez-vous en Europe - distributeurs, agents de vente, directement au consommateur ?

Nous utilisons un modèle B2B et B2C. Nous avons des distributeurs solides, notamment en Allemagne, en Italie, en Russie, aux États-Unis ou encore au Royaume-Uni. Nous faisons aussi le maximum pour vendre directement via shop. nobilesports.com et nous livrons des produits dans le monde entier.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Nous commercialisons nos planches de kitesurf comme des produits haut de gamme. Puisque nous sommes l'unique producteur de splitboards, nous maintenons les prix à un niveau relativement élevé mais, en retour, ils sont produits avec des matériaux de qualité supérieure et durent vraiment à vie. Il en va de même pour les snowboards et les wakeboards. Si le label "Handmade in Europe" est gage de qualité supérieure il est aussi, malheureusement, synonyme de coûts d'exploitation plus importants. Notre philosophie principale est l'idée du concept humain, en gardant à l'esprit

l'utilisateur final, afin de créer des équipements de qualité supérieure, hautes performances et, surtout confortables, sûrs et conviviaux. Nous n'utilisons que des matériaux de première qualité, la technologie "sandwich" utilisant un noyau en bois a changé la façon dont les boards réagissent et se comportent. En plus, de nombreuses technologies en instance de brevet, telles que Advance Flex Engineering, Added Pre-Stress ou Elliptical Concave, sont la garantie que nos planches réagissent correctement dans toutes les conditions.

Quel est votre territoire le plus prospère et pourquoi ?

Nous sommes bien reconnus en Pologne car c'est notre marché d'origine. Si vous vous rendez sur une plage au bord de la mer polonaise, une board sur 3 est une Nobile. Ce qui montre aussi à quel point nos produits sont durables et pérennes. En plus de ça, nous sommes ravis de nos résultats en Allemagne, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Russie, au Canada et en France. Notre marque est définitivement reconnue là où les gens voyagent le plus. Les amateurs de kite qui ont tendance à voyager plus souvent profitent des avantages de notre technologie exclusive de splitboards, spécial voyage. ©

GUIDE D'ACHAT RAPPORT SPÉCIAL:

STREETWEAR HOMMES PE21

Soyons francs, le streetwear n'a jamais été un marché comme les autres, toujours enclin à nous surprendre et à s'adapter aux différentes situations. Et voilà donc, qu'en pleine pandémie planétaire, les marques de streetwear arrivent à nous inspirer, comme le montre ce Guide d'achat Streetwear Hommes printemps-été 2021 concocté par **Dirk Vogel**.



Photo Sessions

Comment s'habiller en temps de pandémie ? En un mot : décontracté. Alors que la majorité des personnes ont troqué les réunions de bureau pour le télétravail et les visio-conférences, les codes vestimentaires ont évolué vers des tenues "au-dessus de la taille". Comprenez, des chemises habillées en haut, et des bas de pyjama. La preuve, ces derniers ont connu une croissance de leurs ventes de 144 % depuis avril (New Yorker Magazine), quand on ne porte pas tout simplement un bon vieux caleçon en bas.

Parmi les nouvelles positives, le skate et le surf sont apparus parmi les activités les plus tendance pendant confinement (cf. les articles consacrés au marché du matériel dans ce numéro), ce qui a stimulé les ventes malgré les effets néfastes de la crise sanitaire. "Pour nous, l'activité a bien rebondi après le confinement. De toute évidence, alors que les détaillants devaient fermer leurs portes à travers l'Europe en raison de la pandémie, l'activité s'est ralentie, mais pour ceux qui pouvaient maintenir une

"Pour nous, l'activité a bien rebondi après le confinement. De toute évidence, alors que les détaillants devaient fermer leurs portes à travers l'Europe en raison de la pandémie, l'activité s'est ralentie, mais pour ceux qui pouvaient maintenir une présence en ligne, les ventes ont été excellentes. Pourvu que ça dure."

Joe Bourne, Santa Cruz Skateboards

présence en ligne, les ventes ont été excellentes. Pourvu que ça dure", déclare Joe Bourne, brand manager chez Santa Cruz Skateboards. En outre, le skate est plébiscité et même la haute couture continue de se tourner vers le street pour chercher l'inspiration, à l'image du pro-model de chaussure de Lucien Clarke pour Louis Vuitton, dont le directeur de la création, Virgil Abloh, est lui-même skateur. De plus, la remastérisation du jeu vidéo Tony Hawk's Pro Skateboarder véhicule le lifestyle skate et ses codes vestimentaires, sur

les petits et grands écrans du monde entier. Il n'est donc pas bien risqué d'affirmer que nous sommes sur une bonne pente.

UN MARCHÉ PRAGMATIQUE

Cet élan du grand public est formidable mais, si la Grande Récession de 2008 a enseigné une leçon à notre industrie, c'est que les vêtements sont toujours parmi les premières catégories touchées par une crise économique. Selon de récentes enquêtes sur les effets de la COVID-19 sur les dépenses des ménages, plus de 70 % des consommateurs européens et américains s'attendent à réduire leurs dépenses en vêtements (McKinsey). Dans l'ensemble, les experts prévoient une baisse de 40 à 50 % des dépenses discrétionnaires cette année à l'échelle mondiale. En réponse, les marques de vêtements boardsports naviguent dans cette nouvelle réalité avec prudence. "Nous ne prenons pas de grands risques, mais nous ne nous terrons pas non plus. Nous allons de l'avant avec de nouveaux produits et concepts, mais d'une manière moins agressive que ce que nous aurions normalement prévu", déclare la marque californienne Sessions.

La situation affecte déjà les prix dans le secteur du textile. En avril, ils ont chuté de près de 12 %, la plus forte baisse en cinq ans, et plus de quatre fois la baisse de prix habituelle entre mars et avril, soit 2,9 % (Adobe Digital Economy Index). En revanche, les ventes en ligne de vêtements ont bondi de 34 % et les marques étendent leur présence numérique pour soutenir les détaillants. Chez Iriedaily, basée à Berlin, Denise Graff, responsable du brand marketing, confirme : "La numérisation est bien sûr le mot d'ordre ! Pour les précommandes de la saison, nous avons mis en place des visites virtuelles du showroom sur rendez-vous". Dans le même ordre d'idée, Protest Sportswear passe d'un livre de vente traditionnel à l'utilisation de l'outil b2b en ligne Elastic Suite. "Cela rend possible la visualisation de la collection et des commandes, sans avoir à se rendre dans notre showroom, facilitant ainsi la vie à nos distributeurs et agents commerciaux", assure Ingrid Kalma, responsable du design hommes chez Protest, qui, malgré la pandémie, a lancé un nouveau label de streetwear nommé NXG.

"Nous ne prenons pas de grands risques, mais nous ne nous terrons pas non plus. Nous allons de l'avant avec de nouveaux produits et concepts, mais d'une manière moins agressive que ce que nous aurions normalement prévu." - Sessions.

TENDANCES 2021 : L'ENVIRONNEMENT

La dimension durable occupe une place centrale alors que la pandémie a sensibilisé les consommateurs aux problèmes environnementaux. Désormais, ils veulent savoir comment se déroule la création des produits qu'ils portent et demandent aux marques de prendre position sur les questions sociales et environnementales. Ce positionnement de marque se traduit sur les étiquettes et autres supports, mais impacte aussi directement la conception des produits. Par exemple, via "des déclarations sociopolitiques sur des t-shirts, mais sans pour autant s'inscrire en donneur de leçons", explique Denise d'Iriedaily.

Au niveau de la fabrication, Denise ajoute que "la quête perpétuelle d'une production réalisée à partir de matériaux durables donne déjà des résultats positifs sur de plus en plus de produits Iriedaily". La marque utilise ainsi du polyester recyclé issu de déchets de l'industrie textile ainsi que de vieux vêtements en appliquant le "concept du berceau au berceau", tout en misant sur des matériaux durables comme le Lenzing, l'Ecovero, la viscose, le chanvre, le nylon recyclé et le liège. La plupart des marques de boardsports élargissent leur utilisation de matériaux écologiques, y compris Santa Cruz avec la gamme Organics, imaginée avec l'artiste Bigfoot, en utilisant uniquement du coton 100 % biologique et des imprimés approuvés par Oeko-Tex. D'autre part, travailler sur la durée de vie des produits apparaît comme un contre-mouvement aux effets destructeurs sur la planète de la fast fashion (voir en 2. Fin de la hype). Chez Sessions, on explique ainsi que "la principale différence est que nous utilisons un jersey épais pour que vous puissiez vraiment ressentir la qualité de nos produits".

CINQ TENDANCES STREETWEAR DU "NOUVEAU NORMAL"

1. CONFORT À TOUS LES ÉTAGES

Que ce soit en sécurité chez eux ou pour leurs aventures urbaines, les consommateurs veulent se sentir à l'aise dans leurs vêtements. Alors optez pour des pantalons avec cordon à la taille, du denim souple, des shorts au-dessus du genou, des hauts plus amples et des manches longues plus souples. Protest a pris le temps de poursuivre sa "quête pour créer le t-shirt parfait" à savoir, un modèle en coton plus épais de 220 g, ainsi que des tissus plus structurés. "Nous avons amélioré la coupe, rallongé les t-shirts et les avons rendus légèrement plus amples."

2. LA FIN DE LA HYPE ?

Rétrospectivement, le cycle pré-Covid, qui voyait se succéder les modes sans fin, était devenu inutile et insoutenable. Aujourd'hui, les consommateurs en ont assez : selon une étude de Highsnobiety, des valeurs telles que la qualité (60 % des jeunes), la production écologique (43 %) et les marques intemporelles (50 %) sont

plus importantes que la hype et l'affirmation d'un statut à travers certains vêtements. Cela se traduit par moins de pièces saisonnières et davantage de best-sellers reconduits d'une année sur l'autre, pour se concentrer sur les pièces qui définissent la marque. Santa Cruz Skateboards mise ainsi sur sa collection Classic, avec "un thème phare reprenant des variations de nos graphismes les plus appréciés", à côté de la

"Au début, nous ne savions pas si nos pantalons oversized étaient too much. Mais, avec ce revival des années 90, il a été dingue de voir à quel point nos baggies ont eu un retour positif chez les cool kids à l'avant-garde de la mode d'aujourd'hui." - Julian Wolf, Homeboy.

"capsule Speed Wheels, célébrant l'œuvre de Jim Phillips à l'âge d'or de la marque". Chez Sessions aussi, "on se concentre beaucoup plus sur les graphismes historiques de la marque".

3. LE RETOUR DU BAGGY

Si vous regardez n'importe quelle vidéo de skate récente, et il est évident que les silhouettes des pantalons ont repris du volume. En tête de liste, la marque de streetwear allemande Homeboy a reçu un accueil excellent pour sa ligne de pantalons X-tra Baggy, disponibles en versions denim, velours côtelé, pantalon cargo et shorts. "Au début, nous ne savions pas si nos pantalons oversized étaient too much. Mais, avec ce revival des années 90, il a été dingue de voir à quel point nos baggies ont eu un retour positif chez les cool kids à l'avant-garde de la mode d'aujourd'hui", se félicite Julian Wolf, directeur du marketing.

