#103 OCTOBRE 2020

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

LE BUSINESS SURFBOARD VU PAR
BELLY D'EUROGLASS

LA MONTÉE EN PUISSANCE DE
L'INDUSTRIE SURF PORTUGAISE



TENDANCES : VÊTEMENTS SURF, COMBINAISONS, LUNETTES DE SOLEIL, LONGBOARDS, SURFBOARDS, SUP, WAKEBOARD, KITESURF, FOIL

INTRODUCING

WETSUITS

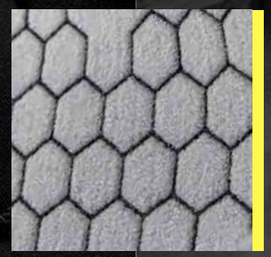
Next level performance and a new standard for durability.



COMPRESSION CUT



SEALED SEAMS



HEXO THERM LINING



CURV LOCK
SHOULDER SEAL INNOVATION

DAKINE | ALWAYS TRUSTED. DRIVEN BY PURPOSE. | DAKINE.COM

Hanna Scott





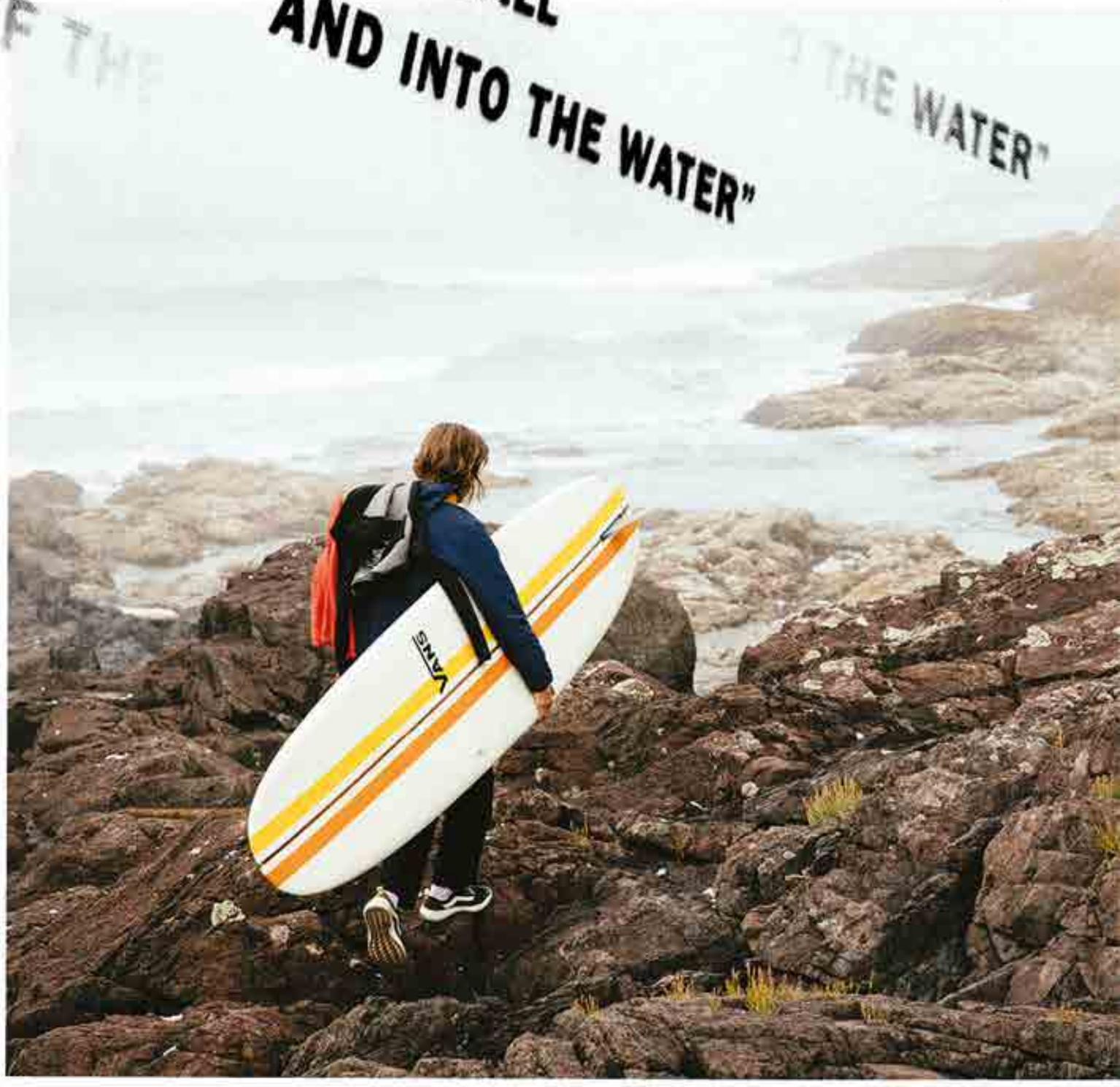


COLD, WET, WINDY...

Sometimes when the surf is good, the weather isn't.
The UltraRange EXO MTE is equipped to get you out there.

VANS

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"



LABEL
OCEAN PROTECT
SOÖRUZ

WELCOME OYSTERPRENE

Premier néoprène haute performance intégrant de la poudre de coquille d'huître

SOÖRUZ
ANDERS VINSON



GURU PRO
OYSTERPRENE



OYSTERPRENE

Une innovation Soöruz.
Premier néoprène haute performance intégrant de la poudre de coquille d'huître.

Conscient de l'impact du néoprène sur l'environnement, Soöruz recherche depuis une dizaine d'années à réduire son empreinte environnementale en développant de nouveaux matériaux à base de matières renouvelables et/ou recyclables.

L'**OYSTERPRENE**©, est utilisé dans nos néoprènes les plus souples et performants. Le procédé consiste à substituer le calcaire de type limestone issue des carrières par une poudre calcaire naturelle, recyclée et renouvelable issu du broyage des coquilles d'huîtres. Cette solution permet de ne pas altérer la performance technique de nos produits, d'améliorer leur empreinte environnementale sans impact sur le prix pour le consommateur.

OCEAN PROTECT
SOÖRUZ

Cette combinaison obtient le label SOÖRUZ OCEAN PROTECT, pour réduire notre empreinte environnementale et promouvoir nos produits les plus Eco-responsables.

EDITORIAL

SOURCE#103

"L'inconnu", tel est le mot à la fois le plus courant et le moins explicite pour décrire notre situation actuelle, fin octobre, alors que nous sommes là à attendre l'hiver. L'été 2020 tire sa révérence et, tout bien considéré, dans l'ensemble les détaillants de sports de glisse peuvent s'estimer relativement contents. On entend pas mal de merveilleuses histoires de croissance à trois chiffres pour des fabricants de skateboards, des shapeurs de planches de surf et des fabricants de combinaisons incapables de suivre la demande. Mais, alors que nous entrons dans l'automne et l'hiver, c'est au tour des détaillants de snowboards de faire face à la crise maintenant. Nous sommes confrontés à une période vraiment bizarre, à un moment qui, habituellement, est déjà très bizarre. Alors que la COVID-19 se profile toujours à l'horizon et que les gens mettent tout en œuvre pour protéger leurs entreprises de la pandémie, en s'assurant que leurs efforts actuels et à venir les mettent à l'abri d'un tel virus, c'est complétement dingue de penser que l'industrie des sports d'hiver est à ce point dépendante de la neige, notre imprévisible maîtresse. C'est la période de l'année où, en France, les anciens comptent les couches de leurs oignons pour prédire les chutes de neige et où il faut espérer que votre graine de kaki soit en forme de cuillère plutôt que de fourchette ! Dans cette année si pleine d'inconnues, nous revoilà encore en train de prier pour la neige. Priant pour avoir la chance de connaître le meilleur hiver de tous les temps, qui nous permettre de démarrer l'hiver même avec des débuts des plus timides.

Vous pouvez oublier votre boule de cristal et jeter vos oignons et vos graines de kaki à la poubelle, car de nombreux rapports météo indiquent que le phénomène climatique de La Niña est bien en place alors que nous entrons dans l'hiver ! La Niña (la petite fille en espagnol) est l'opposé d'El Niño (le petit garçon ou l'enfant du Christ). Là où El Niño apporte généralement des conditions hivernales plus sèches que la moyenne, pour nos homologues nord-américains (du nord), La Niña est plutôt porteuse de bonnes nouvelles, avec des climats généralement plus humides et plus frais. Bien qu'il n'y ait pas de corrélation directe entre La Niña et les chutes de neige en Europe, ce genre de bonnes nouvelles pourraient bien nous aider à ouvrir le bal.

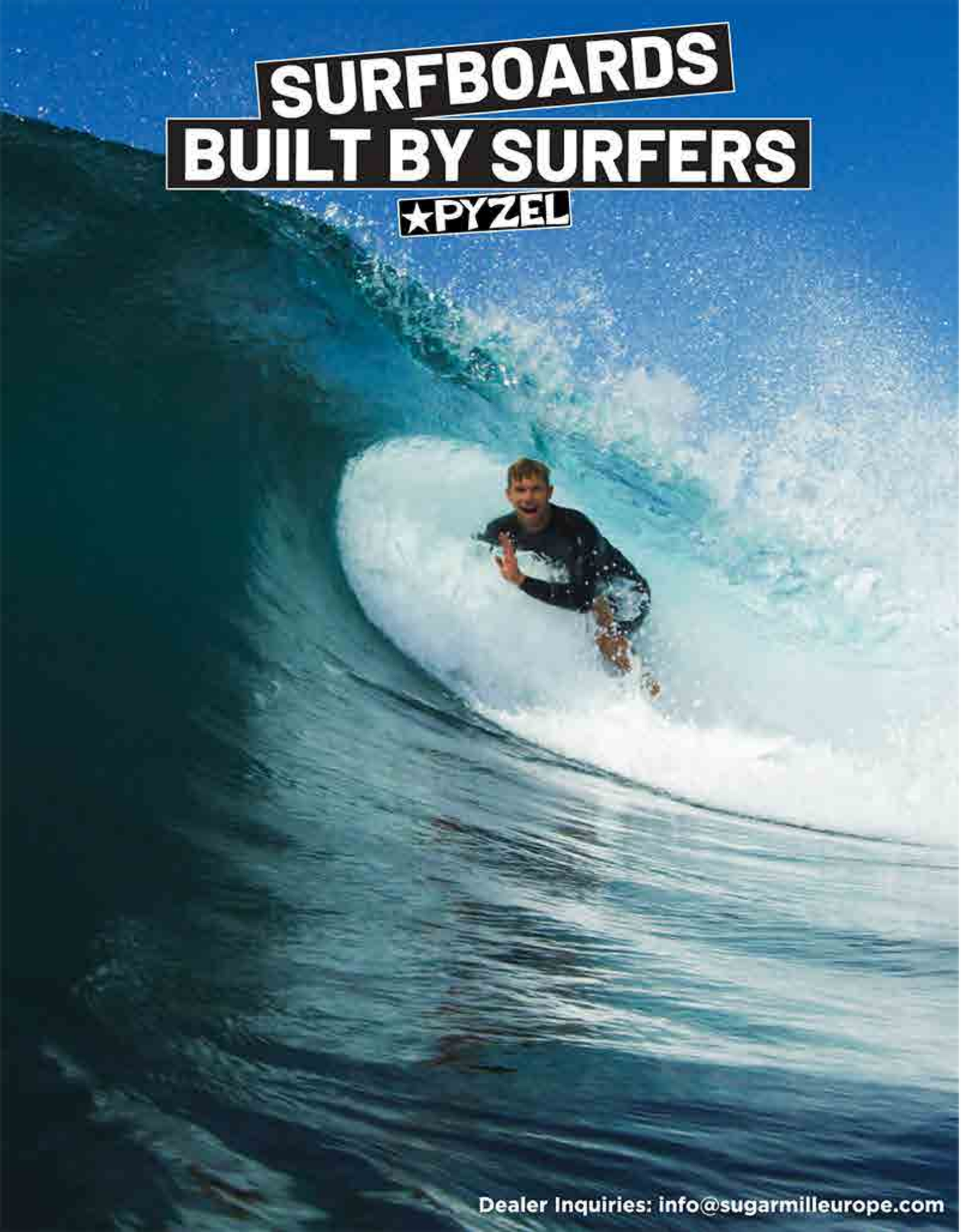
Au moment d'écrire ces lignes, les ouvertures des glaciers de Tignes, Hintertux et Kaunertal ont toutes eu lieu, et les exposants font état d'un réel engagement des clients présents sur place et, malgré les restrictions COVID en vigueur, de nombreuses sources différentes rapportent un enthousiasme palpable sur chaque événement.

Le localisme est à l'honneur en 2020, rivalisant définitivement avec "l'inconnu" et, comme les marques cherchent des chaînes d'approvisionnement plus proches de chez elles pour éliminer de futurs goulots d'étranglement, les consommateurs se tournent de plus en plus vers le local. Nous croyons fermement que l'hiver 20/21 sera l'hiver du localisme ultime : les Français rideront en France, les Suisses en Suisse, les Autrichiens en Autriche etc. Dans notre Zoom sur le marché suisse (Contenu Pro en ligne), nous apprenons que, dans de nombreuses stations de ski de régions plus reculées, les réservations pour les vacances sont en hausse de 20% par rapport à l'année dernière. Chez Skinorwest, une agence de voyages spécialisée dans les cours, la location et les vacances de sports d'hiver en Écosse, basée à Aviemore (Ecosse), ils ont remarqué à travers tout le Royaume-Uni une forte augmentation des réservations, de la part de personnes préférant planifier leurs vacances de Noël dans le havre de paix des Cairngorms, plutôt que de risquer une éventuelle période d'auto-isolement à leur retour des Alpes. Skinorwest a également constaté un démarrage beaucoup plus précoce des demandes de réservation et signale une forte augmentation des réservations de Noël : de nombreux Britanniques, après avoir passé l'été confinés à la maison, considérant les vacances d'hiver en plein air comme le moyen idéal de passer du temps en famille. Il est intéressant de noter que sur les 19 000 personnes interrogées par le Ski Club de Grande Bretagne, 96 % de ceux qui ont réservé des vacances de sports d'hiver en 2020 prévoient de faire de même en 2021. L'appétit pour les sports d'hiver est clairement confirmé cet hiver !

Je vous laisse sur quelques mots plus positifs pour accompagner la fin de votre pause toilette. Nous avons contacté quelques magasins de snowboard espagnols de la Sierra Nevada dans les Pyrénées, qui nous ont dit attendre de pied ferme l'arrivée des snowboardeurs les plus fortunés d'Espagne, qui optent généralement pour des voyages dans les Alpes pour dépenser leurs euros durement gagnés au pays. Un sentiment que l'on retrouve dans toute l'Europe, avec l'espoir que les économies réalisées sur les frais de voyage et d'hébergement se répercuteront plutôt sur les produits.

Les marques snow ont dû réduire leur voilure pour faire face au manque de confiance des détaillants au moment de passer les commandes en mars. Il sera intéressant de voir ce qui se passe si les étoiles s'alignent, si les graines de kaki sont en forme de cuillère, si La Niña tient toutes ses promesses de neige. Assisterons-nous à un boom du snowboard similaire à celui vécu par nos frères du skate et du surf cet été ? Seul le temps nous le dira, mais les magasins snow seraient mal avisés de ne pas tenir compte des pénuries d'approvisionnement observées dans d'autres sports de glisse cet été. Doit-on s'attendre à une pénurie de matériel snowboard cet hiver ? Les détaillants de surf et de skate ont dû travailler avec de toutes nouvelles marques pour répondre à la demande. Si oui, quelles sont les marques les mieux à même de capitaliser ? J'ai hâte d'entendre parler de nombreux nouveaux partenariats.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef



SOMMAIRE

P6 - Edito

P8 - Sommaire

P9 - News

P11 - Montée en puissance de l'industrie surf portugaise

P18 - Surfboards PE21

P25 - Marchés Européens : Royaume-Uni

P27- Profil Détaillant : Surfari, Suisse

P29 - Marchés Européens : Allemagne

P32 - Combinaisons PE21

P43 - Faire des vagues et se remettre d'un AVC : une première année bien tourmentée pour Nick Hounsfield de The Wave

P47 - L'art de l'achat : 58 Surf

P49 - Lunettes de Soleil PE21

P61 - Kites PE21

P69 - Marchés Européens : France

P72 - Vêtements Surf Hommes PE21

P77 - Grand Ponte : Steven "Belly" Bell, Euroglass

P81 - Wakeboards PE21

P87 - Portrait de Marque : ELHO

P90 - Foil PE21

P93 - Marchés Européens : Suisse

P95 - Portrait de Marque : TAHE

P97 - Marchés Européens : Autriche

P102 - SUP PE21

P117 - Portrait de Marque : Maria Riding

P119 - Longboards PE21

P127 - Portrait de Marque : The Heart Supply

P129 - Marchés Européens: Italie

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

Proofreaders Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

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

On the cover The Wave Bristol Founder Nick Hounsfield
Photo: Jack Hewett @ImageCabin

NEWS
#101

Elho, le retour de la marque d'outerwear rétro
Elho, la célèbre marque de snowsports allemande des années 80 revient sur le devant de la scène. Après avoir revisité sa collection héritage, colorée et confortable, de 1989, la marque est prête à attaquer la saison hivernale 2020. Elho veut rappeler aux rideurs plus âgés les bons vieux jours de folie sur les pistes et répondre à la tendance aux vêtements outdoor flamboyants et stylés de la nouvelle génération.