4. LE CÔTÉ PRATIQUE PLUS FORT QUE LA MODE ?

Les tenues formelles connaissent moins de succès, tandis que les vêtements de sport et d'outdoor sont en plein essor. Les ventes de survêtements et de pantalons de survêtement sont respectivement en hausse de 70 et 80 % depuis avril (New Yorker Magazine). Les consommateurs recherchent également des caractéristiques qui leur permettent de passer du travail aux loisirs, sans avoir à changer de tenue. Iriedaily répond à cette demande avec la collection Urban Nomad,



Photo Protest

STAY DIFFERENT
IRIEDAILY FALL/WINTER 2020 COLLECTION

IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994

WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE

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



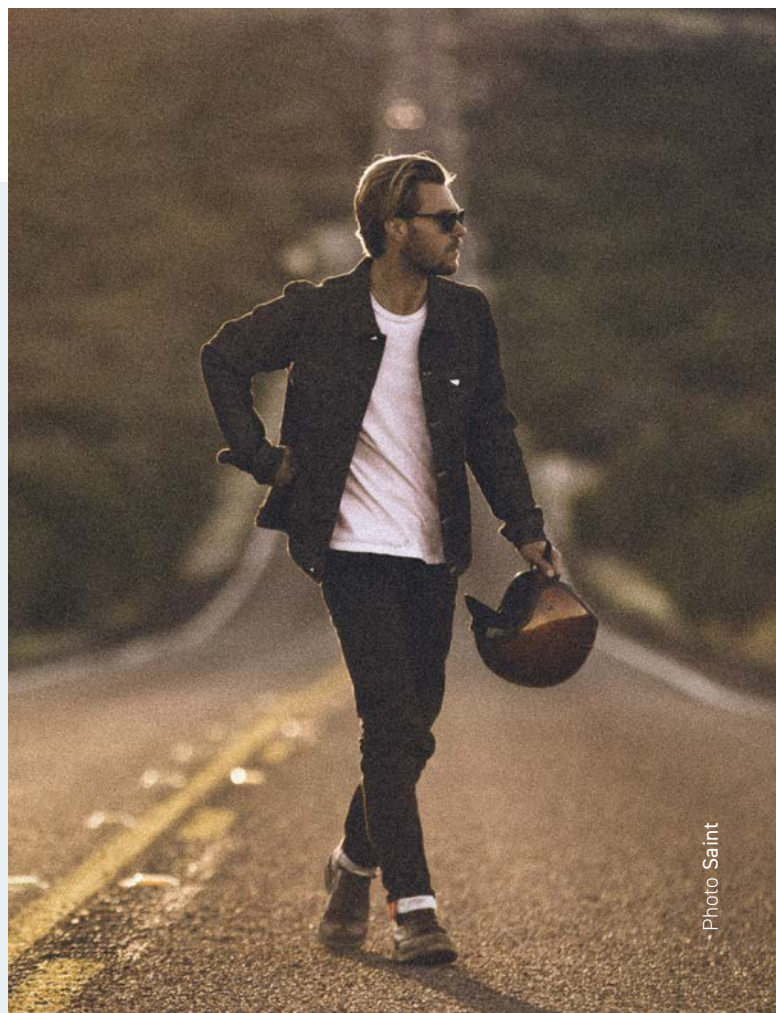
qui incarne "l'urbanisation des looks outdoor". Pour y parvenir, les matériaux de choix sont "le coton biologique, le chanvre, le liège, le polyester et le nylon recyclés et divers types de jacquard, également fabriqués à partir de coton bio". La nouvelle gamme NXG de Protest, pour Next Generation, se veut la fusion du meilleur de la rue avec des détails de qualité. "Nos designers ont créé une ligne de formes innovantes, des vêtements uniques, qui flattent les formes et tapent à l'œil. Les imprimés sont minimalistes et les couleurs dans l'air du temps." La marque de denim SA1NT suit la tendance avec "un produit à la mode mais doté de caractéristiques techniques hardcore", en fabriquant "des jeans pour tous ceux qui font du vélo, afin d'assurer une protection en cas de chute à grande vitesse. Mais vous pouvez toujours porter notre jean au bureau sans avoir l'air du Bibendum Michelin", explique Eden Palm, responsable commerciale Europe.

5. DES PIÈCES À MESSAGE

Opter pour une qualité intemporelle est une stratégie bienvenue, mais les marques de boardsports savent aussi comment s'illustrer. Qu'il s'agisse d'imprimés intégraux sur des pantalons et chemises, ou de slogans massifs sur les hauts, la saison estivale est le bon moment pour se démarquer de la foule. Iriedaily recommande la veste Vintachi Hood Jacket, un modèle en coton léger avec un motif ethnique dessiné en interne, ou encore la collection Modern Vintage, un hommage aux looks et motifs les plus célèbres des années 60, 70, 80 et 90 : "Comme si Miami Vice croisait les tricots un peu fous des années 80." Protest déchire également avec son t-shirt beach style Dudley et la chemise hawaïenne Farlam : "Nous avons été inspirés par l'été idéal, par les fêtes sur la plage avec soleil, bouées et ambiance insouciance". SA1NT assure que "les ventes de t-shirts explosent, et je parle à beaucoup de ces gens, je sais donc qu'ils ne possèdent pas de moto et ne regardent pas du motocross ou la MotoGP".

Plus généralement, les accessoires, tels que les masques de protection des marques de boardsports, offrent une opportunité bienvenue d'accessoiriser les tenues d'été, tandis que la tendance de la saison dernière pour les chapeaux à papa et les sacs banane/bandoulière reste de mise en 2021. Pour aborder l'avenir, toutes les marques s'accordent à dire que la coopération entre les détaillants et les marques sera la clé de

la survie. Comme le dit Ingrid chez Protest : "C'est une histoire de coopération et de compromis. La flexibilité sur les délais de paiement que nous avons mis en place, nous a permis de maintenir la majorité de nos commandes pour l'automne-hiver 2020/21 et a aidé les détaillants à traverser cette période difficile." ⑤



- Photo Saint

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Modèles reconduits, moins éphémères
- 2 Plus de qualité et d'écologie
- 3 Du confort tout au long de la journée
- 4 Les baggies
- 5 Imprimés intégraux
- 6 Chapeaux à papa et sacs banane

Tristan Rennie, Photo: Chris Ortiz



SESSIONS
ALWAYS HAVE ALWAYS WILL

**AMPHIBIOUS SHORTS
SUMMER 21 COLLECTION**
Sessionsmfg.com
@Sessions_MFG

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR FEMMES PE21

Tout porte à croire que, dans le contexte de pandémie, l'explosion du skate s'est répercutée sur le marché du streetwear féminin. Tour d'horizon de l'offre printemps-été 2021 par **Natalia Maruniak**.



Photo Protest

Le battage de ces dernières années autour du streetwear est toujours aussi fort et les effets négatifs de la crise Covid-19 sur de nombreuses entreprises semblent modérés pour la plupart des marques de streetwear. "Cela peut sembler paradoxal, mais la pandémie a affecté nos activités plus positivement que négativement, car nous vendons principalement en ligne", explique Julian Wolf, responsable du marketing chez Homeboy. Selon lui, la raison provient de la nature des clients : "Les clients de plus de 35 ans craignent une perte de revenus en raison de la réduction de leurs heures de travail (ou du chômage partiel), tandis que la tranche 16-29 ans ne pouvait plus dépenser en sorties ou en boîtes de nuit. Ils s'ennuyaient chez eux et se sont dit pourquoi ne pas dépenser l'argent économisé sur le week-end en vêtements ?". Santa Cruz se montre aussi optimiste : "À part quelques retards inévitables, ici et là, nous en sommes sortis relativement indemnes jusqu'à présent", déclare Joe Bourne, brand manager, un constat qu'il attribue au boom mondial du skateboard et de son impact positif sur le marché du streetwear.

Bien que le lancement des collections SS21 ait été problématique pour les marques et les détaillants (shootings photos annulés, échantillons manquants et goulots d'étranglement en livraison), la plupart des marques ont réussi à passer au travers en optimisant leur présence en ligne et le passage au numérique. "Grâce à l'énorme croissance des ventes en ligne, via notre propre boutique et les market places, nous avons réussi

à traverser ces temps difficiles. Un des effets persistants du Covid-19 semble être l'augmentation des ventes en ligne", rapporte Ine Wouters, responsable du design femmes chez Protest. Au lendemain de la pandémie, la marque est passée d'un livre de vente traditionnel à l'outil B2B en ligne, Elastic Suite. Il permet de visualiser et de commander les collections sans se rendre au showroom - un avantage certain en ces temps de déplacements et contacts physiques restreints. Iriedaily a aussi subi légèrement le choc. Comme beaucoup d'autres marques, elle n'a pas pu lancer toutes les nouveautés prévues dans la gamme PE21, reconduisant des modèles 2020, "afin de donner aux produits une durée de vie plus longue", explique Denise Graff, brand marketing manager.

Tendances phares : unisexe & oversize

Le côté unisexe est (toujours) une des grandes tendances des collections streetwear femmes PE21. "Les frontières entre les sexes sont de plus en plus floues et vont, du moins en ce qui concerne le streetwear, plus ou moins complètement disparaître au PE21. Les femmes portent déjà plus de baggies que les hommes et le look boyfriend ne sera plus inspiré par les hommes, mais par les femmes elles-mêmes", déclare Julian Wolf de Homeboy. Parmi les looks phares du style unisexe, on trouve les pantalons baggies qui, "grâce à la scène skate, feront enfin leur retour en 2021, et nous pouvons dire avec fierté que nous étions les premiers à en proposer", ajoute-t-il. Une version moderne de l'original des années 90, le pantalon X-tra Baggy taille haute, est disponible pour accompagner

ce comeback. Iriedaily met également en avant le Loose Fit Style à taille haute, principalement avec des longueurs de jambes 7/8e, et propose des pantalons amples dans différentes variantes : pantalons de travail classiques, style utilitaire urbain, pantalons slouchy (sans forme) ou jeans baggy. La taille haute est également un incontournable pour les jupes, qu'elles soient mini, midi ou maxi.

Protest aborde l'été prochain avec un look baptisé step, "ou, comme nous l'appelons, en pyramide". Le look step crée du volume, parfait à porter sur votre bikini préféré à la plage. Parmi les points forts de la collection PE21, citons les volants et motifs à fleurs de la robe légère Leni, ou encore de la jupe courte Hope. Autre mot à la mode pour le PE21, l'oversize. Le look surdimensionné se retrouve chez presque toutes les marques. C'est le cas de Santa Cruz, qui mise également sur les imprimés de fleurs, les motifs graphiques et une production durable. La marque y parvient notamment avec sa collection unisexe Organics, fabriquée au Portugal, 100% en coton bio.