-

BIC Sport change pour TAHE
TAHE est le nouveau nom de BIC Sport. Tahe Outdoors est une société de plein air d'origine estonienne qui a racheté BIC Sport au groupe BIC, il y a deux ans. Conscientes de la nécessité de forger une nouvelle voie pour la marque, les deux parties ont décidé de s'appuyer sur le riche héritage de l'entreprise estonienne, comme tremplin de lancement. Elles conservent le même cadre de distribution omni-canal et sont toujours fabriquées en France, avec un mode opératoire affichant les meilleures procédures écologiques.

-

...Lost Enterprises partenaire des distributeurs SurfCloud & Boardtech
...Lost Enterprises continue à se développer en Europe, en établissant des partenariats de distribution avec SurfCloud au Portugal et en Italie, et Boardtech en Grèce et à Chypre ; des partenariats essentiels pour faire connaître Lost aux clients, nouveaux comme anciens.

-

Les skateboards Clown de retour sur scène !
En 2005, Jeff Boardman et Vikas Malik faisaient une pause. 15 ans après, les Skateboards Clown ont fait leur retour sur scène, avec un lot de boards Banksy Test Press Series qui se sont vendues comme des petits pains.

-

Black Peak Trading intègre Spektrum à son portefeuille
L'agence commerciale britannique Black Peak Trading représente désormais Spektrum, la marque suédoise de lunettes hautes performances de grande qualité.

-

Ricky Hower directeur marketing chez Airblaster
Depuis 2006, tout en développant ses compétences professionnelles et en construisant sa carrière chez Timberline, Ricky Hower a gravi les échelons chez Airblaster, jusqu'à en être promu directeur marketing.

-

JJF By Pyzel : des planches de surf de qualité bientôt en Europe
Depuis plus de 20 ans, Pyzel fabrique des planches pour le deux fois champion du monde, John John Florence, depuis sa base de North Shore, à Cali. Récemment, JJF by Pyzel s'est associée à l'agence de distribution française Sample N'Co, pour faire traverser l'océan au Gremlin, au Log et à l'Astrofish. La collection sera bientôt disponible en Europe !

-

Pyzel Surfboards annonce la création de The Sugar Mill Europe
Suite à l'annonce, la semaine dernière, du partenariat entre Pyzel Surfboards et Sample N' Co, Pyzel poursuit sa croissance européenne en créant The Sugar Mill : une équipe européenne de vente, production et marketing.

-

Neil Fiske tout premier PDG de Marquee Brands
Fort de plus de 20 ans d'expérience dans les affaires et la création de marques, Neil Fiske a été nommé PDG de Marquee Brands LLC, le tout premier PDG de l'entreprise. Avant de rejoindre Marquee, Neil était PDG de GAP depuis 2018.

-

VMDUK distributeur britannique de la marque de lunettes SPY+
Bollé Brands a confié à VMDUK la distribution de la marque californienne de lunettes de soleil et d'optique SPY+, pour tout le Royaume-Uni. Très expérimenté, VMDUK a également été sollicité pour être le distributeur britannique de Bollé RX et des produits d'hiver.

-

Unify Brand Partnerships distributeur Nixon au Royaume-Uni
Basé dans le sud du Pays de Galles, Unify Brand Partnerships a été désigné comme distributeur en gros au Royaume-Uni pour Nixon, la marque de montres et d'accessoires lifestyle pour les jeunes.

-

454 millions de dollars pour l'acquisition de Boa Technology
Compass Diversified (CODI) a apporté la marque hautes performances BOA Technology, leader du marché, dans le cadre d'un accord de 454 millions de dollars. Une fois l'acquisition terminée, l'équipe de direction restera en place au siège actuel.

-

François Benaben président de la division Sport & Luxe de Bolle Brands
Bolle Brands a nommé le très expérimenté François Benaben comme nouveau président de sa division Sport & Luxe ; il travaillera depuis son siège à Lyon.

-

Le prix "Entrepreneur for Good" décerné à Rory Atton, fondateur de Dewerstone
Membre de 1 % for the Planet avec de plus de 25 000 arbres plantés à son actif, et certifiée Climate Neutral, Dewerstone est une entreprise qui fait passer la planète en premier. En reconnaissance de tous ces efforts, le fondateur Rory Atton remporte le prix bien mérité d'Entrepreneur for Good de l'année.

-

Unify Brand Partnerships nouveau distributeur britannique de Rumpl
Unify Brand Partnerships a été sélectionné comme distributeur britannique de la marque de couvertures techniques lifestyle Rumpl. Ce partenariat vise à accroître la présence de Rumpl sur le marché britannique.

-

Le Finsout de retour en Europe
Retirez les ailerons d'un seul mouvement de poignet, à l'aide du Finsout, un outil fabriqué à partir de plastique recyclé à 100 %. Après quelques années d'absence, cet outil est à nouveau disponible en Europe, via les distributeurs Surfcloud Lda.

-

Ryan Gellert, nouveau PDG de New Patagonia, et Jenna Johnson, nouvelle directrice de Patagonia Inc.
Ryan Gellert est le nouveau PDG de Patagonia Works. Fort d'un parcours éprouvé, il possède une grande expérience en matière de leadership, de commerce international, et du fonctionnement quotidien de Patagonia, ainsi que de ses objectifs futurs. Parallèlement à cette annonce, Jenna Johnson passe du poste de responsable du business technique outdoor de Patagonia, à la tête de Patagonia Inc.

-

Nouveaux directeurs marketing et création chez Burton
Avec près de 40 ans d'expérience dans leurs domaines respectifs, Burton a nommé Kelly Murnaghan au poste de vice-présidente du marketing monde, et Adrian Josef Margelist au poste de directeur création.

-

Déploiement de Burton en Scandinavie, avec un nouveau centre à Stockholm
Le 15 octobre, Burton Snowboards a ouvert son premier centre en Suède, composé d'un magasin, d'une salle d'exposition et de bureaux. Basé à Stockholm, ce centre sera géré par Lina Adams.

-

Blue Tomato plus présente en Finlande avec 2 nouveaux magasins
Blue Tomato renforce sa présence en Finlande avec l'ouverture de deux nouveaux magasins, ouverts les 17 et 23 octobre dernier. En plus de celui déjà existant à Helsinki, les nouveaux magasins Blue Tomato sont situés à Tampere et à Turku.

-

SurfCloud distributeur des surfboards NSP au Portugal
Déjà distributeur des planches de surf NSP en France, en Espagne, en Italie, en Allemagne et dans d'autres pays européens, SurfCloud va maintenant distribuer les produits NSP dans tout le Portugal.

La montée en puissance de l'industrie surf portugaise

Le Portugal a été un des pays les plus touchés par la crise financière mondiale de 2008. Ce pays, riche de vagues, est resté en crise jusqu'en 2014 mais, grâce aux investissements importants du gouvernement et du comité du tourisme, le pays est devenu un des hauts lieux du surf mondial, qui accueille désormais un certain nombre d'événements surf très médiatisés, tandis que le PDG EMEA de la WSL, Francisco Spínola, est basé à Lisbonne. Reconnaissant la force des ressources naturelles du Portugal, le gouvernement et le comité du tourisme ont massivement investi dans la promotion, non seulement pour les touristes surfeurs, mais aussi d'une scène surf compétitive et saine, soutenue par une industrie surf forte. Nous avons demandé à Nuno Príncipe, un employé de l'industrie du surf locale, de se pencher sur la façon dont le Portugal, une nation sans étape du Championship Tour en 2008, considère désormais le surf comme le sport numéro deux du pays, derrière le foot.

L'industrie européenne du surf est en plein essor et, depuis dix ans, le Portugal est un acteur de plus en plus important du secteur. Depuis le retour du Championship Tour dans le pays en 2009, le Portugal a connu une croissance remarquable de la popularité du surf. L'étape portugaise fait partie du Tour européen et, certains jours, quelque 30 000 personnes viennent y assister depuis la plage de Supertubos à Peniche, ce qui en fait une des plus grandes audiences in situ de la WSL (avec le Brésil), alors que chaque année, environ 140 000 spectateurs assistent à l'événement.
Malgré ces temps difficiles de pandémie COVID-19, dans cinq mois à peine, le Portugal aura accueilli deux événements majeurs de la WSL : les WSL Countdown Series, en septembre 2020, et la deuxième étape du Championship Tour 2021, en février (et probablement aussi, le Big Wave à Nazaré). C'est remarquable. De nombreux lieux ont connu des annulations du tour, les fans portugais ont donc quelques raisons de se réjouir. Cela démontre la force et les efforts des organisateurs de l'événement qui veulent renverser la situation et continuer à surfer au plus haut niveau possible. Habituellement, février est un bon mois d'hiver à Peniche, Supertubos connaissant de fortes houles et des vents de terre. Avant de prendre la décision de déplacer l'événement de l'automne à l'hiver, les organisateurs d'Ocean Events ont examiné de près l'historique des conditions des années précédentes de Supertubos et se sont entretenus avec les surfeurs locaux pour savoir si ce changement serait le bon. Ils savent que c'est l'hiver, qu'il peut y avoir des tempêtes et de la pluie, mais les organisateurs et le conseil municipal de Peniche y voient une occasion de montrer au monde entier que le Portugal offre de bonnes vagues en début d'année. C'est aussi l'occasion pour les gens de visiter le pays, non seulement pour assister à l'événement mais aussi pour passer des vacances agréables (si les autorités le permettent en raison des restrictions COVID-19).

"En février, le Portugal sera l'épicentre du monde du surf", a déclaré Francisco Spínola, directeur général de la WSL pour la région EMEA, au journal Público. "En substance, c'est la réplique de ce que nous avons fait en octobre, à Peniche. Si nous parvenons à transférer cette visibilité en février, ce sera un autre coup de pouce important pour le tourisme et l'économie, dans cet effort continu de réduire la saisonnalité". En février 2020, on a pu assister à Supertubos à plusieurs sessions classiques avec des barrels incroyables et même l'actuel champion du monde, Ítalo Ferreira, est passé les rider. Peniche étant le seul événement du Championship Tour en Europe, espérons que les conditions seront les mêmes en 2021.

LE BOUM DU TOURISME

A cause de la crise financière mondiale qui a suivi le krach bancaire de 2008, le Portugal est resté dans une situation critique jusqu'en 2014. À partir de 2014, le tourisme est devenu une priorité pour notre gouvernement et notre comité du tourisme, avec de gros investissements, y compris pour les plages et les vagues du Portugal. L'objectif étant de montrer la qualité des vagues, la beauté des plages et des paysages, la gastronomie, la culture, le climat agréable et la sécurité du pays. En outre, l'augmentation du tourisme permettrait de montrer à quel point les Portugais sont accueillants envers les étrangers.

> *"Avant de prendre la décision de déplacer l'événement de l'automne à l'hiver, les organisateurs d'Ocean Events ont examiné de près l'historique des conditions des années précédentes de Supertubos et se sont entretenus avec les surfeurs locaux pour savoir si ce changement serait le bon. Ils savent que c'est l'hiver, qu'il peut y avoir des tempêtes et de la pluie, mais les organisateurs et le conseil municipal de Peniche y voient une occasion de montrer au monde entier que le Portugal offre de bonnes vagues en début d'année."*

En matière de surf, le Portugal a été un secret relativement bien gardé pendant des années, qui n'a été révélé au monde que grâce à une heureuse combinaison de facteurs : la sortie de la crise économique, la croissance du tourisme (le surf étant un des facteurs clés), le Championship Tour à Peniche et les Qualifying Series à Cascais, aux Açores, à Ericeira, à Santa Cruz et sur la Costa de Caparica, ainsi que les Pro Junior et Longboard à Espinho, la popularité de Nazaré, qui possède la plus grande vague du monde, sans oublier le travail d'équipe des personnes qui dirigent le surf au Portugal, ni l'investissement du gouvernement dans les campagnes touristiques ; tous ont joué leur rôle.
Les surfeurs portugais ont toujours été très conscients de la qualité des vagues et des conditions météorologiques locales. Ce n'est pas un hasard si les surfeurs australiens se sentent chez eux quand ils viennent, ni si les Américains appellent le Portugal la "Californie de l'Europe" et les îles des Açores et de Madère, le "Hawaï de l'Europe". Le site web www.portuguesewaves.com a été précisément créé pour présenter au monde les vagues portugaises et accroître leur visibilité en termes de tourisme, tout en positionnant le Portugal comme une destination surf de premier plan, en invitant les surfeurs internationaux à visiter le pays.

En 2019, pour la troisième fois consécutive, le Portugal a été élu "première destination mondiale" par les World Travel Awards, considérés comme les Oscars du tourisme. Lisbonne, la capitale, a été élue "première destination mondiale pour les séjours en ville" et, pour la cinquième fois consécutive, l'île de Madère a été élue "meilleure destination insulaire au monde". Parallèlement à cette reconnaissance, le Portugal est un des pays les plus sûrs au monde, distingué comme le plus sûr de l'Union européenne et le troisième au monde par le Global Peace Index (GPI), juste derrière l'Islande et la Nouvelle-Zélande.

En 2018, le comité du tourisme portugais a investi 1 million d'euros dans des événements surf tels que le CT à Peniche, le Nazaré Challenge (du Big Wave World Tour), le QS10000 à Ericeira et le QS3000 à Santa Cruz.

Il existe plus de 900 entreprises offrant des services directement liés au surf. Une étude réalisée à partir de 2015 par l'Association Nationale des Surfeurs (ANS) fait état d'un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros par an.

PENICHE – DANS LES PAS DU LEADER

Comme vous vous en doutez, le Championship Tour est l'événement qui apporte au Portugal le plus de visibilité et le plus grand retour sur investissement. L'événement du CT a été lancé en 2009 à Peniche et, depuis lors, le tourisme de la région a connu un changement positif radical.

Une étude d'impact socio-économique réalisée par la WSL, avec l'aide du comité du tourisme, des écoles et instituts locaux, indique qu'en 2015 l'événement a généré des bénéfices économiques de 10,6 millions d'euros. Selon l'étude, 100 000 personnes ont visité Peniche et ont suivi l'événement pendant dix jours, les participants aux éditions précédentes étant répartis entre 66,4 % de Portugais et 40,3 % d'étrangers. Le trafic Internet généré par l'évènement portugais est parmi les plus élevés de la WSL et occupe la cinquième place.

Les données des études réalisées par l'équipe ont montré que les dépenses quotidiennes se montaient à 77,42 euros par personne, le visiteur étranger dépensant plus qu'un visiteur portugais. Les recettes totales s'élevaient à 7,7 millions d'euros, dont 5,2 millions pour les

visiteurs étrangers et 2,5 millions pour les visiteurs portugais. Compte tenu des 10,6 millions calculés pour l'économie locale, on estime que 1,3 millions d'euros sont des bénéfices indirects, générant ainsi une recette fiscale de 1,2 millions d'euros.

Le surf en tant que tourisme et la visibilité internationale donnée par l'événement font déjà partie d'une stratégie pour une nouvelle réalité dans la région occidentale du Portugal. Les recettes ne sont pas le seul impact positif. Ainsi, de nouvelles entreprises dans les secteurs de l'accueil et du sport ont créé de nouveaux emplois et généré de nouvelles sources de revenus pour l'économie locale. En 2014, le retour médiatique du CT a été de plus de 28 millions, tandis que le taux d'occupation des hôtels de Peniche avoisinait les 100 %, alors qu'il diminue considérablement en dehors de la période de l'événement. Peniche ne souffre presque plus de la saisonnalité ; l'hôtellerie et la restauration, ainsi que l'emploi, ont augmenté de manière substantielle, grâce à la création de nouveau services, écoles de surf, surf camps,

"En 2019, pour la troisième fois consécutive, le Portugal a été élu "première destination mondiale" par les World Travel Awards, considérés comme les Oscars du tourisme. Lisbonne, la capitale, a été élue "première destination mondiale pour les séjours en ville" et, pour la cinquième fois consécutive, l'île de Madère a été élue "meilleure destination insulaire au monde". Parallèlement à cette reconnaissance, le Portugal est un des pays les plus sûrs au monde, distingué comme le plus sûr de l'Union européenne et le troisième au monde par le Global Peace Index (GPI), juste derrière l'Islande et la Nouvelle-Zélande."

boutiques, circuits et expériences touristiques.

Un des facteurs clés du tourisme a été la vision de l'ancien maire de Peniche, António José Correia, qui a soutenu l'organisation des événements surf de la WSL à Peniche, depuis 2001 (d'abord en tant que QS puis CT). Son caractère proactif et sa volonté contagieuse d'accueillir les meilleurs surfeurs du monde dans sa ville lui ont valu le titre de "maire le plus cool du circuit", décerné par les surfeurs de la WSL et du CT. Voyant les avantages d'accueillir l'évènement surf pour l'économie locale de Peniche, d'autres présidents de conseils municipaux portugais ont suivi l'exemple, entièrement soutenus par le comité du tourisme. En réalité, Peniche et tous les autres sites de la WSL au Portugal ont vu leur économie locale se renforcer, via de nouvelles entreprises, opportunités et emplois, directement ou indirectement liés au surf.

Il n'y a plus de saisonnalité à Peniche. L'endroit offre d'excellentes conditions tout au long de l'année. Les surfeurs aiment se rendre au Portugal, aussi bien en haute saison qu'en dehors de la saison estivale. On peut donc y surfer et y trouver un emploi tout au long de l'année.

En 2019, le Portugal et la WSL se sont engagés à organiser un événement QS3000 sur la Costa de Caparica au printemps, mettant ainsi la barre plus haut pour rejoindre Santa Cruz en accueillant un événement de la même importance. Cette stratégie repose sur une série d'événements consécutifs, offrant une sorte de formule "2 pour 1" où les surfeurs peuvent participer aux deux événements sur deux semaines, tout en économisant sur les vols et l'hébergement. Cette offre "2 pour 1" rendra l'étape printanière du QS plus attrayante et plus conviviale pour tous. Elle donnera également la possibilité aux personnes profitant de leurs vacances de Pâques de voir certains des meilleurs surfeurs du QS.
Il y a aussi un événement à Espinho, un événement européen Pro Junior et Longboard Open, ce qui en fait aussi un spot de choix. En raison de la pandémie de 2020, la 7e édition a eu lieu en octobre. Il s'agit du seul événement Pro Junior surf et Longboard Open de l'année en Europe, qui couronne les champions dans des vagues de classe mondiale. Une édition à noter dans les annales, avec la prouesse du Tahitien Kauli Vast qui, après avoir obtenu un score parfait de 20 points en quart de finale, remporte l'épreuve décrochant ainsi son troisième titre européen Junior.