Thématiques PE21

Chez Iriedaily, les thèmes de saison sont le Modern Vintage et l'Urban Nomad, à savoir la rencontre de la nature, de l'aventure et de l'envie de voyager avec la vie urbaine moderne. Notez aussi que la marque se rapproche de plus en plus de son objectif, à savoir fabriquer ses collections à partir de matériaux respectueux de l'environnement. "Le coton bio et les matières recyclées sont maintenant utilisés sur presque toute la collection. Les matériaux conventionnels ne sont plus la règle mais l'exception", explique Bella Kruschinski, designer femmes. Les points forts de la collection sont la veste Caipini, avec son motif ethnique-jacquard, 100 % en coton bio, et la veste Respicer, 100 % en polyester recyclé.

"Les vraies années 90 !", tel est le grand thème chez Homeboy pour la prochaine saison printemps-été. "Au cours des dernières années, nous avons connu une tendance inspirée des années 90, très sport et axée sur les baskets. Les survêtements et les marques de tennis dominaient la scène street. Il est maintenant temps pour les années 90 de montrer leur vrai visage : baggies, chaussures de skate et hauts surdimensionnés, voilà ce qui définira la nouvelle image. Tout cela jumelé avec des accessoires girly à la Britney et Christina Aguilera de sa chanson Dirty", décrit Julian Wolf.

Couleurs, motifs et imprimés

La tendance forte pour le pastel, des collections PE20, est reconduite pour l'année prochaine. Il sera utilisé comme couleur de base subtile, associée avec des tons plus forts. Santa Cruz utilise principalement des tons pastel avec des nuances de bleu et de rouge. Chez Iriedaily, en plus des couleurs pastel façon Miami, on trouve des tons doux et naturels pour correspondre au thème Urban Nomad : rouge Toscane un peu passé, jaune citron, vert olive, béryl, pistache, bleu ciel ou abricot. Les motifs ethniques apparaissent dans des tons terre, combinés à des couleurs estivales plus claires. La collection PE21 de Protest "délivre un kaléidoscope de couleurs" et fonctionne sur deux palettes de couleurs. La première est composée de tons terre, tels que le grès, l'argile et le jaune chaud,

combinés à un rouge corail foncé. La seconde se décline dans des couleurs bonbons comme le rose, la menthe et le jaune givré, juxtaposés avec du noir, du blanc et du gris. Chez Homeboy, les teintes denim claires sont toujours demandées en ce qui concerne les classiques, tandis que les t-shirts et sweatshirts existent en noir, blanc ou pastel.

"Grâce à l'énorme croissance des ventes en ligne, via notre propre boutique et les market places, nous avons réussi à traverser ces temps difficiles. Un des effets persistants de la Covid-19 semble être l'augmentation des ventes en ligne." - Ine Wouters, Protest

Pour ce qui est des motifs, les carreaux, les motifs à fleurs puissants ainsi que les imprimés animaliers semblent tout simplement ne jamais se démoder. Un des thèmes clés pour Santa Cruz est le pavot de Californie, utilisé en motif et imprimé intégraux, comme sur le combishort Poppy, avec chapeau et veste de pêcheur assortis. Autre point fort de la marque de skate, ses graphismes Dressen Doghouse, inspirés des dessins de chiens d'Eric Dressen. Des imprimés old school sont également disponibles chez Homeboy, tandis qu'Ine Wouters de Protest promet "des imprimés sympas sur le devant, de petits motifs à fleurs féminins sur les robes et les hauts", ainsi qu'un "superbe motif tropical et un imprimé texturé, ou encore "des rayures, un design estival classique". Mais une collection Protest ne serait pas complète sans un superbe imprimé animalier : "Cette saison, nous avons fait référence au zèbre et à la peau de léopard". Le thème Modern Vintage d'Iriedaily, quant à lui, rend hommage aux célèbres styles des années 60, 70, 80 et 90 : des t-shirts à motifs colorés, des pulls aux motifs chics et des chemisiers légers color block. "Un voyage dans les années 80 et 90. Miami Vice rencontre les modèles de tricot fous des années 80", annonce Denise Graff. ⑤

Plus d'infos en ligne sur notre site web:

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Unisexe et oversize
- 2 Retour aux "vraies années 90"
- 3 Tons pastel renouvelés
- 4 Motifs à carreaux, à fleurs et imprimés animaliers



INTERVIEW GRAND PONTE JUSSI OKSANEN, MIZU

Ces dernières années, la tendance des bouteilles réutilisables a pris d'assaut la culture moderne (voir notre Rapport de Tendances, page 92), ces bouteilles étant désormais l'accessoire de mode ultime. Mais, en créant l'entreprise il y a 12 ans, le cofondateur de Mizu, l'ex-pro snowboarder visionnaire, Jussi Oksanen, était un véritable précurseur, comme de nombreux entrepreneurs de l'industrie des sports de glisse. Pas du genre à rester inactif, Jussi a continué à pousser la marque vers la fonctionnalité et la durabilité. En 2017, la marque a introduit un bouchon filtre qui permettait aux utilisateurs de purifier instantanément l'eau, quelle qu'en soit la source. Et, en 2020, Mizu présentait sa boîte à lunch et son ensemble de couverts urbains, tout en continuant à se battre pour un avenir sans plastique à usage unique. Afin de concilier sa vie de pro rideur et de propriétaire de marque, c'est l'épouse de Jussi, Zoe, qui a pris les rênes de la marque puis, en 201, l'ancien fondateur de Ride Snowboards, Tim Pogue, a été embauché comme PDG. Jussi a raccroché ses boots de snowboarder pro en 2015, et, depuis, il s'est concentré sur la direction créative de la marque. **Le rédacteur en chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson, interviewe la légende du snowboard et le co-fondateur de Mizu, Jussi Oksanen.**

Jussi, parlez-nous de votre carrière de snowboardeur.

J'ai grandi en Finlande, à 30 km d'Helsinki et je me suis lancé dans le snowboard à l'âge de 10 ans, sur une petite colline (50 m de dénivelé), à environ 5 minutes en voiture. Lorsque nous avons découvert le snowboard, cette colline est devenue notre deuxième maison. J'ai commencé la compétition vers mes 15 ans et tout est monté en puissance assez rapidement. J'ai participé aux Jeux olympiques de Nagano en 1998 et, à partir de là, j'ai poursuivi un rêve qui, en 17 ans, s'est transformé en carrière pro. J'ai remporté l'US Open, 7 médailles aux X Games, un championnat du monde et participé à plus de 20 vidéos. J'ai eu beaucoup de chance de signer avec Burton en 2000, chez qui je suis resté jusqu'à ma retraite, en 2015.

En 2008, lorsque vous avez lancé une marque

"Nous avons pensé que, si nous pouvions créer une petite marque cool avec des bouteilles de qualité, nous pourrions au moins amener nos amis à abandonner les bouteilles plastiques. A l'époque, nous n'aurions jamais imaginé que ça prendrait une telle ampleur, mais nous sommes ravis parce que ça veut dire qu'encore plus de gens ont abandonné cette sale habitude, ce qui était bel et bien le but recherché".

de bouteilles écoresponsable, vous étiez un vrai précurseur... Avec qui avez-vous créé la marque et quel était votre but ?

J'étais sur la route en Alaska avec mon cameraman (et ami) Brad Kremer et nous en avions marre de voir toutes ces bouteilles d'eau en plastique s'empiler à l'arrière de mon camion. Ça nous a vraiment fait réfléchir sur notre empreinte et à ce que nous pourrions faire pour minimiser nos déchets plastiques à usage unique. Tout a démarré aussi simplement que ça - nous avons pensé que, si nous pouvions créer une petite marque cool

avec des bouteilles de qualité, nous pourrions au moins amener nos amis à abandonner les bouteilles plastiques. A l'époque, nous n'aurions jamais imaginé que ça prendrait une telle ampleur, mais nous sommes ravis parce que ça veut dire qu'encore plus de gens ont abandonné cette sale habitude, ce qui était bel et bien le but recherché.

Vous avez créé l'entreprise en 2008, mais vous avez continué votre carrière pro et les shootings photos jusqu'en 2015. En quoi le fait de changer de style de vie professionnelle vous a-t-il permis de vous impliquer davantage avec Mizu ?

Honnêtement, c'était parfois vraiment compliqué de s'occuper de Mizu tout en continuant à rider à plein temps. Ma femme Zoe a fini par en gérer une grande partie pendant que je voyageais, ce qui n'était pas non plus idéal car elle devait aussi s'occuper de deux petits monstres. Il était clair que nous avions besoin de l'aide de quelqu'un qui pourrait diriger l'entreprise et développer son potentiel, d'autant que je devais rester concentré pour les quelques années de snowboard de haut



Photo Mizu

niveau qu'il me restait encore à vivre. Nous nous sommes donc associés à Tim Pogue (ancien fondateur de Ride Snowboards) en 2012 ; il a officiellement rejoint Mizu en tant que partenaire commercial et PDG. Quand j'ai pris ma retraite en 2015, j'ai sauté à pieds joints dans la direction de la marque et le marketing. Ce que j'ai fait pendant deux ans, au cours desquels j'ai pu vraiment me plonger dans les fondamentaux et le contenu de la marque Mizu, tout en apprenant beaucoup sur la partie commerciale aux côtés de Tim. Aujourd'hui, je travaille sur la marque et le contenu de Mizu, tout en développant mon activité créative, en faisant de la photo pour de nombreuses marques outdoor actives, telles que Specialized Bikes, Thule, Kashi, Belgium Brewing Co et autres. Et ironiquement, Brad et moi sommes revenus ensemble sur un nouveau projet et avons maintenant une société de production appelée Diving Board, où nous travaillons également sur des projets de contenus avec de grandes marques.

Parlez-nous de votre travail quotidien avec la marque.

Je travaille sur des idées créatives, en étroite collaboration avec l'équipe marketing, tout en créant la plupart du contenu visuel de Mizu. Je suis beaucoup sur la route, je fais donc régulièrement des tests de produits... Je pense que, si nos produits peuvent supporter ce que je leur fais subir, je sais qu'ils sont prêts !

Où se trouve le siège de l'entreprise, aux États-Unis et dans la région EMEA ?

Notre siège social américain est situé dans le comté nord de San Diego et notre siège européen est à Amsterdam. Nos opérations américaines et européennes ont des bureaux, des entrepôts et des installations personnalisées complètes. Le bureau Europe est à l'identique de notre configuration américaine. Depuis son arrivée, Tim s'est beaucoup concentré sur les opérations européennes de notre marque et c'est



formidable de voir à quel point l'entreprise est désormais solide.

Parlez-nous de la façon dont la COVID-19 a affecté l'entreprise.