Aujourd'hui, le Portugal accueille donc d'importants événements internationaux tout au long de l'année, mais l'été - la pire saison pour les vagues – reste dédié au tourisme ordinaire. Puis, dès le mois de septembre, le QS6000 démarre aux Açores, le QS10000 à Ericeira, puis avec l'arrivée des swells hivernaux Nazaré commence à s'animer et maintenant, comme vu précédemment, le CT s'arrêtera à Peniche en février.

DES VAGUES PARFAITES, TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

Des vagues d'une qualité constante tout au long de l'année est un avantage concurrentiel indéniable, surtout lorsqu'elles sont accessibles via de courtes distances. Le Portugal offre des vagues de classe mondiale pour tous les niveaux de surf, depuis les beach breaks de Carcavelos et de Costa de Caparica, jusqu'aux point breaks et aux slabs d'Ericeira, en passant par les barrels de Peniche ou les plus grosses vagues du monde à Nazaré. Si vous allez plus au nord, vous trouverez les droites sans fin de Figueira da Foz et, en passant un peu plus de temps sur la route, vous pourrez surfer sur les beach breaks sympas de Porto, Espinho et Viana do Castelo. Si vous allez vers le sud, vous trouverez les beach breaks dynamiques, le climat chaud et les paysages étonnants de la Costa Vicentina et de l'Algarve. Et si vous voulez ressentir l'ambiance des îles tropicales, en surfant dans des eaux chaudes, il vous suffit de vous envoler pour les Açores ou Madère.

En 2011, Ericeira a reçu la prestigieuse récompense de la World Surfing Reserve (la seule en Europe) pour la qualité de ses vagues. Il s'agit d'une zone de surf de classe mondiale qui compte environ 8 km de côtes. Elle abrite des spots de surf d'une qualité exceptionnelle, notamment les spots emblématiques de Ribeira d'Ilhas, Cave, Pedra Branca et Coxos, entre autres.

Pendant des décennies, Nazaré a été oubliée, à l'époque où il n'y avait pas âme qui vive sur la plage en hiver. Seuls quelques bodyboardeurs s'aventuraient sur ses vagues. Le conseil municipal de Nazaré a alors invité le rideur de gros Garrett McNamara à venir explorer les vagues. Une décision récompensée par des photos et des vidéos incroyables qui ont impressionné le monde entier, allant jusqu'à décrocher le record du monde Guinness en 2011 pour la plus grande vague jamais survenue (un record battu par le Brésilien Rodrigo Koxa en 2018). Depuis lors, Nazaré est devenue l'épicentre du surf de gros de la planète, les meilleurs surfeurs du monde venant y chercher gloire et records du monde. Nazaré est également le théâtre de l'événement de la WSL, organisé pendant la saison du Big Wave.

PLEINE CROISSANCE POUR UNE INDUSTRIE DU SURF À LA HAUTEUR

Le directeur général de la WSL, Francisco Spínola, basé à Lisbonne depuis 2019, est un indicateur clé qui permet aux autres acteurs du secteur et aux marques de surf d'évaluer le potentiel commercial du pays. Tout d'abord, le Portugal accueille certains des événements les plus importants du monde pendant la plus grande partie de l'année, mettant en vedette les meilleurs surfeurs du monde, que des milliers de personnes regardent depuis la plage ou en ligne. Deuxièmement, l'objectif est maintenant de développer l'industrie surf locale et nationale, en sensibilisant le public, en créant de nouvelles marques, de nouveaux emplois et services, et en soutenant les marques de surf. Tout cela en gardant un œil sur l'avenir et l'autre sur la durabilité. C'est une situation gagnant-gagnant pour tout le monde : les surfeurs, les marques, les sponsors, les mairies, le tourisme, le gouvernement et l'économie du pays.

Selon une étude réalisée par Bloom Consulting, une société spécialisée dans la stratégie de marque pour ce qui est des destinations, le Portugal, après avoir renforcé sa position de leader mondial, est actuellement le pays le plus recherché sur Internet en ce qui concerne le "surf". L'objectif est maintenant de convertir ce succès médiatique en plus grande valeur économique, stratégique et commerciale pour le pays. Pour le président du comité du tourisme, Luís Araújo, l'objectif est de faire en sorte que "les principales marques, entreprises et projets pertinents se tournent vers le Portugal comme destination potentielle pour leurs sièges et centres de décision", a-t-il déclaré au journal Expresso. Il a également dit que : "Le Portugal semble être plus influent dans l'industrie du surf au niveau international, ce qui implique que davantage d'emplois seront créés, une plus grande valeur économique sera générée, tandis qu'un meilleur retour médiatique est également attendu".

La volonté du comité du tourisme est de renforcer l'industrie elle-même et ses différents agents économiques dans leur ensemble (fabricants de planches de surf, matériel technique, vêtements, accessoires, etc.), afin de promouvoir un avenir plus durable pour le secteur. En termes de marques, certaines sont nées au Portugal et affichent une visibilité internationale ; c'est le cas de Deeply, Semente Surfboards, Janga Wetsuits, Lapoint Surf Camps, Polen Surfboards, Dream Sea

Surf Camp, Matta Shapes, et Indie Campers (West Coast Campers), entre autres.

"l'objectif est maintenant de développer l'industrie surf locale et nationale, en sensibilisant le public, en créant de nouvelles marques, de nouveaux emplois et services, et en soutenant les marques de surf. Tout cela en gardant un œil sur l'avenir et l'autre sur la durabilité. C'est une situation gagnant-gagnant pour tout le monde : les surfeurs, les marques, les sponsors, les mairies, le tourisme, le gouvernement et l'économie du pays."

À 33 ans, Despomar est la plus grande entreprise surf du Portugal. Elle possède deux canaux commerciaux et compte plus de 300 clients dans la distribution et 34 magasins en propre dans le pays. Elle emploie plus de 300 personnes et distribue des marques telles que Billabong, Element, FCS, RVCA, ...Lost, JS, VonZipper et Xcel, entre autres.

De nouvelles marques portugaises font leur apparition, comme Brusco du surfeur de gros Nic Von Rupp, ou JAM Traction des pro surfeurs Marlon Lipke (ancien surfeur de CT) et Gony Zubizarreta. Surf Out Portugal est un salon professionnel qui offre la possibilité d'échanger sur l'évolution future du surf. C'est un événement qui rassemble plusieurs marques, entités et autres parties prenantes du monde du surf, et invite tous les amateurs de surf à vivre une expérience immersive hors de l'eau.

L'UNION FAIT LA FORCE

Pas la peine, pour un pays, d'avoir la chance de bénéficier de ressources naturelles fantastiques si les responsables ne sont pas à la hauteur. Le travail d'équipe a été le secret de la force du Portugal, un petit pays avec des gens partageant de grandes vision et ambition, qui travaillent pour les surfeurs et le développement du surf. Francisco Spínola est PDG EMEA de la WSL, Francisco Rodrigues est président de l'Association Nationale des Surfeurs et João Aranha dirige la Fédération Portugaise de Surf. Ils ont tous été compétiteurs dans les années 90, ils vivent tous du surf, et tous savent bien quelle est la meilleure direction à prendre pour développer le surf au Portugal. Ils font pour les surfeurs ce qu'ils n'avaient pas à l'époque où ils surfaient.

Le travail d'équipe entre ces trois organisations et le gouvernement portugais a permis au Portugal d'être le premier pays au monde, après les confinements, à organiser un événement officiel de surf : la MEO League (championnat portugais de surf) est parvenue à réaliser les cinq étapes de juin à octobre, couronnant les champions portugais en cette année de folie, ce qui est vraiment remarquable. Au moment où nous écrivons ces lignes, il s'agit du seul championnat national organisé pendant la pandémie.

Même si vous avez des vagues de classe mondiale, il est toujours important que les surfeurs qui représentent votre pays soient au plus haut niveau. Tiago Pires a été le plus grand ambassadeur du Portugal, parmi les meilleurs surfeurs du monde à avoir participé au Championship Tour entre 2008 et 2014 ; Frederico Morais a suivi ses traces : entré en 2017 dans l'élite du surf, il s'est requalifié en 2019 en remportant le QS, tandis que Vasco Ribeiro a remporté le titre de champion du monde Junior en 2014. Une toute nouvelle génération de surfeurs est en train de naître, inspirée par ces trois-là.

ALORS, ET MAINTENANT ?

Une fois le confinement terminé et la reprise des vols, l'été 2020 selon la "nouvelle normalité" a été positif. Même si cette année est incomparable aux années précédentes, il y a eu quand même beaucoup de touristes cet été 2020. Pour leurs vacances, les ressortissants portugais ont fait du tourisme dans leur propre pays, aidant ainsi les entreprises et les économies locales. Les activités outdoor ont connu un véritable essor : les planches de surf, les combis, les accessoires, les skateboards et les vélos se sont vendus en masse, certains jusqu'à la rupture de stock. Jusqu'en début 2020, les dernières années étaient considérées comme une des meilleures périodes de l'histoire du surf au Portugal. Le pays était à l'avant-garde du tourisme et des événements liés au surf en Europe, mais maintenant, avec la pandémie de COVID-19, personne ne sait vraiment quelle sera la nouvelle réalité, car tout dépend des restrictions de vol, des nouveaux confinements et autres mesures de sécurité. Une chose est sûre cependant : avec un solide travail d'équipe et une énorme volonté de pousser le surf à retrouver son meilleur niveau, le Portugal fera tout pour être un des plus importants acteurs de l'industrie du surf, non seulement en Europe, mais aussi dans le monde entier.



SURFBOARDS
norden
est. 2002

21
22

[DEALERS WELCOME]
www.norden-surfboards.com

GUIDE D'ACHAT

SURFBOARDS SS21

La poussière des pains de mousse à peine retombée, il est temps de faire un premier bilan rapide de cette année 2020 complètement folle. De la paralysie à la frénésie totale, le marché du matériel surf a - n'ayons pas peur de le dire - grandement bénéficié de la crise sanitaire/économique. Bilan et perspective 2021 avec **David Bianic.**



Photo Kanoa

Exutoire salutaire en ces temps incertains, le surf a connu un regain considérable dès un printemps dé-confiné. Matteo Fioravanti, chargé du développement international chez Euroglass (Phipps, Bradley, MR, Sharp Eye, Simon Anderson, Grace, Quiksilver & Roxy Tech) n'hésite pas à nous livrer des chiffres spectaculaires : "Nous avons fait 25 % de chiffre d'affaires en plus entre 2020 et 2021, et 145 % entre le printemps-été 2020 et 2021". Tous confirment avoir enregistré une activité sans précédent. Une des explications est le fait que "personne n'a pu beaucoup voyager, ni sortir le soir car ce n'était pas possible", évoque Nick Uricchio, shapeur et cogérant de Semente au Portugal. Jusqu'ici, les trips surf étaient en effet une bonne occasion d'acheter des planches de surf, raconte Johnny Cabianca de Cabianca & Agote Surfboards, tandis que désormais "ils achètent plutôt des planches chez eux".

Ces économies forcées ont fait voler en éclat les hésitations des clients, plus enclins "à se lâcher sur une planche neuve ou une version plus haut de gamme de ce qu'ils surfaient d'habitude", raconte l'équipe de NSP (Sander Blauw, directeur commercial, et Caren Forbes, responsable marketing). Mais pour les marques faisant fabriquer à l'étranger, l'embellie n'a duré que le temps des stocks existants, comme ce fut le cas pour Norden

> *"Nous avons fait 25 % de chiffre d'affaires en plus entre 2020 et 2021, et 145 % entre le printemps-été 2020 et 2021."* ***Matteo Fioravanti, Euroglass***

Surfboards : "Comme nous faisons produire à l'étranger et que nous avions passé commande en 2019, nous n'avons pu vendre que ce dont nous disposions, sans pouvoir nous réapprovisionner aussi rapidement que nous le souhaitions. Sinon, il aurait s'agit de la meilleure année depuis que nous existons", livre Andy Wirtz, CEO et développeur produit. L'été passé, les ventes semblent revenues à un volume normal, estime Benoît Brecq chez Venon,

et permettent aux shapeurs de souffler un peu ! Un repos de courte durée, si l'on en croît Tara Priestley, brand manager pour Surftech UK, alors que les précommandes pour l'été 2021 de leurs planches Learn to Surf destinées aux écoles sont au beau fixe, après une année 2020 solide.

PROFIL DE LA CLIENTÈLE

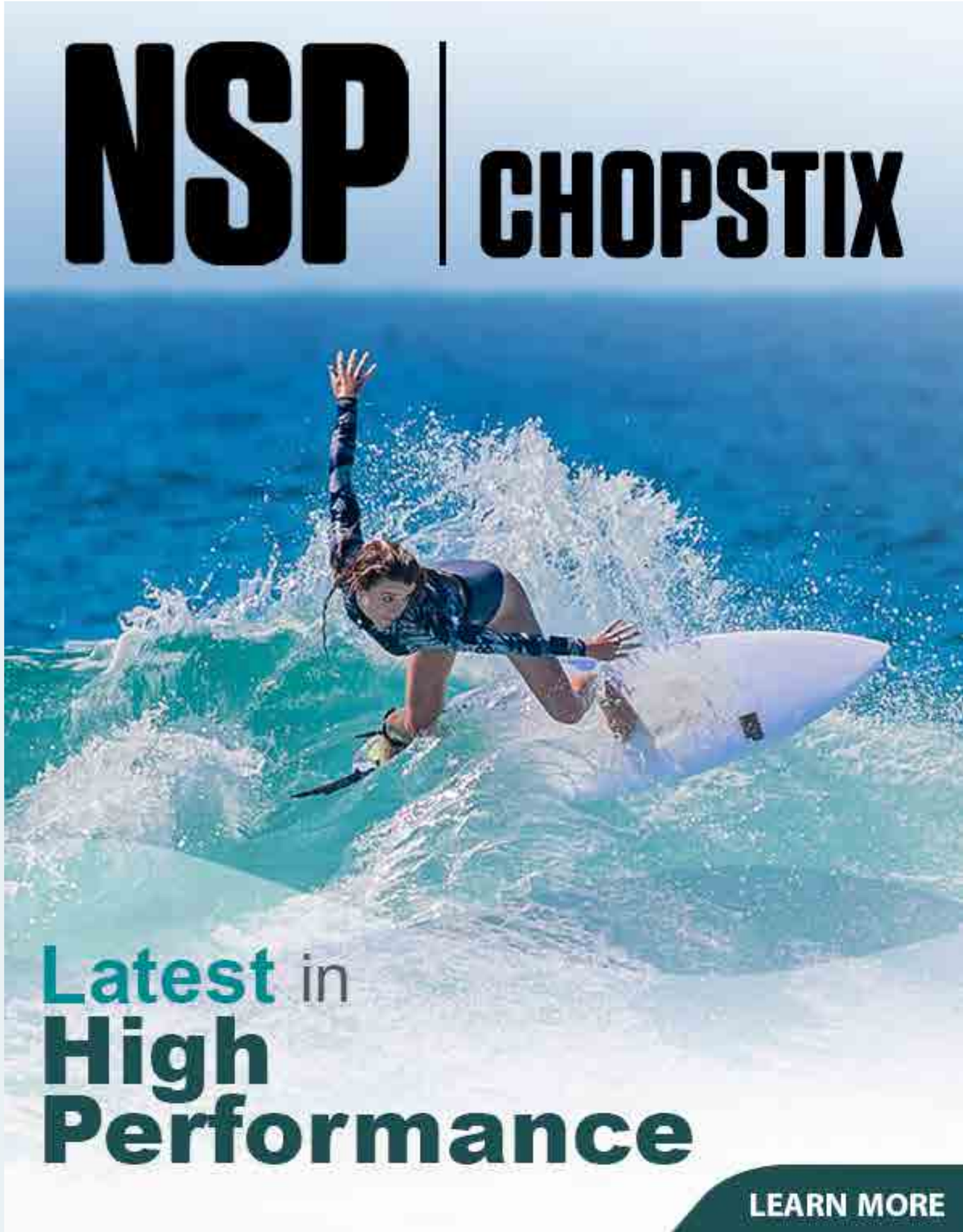
Pour Chris Grow, directeur marketing chez Firewire aux États-Unis (Firewire Surfboards, Slater Designs, Thunderbolt Longboards), l'évolution la plus marquante est la polarisation accentuée de la clientèle, soit des surfeurs plus jeunes ("de 10 à 14 ans") et plus vieux qu'avant ("presque quadras et jeunes cinquantenaires") : "Les deux catégories peuvent être appréhendées ensemble dans le sens où, les parents qui n'étaient plus confinés dans un bureau, ont également retrouvé leurs enfants qui n'étaient plus confinés dans une salle de classe et, ensemble, ils sont allés à la plage après avoir acheté une planche, voire deux ou trois". Cette polarisation "+ jeunes / + vieux" se concrétise par la demande de shapes bien distincts. Nick chez Semente rapporte une croissance énorme des planches pour kids, très intéressés par les modèles high-performance, tandis que les planches rétro et, en particulier, les twinnies séduisent "de nombreux types plus vieux qui se remettent au surf". Pyzel a très bien anticipé cette explosion des kids, avec une gamme complète pour "groms", tout en proposant des versions XL des best-sellers (Ghost, Shadow, Phantom, Gremlin, Pyzalien2 et Astro Pop), destinées à ces "week-end warriors", des surfeurs plus âgés, "souvent installés en ville, pas forcément sur le littoral, qui ne sont pas les meilleurs à l'eau mais, sans nul doute, parmi les plus motivés", assure Rémi Chaussemiche, au marketing chez Sugar Mill Europe, nouveau distributeur de la marque hawaïenne.

En termes géographiques, Benoît de Venon a constaté qu'en 2020 le nord de l'Europe, "surtout la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni", constituait le plus gros marché : "En raison de la pandémie et de chiffres du tourisme en baisse, mais aussi d'aides gouvernementales plus faibles, le sud a rencontré plus de difficultés au niveau des ventes par rapport aux dernières années". Andy de Norden fait même écho d'un afflux de nouveaux pratiquants "dans des endroits où les vagues ne sont même pas de qualité, car il n'y avait nulle autre part où aller !". Un engouement confirmé par Susana Santos, directrice commerciale online pour Xapheland au Portugal (Chilli, Rusty, JR, Simon Anderson) : "Ces dernières années, nous avons assisté à une hausse de la demande en Europe centrale, suite à l'explosion des vagues artificielles dans ces régions.".
Si la hausse de la demande s'est généralisée à travers les âges et les pays, l'engagement des filles/femmes est encore plus fort que chez les hommes, un sentiment partagé par toutes les marques et certaines y répondent par des gammes spécifiques, comme les modèles Wahine de Walden, déclinaisons du modèle Magic originel, avec des cotes affinées pour les filles.
Au final, le résultat est qu'il "faut une gamme énorme pour satisfaire tout le monde", conclut Alain Riou pour Chilli Surfboards Europe (Santosha Distribution).

> *"Il n'y a plus de pression sociale à se conformer à la masse, en fait il y a une pression sociale à ne plus se conformer, à mon avis."* ***Chris Grow, Firewire***

TENDANCES SHAPES 2021

Nous avons demandé aux marques de frotter leur boule de cristal pour prévoir les cartons de l'année 2021. Un des termes qui revient le plus souvent est "midlength" : "Le twin-fin midlength de Torren Martyn intéresse beaucoup de personnes et je crois qu'on en verra beaucoup en 2021. Nous en avons un similaire qui arrive chez The Farm (le surfshop de Santosha Distribution à Hossegor)", révèle Alain Riou. Rare dans l'histoire du shape, ces midlengths (en majorité des eggs entre 7' et 8') excitent aussi bien les débutants, qui voient là une planche facile mais cool, débarrassée de l'étiquette "kook", que les shortboardeurs accomplis. Ces derniers, lassés de batailler au line-up avec leurs congénères toujours plus nombreux, sont en quête d'une bouffée d'air frais (et d'un avantage certain au take-off). On citera ainsi le nouveau modèle Quokka chez Venon, "une nouvelle version de notre modèle EVO, un short-longboard polyvalent pour les gens qui recherchent confort et manœuvrabilité", décrit Benoît Brecq. Chez Euroglass, on n'avait pas attendu la hype du midlength pour écouler en masse le modèle One Bad Egg de Mark Phipps, best-seller absolu. Même chose chez Surtech, dont le mini nose-rider In The Pink de Takayama figure dans le top 3 des ventes, avec le Mega Magic de Walden, décrit comme un "short longboard".



Au-delà du phénomène midlength (bien parti pour durer), le succès de ce design illustre la nouvelle mentalité du surfeur moderne, résumée par le mantra du "ride anything" : tout est bon à surfer. D'un point de vue commercial, c'est une aubaine pour les surfshops, multipliant les occasions de compléter le quiver des clients. Chris chez Firewire se félicite de ce mouvement décomplexé car, désormais, "il n'y a plus de pression sociale à se conformer à la masse, en fait il y a une pression sociale à ne plus se conformer, à mon avis". Il rappelle, qu'au cours de ces dernières années, la marque a sorti aussi bien un fish de petites vagues (Seaside), un fish midlength (Seaside and Beyond), un shortboard high-performance (FRK) et une gamme de longboards en carbone (Thunderbolt Black, avec Harley Ingleby et CJ Nelson notamment). Éclectique.

CONSTRUCTIONS 2021

Malgré tous les efforts réalisés par les marques ces dix dernières années sur les constructions EPS/époxy innovantes, ces matériaux ne représentent toujours qu'une petite fraction des ventes de planches de surf, au profit du traditionnel combo PU/polyester. Du point de vue du shapeur, Nick de Semente estime que l'EPS "n'est pas aussi malléable, et que si tu as besoin de retravailler un rail ou l'edge du rail, c'est bien plus difficile : c'est comme comparer l'acier à l'argile". Le résultat pour Johnny Cabianca, de Cabianca & Agote Surfboards, est que la production en EPS "demande plus de temps que celle des planches en PU/polyester,

> *"Le twin-fin midlength de Torren Martyn intéresse beaucoup de personnes et je crois qu'on en verra beaucoup en 2021."* ***Alain Riou, Chilli Surfboards &The Farm***

si bien que la plupart des grosses entreprises délocalisent leur production d'EPS/époxy vers la Chine". À l'usage, la construction PU est moins sensible aux infiltrations et plus facile à réparer, rappelle Matteo d'Euroglass, même s'il admet que les nouveaux matériaux des constructions EPS, et notamment des pains à plus grosses cellules, apportent de nouvelles sensations en générant de la vitesse dans les petites vagues.


Photo TORQ

Les gros labels comme Surftech, Firewire, NSP ou Torq ne jurent évidemment que par l'EPS : "Nous avons créé tout le mouvement EPS", revendique Surftech. Une construction déclinée en différentes technologies, devenues autant d'arguments de vente : "La technologie TET se destine au marché loisir premium, tandis que la construction TEC se révèle légère et robuste pour une performance au quotidien, et que les planches ACT sont les toutes premières au monde en PrePreg [résine pré-imprégnée], inspirées par la technologie d'avant-garde en F1, Super Yachts, etc.", détaille Sebastian Wenzel, directeur général de Torq. Mais même ces gros acteurs de la planche EPS font marche arrière en quelque sorte, incorporant des modèles en PU dans leurs gammes, à l'image de NSP qui ajoute en 2021 trois modèles en polyuréthane à son line-up Heritage Series : les Kingfish (short twin performance), Magnet (egg funboard) et Sleepwalker (longboard classique). Même Surftech propose du PU avec sa construction Fusion Poly, employée sur des modèles "où elle est appropriée, comme sur les planches Gerry Lopez", cite Tara Priestley. La motivation de ces marques est, sans doute, d'apporter une touche plus "fait main" avec cette construction.



Enfin, le discours sur l'impact environnemental a évolué en moins de cinq ans. Après avoir beaucoup mis en avant les efforts réalisés en termes de matériaux (EPS, bio-résines, déchets et recyclage, électricité solaire), la plupart des marques ne veulent plus communiquer sur la soi-disant dimension eco-friendly des planches. "Tant que nous utiliserons des résines polyester, de l'acétone, de la mousse polyuréthane, ce ne sera jamais le cas", avoue Nick de Semente. Hurricane Surf fait ici presque figure d'exception alors que le CEO Craig Butcher tient à rappeler que la marque propose des planches en "Green Epoxy EPS (Gold Level Ecoboard Project, certifié par SustainableSurf.org) sur 85 % de notre gamme". Signalons également de nouvelles initiatives comme Yuyo Surfboards en France, dont les planches sont constituées "d'un noyau en impression 3D, fabriqué à partir de déchets plastiques recyclés, puis stratifiées avec une association de matériaux 100 % bio-composites, de la fibre naturelle de basalte et de la bio-résine époxy", détaille Romain Paul, le fondateur. Tout aussi innovante, la technologie HRT (pour Honey.Roots.Tech) de Kanoa Surfboards s'appuie sur un noyau en structure 3D façon nid d'abeille, qui mêle upcycling et recyclage (bois et liège "upcyclés", carbone recyclé). Le tissu pour la stratification est, quant à lui, en bourre de coton et fibre de verre recyclée. Au-delà de la dimension durable, le créateur Thilo von Osterhausen promet "une nouvelle dimension dans le flex", avec plus de rebond et de réactivité, grâce à cette structure 3D en nid d'abeille (sans latte ni renforts, autres que la stratification).
Une autre voie est encore possible, à savoir équilibrer tant que possible son impact carbone, comme le fait Firewire avec l'initiative Sea Trees, mise en place par l'organisme Sustainable Surf (sea-trees.org) : "Le programme nous permet chaque année de calculer l'empreinte carbone totale de notre activité", explique Chris Grow, "et de la compenser en plantant des palétuviers dans les mangroves indonésiennes, en soutenant la régénération des forêts de kelp en Californie, ainsi que la préservation des forêts tropicales à travers le monde". En attendant la vraie planche propre, voilà une solution des plus honnêtes et vertueuses.

"La production en EPS demande plus de temps que celle des planches en PU/polyester, si bien que la plupart des grosses entreprises délocalisent leur production d'EPS/époxy vers la Chine."
Cabianca & Agote Surfboards


Photo NSP

Plus d'infos en ligne sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES SURFBOARDS 2021

1 Plus de kids et plus de "vieux"
2 Le surf féminin
3 Hot : Midlength
4 Ride anything
5 Le PU résiste face à l'EPS

SURFTECH
DURABILITY | PERFORMANCE | TECHNOLOGY
SURFTECH
@SURFTECHUSA

ROYAUME-UNI

ALEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Quel été ! Un été qui a surpris beaucoup de gens de l'industrie des sports de glisse. Personne ne l'avait vu venir. Alors que, tout autour de nous, le monde semblait imploser, nous avons été gratifiés d'un cadeau inespéré : plus de pratiquants, de nouveaux pratiquants et le retour d'anciens pratiquants. Une véritable bénédiction !

Alors que la COVID continue à faire des ravages dans tant d'aspects de notre vie quotidienne, il semble qu'elle ait aussi généré toute une nouvelle génération de mordus de la board. Et, même si nous perdons en route quelques-uns de ces nouveaux membres, beaucoup poursuivrons le voyage avec nous ; car cette passion a donné une nouvelle dimension à leur vie, une dimension qui, nous le savons tous, peut rendre totalement accro. Croisons les doigts pour que notre tribu continue à se multiplier.

Qu'est-ce qui nous attend ? C'est le gros problème… J'écris ces lignes fin septembre et la nervosité de l'industrie britannique des boardsports d'hiver est palpable. Plus peut-être au Royaume-Uni que dans l'UE. Les amateurs de sports d'hiver seront-ils autorisés à se rendre en Europe pour prendre leur dose ? Seront-ils assez confiants pour y aller ? L'avion ne me tente pas beaucoup en ce moment, c'est sûr !

Actuellement, nous essayons de conclure un accord avec Eurotunnel et nous sommes en pourparlers avec leur société de RP pour faire en sorte qu'ils se concentrent sur les clients de sports d'hiver, en soulignant le fait que l'avion n'est pas la seule option. C'est facile de se déplacer en voiture et, en plus, on peut emporter son propre kit… Une bonne occasion de stimuler les ventes au Royaume-Uni.

Jeremy de TSA a déjà pleinement intégré ce concept et a produit quelques vidéos qui seront publiées en ligne sur le site de la TSA. Les titres sont révélateurs :

- Comment se rendre dans les Alpes en voiture
- Le snowboard en Écosse

Jeremy explique : "L'objectif de faire comprendre aux gens que la COVID ne signifie pas la fin du snowboard. Nous avons des stations de ski au Royaume-Uni et elles sont beaucoup plus accessibles que les gens ne le pensent. En partant de chez moi à 5h du matin, je peux être sur les pistes à midi. Je vais montrer aux gens à quel point c'est facile."

Et pour ceux qui veulent aller dans les Alpes ? "Nous allons couvrir toutes les bases et montrer à quel point ça peut être facile et rentable. En France et en Autriche, les stations mettent en place leurs propres mesures de protection mais, en fin de compte, elles sont toujours ouvertes. C'est le message que nous devons faire passer. Prendre la voiture n'est pas si difficile et, à bien des égards, c'est une meilleure alternative que l'avion."

Mais que pense Jeremy de l'hiver qui arrive ? "Tout le monde est sur les nerfs, bien entendu. Mais je pense que nous allons nous en sortir, et que nous nous en sortirons bien. Nous devons juste retourner dans les années 80 et rendre les choses plus faciles. Jusqu'à présent, les ventes estivales de planches ont été les mêmes que l'année dernière - je prends ça comme un bon signe pour l'hiver."

Ian de Boardwise Cannock a aussi les nerfs en pelote. "Après un été des plus étonnants, où nous avons réalisé notre chiffre d'affaires annuel en moins de 4 mois, nous sommes désormais dans l'inconnu quant à la saison hivernale." J'ai d'abord insisté sur l'été. "C'était incroyable : nous ne pouvions pas suivre le rythme, au point de manquer

ZOOM SUR LES MARCHÉS

de produits dans certains domaines. Le windsurf, le surf et le SUP ont super bien. Le wakeboard était également en plein essor. Si la chaîne d'approvisionnement ne nous avait pas ralentis, je ne peux pas même pas imaginer ce que nous aurions pu faire. Je suis très optimiste pour les sports nautiques et j'ai hâte d'être en 2021 ; par contre je n'ai aucune idée de ce qui nous attend cet hiver."

Au cours de la conversation, Ian a mentionné qu'il avait réservé des vacances de sports d'hiver en famille. "Oui, on y va. Quoi qu'il arrive, nous avons rendez-vous sur la neige." J'ai suggéré que les clients pourraient bien partager cette détermination et cet enthousiasme pour le snowboard. "Oui, peut-être, mais….", fin de la conversation. Son inquiétude était palpable.

Pour essayer d'encourager Ian, j'ai évoqué l'enquête du Ski Club de Grande-Bretagne. Sur les 19 000 personnes interrogées, 96 % ont déclaré qu'elles allaient dévaler les pistes cet hiver. L'enquête du Fall Line Magazine va dans le même sens, avec un nombre de réponses positives élevé et une superbe citation à retenir : "La vie est trop courte". Pas mal comme mantra !

Peu convaincu, Ian a résumé son sentiment : "D'un point de vue personnel, je suis très optimiste. D'un point de vue commercial...je ne sais pas trop."

Alors, soyons réalistes : lorsque vous êtes sur les pentes, vous êtes à l'extérieur, portant des lunettes, des gants, peut-être un masque facial et, probablement, un casque. Vous êtes plutôt bien protégé. Ensuite, l'après-ski… c'est au choix de chacun, mais si vous voulez observer une certaine distanciation physique, libre à vous. Nous devons tous faire passer le message aux clients…la voiture est une bonne alternative à l'avion, c'est un moyen sûr de partir en vacances…et, bien sûr, vous pourrez emporter votre propre kit acheté au Royaume-Uni. Croisons les doigts pour faire en sorte que j'ai raison."

Et "croiser les doigts", c'est ainsi que Darren du Snowboard Shop / The Skateboard Shop a mis fin à notre conversation. Mais il a commencé tout à fait différemment quand je lui ai demandé comment ça se passait. "Occupé, très occupé", mais vous allez comprendre pourquoi que cette réponse n'était pas si inattendue que ça. "L'été a été génial, j'ai vendu des skateboards et des SUP toute la journée". OK, donc il n'était pas question de l'hiver et Darren était optimiste : "Oui, le skate a super bien marché, avec de nouveaux clients et, notamment, des filles - il y a beaucoup de filles qui se mettent au skate. Occupé tant sur le net qu'en magasin… nous n'avons jamais vendu autant de complètes, avec un très bon mélange de clients, nouveaux et anciens ! Complètes et composants, tout se vend, tout va bien !"

Je ne voulais pas flinguer son enthousiasme, mais je devais lui demander son avis sur l'hiver. "Reposez-moi la question dans quelques semaines", m'a-t-il répondu, mais il me fallait une réponse maintenant. "C'est vraiment délicat. Nous avons commencé à vendre du matériel et certaines boards ont progressé, mais nous n'en sommes pas où nous aimerions être. "Et les produits soft goods ? "Ils ne se vendant du tout. Les clients veulent vraiment aller à la neige mais, en fin de compte, personne ne sait s'ils pourront le faire. Et c'est bien là le problème. Croisons les doigts !"

Au moment où vous lirez ces lignes, vous saurez, ou aurez une bien meilleure idée, de ce qui se passe. Personnellement, je suis persuadé que, si les boarders britanniques sont autorisés à aller à la neige, ils le feront. D'une manière ou d'une autre, ils y parviendront. Ils ont été privés de leur dose de board et ils sont affamés. Et s'ils ne sont pas autorisés à y aller alors...eh bien, croisons les doigts, hein !

GORDON WAY



SURFARI

ZURICH, SUISSE

VANS "OFF THE WALL"

Situé dans la Suisse enclavée, le surf shop Surfari de Zurich est fier d'être un détaillant de premier plan, axé sur les articles de surf. Indépendamment des difficultés rencontrées pendant le confinement, ils ont travaillé d'arrache-pied pour rester flexibles face à la COVID. Aujourd'hui, ils sont toujours debout et nous parlent de leurs ventes, du soutien de leurs partenaires et de leur attitude rationnelle quant à l'avenir de l'industrie.

Quel est l'impact de la COVID-19 sur l'industrie des sports de plein air en Suisse ?