Lorsque la pandémie a frappé, Tim était au Japon pour finaliser les termes d'un accord de distribution avec notre nouveau distributeur là-bas. De là, il s'est rendu à l'ISPO à Munich où il n'était encore question que d'une légère inquiétude, à peine un sujet de discussion ; à ce moment-là, aucun de nous ne savait ce qui se passait vraiment. Mi-mars, Mizu avait fermé ses deux bureaux, alors nous nous sommes lancés dans de longues réunions de planification pour gérer au mieux cette tempête. Nous avons proposé une approche simple, que Tim a déployée ainsi : stabiliser, préparer et bondir. La stabilisation financière de l'entreprise était la priorité, que nous avons accomplie grâce aux nombreux sacrifices et à l'engagement du personnel de Mizu, l'aide de

"Beaucoup plus de Zoom et de Skype, beaucoup moins de réunions face à face, pas de fêtes, plus de happy hours virtuels... Mais, à part ça, c'est comme d'hab."

nombreux fournisseurs de Mizu et aussi des programmes gouvernementaux des États-Unis et des Pays-Bas. Une fois stabilisés, nous avons commencé à regarder ce à quoi pourrait bien ressembler notre entreprise dans les mois/années à venir et sommes entrés dans la phase de "préparation". Cette phase comprenait le recentrage de certains objectifs et la lourde tâche de "ré-outiller" chaque département pour mieux rivaliser dans le nouveau paysage. Puis, la phase suivante, le "bond", dont font partie les nouveaux ensembles Lunch Box et Cutlery. En résumé, au lieu de paniquer, nous avons appréhendé cette période comme un nouveau.

Quelles sont les opportunités qui pourraient découler de la pandémie ?

Mizu a toujours marché à son propre rythme et notre mission sera toujours de contribuer à réduire la pollution mondiale liée aux articles jetables à usage unique. Cette pandémie est regrettable à bien des niveaux, mais elle ne nous éloignera pas de cette mission. La possibilité de réduire les déchets est toujours là - pandémie ou pas.

Quels vont être les changements induits par la pandémie, au niveau de la culture d'entreprise et dans les bureaux de Mizu ?

Comme pour la plupart des entreprises, je suppose. Beaucoup plus de Zoom et de Skype, beaucoup moins de réunions face à face, pas de fêtes, plus de happy hours virtuels... Mais, à part ça, c'est comme d'hab.

Il y a quelques années, Mizu présentait son Everyday Filter, permettant de filtrer l'eau instantanément loin de toute source d'eau douce. Vous lancez maintenant votre boîte à lunch et votre ensemble de couverts

urbains... Un engagement à repousser les limites de la fonctionnalité en plein et de la durabilité ?

Tout se résume à ceci : Mizu est fondée, gérée et aimée par des gens qui tirent le meilleur parti des terrains de jeux de notre planète, que ce soit l'océan, les montagnes ou leur parc local. Pendant quelque temps, il nous a semblé qu'une lunch box pourrait répondre à un besoin à la hauteur de notre style de vie actif, ce à quoi les sacs à lunch à parois souples (même ceux qui gardent les choses au frais) n'ont pas apporté de véritable réponse. Nous avons donc travaillé sur notre propre version qui est étanche à l'air et résiste aux chocs et

"La nouvelle lunch box Mizu est au top et, avec l'ensemble Urban Cutlery revisité, les couleurs matchent, ce qui offre une autre occasion de réduire les consommables jetables. Nous avons le sentiment que nous pouvons désormais proposer une gamme complète de produits qui aident à s'opposer aux produits à usage unique. J'aurais bien aimé avoir ça quand je ridais backcountry en filmant pendant des jours !"

aux fuites. La nouvelle lunch box Mizu est au top et, avec l'ensemble Urban Cutlery revisité, les couleurs matchent, ce qui offre une autre occasion de réduire les consommables jetables. Nous avons le sentiment que nous pouvons désormais proposer une gamme complète de produits qui aident à s'opposer aux produits à usage unique. J'aurais bien aimé avoir ça quand je ridais backcountry en filmant pendant des jours ! ☺

GUIDE D'ACHAT

OUTDOOR & CAMPING AH21

Après le choc initial de la pandémie de Covid-19 et du confinement, le marché de l'outdoor s'est stabilisé. En période de distanciation sociale et de restrictions de voyage, les activités de plein air et les vacances en camping sont en plein essor. Grâce à ce Guide d'achat Outdoor automne-hiver 2021, découvrez les derniers développements de ce marché. Par **Natalia Maruniak**



Photo Helinox

Ces dernières années, le marché de l'outdoor a connu un grand succès, alors que dans sa dernière étude State of Trade sur le développement du segment, l'European Outdoor Group (EOG) fait état de "la résilience du secteur outdoor à une époque déjà mouvementée, avant la pandémie de Covid-19". En 2019, le marché total en Europe représentait 5,82 milliards d'euros, soit une augmentation en valeur de 0,5 % et une augmentation en volume de 2,3 % par rapport à l'année précédente. Selon une enquête de l'EOG, consacrée aux effets de la crise de la Covid-19 sur l'industrie outdoor, les marques se montrent confiantes et pensent qu'elles sortiront de la crise plus fortes qu'avant.

Les résultats de l'enquête ne sont guère surprenants, car la pandémie renforce la

"Pour bon nombre de gens, la Covid-19 a certainement accru le besoin d'être actifs dans la nature."
Peter Räuber, Maloja

tendance déjà existante vers une reconnexion à la nature. "Pour bon nombre de gens, la Covid-19 a certainement accru le besoin d'être actifs dans la nature", explique Peter Räuber, PDG et fondateur de Maloja. L'industrie du tourisme ressent également les effets de cette tendance : "Les chiffres sur les recherches en ligne ainsi que les réservations de campings indiquent que, cette année, il s'agit d'un choix populaire chez les Européens à la recherche

d'une alternative aux vacances estivales à l'étranger. Accessible, le camping permet de passer du temps en famille et en plein air, tout en respectant aisément la distanciation sociale", explique Joe White, responsable du marketing Europe chez Helinox, avant d'ajouter : "Après le stress et le confinement de ces derniers mois, le camping peut offrir un moyen idéal de se détendre, de s'amuser et de renouer avec la nature". L'équipe de Voited confirme cette évolution alors que de nombreux vacanciers "sont plus enclins à voyager localement, en particulier les jeunes. Cela signifie une poussée du camping et des séjours en vans". En même temps, "les gens sont désormais plus préoccupés par leur impact environnemental". L'écologie continue donc à jouer un rôle majeur sur le marché de l'outdoor.

"Pour le PE20, seulement 5 % de notre gamme était fabriquée avec des tissus recyclés ou biologiques. Un an plus tard, ce sont 55 % de nos vêtements PE21 qui sont produits avec des tissus durables et écologiques. C'est une amélioration incroyable, en seulement douze mois."
Jeremy Goodman, Kavv

Environnement

Pour presque toutes les marques interrogées, la dimension durable est au cœur de leurs collections et processus de production. Dans le cadre de la relance de la marque en Europe, Kavv fait notamment un grand pas en avant avec sa nouvelle collection. "Pour le PE20, seulement 5 % de notre gamme était fabriquée avec des tissus recyclés ou biologiques. Un an plus tard, ce sont 55 % de nos vêtements PE21 qui sont produits avec des tissus durables et écologiques. C'est une amélioration incroyable, en seulement douze mois", déclare Jeremy Goodman, directeur des ventes à l'international chez Kavv. La marque utilise aussi des emballages écologiques, des étiquettes recyclées et des colorants végétaux. Voited s'engage également à "éviter l'épuisement des ressources naturelles, en créant des produits respectueux de l'environnement, à partir de matières premières d'origine éthique". Enfin, Picture Organic Clothing est connue pour utiliser des "fibres

résistantes et d'origine durable", tout comme Roark, qui fait de l'association environnement/style la tendance principale de l'AH21.

Outdoor urbain : pratique et looké

En plus de la conscience environnementale, le crossover demeure une tendance forte. Pensez "outdoor urbain". "Tous ceux qui portent des vêtements outdoor ne veulent pas forcément avoir l'air de descendre de l'Everest. Il y a une forte demande pour le côté pratique/technique de l'outdoor associé au look urbain", explique Peter Bauer de Pally'Hi Merino, avant d'ajouter : "Nous misons sur un style outdoor avec une influence urbaine, avec des modèles en tissus durables et fonctionnels". Les vêtements outdoor doivent se prêter aussi bien à la vie quotidienne en ville qu'aux activités de plein air. "Toute notre collection printemps fonctionne aussi bien pour la vie de tous les jours en ville que pour voyager ou vivre au grand air. Il est important que nos vêtements puissent répondre aux contraintes de la plupart des aspects de la vie d'une personne", déclare Brent Sandor, vice-président du marketing chez 686. Jeremy de Kavv le confirme : "Nous pensons qu'il est normal de s'amuser en montagne ou sur l'eau toute la journée, puis d'aller prendre une bière en ville le soir, tout en portant la même jolie chemise".

Les looks doivent non seulement être polyvalents, mais également portables toute l'année. "Nous constatons une tendance pour des produits qui fonctionnent quelle que soit la saison. Des produits qui deviennent vos meilleurs amis, des sortes d'assistants du quotidien", explique Spieker, chargé du développement et du marketing chez Brandit. Chez Picture Organic Clothing, la collection PE21 tourne, à nouveau, autour de l'Action Outdoor, soit des produits outdoor inspirés par la philosophie action sports de la marque. "Soul in the Woods" n'est pas seulement le slogan de la marque Maloja, mais aussi le thème de sa collection PE21 : "L'âme des forêts et de la communauté des arbres, qui préfèrent la coopération et l'amitié, et abordent presque toutes les difficultés côte à côte. Nous pensons que le concept du "vivre ensemble" est plus que jamais actuel", déclare Peter Räuber, PDG et fondateur de Maloja. Chez Roark, qui trouve ses idées de nouvelles collections lors de voyages et d'expéditions, c'est le Maroc qui sera à l'honneur l'année prochaine.



Photo Roark

solide, sans perte de forme, résistant aux étincelles et à l'eau comme au vent", explique Jonas Taureck, le PDG.

Pour sa collection été 2021, Maloja, pour la première fois, la technologie Warp-Knitting sur sa veste imperméable trois-couches BirkeM : "Cela nous permet de répondre parfaitement aux contraintes de certaines zones du corps, avec un seul tissu élastique". L'avantage de cette technologie de tricot indémaillable est de créer des structures résistantes à l'abrasion et des zones respirantes là où elles sont nécessaires. En outre, cette technique de tricot Warp Knit se révèle imperméable. Pally'Hi Merino reste fidèle à sa matière principale, la laine mérinos aux propriétés anti-transpiration et anti-odeurs, sans s'interdire des mélanges de tissus avec de la fibre de bambou ou de l'élasthanne recyclée. Les vestes polaires Out of Border (pour homme) et Sherpina (pour femme) sont composées à 95 % de laine mérinos et de 5 % de polyester. "Cette petite quantité de fibres synthétiques est nécessaire pour plus de résistance, notamment au lavage", explique Peter Bauer, ce qui fait de ces vestes en polaire "des pièces parfaites pour les aventures quotidiennes de nos clients".

Technicité & matériaux

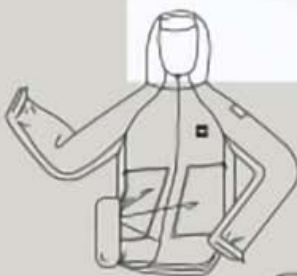
Le degré d'exigence sur les vêtements outdoor haut de gamme est élevé : ils doivent être légers, respirants, imperméables, à séchage rapide, confortables, résistants et de production durable. Le tissu Ripstop, particulièrement résistant à la déchirure, fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées, est très apprécié des marques. En plus de Voited, Picture Organic Clothing utilise également le Ripstop sur un des produits phares de cette saison 2021, "un coupe-vent polyvalent et robuste qui ravira les amateurs de plein air et les explorateurs urbains, grâce à une protection inégalée contre le vent". Pour une imperméabilité qui résiste dans le temps, le Teflon EcoElite promet une étanchéité PWR sans PFC, qui est utilisée par la plupart des marques présentées. Les tissus Cordura robustes et les matériaux stretch respirants sont également très prisés, comme chez Roark. Petromax élargit son offre avec des vêtements en loden, 100 % laine de mouton, durables et sans additifs. Grâce à une technique de traitement spéciale, "le tissu devient vraiment

"Nous ne sommes pas dans le secteur de la mode jetable."

Brent Sandor, 686

Silhouettes & styles

"Nous suivons notre propre chemin...nous ne suivons pas les tendances", telle est la devise de Maloja. Et 686 s'appuie également sur des looks classiques qui résistent au temps. "Nous ne sommes pas dans le secteur de la mode jetable", assure Brent Sandor, VP du marketing. Le meilleur exemple ? Le produit numéro un de la marque est le pantalon Everywhere, créé il y a plusieurs années dans le but d'offrir un pantalon confortable pour le bureau et les aventures dans la nature. Fabriqué en matière stretch technique, il se montre extrêmement pratique, avec ses dix poches et un excellent fit. "Nous avons vu ce pantalon parcourir le monde et être porté dans tous les domaines de la vie, du sport et autres activités". Brandit se distingue également de la mode à court terme : "Nous



Ride, Protect & Share



ne suivons pas les tendances de la mode. La dimension pratique est au centre de nos préoccupations", assure Thomas Spieker. La marque propose des looks classiques et intemporels, avec des coupes droites et casual, qui garantissent "une longue durée de vie". Ceux qui recherchent des pièces confortables aux couleurs vives, avec des designs amusants et de superbes imprimés, trouveront leur bonheur avec la salopette pour femmes San Blas de Kavuu. Dotée d'une coupe décontractée et fabriquée en tissu technique léger en élasthanne, à séchage rapide, elle est parfaite pour une randonnée, un festival de musique ou passer du temps dans votre jardin.

Matériel de camping/outdoor

Pour s'aventurer en pleine nature et y passer un certain temps, vous devez être bien préparé, que ce soit sous une tente ou en van aménagé. Selon Joe White, responsable européen du marketing chez Helinox, les clients "privilégient des produits de bonne qualité conçus pour durer". Un des best-sellers de la marque, qui propose des chaises pliantes pour la randonnée, est le Speed Stool, "le tabouret le plus léger et le plus facile à porter de toute notre gamme". Il ne pèse que 470 grammes et offre une assise stable dans toutes les situations : dans votre jardin, sur le balcon ou en pleine nature. Voited fait aussi dans le douillet, avec des couvertures-oreillers à usages multiples, fabriquées en bouteilles plastique recyclées : elles se transforment en couverture, se plient en sac de couchage ou peuvent être portées comme cape sans manches. "C'est une couverture quatre-en-un, pour l'intérieur comme l'extérieur, isolée et résistante à l'eau, pour la vie en van, le camping, les voyages ou la maison", explique l'équipe Voited.

Extrêmement robuste et indispensable pour les amateurs de plein air, le Petromax Atago est un ustensile multi-usages absolu qui peut servir de gril, four, réchaud et foyer. Tout aussi pratique pour le camping, la glacière de la marque, avec son système de refroidissement sans électricité, maintient les aliments et les boissons au frais jusqu'à 12 jours, pour des expériences en pleine nature en totale autosuffisance. Bien sûr, pas d'aventure réussie sans un couteau de poche, et on adore le Pike de chez The James Brand, "une nouvelle version d'une de leurs formes



Photo Voited

préférés". Il rappelle la forme des couteaux de poche des années 50 et 60 : "Petit, beau et très fonctionnel, il est conçu pour se glisser dans votre poche au début de la journée, et finir à votre chevet la nuit venue", explique Ryan Coulter, fondateur et directeur de la création. Citons également la lunchbox de Mizu, en acier inoxydable et étanche, disponible avec ou sans planche à découper en bambou, qui se complète d'un set de couverts, dont une paille réutilisable avec brosse, sans oublier les gourdes assorties. Parfait pour le bureau et les excursions dans la nature ! ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un secteur solide malgré la Covid
- 2 Les activités de plein air et le camping ont la cote
- 3 Plus de conscience environnementale
- 4 Des produits crossover "urban outdoor"
- 5 Des silhouettes intemporelles

YOUR CHAIR, ANYWHERE



Helinox

FIND OUT MORE AT [HELINOX.EU](https://www.helinox.eu)



Fondée par l'ancien directeur général monde d'Element, Frank Voit, Voited existe pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent et représente la passion du confort et de la culture zéro déchet dans la communauté des sports outdoor.

Frank, parlez-nous de votre parcours professionnel jusqu'à la fondation de Voited.

After working in the sports Après avoir travaillé dans l'industrie du sport pendant plus de deux décennies, j'étais de plus en plus troublé par le fait que la production de masse, motivée par les intérêts des actionnaires et les objectifs financiers, ne répondait pas aux nouvelles attentes des consommateurs qui se penchaient vers des produits spécialisés, conçus par des marques authentiques et innovantes. Ma vision était de créer des produits durables et polyvalents qui seraient fournis au marché proportionnellement à la demande, éliminant ainsi le gaspillage et offrant plus de valeur ajoutée.

C'est dans cet esprit que j'ai pris la décision audacieuse de quitter ma carrière de directeur, pour poursuivre mon rêve,

à savoir posséder ma propre marque motivée par la passion. Ma mission était d'élever le niveau de conscience de ce que l'achat d'un produit utile génère pour le consommateur et pour l'environnement. J'ai conceptualisé une marque numérique native pour fabriquer, en direct, des produits pour le consommateur final, évitant ainsi le gaspillage et impliquant le consommateur dans un processus de conception collaborative. Dans un effort vers une propriété et une production responsables, j'ai imaginé une marque consacrée à éviter l'épuisement des ressources naturelles, en créant des produits écologiques à partir de matières premières d'origine éthique.

Dites-nous en plus sur la marque.

Notre mission est de co-crée des produits uniques qui nous motivent à vivre de manière authentique. Voited est une communauté de créatifs inspirés, partageant les mêmes idées, qui participent au développement de produits éco-conscients, durables et hautement fonctionnels. Nos produits sont une combinaison de notre amour les sports de plein air et d'aventure, associé à notre détermination à réduire l'impact de la fabrication sur l'environnement. Le résultat ? Des collections qui allient créativité, performance, qualité et valeur.

Eco-Conscient

Chez Voited, nous combinons des tissus recyclés, à la pointe de la technologie, avec un design contemporain, sans aucun frais pour la planète. Quoi que vous leur fassiez subir, nos produits hautes performances tiennent toutes leurs promesses. Nous utilisons des matériaux que l'on trouve généralement dans les équipements outdoor haut de gamme, légers, respirants, résistants à l'eau, à séchage rapide et faits pour durer. Ils sont conçus pour bouger avec vous et faire en sorte que vous soyez à l'aise, quelles que soient vos aventures.

Usine

Notre usine est un point primordial, car nous voulons que vous sachiez d'où viennent nos produits. Nous avons travaillé très dur pour parvenir à de telles pratiques durables et responsables. C'est un projet commun aux personnes



qui fabriquent nos produits et aux responsables de Voited. Zéro déchet et zéro impact sur l'environnement, tel est l'objectif vers lequel nous tendons en permanence.

Quelle est votre USP ?

Nos aventures nous ont appris ce qui est vraiment important et ce qui ne l'est pas. Lorsque nous développons nos produits, nous intégrons uniquement les meilleures fonctionnalités et les plus utiles. Que vous soyez surfeur, kayakiste, vététiste, grimpeur ou simplement amoureux de la nature, nous concevons nos produits avec de multiples objectifs et sans jamais oublier la durabilité. Nos produits légers et emballables sont équipés de détails utiles pour vous faire gagner du temps et de la place, afin que vous puissiez pleinement profiter de vos explorations.

Quel est votre modèle de vente en Europe ?

Nous sommes avant tout une marque numérique native dédiée à l'amélioration de l'expérience du consommateur, soutenue par un modèle "de l'usine au marché" qui a émergé de nos rencontres passées avec des chaînes d'approvisionnement traditionnelles inefficaces. Voited opère sur une chaîne de distribution flexible, qui intègre la demande des consommateurs dans son programme de conception et de marketing afin d'être plus réactive aux tendances. Notre processus de fabrication favorise une gamme de produits plus saisonnière et orientée vers les tendances, avec des histoires pertinentes qui interagissent avec nos consommateurs cibles. Notre objectif principal est de travailler avec des partenaires sélectionnés en fonction de leur approche du marché et de la manière dont cela se reflète dans notre marque Voited. En sélectionnant des entreprises qui reflètent les valeurs de notre marque, nous créons une meilleure opportunité, pour nos partenaires détaillants ou distributeurs, de bénéficier d'une rotation rapide des stocks grâce à notre approche conceptuelle du marché.

Comment commercialisez-vous la marque ?

J'ai imaginé une marque dont le but sera d'éviter l'épuisement des ressources naturelles, en créant des produits écoresponsables à partir de matières premières éthiques qui ne représentent aucune menace pour l'environnement. Dans cet esprit, nous voulons que nos histoires marketing parlent de recherche d'aventures en plein air dans la nature et d'évasion de la vie quotidienne. Un de nos principes marketing est d'intégrer dans le mix du contenu axé sur le consommateur, pour engager et partager l'expérience de la marque avec notre public.

Selon vous, quels canaux et quels marchés offriront les meilleures opportunités pour la marque, au cours des 3 prochaines années ?

Nous continuerons à développer notre portée Direct to Consumer dans toute l'Europe. En Amérique du Nord, notre plate-forme affiche une croissance incroyable avec un public de consommateurs réceptif, engagés dans la culture populaire de la vie en plein air au volant d'un van. Il existe d'innombrables opportunités à travailler avec une nouvelle lignée de détaillants qui offrent un showroom comme espace de vente, tout en fonctionnant comme un partenaire en ligne régional, tirant parti des produits Voited grâce à un programme d'approvisionnement rapide et de rotation des stocks élevée.



GUIDE D'ACHAT

BOUTEILLES & FLAcons PE21

Ces dernières années, les bouteilles réutilisables ont gagné en popularité et les marques de bouteilles et de flacons se sont vraiment imposées. N'étant plus considérés comme un simple outil de lutte contre le plastique à usage unique, ils sont désormais des accessoires multifonctionnels personnalisés et, alors que nos consommateurs plébiscitent plus que jamais le plein air, pour s'éloigner de tout, la seule chose dont ils auront toujours besoin est de rester bien hydratés. Par **Dana Miskulnig**.