Être un magasin spécialisé surf dans un pays enclavé a été un véritable défi pendant le confinement. En général, la plupart d'entre nous partent en voyage pour aller surfer l'océan. Heureusement pour nous, nous avons deux vagues artificielles en Suisse et une douzaine de vagues statiques naturelles de rivière. Vu qu'en Suisse, nous sommes les plus grands fournisseurs de surfboards de piscine et de rivière, nous avons pu augmenter nos ventes de planches. Certes, plus de gens se sont mis à explorer les sports de plein air comme le vélo, la rando, la course à pied ou le cyclisme. Je dois cependant mentionner le fait que la Suisse n'a fermé que certaines parties de l'industrie, telles que le commerce de détail, la restauration et les loisirs ; nous n'avons jamais dû faire face à une fermeture brutale avec interdiction de sortir de chez soi. Comme le confinement puis la réouverture qui a suivi ont eu lieu pendant l'été, nous avons réussi à nous en remettre. La demande d'équipements de sports nautiques est en hausse. Mais pour nous, qui sommes un magasin de surf enclavé, cela va devenir beaucoup plus intéressant au cours de l'hiver prochain, aucune destination surf n'étant accessible. En général, pendant l'hiver, nous vendons des planches, des boardbags, des lycras, des boardshorts, des combis d'été, etc., car nos clients se rendent dans des endroits tropicaux. Aujourd'hui, avec la mise en place de toutes les restrictions relatives aux voyages, nous allons certainement constater le manque de destinations estivales ou de surf "accessibles".

Comment avez-vous fait face au confinement lors de la fermeture de la Suisse ?

Heureusement, nous avions déjà une boutique en ligne avec une bonne base de clients. Pendant les deux premières semaines, nous avons travaillé beaucoup plus que d'habitude pour mettre en avant la variété des produits de notre boutique en ligne. Nous avons immédiatement récupéré toutes les marchandises de nos autres magasins pour transformer notre magasin principal en un grand entrepôt afin d'assurer la bonne exécution des commandes en ligne.
Avant le confinement, nous ne vendions pas de vêtements via nos canaux en ligne. Mais, comme nous ne savions pas du tout quand ou si le surf reprendrait normalement un jour, nous nous sommes un peu orientés vers le segment de la mode, pour être sûrs d'avoir au moins quelques articles à vendre si le surf venait à disparaitre. Nous avons eu la chance de bénéficier de beaucoup d'amour et d'attention de la part de nos clients, qui ont acheté du matériel pour nous soutenir. Nous les en remercions vivement car, sans leur soutien, nous ne serions certainement plus là.

Avez-vous reçu un quelconque soutien de la part du gouvernement ?

Oui, et pas qu'un peu. Nous n'y avons pas eu recours, mais le gouvernement aurait couvert 80 % du salaire pour les heures de travail disparues suite à la fermeture des magasins. Nous avons également bénéficié d'un crédit sans intérêt, à hauteur de 10 % de notre chiffre d'affaires annuel. Jusqu'à présent, nous n'avons utilisé ni l'un ni l'autre, mais ça m'a beaucoup aidé à dormir la nuit. Pour l'instant, il semblerait que nous nous en sortions tout seuls ; mais, bien sûr, payer un loyer pour les magasins fermés, les salaires, les factures et tout le reste, n'est pas une situation viable à long terme.

Au cours des deux derniers ralentissements économiques, les ventes de surfboards ont explosé. Pouvez-vous le confirmer ?

Je suis presque sûr que ce n'est pas le cas en Suisse, car nous sommes très dépendants des voyages. Si l'économie est instable, les gens dépensent moins d'argent pour voyager et les surfeurs suisses doivent généralement prendre des vacances pour se rapprocher de l'océan. Pendant le confinement, les voyages étaient complètement à l'arrêt, ce qui, pour nous, s'est traduit par 0 vente de boardbags. Vivre au bord de l'océan signifie, qu'une fois que vous avez votre équipement, le surf est gratuit ; ce qui, malheureusement, n'est pas notre cas. Mais, d'un autre côté, nous avons vendu des centaines de surfskates de marques comme Carver ou Smoothstar. Certes, nous pourrions adhérer au fait que les ventes de planches soient en plein essor, mais seulement si on y intègre les skateboards et les SUP.

Quelles sont les opportunités et les menaces auxquelles votre magasin est actuellement confronté en termes d'offre et de demande ?

Pour l'instant, tout va bien. La fermeture des magasins a entraîné un changement dans nos ventes de produits. Le fait qu'il y ait pénurie de boardbags, d'ailerons, de leashes, etc. ne nous a pas tellement impactés. À long terme, je pense que cela pourrait conduire à un changement vers "produire/acheter local". Les planches de surf que nous vendons le plus sont fabriquées par Semente au Portugal, en Europe ; nous n'avons eu aucun problème pour les faire parvenir en Suisse. Les chaînes d'approvisionnement courtes ont porté leurs fruits, tout comme le fait d'avoir un stock solide.

À quoi ressemble la nouvelle normalité pour votre entreprise et vos clients, après la réouverture du pays ?

Pour l'instant, nous vivons sur l'idée que nous pourrons à nouveau voyager. Aujourd'hui, il est presque impossible de prendre l'avion pour se rendre sur des destinations surf. Et, même si les vols/voyages sont à nouveau autorisés tout en restant compliqués (pour l'instant, les surfeurs suisses, par exemple, doivent passer deux semaines en quarantaine après la plupart des voyages), le surf pour les Suisses risque de devenir moins attrayant. Il faudrait alors trouver d'autres domaines sportifs avec lesquels interagir, autres que le surf.

WWW.SURFARI.CH

ALEMAGNE

ROYAUME-UNI
AUTRICHE
ESPAGNE
SUISSE
ITALIE

Les choses ont encore beaucoup changé depuis notre dernier tour d'horizon des marchés. La dernière fois, nous avons parlé de l'ouverture des magasins, de l'assouplissement des réglementations et de l'atmosphère de soulagement qui régnait dans l'industrie à l'approche de la saison hivernale. Si l'industrie des sports de glisse est sortie forte de la première moitié de 2020, voyons ce qu'il se passe avec le retour de nouvelles restrictions.

Les choses semblent un peu différentes maintenant que la "deuxième vague" est le mot à la mode et que des réglementations plus strictes sont à nouveau en vigueur en Allemagne. Les mesures de sécurité varient selon les régions, en fonction de leur taux d'infection. Si le taux d'infection pour 100 000 habitants dépasse certains niveaux (35 ou même 50), des régions plus petites ou même des états entiers renforcent leurs mesures de protection ou sont déclarés zones à risque. La saison de snowboard est à nos portes et, alors que les ventes de matériel de sports de glisse ont grimpé en flèche pendant les mois d'été, la saison hivernale a été écourtée, laissant les magasins en plan avec des stocks de produits. Les amateurs de sports de glisse sont donc impatients et fins prêts à s'élancer sur les pistes. Des règlementations ont été mises en place en Autriche, pays voisin de l'Allemagne et Mecque du ski, pour qu'ils puissent rider en toute sécurité. Si la saison sur les pistes est lancée, les règlementions risquent fort de pénaliser l'après-ski. Mais intéressons-nous aux premiers échos de l'industrie des sports de glisse.

Voici le point de vue d'Eric Bruweleit, de Good Question Supplies, sur ce qu'il s'est passé et ce qui nous attend cette saison. "Le facteur outdoor des boardsports a été un grand avantage qui a contribué à contrebalancer la crainte personnelle d'une infection. Depuis la mi-août, le nombre de cas confirmés a énormément augmenté en Allemagne, ce qui ramène l'insécurité dans les board stores et tient en alerte les propriétaires de magasins, malgré les bonnes affaires de la période estivale. Voir d'autres pays ou régions repasser en mode confinement n'aide pas non plus lorsqu'il s'agit d'investir dans des sponsorings, des événements ou autres activités à l'échelle 1:1. Mais bonne nouvelle : qui dit neige, dit snowboard. C'est plus qu'une simple activité, c'est une passion. C'est irremplaçable. Et avec toutes les foamies et les 7 plis vendues cet été, de nouveaux clients vont s'essayer à rider aussi sur la neige." Questionné à propos du soutien mutuel entre marques et magasins, il répond : "C'est difficile pour tout le monde. Les précommandes d'hiver ont été enregistrées avant que la situation ne devienne incontrôlable. La production est préfinancée, et peu importe le virus, les entrepôts seront pleins. La communication et la flexibilité seront les facteurs clés pour traverser cette épreuve ensemble. Pour éviter la concurrence des rabais et la restructuration vers des activités plus durables, il faut prévoir une bonne dose de produits. Et en plus de tout ça, il faut continuer à fournir des sensations fortes aux boardrideurs, quels qu'ils soient, ce qui implique des investissements."

En matière de splitboard, l'optimisme semble de mise, d'après Johann Zeiger, directeur du magasin Adrenalin Regensburg, qui explique que, cette saison, les restrictions pourraient bien jouer en faveur des ventes de splitboard : "Bien sûr, pour cet hiver, nous avons faits un peu moins d'achats que l'an dernier. De plus, en raison de la fin abrupte de la dernière saison hivernale, nous avons encore beaucoup de produits d'hiver en stock. Maintenant, nous espérons faire un bon hiver avec, peut-être, une augmentation du marché du splitboard grâce aux règlementations imposées en stations de ski. Par contre, nous n'augmenterons pas nos commandes pour l'été car, en ce moment, il est impossible de prévoir quoi que ce soit".

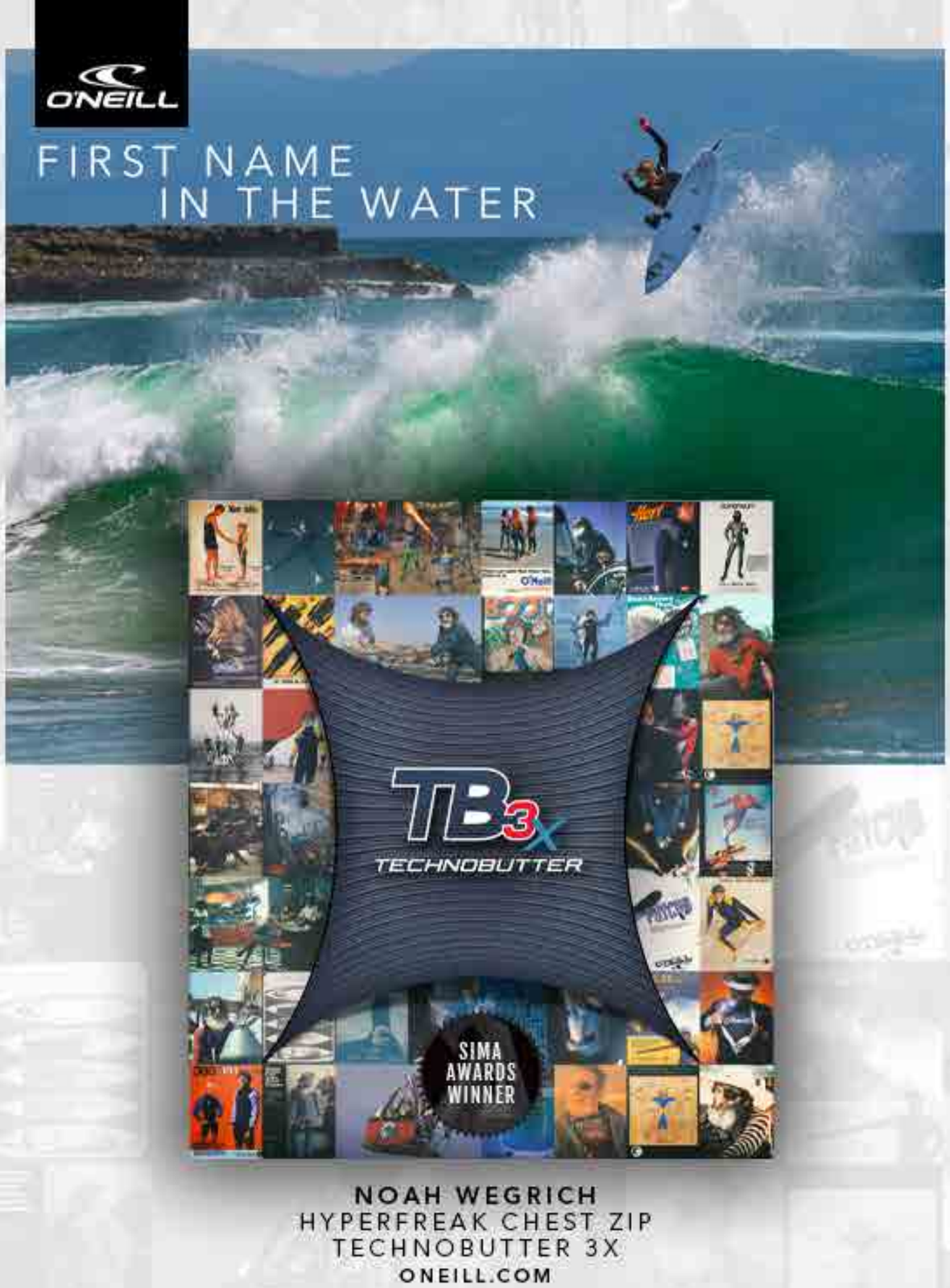
Philipp, propriétaire du magasin de skate Lobby à Hambourg, nous parle stratégies en ces temps apparemment incertains : "Evidemment, nous avons augmenté nos précommandes pour certaines catégories de produits, voire même pour la plupart d'entre elles. Je m'attends à ce que la croissance se poursuive sur les prochaines années. Malgré tout ce que la crise Covid implique et le manque total de clarté quant aux élections américaines, nous n'avons pas basculé dans la folie pour autant. Nous préférons être limites que sur-stocker. L'engouement pour les sneakers ayant retrouvé sa place dans la culture skateboard, nous avons décidé d'ajouter quelques marques à notre portefeuille, comme Stussy par exemple, qui s'adressent à un plus large éventail de clients que les seuls skateurs. Je pense qu'il appartient aux skate shops de faire en sorte que leur communauté continue à s'agrandir. Avec des produits de skateboard qui se vendent aussi bien, vous avez probablement les budgets pour le faire, alors allez-y".

Grâce à Marcus Geier, PDG d'Epoxy Shop, qui possède trois sites en Bavière, nous savons de source sûre que les hardgoods skate et les SUP se sont particulièrement bien vendus ces derniers mois, ce qui n'est pas surprenant ; mais quel est son feeling à l'entrée de l'hiver ? "Nous avons pris un grand risque pour la saison hivernale à venir puisque nous n'avons annulé aucune précommande de hardgoods snowboard. Nous espérons que la deuxième vague ne nous frappera pas aussi durement que la première et, surtout, que les frontières avec l'Autriche resteront ouvertes ainsi que les stations de ski. Nous sommes très confiants quant à notre groupe cible de jeunes snowboardeurs qui, cette saison, pourront profiter de pistes presque vides", explique Marcus.

Plus à l'ouest, d'après Heiko, du skateshop Concretewave à Cologne : "Tous les magasins ont fait une bonne année. Par contre, la plupart d'entre eux n'ont aucune idée de ce qui va se passer l'année prochaine et certains ont peur de commander plus que cette année. Ils ont encore en tête l'énorme boom du longboard d'il y a quelques années et ne vont donc pas se lâcher sur les précommandes. Nous savons tous ce qu'il s'est passé après cet énorme boom ! Personne ne veut revivre ça. Mais de nombreux magasins ont déjà passé de bonnes commandes auprès de Carver pour 2021 ! Notre stratégie restera identique à celle des 15 dernières années. Nous faisons surtout en sorte d'avoir une vaste sélection de matériel. La crise du Corona a été très, très bonne pour tous les magasins de skate. Beaucoup de gens ont annulé leurs vacances et ont acheté un skateboard à la place !"

Norbert Kindl, fondateur, propriétaire, développeur et rideur de splitboard depuis 1992, chez Der Snowboardausrüster à Tegernheim, nous informe que les peaux et les bâtons de randonnée ont bien marché et que leur stratégie de vente et leurs commandes de produits resteront identiques en attendant de voir l'évolution du marché. Il prévoit cependant que, si la deuxième vague de COVID entraîne un nouveau confinement, le ski de rando sera touché et les ventes vont lentement diminuer. Il suggère que la voie à suivre en termes de soutien marques-magasins et vice versa passe par un bon service après-vente de la part des marques. Cela signifie des infos et des actus utiles, des formations et une bonne gestion des doléances.

DANA MISKULNIG



GUIDE D'ACHAT

COMBINAISONS PE21

Les surfeurs, nouveaux comme anciens, ont dévalisé les shops au printemps-été 2020, vivant chaque nouveau jour comme le dernier. Pour conserver cet élan jusqu'à la prochaine saison estivale, les marques de combinaisons rivalisent d'efforts pour maintenir la flamme allumée. Et si, sans plus attendre, on passait les collections PE21 par la cabine d'essayage pour en savoir plus ? **Par David Bianic.**



Photo Sooruz

De nos jours, le marché du loisir est un paradoxe, jamais aussi dynamique qu'en temps de crise. Et en 2020, nous fumes servis, n'est-ce pas ? Chômage, partiel ou total, mais aussi télétravail ont autorisé une gestion du temps nouvelle, qui a bénéficié aux activités de plein air. "Alors que le secteur du voyage a été durement impacté par la pandémie, les gens ont opté pour des destinations de proximité, si bien que nos shops situés sur les points chauds que sont le Sud de la France ou le Nord de l'Espagne ont réalisé de meilleures ventes de combinaisons et couvert le manque à gagner du confinement", expliquent Manon Jouanine (chef de produit EMEA) et Marta Turc (directrice marketing EMEA) chez Hurley Europe. Alors que les ventes de matériels et équipements techniques boardsports ont explosé en cette année de pandémie, comment anticiper la saison Printemps-Eté 2021 ? Pedro Towers, le responsable développement produit chez Onda Wetsuits, affirme se montrer prudent alors que "l'éventualité d'une seconde vague et de l'interdiction consécutive de la pratique du surf est bien réelle".