**Innovation**

Les bouteilles et flacons sont destinés à remplacer les bouteilles en plastique à usage unique, ce qui signifie qu'ils font partie de la checklist quotidienne : portefeuille, téléphone, clés, bouteille d'eau. Ce qui a conduit les marques du secteur à accessoriser leurs catégories de produits, offrant aux consommateurs de nouvelles façons de personnaliser leurs sources d'hydratation. Fondée par la légende du snowboard, Jussi Oksanen, Mizu propose des couvercles, des pailles, des filtres de purification techniques (plus d'infos à venir sur le sujet) pour toutes ses bouteilles, ainsi que des collabs artistiques saisonnières avec les plus grands talents

des sports d'action, afin que les utilisateurs soient toujours à la pointe de la mode et puissent se désaltérer n'importe où et n'importe comment.

Hydro Flask propose également des accessoires, explique Abbie Baynes, RP & Marketing UK : "Hydro Flask propose divers accessoires (comme les nouveaux

"En plus de notre technologie isolante haut de gamme, nous proposons des fonctionnalités intelligentes. Par exemple, notre bouteille isolante Guardian est livrée avec un système de suivi de la consommation de liquides." - Katharina Mlynar, Thermos

"Nous n'utilisons que de l'acier inoxydable de qualité marine dans nos bouteilles. Un acier inoxydable de meilleure qualité que l'acier alimentaire, non seulement il est idéal pour une utilisation en environnement marin, mais nous pensons qu'il contribue à rendre nos bouteilles et gobelets de voyage encore plus isolants ; d'où la raison pour laquelle nous pouvons surpasser nos concurrents sur les tests chaud/froid." - Catherine Morris, Red Original

Straw Flex Lid et le Stainless Steel Flex Lid), couleurs et designs, y compris les collections Prism Pop et Shave Ice, en édition limitée".

Klean Kanteen intègre la multifonctionnalité dans ses produits, vous permettant d'utiliser la même bouteille pour différentes boissons/activités en changeant simplement de bouchon. La marque historique Thermos adopte la technologie de demain : "En plus de notre technologie isolante haut de gamme, nous proposons des fonctionnalités intelligentes. Par exemple, notre bouteille isolante Guardian est livrée avec un système de suivi de la consommation de liquides", expliquent Katharina Mlynar, responsable marketing, et Florian Jankowski, responsable produit. L'acier inoxydable semble être le matériau de choix dans tous les domaines et ce, pour des raisons de durabilité et de longévité. Red Original le porte au niveau supérieur, comme le dit Catherine Morris, directrice commerciale : "Nous n'utilisons que de l'acier inoxydable de qualité marine dans nos bouteilles. Un acier inoxydable de meilleure qualité que l'acier alimentaire ; non seulement il est idéal pour une utilisation en environnement marin, mais nous pensons qu'il contribue à rendre nos bouteilles et gobelets de voyage encore plus isolants ; c'est la raison pour laquelle nous surpassons nos concurrents sur les tests chaud/froid". Pour pimenter les choses, Nolla propose des gammes de

produits personnalisés, en collaboration avec de grandes marques, notamment le Club Med pour laquelle ils ont produit le "Club Med by Nolla". Les flacons Pioneer sont dotés d'un clip amovible très pratique qui vous permet de les attacher à votre équipement de sport, votre sac à dos ou votre ceinture, afin que vous puissiez l'emporter partout avec vous. Si vous vous trouvez dans une aventure (ou une ville) où vous n'êtes pas sûr de la qualité de l'eau, Mizu propose, depuis quelques années maintenant, le système de filtration Mizu 360, et c'est toujours une des seules grandes marques de bouteilles à proposer ce système, explique son fondateur Jussi Oksanen : "Lorsque nous avons lancé les systèmes de filtration Mizu 360 en 2017, c'était pour boucler la boucle quel que soit le besoin en bouteilles d'eau jetables. Une bouteille d'eau réutilisable c'est super mais, lorsque vous êtes en déplacement



Photo Red Original



Photo Hydroflask

"Lorsque nous avons lancé les systèmes de filtration Mizu 360 en 2017, c'était pour boucler la boucle quel que soit le besoin en bouteilles d'eau jetables. Une bouteille d'eau réutilisable c'est super mais, lorsque vous êtes en déplacement et que vous êtes préoccupé par la qualité de l'eau avec laquelle vous la remplissez, nos filtres sont là pour vous. Le système de filtration Mizu 360 permet l'utilisateur Mizu d'aller littéralement n'importe où dans le monde et de pouvoir boire de l'eau sans avoir à acheter une bouteille d'eau jetable." - Jussi Oksanen, Mizu

et que vous êtes préoccupé par la qualité de l'eau avec laquelle vous la remplissez, nos filtres sont là pour vous. Le système de filtration Mizu 360 permet l'utilisateur Mizu d'aller littéralement n'importe où dans le monde et de pouvoir boire de l'eau sans avoir à acheter une bouteille d'eau jetable."

Durabilité

Durabilité et bouteilles/flacons réutilisables vont de pair, alors allons plus loin dans ce que font les marques pour maintenir une norme élevée en matière de protection de notre planète. Ces dernières années, Stanley a travaillé sur la transition de ses produits et emballages, pour mieux performer dans l'économie circulaire, de la recyclabilité à la réparation et à la réutilisation. "Nous avons également fait des progrès significatifs en travaillant à réutiliser l'eau sur notre chaîne d'approvisionnement, à mieux gérer nos impacts de production, et à nous approvisionner en énergies renouvelables", selon Arne Erichsen, directeur des produits et du marketing EMEA chez Stanley. Klean Kanteen a obtenu la certification Climate Neutral et est désormais à 100 % neutre en carbone ; elle a aussi transféré sa production vers des installations qui se concentrent davantage sur la réduction de leur empreinte carbone. Afin d'augmenter le cycle de vie des produits, Thermos propose des pièces de rechange, disponibles en Allemagne, évitant ainsi aux consommateurs d'avoir à

remplacer la bouteille, pour plutôt réparer celle qu'ils possèdent déjà.

L'effet Covid-19

Le secteur des bouteilles et des flacons semble avoir plutôt bien résisté à la pandémie de Covid-19 et, de plus en plus de gens appréciant les grands espaces et souhaitant vivre de manière plus durable tout en restant bien hydratés, le secteur est prêt pour faire un excellent Printemps-Eté 2021. Benoit Brecq, Directeur Marque & Marketing chez Nolla, déclare : "Comme pour toutes les marques, la Covid-19 a retardé les ventes, mais celles de l'été 2020 sont vraiment bonnes. Concernant notre collection PE21, elle sera rafraîchie avec quelques produits supplémentaires. Nous proposerons une partie de nos best-sellers : la bouteille inox et la bouteille isotherme". En revanche, Mizu n'a pas cédé à la pandémie et lance ses produits planifiés suivant le calendrier prévu. Les marques de bouteilles ont

"Comme pour toutes les marques, la Covid-19 a retardé les ventes, mais celles de l'été 2020 sont vraiment bonnes. Concernant notre collection PE21, elle sera rafraîchie avec quelques produits supplémentaires. Nous proposerons une partie de nos best-sellers : la bouteille inox et la bouteille isotherme." - Brecq Benoit, Nolla

donné l'impression d'être relativement détendues face à cette turbulence de 2020 ; bien que, pendant cette période, les flux de travail aient dû subir des ajustements majeurs, les ventes au lieu d'en souffrir ont, en fait, plutôt prospéré, explique Catherine Morris, directrice commerciale de Red Original : "Nous avons assisté à une forte augmentation de la demande des consommateurs pendant le confinement, notre défi est donc de mettre nos nouveaux produits sur le marché assez rapidement. Nous avons constaté des retards dans la chaîne d'approvisionnement mais, grâce à une gestion prudente, nous évitons tout impact sur la croissance". ©

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM



Photo Klean kanteen

TENDANCES

- 1 Bouteilles personnalisées
- 2 Bouteilles multifonctionnelles
- 3 Fonctionnalités intelligentes
- 4 Collabs produits
- 5 Pièces de rechange
- 6 Fortes ventes via la Covid-19
- 7 Prix entre 15 et 40 €



AlterEgo, une marque de surf durable basée en Sardaigne, s'est donné pour mission de réduire les déchets de l'industrie des sports nautiques, en produisant des planches de surf performantes, 100 % recyclables. Technologie de production biotechnologique unique, bel esprit d'équipe et amour pour la nature, tels sont les atouts qui permettent à la PDG, Alessandro Danese, de poursuivre son rêve vers un surf business respectueux de l'environnement.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la marque ?

AlterEgo a démarré à Alghero, en Sardaigne (Italie), une île pleine de matériaux naturels comme le liège, et de nombreux spots avec de superbes vagues idéales pour le surf. L'idée de départ était de fabriquer des planches performantes durables. Depuis, nous avons parcouru un long chemin et, aujourd'hui, nous produisons nos boards avec 95 % de composants compostables en liège biologique (un noyau compostable remplaçant l'EPS), de la résine biologique et des fibres de basalte.

Qui fait partie de l'équipe et quel est leur parcours ?

Surfeuse et ingénieur en environnement Ale, notre PDG, est une entrepreneuse hors pair.



Luca, surfeur et titulaire d'un doctorat en aérodynamique sportive, est notre consultant. Beau, champion du Monde de Longboard Surf en 2000 et 2003, nous apporte ses conseils avisés. Michele, notre chef de production, est apnéiste et technicienne en opérations nautiques. Stefania, notre responsable des ventes internationales très expérimentée, dirige le service clients. Nous avons aussi un comité exécutif composé d'un directeur des services financiers internationaux, d'un expert en gestion des investissements et d'un directeur des ventes et du marketing, très expérimenté sur le marché des articles de sport.

Où et comment sont produites vos surfboards ?

L'usine est basée à Alghero, en Sardaigne, où nos planches de surf sont fabriquées à partir de matériaux naturels comme le liège, le basalte, le lin et d'autres éléments organiques. Grâce à notre technologie biocork (liège bio), nous avons pu créer les planches de surf et de SUP qui sont compostables en 3-4 semaines dans un compost industriel, ou en 6-8 semaines dans votre propre compost à la maison. La technologie biocork est une formule exclusive, développée selon des paramètres définis par AlterEgo ; elle fait donc partie du savoir-faire spécifique d'AlterEgo.



Qu'est-ce qui rend les surfboards AlterEgo uniques et qui vous différencie de vos concurrents ?

Nous pouvons fabriquer une board qui combine des matériaux compostables et écologiques (noyau biocork, bio-résine, laminage en fibres de basalte) ainsi que des caractéristiques hautes performances :

- Meilleure flexibilité : si vous sautez sur la planche, son flex reste doux,
- Amortissement des vibrations : le liège est un matériau qui absorbe les chocs naturellement,
- Rebonds améliorés,
- Rigidité et donc vitesse de planche plus élevée,
- Plus de réactivité, tout en maintenant le contrôle du flex et de l'amorti,
- Des options de conception et de personnalisation attrayantes.



Dites-nous en plus sur votre programme global de développement durable.