> *"Nos shops situés sur les points chauds que sont le Sud de la France ou le Nord de l'Espagne ont réalisé de meilleures ventes de combinaisons et couvert le manque à gagner du confinement."* ***Manon Jouanine et Marta Turc, Hurley Europe***

Chez ION, le choix de la raison a été privilégié, révèlent Kerstin Geier (chef de produit) & Yann Rambla (directeur commercial ION Water), alors que la marque a décidé de reconduire la gamme

printemps-été 2020 sur 2021 : "L'intégralité de notre nouvelle collection 2021 sera sur le marché dès février 2021". C-Skins fait de même, en reconduisant son offre PE20 pour le PE21, "une décision logique pour le bénéfice de nos clients, afin de leur apporter un peu de certitude en des temps très incertains", rassure Jon Longman, le designer. L'année à venir sera tout aussi délicate pour Dakine, qui commercialise là sa première gamme de combinaisons. Le designer Phil Bridges se montre heureusement optimiste au vu des retours sur les pré-réservations, l'effet de nouveauté jouant probablement grandement en faveur de cette marque prisée pour son expertise dans les accessoires. Autre effet de levier favorable au marché des combinaisons, la conscience environnementale s'est accélérée avec la crise sanitaire/économique, et les messages engagés des marques laissent augurer un printemps-été 2021 radieux pour les détaillants. Cette année, MDNS a déjà connu "un beau taux de sortie en magasin, notamment notre gamme PURE ECO


Photo Alder

qui est une vraie réponse à ce que recherchent les consommateurs en matière de respect de l'environnement", évoque Benoît Brecq, le brand & marketing manager international.

GAMMES PE21 : PLUS DE LISIBILITÉ

Rassurer le client est, comme on l'a vu, un leitmotiv chez beaucoup de marques et cela passe aussi par une segmentation plus explicite des gammes. La plupart on (ré)

> *"En Europe, l'été peut signifier porter une 5/4 ou une 2/1, selon l'endroit où vous vous trouvez."* ***Jan Michaelis, O'Neill Wetsuits***

organisé leurs collections autour de trois niveaux de gammes, plus identifiables. Cette évolution est particulièrement remarquable chez O'Neill, dont l'expertise dans le néoprène se manifestait jusqu'ici par une multiplication des modèles/technologies : "Nous avons récemment simplifié notre offre de combinaisons, à travers un style unique décliné en différents systèmes de fermetures et épaisseurs", dévoile Jan Michaelis, directeur marketing Europe "car en Europe, l'été peut signifier porter une 5/4 ou une 2/1 selon l'endroit où vous vous trouvez" Ainsi, leur néoprène UltraFlex en construction flatlock est proposé sur les modèles d'entrée de gamme, tandis que les néoprènes exclusifs TechnoButter et TBX3X, et la construction Fluid Seam Weld se retrouvent sur les combis moyen et haut de gamme.
La plupart construisent ainsi leurs collections autour de trois niveaux de gamme qui, pour simplifier, se déclinent du modèle à coutures flatlock en entrée de gamme, puis en construction GBS (Glued & Blindstiched) en milieu de gamme et, enfin, des modèles haut de gamme qui reprennent le meilleur du R&D en combinaisons : néoprène plus léger, mesh en matière recyclée, plus chaud et à séchage rapide, dispositifs pour "emprisonner" la chaleur (infra-rouges, graphène…), body-

EICOPRENE
SUSTAINABLE RESOURCES

Eicoprene is a foam material that has the same technical features and profile as conventional neoprene. However, there is nothing conventional about the origins of this new material. Whereas neoprene is petroleum-based, Eicoprene is made from a mix of limestone (70%) and recycled tires (30%)


EQUATION 4/3
FLEX SKIN FZ

Flex Skin

Flexskin is an eco-friendly and extremely stretch neoprene that allows full freedom of movement while surfing. It provides both comfort and resistance but is also highly flexible around the arms, shoulders and upper-body. Flexskin merges naturally with your body during your ocean adventures. It provides a real second skin effect !

4 WAY STRETCH

SECOND SKIN EFFECT

SUSTAINABLE FABRIC

PICTURE
RIDE, PROTECT & SHARE

mapping, pour un fit plus pointu, et coutures avec joint "liquide", ainsi que des systèmes de zips et d'enfilage plus élaborés. Seule Vissla vient gonfler son offre, avec une nouvelle collection d'entrée de gamme, 7 Seas Comp : "Chez nous, il y avait une demande du marché pour un modèle à plus petit prix, nous avons donc développé ce modèle basé sur la 7 Seas existante, mais avec une doublure thermique plus générique et des galons sur les coutures aux endroits critiques" révèle Arsène Vellard, chef de produit.

INNOVATIONS PE21

Tandis que le textile recycle les modes passées avec plus ou moins de succès, le vêtement technique qu'est la combinaison continue d'aller dans une direction unique : de l'avant. L'innovation est permanente et se concentre autour de la symbiose entre face extérieure, mousse néoprène intermédiaire et doublure intérieure. Commençons par l'extérieur, avec des revêtements tels que le Dark Matter Liquid Skin chez C-Skins, une couche découpée façon grillage pour gagner en souplesse par rapport aux surfaces lisses utilisées généralement pour casser le wind-chill. L'effet de texture est plus discret mais bien présent chez Alder, dont le FX Neoprene offre un stretch supérieur tout en apportant une signature visuelle unique sur la face extérieure : imaginez une illusion d'optique ! De son côté, Hurley introduit une matière douce en silicone, placée sur le torse et les bras "qui vient améliorer la chaleur sans compromettre le stretch" Quant à ION, on ne doute pas que la marque se soit inspirée de ses protections spécial VTT en proposant la Protection Suit Steamer, équipée de "pads en mousse sans PVC de 10 mm d'épaisseur, aux épaules, dans le haut du dos et derrière les cuisses, à l'entrejambe et sur les tibias". La marque allemande opte également pour un revêtement extérieur DRYGRID qui absorbe 30 % d'eau en moins : "La combinaison est plus légère dans et hors de l'eau, et reste chaude plus longtemps car l'évaporation de l'eau est moins importante" Chez Patagonia, la couche extérieure bénéficie d'une "nouvelle matière en lycra recyclé qui offre un gain de souplesse" explique Gabe Davies, leur Surf Category Manager.
Puis vient la couche qui donne son identité aux combinaisons, le néoprène. Ce n'est paradoxalement plus là que l'innovation bat son plein, même si chacun y va de sa formule maison pour obtenir un caoutchouc plus léger, plus chaud et plus stretch. Onda Wetsuits ne tarit ainsi pas d'éloges sur son néoprène Ace Foam +, "20 % plus léger, chaud et stretch qu'auparavant", garantit Pedro Towers au développement produit. Comme évoqué plus haut, c'est la symbiose entre les différentes couches qui prime et, à ce titre, Picture est fière de présenter comme nouveauté pour le PE21, le FlexSkin, "une technologie de laminage eco-friendly du néoprène, qui permet d'obtenir un stretch exceptionnel





et d'avoir l'impression de ne porter qu'un lycra", explique Julien Durant, le CEO. Hurley reconduit le système "+" qui revisite la distribution des épaisseurs de néoprène sur le corps. Par exemple, une 3/2+ Max fait 2 mm aux bras, 3 mm de la poitrine jusqu'aux cuisses et…4 mm sur le bas des jambes.
Sans trop de surprises, la doublure intérieure excite toujours autant les développeurs, qui continuent d'explorer différentes matières et constructions. Sur les intégrales 3/2 mm, on retrouve le plus souvent les systèmes de rétention de chaleur employés sur les modèles hivernaux, pas vraiment nécessaires sur les springsuits et autres modèles pour eau chaude. Chez Xcel, deux technologies priment à ce sujet : Celliant Black et Radiant Rebound. La première désigne le textile réactif Celliant qui contient des minéraux capables d'absorber la chaleur corporelle et de la convertir en énergie infrarouge. Quant à la seconde technologie, Radiant Rebound, même principe mais cette fois grâce à une doublure contenant des agents métalliques qui "empêchent le froid de traverser la couche extérieure et reflètent la chaleur créée à l'intérieur vers le corps", explique Lance Varon, directeur du design à propos de ce système proposé sur les modèles Infiniti et Infiniti LTD.
Après Billabong l'an passé, d'autres misent sur le graphène pour booster la chaleur des doublures. C'est le cas d'O'Neill avec le – prenez votre respiration ! – Nova Skin Air Graphene Firewall, ou encore chez ION avec son Graphene Plus, vendu comme 20 % plus chaud que leur doublure Plasma Plush 2.0, pourtant déjà très performante.

COLORAMA

Si les vertus calorifiques du noir sur noir justifient son emploi sur les combinaisons d'hiver, le printemps annonce un bourgeonnement de couleurs sur le néoprène. Comme dans le textile, la tendance est au colorblock, qui sera le "big theme" chez ION en 2021, sur les gammes Element et Core Level, tandis que les modèles plus haut de gamme AMP et Select seront dotés "de motifs discrets mais dynamiques, tout en essayant de conserver les parties principales du corps en noir". Xcel aussi fait appel à des couleurs plus pop et même

"L'aspect fashion est essentiel dans la vente de combinaisons pour femmes." ***Picture***

un imprimé camo en 2021. Chez MDNS, le noir prime dans les gammes Prime et Pure, avec seulement le zip et le logo en coloris assortis, mais les modèles Pure existent également dans "un bleu marine chiné pour les pratiquants recherchant une combinaison à la fois sobre et raffinée", dévoile Benoît Brecq. Cette élégance est aussi au programme chez Alder, qui joue sur des encrages en relief, "qui améliorent la texture et la profondeur visuelle des logos", explique John Westlake, le directeur de production.
De texture aussi il s'agit chez Dakine, avec la structure externe Hex (pour hexagonal) en relief, tandis que les logos et autres touches colorées servent à distinguer les différentes gammes.
Pour trouver plus de fantaisie, c'est à nouveau vers les femmes qu'il faut se tourner, à l'image d'Hurley et ses imprimés à fleurs et/ou colorés. La marque au grand H fait d'ailleurs part de son intention de réaliser davantage de collaborations, "comme nous l'avons fait pour l'automne 2020 avec nos combis RealTree chez les hommes, et Hello Kitty pour les femmes".
De même, certaines marques assurent la cohérence des styles entre textile et technique, comme l'explique Jan chez O'Neill : "Pour les coloris, les imprimés et les graphismes, nous travaillons avec l'équipe internationale afin de commercialiser des styles qui offrent une cohérence entre les différentes familles de produit, et pas seulement les combinaisons.".
Ainsi, pour 2021, la marque présente de nouveaux imprimés pour les femmes et fillettes, comme le Baylen, une version plus dynamique du motif à fleurs traditionnel, et que l'on retrouve sur les combinaisons, les lycras, les vestes de wakeboard, les solaires, etc. Après avoir joué avec les motifs il y a quelques années, Picture s'est rendu compte que les styles trop flashy n'étaient pas forcément bien adoptés par

ALDER SINCE 1966
HEAD OFFICE EUROPE UK & EIRE Alder Sportswear Ltd Lewdown, Okehampton, Devon. Tel 01566 783444 WWW.ALDERSPORTSWEAR.COM
RIDER - AUSTIN BROCKLESBY / PHOTOGRAPH - CHRIS BURTON



Photo Dakine

la communauté surf masculine. Par conséquent, Picture mise sur des mélanges noir et gris, ou gris anthracite très classy, tandis que les modèles femmes s'offrent plus de libertés, car "l'aspect fashion est essentiel dans la vente de combinaisons pour femmes". Chez Jobe, on préfère ne pas trancher et proposer d'un côté des palettes "chaudes" (rouge et citron vert) et "froides" (bleu), et de l'autre les classiques noir/gris, complétés par une à deux couleurs de saison, "cette année étant le bleu sarcelle et le graphite", révèle William Doornekamp, B2B marketer. Mais attention, la durée de vie d'une combinaison excédant souvent celle des tendances saisonnières dans le textile, il s'agit de faire le bon choix de coloris et motifs, explique Jon de C-Skins : "Nous sélectionnons avec soin les couleurs, graphismes et stylismes pour qu'ils durent plus longtemps que les pièces de haute couture qui pourraient rester sur les présentoirs". Ainsi, on retrouvera principalement les couleurs du PE20 sur les modèles 2021 de Jobe, afin e favoriser la durée de vie des modèles.

DÉTOXIFICATION

La cure de détox entamée ces cinq dernières années se poursuit, avec un emploi désormais généralisé de teinte dans la masse dite "dope-dyed" (moins gourmande en eau et énergie) ainsi que de colles sans solvants, à base d'eau. De même, les doublures sont, chez la plupart, en nylon recyclé, tandis que les néoprènes (hors Yulex) incorporent du "carbon black" (pneu recyclé). La dynamique voulue par Patagonia, avec ses matériaux propres (Yulex) et une usine certifiée commerce équitable, commence à porter ses fruits nous semble-t-il, alors que C-Skins par exemple travaille avec une usine labellisée Blue Sign "pour ses pratiques responsables et transparentes" ou encore que Dakine choisisse la même usine Fair Trade que Patagonia, Sheico. Quant à Soöruz, la marque française a mis en place son propre label d'écoconception, baptisé Ocean Protect, en s'appuyant sur un tableau d'évaluation de l'impact environnemental de ses produits, "obligeant Soöruz à repenser ses produits pour chaque nouvelle collection et à aller de l'avant dans l'innovation", explique le CEO Yann Dalibot, avant de rappeler que l'achat éco-conscient n'est pas forcément réservé aux porte-monnaie les mieux garnis : "Notre Oysterprène hautes performances à base de coquille d'huître sera disponible sur les gammes Guru, Fighter et Divine. Donc de 200 à 369 €. C'est une grande fierté de pouvoir proposer des combinaisons éco-conçues à partir de 200 €."
Reste la sempiternelle question du limestone… Les marques utilisant ce néoprène à base de calcaire continuent, pour la plupart, à mettre en avant sa dimension écologique. De quoi agacer certains, à commencer par Gabe Davies chez Patagonia : "Juste pour que ça soit clair, l'extraction du calcaire dans les

HALO RD8
NEXT GENERATION THERMAL DESIGN
c-skins.com #slavetothesea
Halo performance face fabric
Limestone recycled ultra light neoprene
Halo RD8 reflective copper
Halo RD8 high pile internal lining
Halo RD8 is our latest neoprene developed specifically for cold water.
The high pile lining insulates while being incredibly free draining and a reflective copper inner layer keeps your body heat locked in for longer.
Less energy spent on heating, more energy spent on ripping.
Available on Wired & Wired+ series.
Dark Matter Liquid Skin
Designed by c-skins



Photo ONeill Wetsuits

carrières et la fonte du minerai pour en faire des combinaisons n'est, en aucun cas, une pratique durable". Laissons Benoît de MDNS nous faire un petit mémo de rappel : "Il y a 3 types de technologies actuellement plus respectueuses de l'environnement.
Le Yulex à base de caoutchouc naturel, le Limestone à base de pierre et l'Ecoprene, à base de bouteilles plastique recyclées. Le Limestone

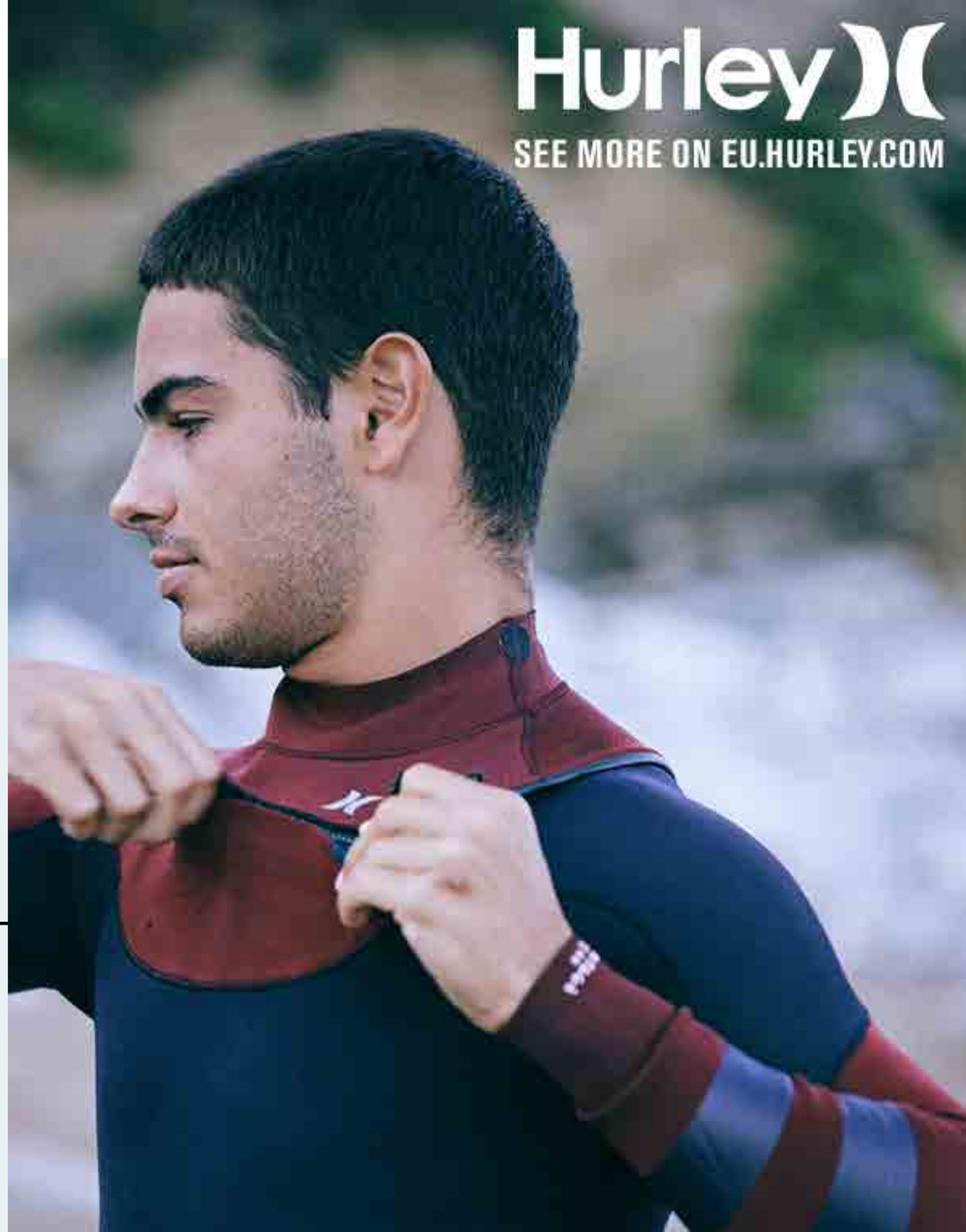
> *"Le Limestone nécessite énormément d'énergie pour transformer la pierre en caoutchouc et l'Ecoprene se révèle également très énergivore pour recycler le plastique."* ***Benoît Brecq, MDNS***

nécessite énormément d'énergie pour transformer la pierre en caoutchouc et l'Ecoprene se révèle également très énergivore pour recycler le plastique". La marque propose ainsi soit des néoprènes traditionnels (dérivés du pétrole), soit du Yulex 100 % naturel (gamme Pure), refusant le greenwashing.
Tout aussi importante dans la dimension durable des combinaisons, la longévité du produit est l'axe principal mis en avant par Dakine, dont on rappelle qu'il s'agit des premiers pas sur ce marché après les accessoires. "Le marché actuel des combinaisons se concentre sur les performances et la chaleur, au détriment de la longévité. Nous avons l'intention de recalibrer la balance", assure Phil Bridges. À bon entendeur... Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES COMBIS PE21

1 Des gammes simplifiées
2 Des reconductions de produits/styles sur 2021
3 Systèmes de rétention de chaleur
4 Graphismes différenciés hommes/femmes
5 Matières recyclées, néoprène et process + propres





Faire des vagues et se remettre d'un AVC : une première année bien tourmentée pour Nick Hounsfield de The Wave

L'histoire vécue cette année par Nick Hounsfield, fondateur de The Wave Bristol (et garçon de couverture de ce même numéro) rivalise avec la plus choquante des sagas de cette incroyable année 2020. Après avoir enfin ouvert les portes de son projet-passion depuis plus de 10 ans, l'installation du premier Wavegarden Cove du Royaume-Uni en novembre 2019, Nick a souffert de multiples attaques cérébrales en février, qui lui ont ôté toute capacité de communication. C'était juste quelques semaines avant qu'ils ne doivent fermer leurs portes pour cause de confinement COVID.

Après plusieurs mois, SOURCE a enfin pu faire son premier voyage à The Wave, où le rédacteur en chef, Harry Mitchell Thompson, a rencontré Nick, le créateur de The Wave, qui s'est solidement remis de la maladie qui l'a touché en début d'année. Nous sommes heureux d'annoncer que l'installation ne se contente pas de produire des vagues sublimes, mais qu'elle affiche un taux de fréquentation incroyable, même un mercredi après-midi fin septembre. Nous avons parlé du parcours de Nick pour le financement du projet de 28 millions de livres, des leçons apprises et de la façon dont les vagues peuvent désormais faire partie du travail à domicile pour certaines personnes chanceuses. Nous avons également évoqué la façon dont Nick et son équipe utilisent l'infrastructure comme thérapie pour des problèmes de santé mentale et comment Nick utilise sa création en or massif pour s'aider dans son propre processus de guérison.

Toutes nos félicitations Nick pour cette installation géniale. Pouvez-vous revenir sur le chemin parcouru depuis sa planification jusqu'à son ouverture, puis sa réouverture post COVID ?
J'ai commencé il y a 10 ans, avec seulement 500 livres sterling et une vision forte de ce à quoi pourrait ressembler The Wave et quelle expérience ce pourrait être. Je savais que je voulais créer un lieu qui amènerait les gens à l'extérieur, dans la nature, les encouragerait à être actifs et à se connecter avec eux-mêmes et les autres. En tant qu'ostéopathe, j'étais frustré de ne pouvoir aider qu'une personne à la fois et je voulais construire un espace qui pourrait avoir un plus grand impact sur la vie des gens. En tant que surfeur, je savais aussi que le fait d'être dans l'eau et les vagues faisait une énorme différence pour ma santé et mon bien-être. Lorsque j'ai vu une vidéo de la technologie originale de Wavegarden, ce fut comme une révélation : j'ai su que c'est ce qui devait être au cœur de ce que je voulais réaliser.

"C'est encore un travail difficile et souvent épuisant - il y a des moments où j'ai l'impression d'avoir passé la journée à parler une langue étrangère - mais j'y arrive."

Le passage de la vision à la réalité a connu de nombreux hauts et bas. J'ai constitué une équipe autour de moi, pour développer la demande de permis de construire, obtenir le permis de construire et garantir l'investissement des 28 millions de livres sterling nécessaires à la construction de The Wave. Nous avons examiné différentes techniques de production de vagues, avant de nous décider pour le Wavegarden Cove. Finalement, en novembre 2019, la construction étant terminée nous avons ouvert au public. Ça semblait être l'aboutissement de 10 ans de travail mais, à bien des égards, ce n'était que le début !

Nous avons ouvert en hiver et avons passé les premiers mois à découvrir la réalité, souvent difficile, de la gestion d'une destination surf située à l'intérieur des terres. Nous venions juste de traverser la saison d'hiver lorsque la COVID a frappé, nous obligeant à fermer pendant près de 5 mois. En tant que nouvelle start-up, nous ne disposions que de très peu de soutien financier. Nous avons travaillé dur pour obtenir l'investissement nécessaire à la réouverture et pour développer un modèle d'exploitation "COVID safe". Le 1er août, nous avons ouvert pour la deuxième fois et les deux derniers mois ont été incroyables. Nous avons vraiment pu voir à quoi ressemblent un été et un automne très chargés et nous avons aussi pu commencer à concrétiser une grande partie de ma vision initiale, à savoir apporter les avantages du surf à des personnes de tout âge, toute origine, quelles que soient leurs aptitudes.



Nick, tu es tombé malade plus tôt cette année...c'est super de te revoir en forme et surfer. Que s'est-il passé ? Tu fais les choses différemment depuis ?
En février, ma vie a radicalement changé. Sans aucun avertissement, j'ai soudainement souffert de multiples attaques cérébrales, qui m'ont privé de ma capacité à communiquer. Quand ça m'est arrivé, je ne pouvais plus du tout parler, ni lire ou écrire. Au cours des six derniers mois, j'ai suivi un long chemin de guérison et, avec beaucoup de rééducation et de persévérance, j'ai réussi à retrouver ma voix. C'est encore un travail difficile et souvent épuisant - il y a des moments où j'ai l'impression d'avoir passé la journée à parler une langue étrangère - mais j'y arrive.

Dans le cadre du processus de récupération, j'ai essayé de passer autant de temps que possible dans et au bord de l'eau. Dès que je m'en suis senti physiquement capable, je suis remonté sur ma planche de surf ; surfer les vagues est alors devenu ma véritable médecine. Le fait d'être en état de flottaison sur les vagues semble vraiment avoir aidé à remettre en état mon cerveau légèrement brisé. Si je passe une mauvaise journée et que les mots ne sortent pas ou que j'ai du mal à gérer les choses, alors une session de surf m'aide. Je sors de l'eau l'esprit plus clair et je suis à nouveau capable de communiquer.

L'AVC a changé ma vie à bien des égards. Il m'a poussé à réfléchir à ce qui est vraiment important et mon expérience personnelle m'a aussi montré e véritable impact que les espaces bleus peuvent avoir sur notre santé. Je n'avais jamais réalisé que ça pouvait être aussi salutaire je suis plus enthousiaste que jamais à l'idée de partager cette expérience avec d'autres personnes.

Pouvez-vous nous parler des tendances démographiques que vous avez observées depuis la réouverture post COVID ?
Je pense que ce qui nous a le plus marqués depuis notre réouverture, c'est le fait que les gens ont désespérément besoin de sortir en pleine nature. Nous avons la chance d'avoir un grand site, plein d'espace et aussi très sûr grâce aux nombreux systèmes COVID et autres précautions que nous avons mises en place. Les gens se sentent très rassurés lorsqu'ils visitent le site.

Bien sûr, pendant les vacances estivales, nous avons eu la visite d'un grand nombre de familles et les cours pour débutants se sont vite retrouvés complets ; ça a continué comme ça jusqu'à l'automne, les week-ends étant particulièrement appréciés par les surfeurs débutants et intermédiaires. Dans la semaine, nous recevons des surfeurs plus confirmés, les sessions Advanced + et Expert ayant un réel succès, puis il y a



certainement quelques personnes qui, en milieu de semaine, arrivent à jongler entre travail à distance et sessions de surf !

Vous êtes toujours en train de peaufiner la technologie. Parlez-nous des vagues que vous proposez actuellement et de celles que vous prévoyez d'introduire à l'avenir ?
A l'heure actuelle, nous proposons 7 options de surf différentes que les gens peuvent réserver, depuis la leçon pour débutants jusqu'à notre session pour les experts. Nous nous efforçons de développer un parcours qui puisse aider les gens à progresser dans leur pratique du surf. Par exemple, nous avons récemment introduit un nouveau programme Waikiki : une session idéale pour ceux qui cherchent à améliorer leur technique pour attraper leurs premières vagues vertes, mais aussi pour ceux qui recherchent une session

"Un domaine passionnant dans lequel nous sommes impliqués est le développement de la surf thérapie pour la santé mentale et le bien-être. Nous souhaitons créer une banque des données et des connaissances sur l'impact que le surf peut avoir sur la santé mentale des gens. "

détente fun . Nous cherchons toujours à comprendre où sont nos lacunes et à répondre aux commentaires de nos visiteurs, avant d'introduire quoi que ce soit de nouveau.

Quelles sont les plus grandes leçons que vous ayez apprises depuis l'ouverture ?
Impossible de tout faire correctement tout le temps ! Nous ne sommes pas parfaits, mais nous essayons toujours de tirer les leçons de nos faux pas pour nous améliorer. La première année n'a pas été facile et nous avons eu notre part de défis, notamment une pandémie mondiale qui nous a obligés à fermer quelques jours avant Pâques et notre première haute saison ! Cependant, nous nous efforçons d'être une entreprise flexible et nous sommes toujours là et nous continuons à faire avancer notre vision qui est d'apporter le plaisir de surfer à autant de personnes différentes que possible.

Quelles sont les plus grandes opportunités pour l'industrie du surf à l'heure actuelle ?
Je pense que l'industrie dans son ensemble peut être un moteur de changement positif, en particulier dans des domaines tels que la durabilité environnementale, l'égalité des sexes et la diversité dans le surf. Il y a beaucoup de grandes organisations qui font un travail remarquable dans ces domaines mais, dans l'industrie du surf, chacun devrait faire sa part et chercher activement à apporter des changements. Un domaine passionnant dans lequel nous sommes impliqués est le développement de la surf thérapie pour la santé mentale et le bien-être. Nous souhaitons créer une banque des données et des connaissances sur l'impact que le surf peut avoir sur la santé mentale des gens. Ⓢ
www.thewave.com





58 SURF
PORTUGAL

58 Surf, la filiale retail surf du géant portugais Despomar, a récemment ouvert son troisième magasin portugais ; nous avons rencontré le fondateur du magasin, Ivo Nisa, pour parler business. Si leur présence physique est toujours leur principale source de revenus, Ivo affirme que, suite à la pandémie de 2020, ils vont intensifier leurs efforts en matière de e-commerce. Le Portugal va également accueillir le CT en février, sa nouvelle date, ce qui d'après Ivo fera du Portugal un haut lieu du surf mondial.

Comment 58 Surf s'intègre-t-elle dans Despomar et combien de magasins avez-vous au Portugal ?

58 Surf est l'aspect technique le plus mature du retail de Despomar. Nous avons toujours été capables de fournir des produits de surf et de skateboard à toutes sortes de clients. Nous avons adoré voir des enfants de deux ans faire leurs premiers runs sur les planches que nous leur avions choisies, les voir devenir pros, faire de leur planche leur hobby préféré et prendre leur retraite en pensant à leur prochaine board. Parfois, on a l'impression que le shop est plus qu'un simple magasin! Pour l'instant, nous sommes fiers d'avoir trois magasins au Portugal.

Quelles ont été les opportunités et les menaces de la COVID-19 ?

La COVID a vraiment réveillé les gens ! Tout le monde semble soudain prêt à reprendre sa vie en main et à pratiquer plus que jamais des sports de plein air. Il y a tellement de surfeurs, de skateurs et autres amoureux de la nature qui pratiquent régulièrement. Comme chacun sait, il est difficile de voyager de nos jours. Mais nous avons quand même constaté une grande tendance : la plupart des surfeurs européens restent en Europe et surfent sur nos vagues européennes pendant l'hiver, au lieu de s'aventurer plus loin à l'étranger. Ce qui n'était jamais arrivé auparavant !

Parlez-nous de votre cible démographique.

Nous regardons sans cesse ce qu'il se passe autour de nous. En fait, nous n'essayons jamais de cibler tout le monde avec nos produits, nous essayons plutôt de nous rapprocher des personnes réellement intéressées. Et, si nous pouvons ajouter un peu de plaisir dans le processus, nous le faisons volontiers. Parfois, vous pouvez avoir l'impression que personne n'est là pour vous dans notre industrie. Mais nous gardons constamment cette réalité positive à l'esprit : certes vous travaillez seul, mais vous n'êtes jamais seul. Une bonne équipe donne de l'espace à la créativité indispensable à toute bonne chaîne d'approvisionnement, tout en tenant compte des éléments insolites inattendus.

Comment le fait de déplacer le CT de la WSL d'octobre à février peut-il affecter les entreprises selon vous ?

Ça va certainement nous impacter. Ce sera très bon pour les affaires. Le mois d'octobre est déjà inscrit au planning des surfeurs, grâce à l'étape du CT de ces 10 dernières années. A son tour, février montrera aux surfeurs du monde entier à quel point le Portugal peut être une bonne destination en plein hiver. Février comblera l'écart entre Noël et Pâques, ce qui sera vraiment intéressant à observer.

Quelles sont les catégories de produits et les marques qui ont le mieux marché pour vous cet été ?

Nous avons le même flux depuis le lancement de 58 Surf. Les surfboards, les combis et les hardgoods ont toujours bien fonctionné. En dehors de ça, pendant la Covid, nous avons vu les ventes de softgoods et d'accessoires augmenter dans les magasins 58 Surf. Des marques telles que JS, Channel Island, Mar et Softech Surfboards s'en sont très bien sorties. Les combis Billabong, O'Neill et Xcel ont aussi obtenu de très bons résultats.

Comment abordez-vous les périodes d'achat hivernales ?

Il s'agit simplement d'avoir confiance en ce que nous faisons. Nous avons maintenu les chiffres à un niveau stable dans certaines catégories et avons acheté 10 à 20 % de moins dans d'autres.

Quelle est la part de votre activité réalisée en ligne ?

Moindre que ce qu'elle devrait être ! Mais on y arrive petit à petit, les chiffres s'améliorent de jour en jour. 58 Surf est une marque à part entière, avec une histoire, un bon stock et beaucoup à offrir. Je pense donc que nous pouvons vraiment nous développer. C'est une évolution constante et nous sommes toujours en train d'apprendre. Nous avons franchi de nombreuses étapes importantes lors de l'ouverture du nouveau 58 Surf à Ericeira en 2019. Quoi que nous fassions, que nous ouvrions un nouveau magasin ou que nous nous concentrions davantage sur le e-commerce, nous voulons garder le contrôle de tout ce que nous faisons. Nous faisons notre travail avec passion, en y mettant tout notre cœur. Après 2020, nous travaillerons plus que jamais à faire évoluer 58 Surf en ligne.

How do you suggest brands work D'après vous, comment les marques devraient-elles travailler avec les détaillants pour s'assurer que le e-commerce ne cannibalise pas le circuit de gros ?

Il faut simplement que les marques soient honnêtes, à l'écoute, et planifient 10 ans à l'avance, plutôt que de se focaliser sur deux ou trois ans de revenus à court terme. Il faut qu'elles soient conscientes du fait que des personnes et les magasins tangibles procurent de véritables feelings et créent l'expérience que le e-commerce et le temps passé "derrière l'écran" ne parviendront jamais à offrir. C'est ce que nous disons à nos clients : c'est en prenant la board en mains que vous pourrez choisir la vôtre. Une planche pourrait bien être capable de choisir son propriétaire !