À l'heure actuelle, la durabilité est un problème mondial et la réduction de la pollution est un véritable défi à tous les niveaux de la vie humaine et donc, de la production des marchandises. Pour ce qui est des sports nautiques, le comportement des consommateurs est principalement axé sur l'évasion au cœur de la nature. Après une observation approfondie, il nous a paru évident que les planches de sports nautiques existantes, étaient faites de matériaux "polluants" ou non durables, et non recyclables. La solution AlterEgo est de concevoir et fabriquer des planches pour les sports d'eau, 100 % compostables (Surf, SUP, Skim, Pool). Notre approche de la production "Mission Vision Value" peut aider à répondre à cette question et à

expliquer ce que nous pensons de la durabilité.

Notre MISSION est de devenir le leader mondial des produits et accessoires écoresponsables pour les sports d'eau. Notre VISION est de créer des produits et accessoires pour les sports nautiques, très performants et 100 % compostables, afin d'inciter nos clients à prendre des décisions d'achat durables. Nous valorisons et nous soucions de l'environnement. Nous croyons que l'innovation et des actions concrètes aideront à préserver notre planète. Nous sommes convaincus qu'il existe toujours une manière "propre" de fabriquer des produits performants et magnifiquement conçus.

Où sont distribués vos produits et quel est votre territoire le plus prospère ?

Pour démarrer notre distribution, nous avons sélectionné des magasins spécialisés et quelques plateformes en ligne haut de gamme. Nos produits sont actuellement vendus en Europe, les principaux marchés sont l'Italie (car AlterEgo est une marque italienne et la Sardaigne, en particulier, offre de magnifiques spots de surf) et les pays germanophones (où les consommateurs sont sensibles aux produits respectueux de l'environnement et aux technologies durables).

Comment commercialisez-vous la marque ?

Pour le moment, nous avons tendance à investir nos ressources marketing limitées dans des initiatives de vente soutenant les détaillants de différentes manières. Il peut s'agir de faire de publicité sur leur site Web, de leur accorder des marges au-dessus de la moyenne, de travailler avec des magazines sélectionnés ou d'offrir des produits à tester et de prendre part aux initiatives proposées pour accroître la visibilité de la marque.

Comment soutenez-vous les athlètes et l'industrie des sports de glisse ?

AlterEgo est une marque très jeune et qui commence à peine à chercher les meilleurs moyens de soutenir les athlètes, via des programmes d'ambassadeurs spécifiques.

Comment avez-vous géré la période COVID-19 ?

Tout a commencé alors que nous étions sur le point de faire l'inventaire pour l'été et de lancer de nouveaux produits. Nous avons été contraints de fermer l'usine pendant plusieurs semaines et de demander un soutien financier au gouvernement. Aujourd'hui, l'usine est ouverte et nous travaillons à fond pour rattraper le plan de production et les commandes des clients. ☺

GUIDE D'ACHAT

SANDALES & TONGS PE21

Tout comme les ventes dans le surf et le skate, durant le confinement, les accessoires ont connu un boom spectaculaire. Néanmoins de nombreuses marques de sandales ont dû revoir leurs stratégies pour s'adapter à la situation économique. Explications par Dana Miskulnig.



Photo Coolshoe

TENDANCES

Les marques conservent leurs coloris naturels préférés, comme le marron ou le bleu, et continuent à tirer leur inspiration des palmiers, même si Reef innove un peu en proposant de porter différentes sandales pour différentes occasions. "Reef innove en allant plus loin que la sandale trois-points, en répondant à la mentalité "beach to brunch" avec des sandales qui fonctionnent pour toutes les occasions, tout en restant d'un incroyable confort." Sinner reste fidèle à son image bohème, tandis que Mayori offre pléthore de coloris parmi sa gamme : "Nous utilisons des couleurs fortes comme le turquoise, le jaune ou le rouge, pour donner un côté été très coloré. Nous sommes en été et vous devez le ressentir. D'un autre côté, nous proposons des couleurs nature qui doivent correspondre à un

rapport à la vie et l'environnement. Il s'agit de coloris tels que le cognac, le beige, kaki, etc.", explique Ben Steckermeir de Mayori.

Les marques s'efforcent d'apporter plus de confort et d'amorti, ainsi que davantage de maintien, comme l'explique Boujke Bontebal, chef de produit chez Sinner : "Nous avons développé de nouvelles tongs pour femmes, dotées d'une

"Reef innove en allant plus loin que la sandale trois-points, en répondant à la mentalité "beach to brunch" avec des sandales qui fonctionnent pour toutes les occasions, tout en restant d'un incroyable confort."

semelle intérieure confortable, tout comme le sont les sangles. Elles ont un côté surf avec leurs sangles multicolores. Et nous proposons aussi un nouveau modèle pour hommes, avec la semelle incurvée pour plus de confort, toujours dans un style surf".

Fraîchement débarquée pour le printemps-été 2021, la nouvelle marque FoamLife, fondée par un trio expérimenté dans le secteur (Timo Mulen, Daniel Macaulay et Karl Read) a pour ambition de secouer le marché. Très engagée dans l'écologie, que ce soit au niveau des matériaux ou de la stratégie de distribution, FoamLife mise sur une

"Nous utilisons des couleurs fortes comme le turquoise, le jaune ou le rouge, pour donner un côté été très coloré. Nous sommes en été et vous devez le ressentir. D'un autre côté, nous proposons des couleurs nature qui doivent correspondre à un rapport à la vie et l'environnement. Il s'agit de coloris tels que le cognac, le beige, kaki, etc." - Ben Steckermeier, Mayori

philosophe "Live Less Ordinary" (littéralement : "vivez de façon moins ordinaire"). À découvrir sur le site de SOURCE pour un Profil de Marque complet.

COVID = MORBIDE ?

Qu'a donc changé la crise Covid-19 pour le secteur des sandales ? Mis à part une migration des achats vers internet, Hurley et Havaianas ont également transformé leurs sales meetings physiques en rencontres numériques, tout comme de nombreuses marques ont repoussé leurs nouveautés au PE22, ou bien se sont concentrées sur les modèles au succès facile. Chez Hurley, "il a fallu se montrer réactif et malin" et la marque "a décidé de reconduire certains modèles PE20 pour le PE21". Hurley assure que "ça aide les clients à réduire leurs commandes et, ainsi, la pression exercée sur eux, mais il s'agit également d'un bon moyen pour nous de garder le contrôle sur la représentation de la marque sur le marché". Havaianas étudie la piste des sandales conçues pour l'intérieur, comme l'explique Merel Werners, directeur marketing : "Plus que jamais, les gens portent des Havaianas chez eux ; c'est une tendance que nous allons explorer dans les années à venir."

ENVIRONNEMENT

La connexion entre sandales et nature est évidente et, en retour, les marques se doivent de protéger cette nature. Nombreuses sont celles à employer



Photo Cobian

des matériaux naturels comme le cuir (qui peut être vegan chez Cool Shoe Corp.), le bois et le liège. Mais des marques comme Mayori, Cobian et Sinner optent pour une approche plus proactive, comme l'explique Ben de Mayori : "Pour notre collection

"Pour notre collection été 2021, nous emballerons quelques graines d'arbre local avec chaque paire de chaussures, donnant ainsi au client l'opportunité de contribuer à la préservation de notre environnement." - Ben Steckermeier, Mayori

été 2021, nous emballerons quelques graines d'arbre local avec chaque paire de chaussures, donnant ainsi au client l'opportunité de contribuer à la préservation de notre environnement." Chez d'autres, la dimension durable prend d'autres formes, à l'image de Cobian qui soutient des associations comme Friends of Bethany Hamilton Foundation, Surfers Not Street Children et Surfing The Nations. Chez Sinner, on contribue à la sauvegarde des abeilles en hébergeant ses propres ruches. Quant à Cool Shoe Corp., la marque s'efforce d'éliminer le plastique de ses emballages "en utilisant plus de carton, de ficelle et des sacs biodégradables", et signale qu'elle utilise "de plus en plus le faux-cuir vegan". Côté production, Flojos lance sa toute première éco-collection de sandales hommes et femmes, grâce "à des matériaux bruts recyclés, comme l'éponge synthétique pour la



Photo Sinner

semelle extérieure, ou encore du polyuréthane sans solvant pour réduire la pollution de l'eau et garantir des méthodes de production générant peu de déchets", explique Cole Harmening, coordinateur marketing. Chez Indosole, la démarche durable prend la forme d'offres d'emploi et de carrières pour le personnel en Indonésie. À ce sujet, ne ratez pas leurs nouveaux modèles faits-main par une tribu de la forêt

"Des matériaux bruts recyclés, comme l'éponge synthétique pour la semelle extérieure, ou encore du polyuréthane sans solvant pour réduire la pollution de l'eau et garantir des méthodes de production générant peu de déchets."

Cole Harmening, Flojo

de Bornéo. Chez Gumbies, on cherche à "utiliser de la mousse produite à base d'algues dans les semelles, pour garantir une gamme encore plus durable", évoque Katie Pascall, assistante design & marketing.

MOTIFS & GRAPHISMES

Les marques ne manquent pas de bonnes idées : on citera par exemple les sandales femmes Pool Float chez Hurley, inspirées par la folie des bouées de piscine en tout genre, car elle véhicule "l'idée d'un lifestyle idyllique et insouciant". Chez Sinner,

l'originalité est sous la sandale, avec un logo "Sinner as I am" sur une semelle en nid d'abeille ; là encore un hommage à la protection de ces populations d'insectes en disparition. Chez Reef, on vient peut-être d'inventer une nouvelle catégorie de sandales, avec les modèles femmes Water Vista, à savoir des produits conçus pour passer du temps dans l'eau. Les sangles possèdent la texture du tissé, tandis que la semelle intérieure est inspirée par l'espadrille et, pour plus de confort, une doublure en faux textile est ajoutée. Avec ses deux sangles sur le devant et un velcro sur le talon, elle reprend un style classique qui convient à de nombreuses formes de pied. ⑤

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Des formes et matériaux offrant plus de maintien
- 2 Des sales meetings en ligne
- 3 Des sandales pour la maison
- 4 Reconduction de modèles PE20
- 5 Des matières naturelles
- 6 De bonnes pratiques environnementales

SURF EXPO

The logo for Surf Expo features two stylized icons to the right of the text. The top icon consists of three horizontal wavy lines in shades of blue and white. The bottom icon is a stylized orange and white wave or sun shape.

SEPTEMBER 10-12, 2020
ORLANDO, FL

**The Premier Watersports
& Beach Lifestyle
Marketplace**

REGISTER TO ATTEND

NOUVEAUTÉS

01 / 69 CAPSULE, LA COLLECTION DE VÊTEMENTS QUIKSILVER SIGNÉE MIKEY WRIGHT

La nouvelle collection de vêtements pour hommes 69 Capsule s'inspire de l'héritage Quiksilver des années 69 et des graphismes des années 90. Toute la collection se décline en couleurs intemporelles - noir, blanc et vert militaire - comme un clin d'œil à l'histoire, tout en sachant s'adapter aux tendances changeantes de la mode du futur.

QUIKSILVER.COM

01



02 / HYDE S EVAN SMITH, LE NOUVEAU PRO MODEL DE DC

Testée par toute l'équipe DC, la Hyde est une chaussure de skate conçue pour tous les pots, avec un Vulc pur et simple fait pour skater à tout moment et sur n'importe quel spot. DC a laissé Evan libre d'exprimer tout son art, pour créer ce nouveau pro model Hyde S Evan Smith, totalement cosmique au coloris exclusif.

DCSHOES.COM

02



03 / ECOPURE®, LE TRACTION PAD DE STEPHANIE GILMORE

Avec près de 8 millions de tonnes de plastique, déversées dans l'océan chaque année, la pollution plastique est particulièrement préoccupante pour les surfeurs. Toujours à la recherche de matériaux plus durables, Creatures présente son tout nouveau traction pad EcoPure® : un grip de surf capable de se biodégrader en fin de vie. De plus, tous les emballages ont été modifiés et sont désormais fabriqués en matériaux recyclables et biodégradables.

CREATURES.COM.AU

03



04 / MOD, LA SLIP-ON DE VANS

Cette dernière mise à jour de la Mod est une nouvelle version de la classique slip-on, revisitée par Dylan Graves, rideur du Vans Surf Team que l'on peut voir dans Weird Waves. Pour une meilleure structure sans surplus de poids, la chaussure exploite la technologie RapidWeld, une construction sans couture pour un ajustement et une sensation améliorés, avec une tige soudée et des détails en caoutchouc. Et, avec une semelle extérieure UltimateWaffle en caoutchouc plein, la Mod est beaucoup plus flexible, tout en conservant une traction et une durabilité optimales.

VANS.EU/SURF

04





AZTRON

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.





NOBILE

DISTRIBUTORS WANTED

Denmark / Spain / Canary islands / Portugal /
Ireland / Switzerland / Turkey / Greece /
Cyprus

marketing@nobilesports.com



Marketing Coordinator (m/w/d)

Für unser Blue Tomato Headquarter Schladming

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Österreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 600 Mitarbeiter*innen.

DEINE AUFGABEN

- Koordination und Gestaltung von bereichsübergreifenden Marketing Kampagnen
- Strategische Planung von Content-Themen und Aktionen
- Mitarbeit bei der Pflege von Onsite und Newsletter Kampagnen
- Planung und Umsetzung von Online Promotions und Gutscheine Aktionen
- Ideenausarbeitung sowie Briefing und Kontrolle von Content Elementen
- Mitarbeit bei Erstellung von SEO optimierten Landingpages und Blogbeiträgen
- Analyse und Weiterentwicklung von verschiedenen Marketing Aktivitäten

UNSERE ANFORDERUNGEN

- 2-3 Jahre einschlägige Berufserfahrung im Online-Marketing Bereich, vorzugsweise E-Commerce
- Know-how von Projekt- und Content-Management Systemen von Vorteil
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse, weitere Sprachen von Vorteil
- Gute Ausdrucksweise und Gespür für optische Gestaltung von Marketingmaterialien
- Kund*innenorientiert
- Strukturierte, proaktive und lösungsorientierte Arbeitsweise
- Analytische Fähigkeiten und Erfahrung mit Tools wie Google Analytics
- Teamgeist, Kommunikations- und Begeisterungsfähigkeit
- Affinität zur Snowboard-, Surf-, Freeski- und Skateboardbranche

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato steht für Teamgeist und Professionalität. Die Leidenschaft für Snowboard, Skate, Freeski und Surf sind die Grundlagen unseres Erfolges. Blue Tomato bietet dir eine aufregende Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team in einem dynamischen Unternehmen mit angenehmer Arbeitsatmosphäre und Platz für Eigeninitiative und Weiterentwicklung.

BEWERBUNG

Nähere Infos und Bewerbung unter:

www.blue-tomato.com/jobs

Ansprechperson: Paul Becker

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming
Österreich

BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter in Schladming



OPPORTUNITÉS



Ride Snowboards & K2 Snowboarding suchen eine/n FreiberuflerIn, im Marketing und Eventlager Support. Der europäische K2 Sports Hauptsitz befindet sich in Penzberg, mit direkter Autobahn Anbindung zwischen München und Garmisch.

Wenn du während der Wintersaison vom 1. Oktober bis Ende April einen Job suchst und Teil des Teams der besten Snowboardfirmen der Welt sein möchtest, dann bewirb dich!

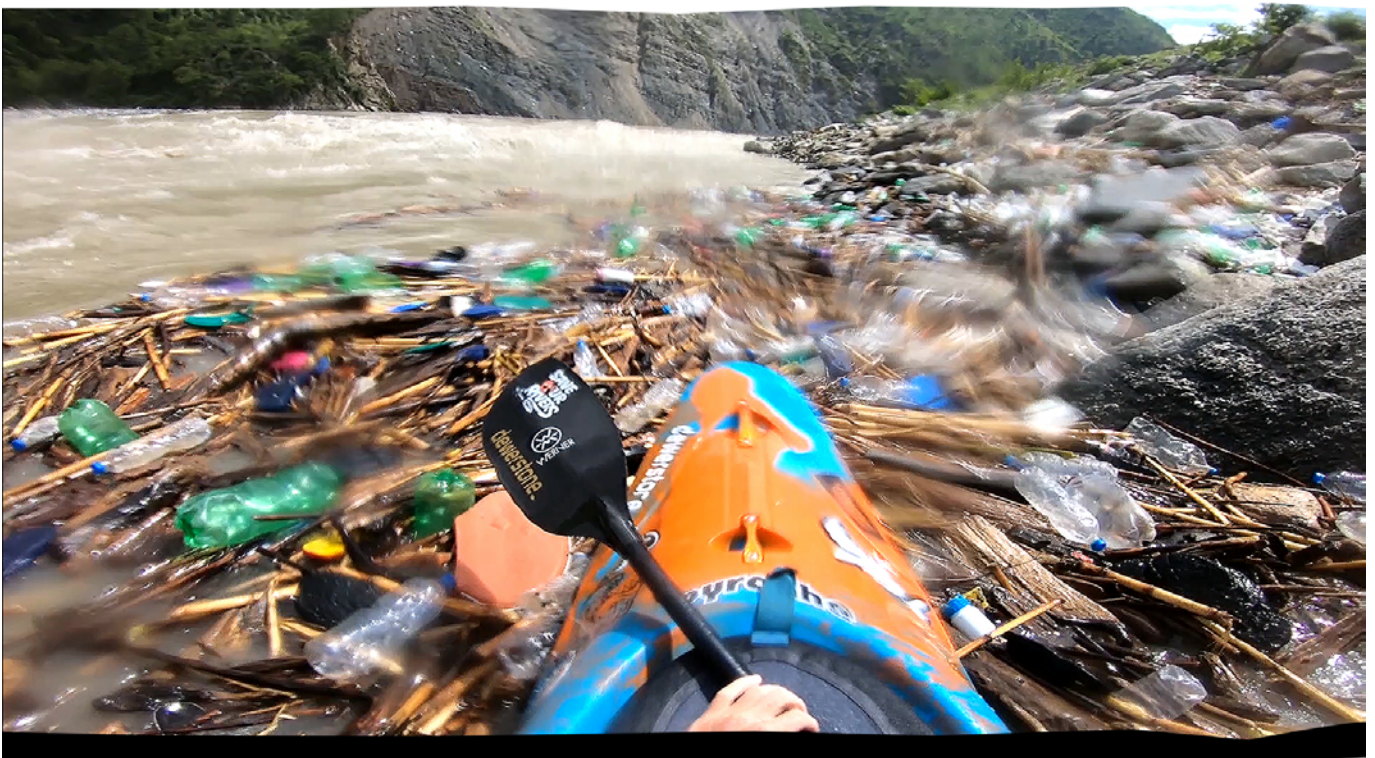
Deine Aufgaben sind:

- Koordination und Durchführung unserer On Snow Demo Tour Stopps
- Beratung von Kunden während Demos
- Koordination der Demo-Ausrüstung für unsere Einzelhändler
- Unterstützung unseres Lagerteams – Annehmen und Versenden von Demoware
- Instandhaltung des Demo- und Marketinglagers, sowie des Testkontingents

Wenn du dir darunter etwas vorstellen kannst – aber auch falls du keine Ahnung hast auf was du dich da einlässt – du aber motiviert bist in die Wintersportindustrie einzusteigen, ein hohes Maß an Selbstorganisation mitbringst und bereit bist, auch an Wochenenden unterwegs zu sein, bist du bei uns richtig.

Schick uns deine Bewerbung an info@k2sports.de

WE CAN'T DO IT ALONE.



**IT IS OUR RESPONSIBILITY TO PROTECT THE ENVIRONMENT
OUR BRAND IS FOUNDED UPON.**



dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE



dewerstone.com/distribution

DISTRIBUTORS WANTED

UK - FRANCE



FALLEN FOOTWEAR
WHOLESALE@FALLENINTERNATIONAL.COM
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU



**DISTRIBUTORS
WANTED**
EU / WORLDWIDE

✉ contact@epicbalanceboards.com

🌐 epicbalanceboards.com



LOOKING FOR DISTRIBUTOR

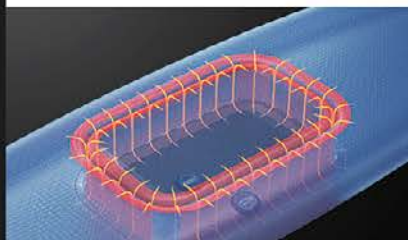


DISTRIBUTOR WANTED/

“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





Die Boards & More GmbH ist ein international tätiges Sportartikelunternehmen und zählt zu den Weltmarktführern in den Trendsportarten Kitesurfen, Windsurfen und Stand-Up-Paddeln. Wir suchen für den Standort München / Oberhaching eine/n:

Customer Service Mitarbeiter Windsurf/ SUP (m/w/d)

Ihre Aufgaben:

- Bearbeitung Händleranfragen (Telefon, E-Mail)
- Bestellannahme und -erfassung
- Bearbeitung von Reklamationen
- Bearbeitung von Transportschäden
- Datenverarbeitung und -pflege im Warenwirtschaftsprogramm Axapta
- Kundenbetreuung sowie Pflege der Kundenbeziehungen
- Übernahme von verkaufsbezogenen Sonderprojekten
- Allgemeine administrative Aufgaben

Ihr Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung
- Sehr gute Kenntnisse im Bereich Windsurf und SUP
- Berufserfahrung im Vertrieb, Kundenservice
- Serviceorientiertes Denken und Handeln
- Sicher im Umgang mit MS Office
- Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit
- Flexibilität sowie ein hohes Maß an Eigenverantwortung

Interesse? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung an:

Christiane Schrimpf
Keltenring 9
82041 Oberhaching
christiane.schrimpf@boards-and-more.de
www.boards-and-more.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



August 2020

52,000,000 Video Views

6,000,000 Engagements

104,000,000 Media Reach



www.facebook.com/extreme



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



www.extremeinternational.com



enquiries@extremeinternational.com





LAUNCHING SEPTEMBER 10TH, 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