58SURF.COM

GUIDE D'ACHAT

LUNETTES DE SOLEIL PE21

Si la pandémie a décuplé l'appétit des consommateurs pour les activités de plein air, il en va de même pour la demande de lunettes de soleil de haute qualité pour le sport. Encore faut-il qu'elles soient capables d'offrir une bonne protection contre les rayons UV, adaptée aux aventures outdoor, tout autant que de servir d'accessoires de mode. Voici le guide d'achat Printemps/Eté PE21 de **Natalia Maruniak**

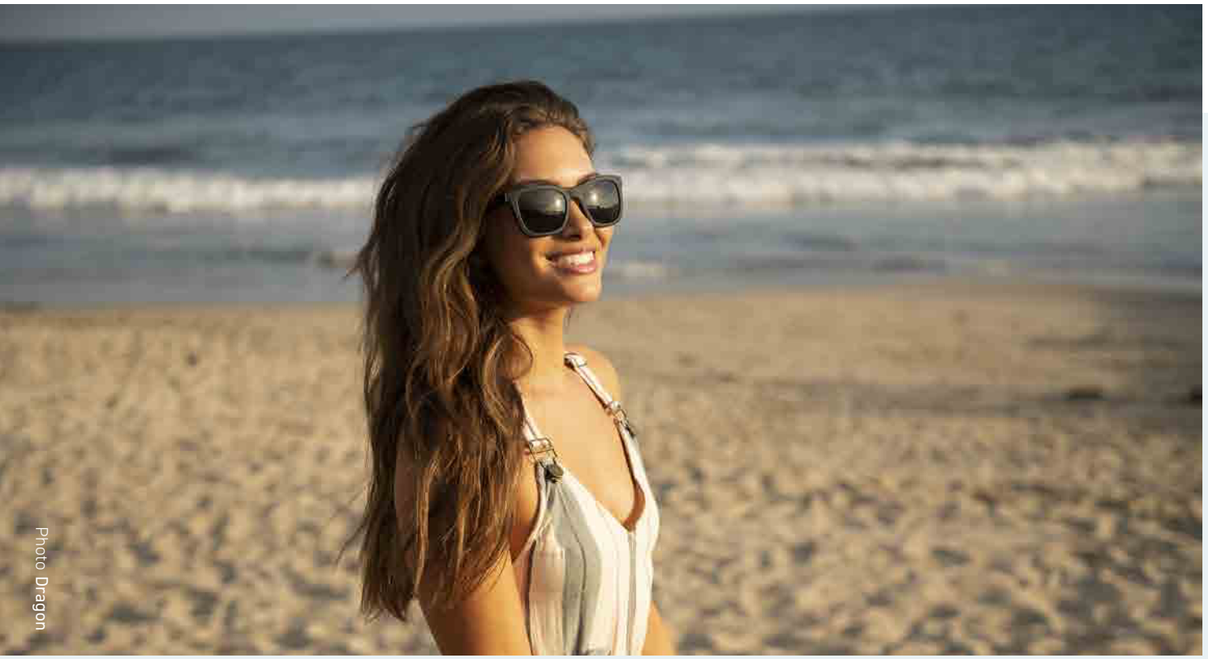


Photo Dragon

Même la pandémie mondiale de Covid-19 n'a pu enrayer la tendance à la croissance du marché des lunettes de soleil. Bien que les prévisions pour 2020 aient été revues à la baisse, selon une étude (Marché des lunettes de soleil - Croissance, tendances et prévisions 2020-2025), le marché devrait croître d'un peu plus de 4 % au cours des trois prochaines années. La pandémie a accentué cette tendance, explique Britta Dornick, responsable commerciale pour la région DACH chez Oakley : "Depuis le confinement, force est de constater un regain d'intérêt pour les sports de plein air. Les gens passent plus de temps à l'extérieur et sont prêts à investir encore plus dans des équipements fonctionnels haut de gamme." JP Bonnemason, responsable monde des produits Eyewear chez Quiksilver, confirme que si les ventes de lunettes à la mode sont en baisse, celles de produits techniques sont en hausse : "Cette année, les consommateurs se sont plus intéressés aux valeurs ajoutées et aux technicités, comme les verres polarisés et photochromiques et les montures flottantes". Bien que presque toutes les marques interrogées aient subi un manque à gagner, au début de la pandémie et pendant

"Depuis le confinement, force est de constater un regain d'intérêt pour les sports de plein air. Les gens passent plus de temps à l'extérieur et sont prêts à investir encore plus dans des équipements fonctionnels haut de gamme." ***Britta Dornick, Oakley***

le confinement, la plupart d'entre elles se sont redressées par la suite. "Depuis la réouverture, la vente au détail a été plutôt forte au cours des 4 derniers mois, ce qui a compensé une bonne partie du déclin des premiers mois de pandémie", déclare Greg Tomlinson, PDG et fondateur de VonZipper.

TENDANCES CLÉS

"La principale tendance pour le Printemps/ Eté 2021 est que les gens vont vouloir sortir et profiter de l'hiver post-Covid", prédit Greg Tomlinson de Von Zipper. Et, de préférence, avec un large éventail de styles. La marque propose une collection qui "mélange des montures Americana classiques en acétate, des silhouettes contemporaines en nylon à des prix accessibles et des montures sport performantes, avec des caractéristiques intégrées dans le design". Pour Eric Crane d'Electric, la "polyvalence" est aussi un mot-clé important. Le mélange de tendances est toujours à l'ordre du jour : "La mode des années 90 et 2000 se caractérise par des couleurs vives, pour le côté urbain, et des styles classiques sophistiqués et élégants, pour le côté lifestyle". Selon Martin Jones, responsable de la distribution de VMD UK chez Spy+, les lunettes enveloppantes font leur grand retour. C'est également le cas chez Dirty Dog, où "les montures Heritage sont les plus demandées", explique Tom Lazarus, directeur des opérations commerciales. En plus des wraps (enveloppantes), "les shields (boucliers) restent la tendance clé pour l'été prochain", assure JP Bonnemason de Quiksilver et souligne le nouveau modèle de la marque, Slash.

"Il semble que sport & performance soient là pour un bon moment. Nous essayons de nous concentrer sur l'aspect sport plutôt que sur les tendances mode." ***Neil Slinger, Melon Optics***

L'industrie des sports de glisse s'éloigne clairement des tendances de la mode pour se concentrer davantage sur les performances sportives. "Il semble que sport & la performance soient là pour un bon moment. Nous essayons de nous concentrer sur l'aspect sport plutôt que sur les tendances mode. Même si ces dernières années, les sports d'action ont été massivement touchés par la mode, rien ne dure, ce qui est à nouveau la cause de surstocks et de soldes. Il était temps de se recentrer sur l'essentiel", insiste Neil Slinger de Melon Optics. Cela va de pair avec la demande de lunettes de soleil durables et polyvalentes. Avec son modèle Palisade, Zeal Optics offre ce genre de style qui fait frémir : une paire de lunettes de soleil sans monture au look vintage, pour chaque aventure, "que vous alliez en montagne ou voir un spectacle", dit Mike Lewis, directeur marketing chez Zeal. Il est aussi primordial que la marque raconte une histoire : "Les gens passent tellement de temps à la maison et en ligne, que le message de la marque est presque aussi important que ses produits. Et ce, quelle que soit l'entreprise".

MONTURES

Les lunettes de soleil sont toujours considérées comme "l'accessoire de mode ultime", ce qui pousse les marques à proposer des classiques intemporels, ainsi que des montures et des verres à la mode. "Les lunettes de soleil sont utilisées se protéger mais aussi comme touche finale de toute tenue ; les gens ont donc tendance à choisir un look plus propre, qui se combine avec une plus grande variété de looks", explique Maria Adam, responsable de la marque Europe chez Carve. En outre, elle estime que les modèles unisexes sont très en vogue. Mais, en raison de la pandémie, les lunettes de soleil oversize sont également très demandées en ce moment : "A cause de la Covid-19, les gens recherchent une protection élégante, y compris pour leurs yeux. Les formes sport (comme le modèle Rocket de la ligne Fusion en forme de 8, intégrant la technologie brevetée Wing DTS) répondent à ce désir tout en soulignant un style de vie sportif", déclare Michael Schulmeister de Red Bull SPECT Eyewear. Melon Optics met aussi l'accent sur un look sport, avec des verres arrondis qui, cependant, "ne doivent pas avoir l'air trop performants" (modèle semi-enveloppant Halfway).

Les lunettes shield (bouclier) seront un accessoire inévitablement à la mode l'été prochain, et Von Zipper propose une combinaison de montures shield, avec demi-monture et monture complète. Oakley (avec son modèle Sutro) et Quiksilver répondent également à la demande pour de tels modèles. Chez Quiksilver, en plus des lunettes-bouclier et des lunettes-visière, on trouve des modèles intemporels, aux formes rondes, wayfarer et aviator, qui mettent l'accent sur des détails élégants pour un look épuré, et des montures rétro, larges et anguleuses, en acétate. Roxy célèbre le "retour des styles cinématographiques, carrés et hexagonaux, et des formes œil de chat rétro" et met l'accent sur "des formes intemporelles, style papillon ou rondes rétro avec pont de nez en forme de serrure", d'après JP Bonnemason. Liam Barrett de Dragon explique : "Dans la catégorie lifestyle, les



Photo Dewerstone

formes rondes continuent d'être très tendance. Les amateurs d'eau doivent pouvoir se fier aux montures enveloppantes qui couvrent tout le tour de l'œil".

COLORIS

Martin Jones de Spy+ décrit ainsi l'évolution en termes de couleurs : "Je pense que nous allons commencer à voir moins de montures de couleurs à l'avenir car, maintenant, les clients recherchent un seul modèle quel que soit leur engagement". Pour Carve, les tons subtils gris, jaune miel, olive ou brun, des montures en polycarbonate transparent font également partie des couleurs clés ; le mat remplace le brillant pour un style street plus élégant. La collection SS21 de CHPO se caractérise par des touches vintage ; on peut s'attendre à des verres verts, bruns, jaunes moutarde et bruns léopard, avec quelques touches de bleu clair et de noir classique. Dragon choisit le cuivre, le vert et le bleu pour ses teintes de verre, tandis que Von Zipper opte pour des teintes vertes et bleues, ainsi que diverses nuances de bronze et de rose. Spektrum travaille "exclusivement avec des couleurs qui peuvent durer de nombreuses saisons, en lien avec la montagne ou à la nature, comme le bleu cobalt, le vert mousse et le gris galet".

Alors que Dirty Dog ne jure que par le noir, Zeal a créé une palette de couleurs aux tons de terre, avec des touches vives d'orange, de vert et de bleu. Les verres assortis sont disponibles en gris foncé et en cuivre. Avec ses montures noires, marron et bleues, Vertical est une valeur sûre, tandis que les teintes de verres violettes et bleues sont particulièrement appréciées de ses clients. Oakley utilise des couleurs rétro, inspirées des palettes de couleurs issues des archives de la marque des années 80 et 90 : des couleurs vives et fortes, avec une forte influence des médailles d'argent et d'or pour marquer les JO d'été. La classique écaille de tortue (Dragon, Carve, Von Zipper, etc.) sera à nouveau à l'honneur l'an prochain. Dewerstone fait exception avec ses montures en bois : les motifs du bois naturel rendent chaque modèle unique, notamment le bois de zébrano du modèle Sumbawa qui met en évidence l'originalité des matériaux naturels.

MATÉRIAUX

Un grand nombre de marques, dont Red Bull SPECT Eyewear, Spy+, Von Zipper, Vertical, Quiksilver, Roxy, Dirty Dog, Bliz et Melon Optics, fabriquent leurs lunettes de soleil ou une partie de leur collection à partir de Grilamid TR90. "Le Grilamid® est un matériau de monture léger, idéal pour une utilisation quotidienne, grâce à sa résistance et sa flexibilité", explique Martin Jones de Spy+, tandis que Greg Tomlinson de Von Zipper cite son faible prix et son confort comme

"Je pense que nous allons commencer à voir moins de montures de couleurs à l'avenir car, maintenant, les clients recherchent un seul modèle quel que soit leur engagement." ***Martin Jones, Spy***

avantages du Grilamid. La collection Floatable de Quiksilver utilise du TPX, qui permet aux montures de flotter dans l'eau. La collection de la marque comprend aussi des montures en acétate, tout comme chez Roxy, Electric et Von Zipper, où l'acétate de Mazzucchelli est synonyme de "confort, couleur intéressante et toucher riche".

Déjà avant le déclenchement de la pandémie, la tendance à utiliser des produits qui protègent à la fois la santé des personnes et l'environnement était devenue évidente. "La demande porte sur des lunettes de soleil qui offrent une protection optimale, mais issues d'entreprises qui assument

SUSTAINABLE CHOICE
LENS BY



It all springs from an idea of sustainable function.
A vision to let you explore and go further with less impact
on our planet and to preserve the wonders
of nature for coming generations.

SPEKTRUM
CLEAN VISION

JOIN US!

www.spektrumsports.com

la responsabilité de leur impact mondial", déclare Rory Atton de dewerstone, appelant à ce que chaque modèle de lunettes de soleil contribue à la préservation de l'environnement. La marque, dont l'ensemble de la collection porte le certificat "Climate Neutral", travaille avec des montures en bois (érable, zébrano et ébène) et en bambou et des acétates organiques.

Dragon a élargi sa "Upcycled Collection" et utilise de la résine végétale, du PET recyclé et du nylon TPX pour ses montures flottantes, tandis que Spektrum utilise aussi du Grilamid, fabriqué en Suisse à base de produits biologiques. Zeal se concentre actuellement sur le lancement de sa nouvelle collection Sea Grass : "très mode mais avec une empreinte minime, elle est fabriquée

"La plus grande opportunité (dans le sillage de la pandémie) a été le besoin de lunettes réduisant la lumière bleue, en raison de l'augmentation du temps passé devant les écrans par les consommateurs." ***Liam Barrett, Dragon***

à partir d'herbes agricoles, comme le chanvre et la paille, mélangées à des bouteilles en plastique recyclées... Combinés avec nos verres polarisés Ellume à base de plantes, les deux nouveaux styles qu'elle propose (Aspen et Divide) sont nos produits les plus durables à ce jour". Electric utilise également des matériaux écologiques dans ses modèles injectés et en acétate : "De nos jours, il existe des options disponibles à base de graines de ricin et de bio-acétate. Nous continuerons à mettre sur le marché de plus en plus de produits utilisant ces alternatives", explique Eric Crane, fondateur d'Electric.

VERRES TECH

Une tendance importante, accélérée par la pandémie, concerne les lunettes de soleil intégrant la technologie de filtrage de la lumière bleue. "La plus grande opportunité (dans le sillage de la pandémie) a été le besoin de lunettes réduisant la lumière bleue, en raison de l'augmentation du temps passé devant les écrans par les consommateurs", note Liam Barrett, responsable de marque chez Dragon. CHPO répond également à cette demande par le lancement d'une nouvelle catégorie de produits : "des verres spécialement conçus pour filtrer la lumière bleue de votre téléphone et de votre écran d'ordinateur. La lumière bleue des écrans peut provoquer une fatigue oculaire, assécher ou irriter les yeux, et perturber votre sommeil", explique Johanna Akerström, coordinatrice marketing. Electric se concentre aussi sur la technologie de filtrage de la lumière bleue : les verres (WildLife Lens Technology) "bloquent 98 % de toute la lumière bleue HEV, en plus de bloquer 100 % des UVA et UVB, et sont conçus pour les longues journées au soleil, sur l'eau, sur glacier ou tout autre environnement fortement éclairé".

De nombreuses marques, dont Spektrum, Melon Optics et dewerstone, se sont associées à la célèbre marque allemande ZEISS, pour créer des verres qui offrent une "clarté et une précision extrêmes", explique Rory Atton. Electric continue à utiliser des verres synthétiques injectés de mélanine, ainsi que du verre Barberini pour ses modèles polarisés. La dernière innovation de la marque est un verre polarisé imprégné de mélanine qui offre une meilleure vision dans des conditions de lumière plate. Spy+ lance aujourd'hui en Europe son verre breveté "Happy Lens", qui préserve les effets naturels et thérapeutiques de la lumière du soleil et est donc conçue pour améliorer l'humeur et la vigilance : "Un contraste et une clarté accrus mettent en évidence les changements de terrain, tandis qu'un meilleur rendu des couleurs présente des couleurs plus agréables à l'œil humain". Sans oublier Bliz, qui a développé des verres uniques pour le PE21, avec une distorsion visuelle minimale et un traitement antibuée intégré ; résultat : les lentilles Nano-Optics. Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES LUNETTES PE21

1 S'écarter des tendances de la mode
2 Focus sur la performance sportive
3 Styles Wrap et Shield
4 Des modèles classiques, faciles à combiner
5 Des produits polyvalents
6 Des produits durables



LUNETTES DE SOLEIL 2021

EN IMAGES


Bliz - Breeze


Bliz - Hero


Bliz - Vision


Bolle - Merit


Bolle - Prime


Bolle - Prize


Carve - Havana


Carve - Homeland


Carve - Icon


Cébé - Anna


Cébé - Henrik


Cébé - Shaun


Cheapo -Asphalte


Cheapo - Phoenix


Cheapo - Strickland


Dewerstone -Bantham Gloss


Dewerstone - Bantham Marble


Dewerstone - Sumbawa


Dirty Dog - Banger


Dirty Dog - Furnace


Dirty Dog - Muffler


Dragon - Rosewood


Dragon - The Jam Small


Dragon - Ultra


Electric - Crasher


Electric - Elsinore


Electric - Oak


Gloryfy - Kingston Irie Daily


Gloryfy - Amsterdam


Gloryfy - Barcelona Night


Melon - Alleycat


Melon - Echo


Melon - Layback 2.0


Mundaka - Chinook


Mundaka - Drakar


Mundaka - Foil


Oakley - Clifen


Oakley - Sutro Lite


Oakley - Sutro S


POC - Aim


POC - Aspire


POC - Require


Quicksilver - Nasher


Quicksilver - Trailway


Quicksilver - Transmission


Roxy - Madcat


Roxy - Minoaka


Roxy - Tiare

LUNETTES DE SOLEIL 2021

EN IMAGES


Sinner - Bryce


Sinner - Lomond


Sinner - Oak


Smith - Sun Eastbank


Smith - Sun Flywheel


Smith - Sun Wildat


Spectr - Bow


Spectr - Drift


Spectr - Leap


Spektrum - Blank


Spektrum - Kall


Spektrum - Null


Spy - Discord


Spy - Flynn


Spy - Helm


Vertical Unit - Jax


Vertical Unit - Ridge Black


Vertical Unit - Ridge Brown


Von Zipper - Defender


Von Zipper - Haussmann


Von Zipper - Ya Ya!


Zeal - Cleo


Zeal - Divide


Zeal - Palisade



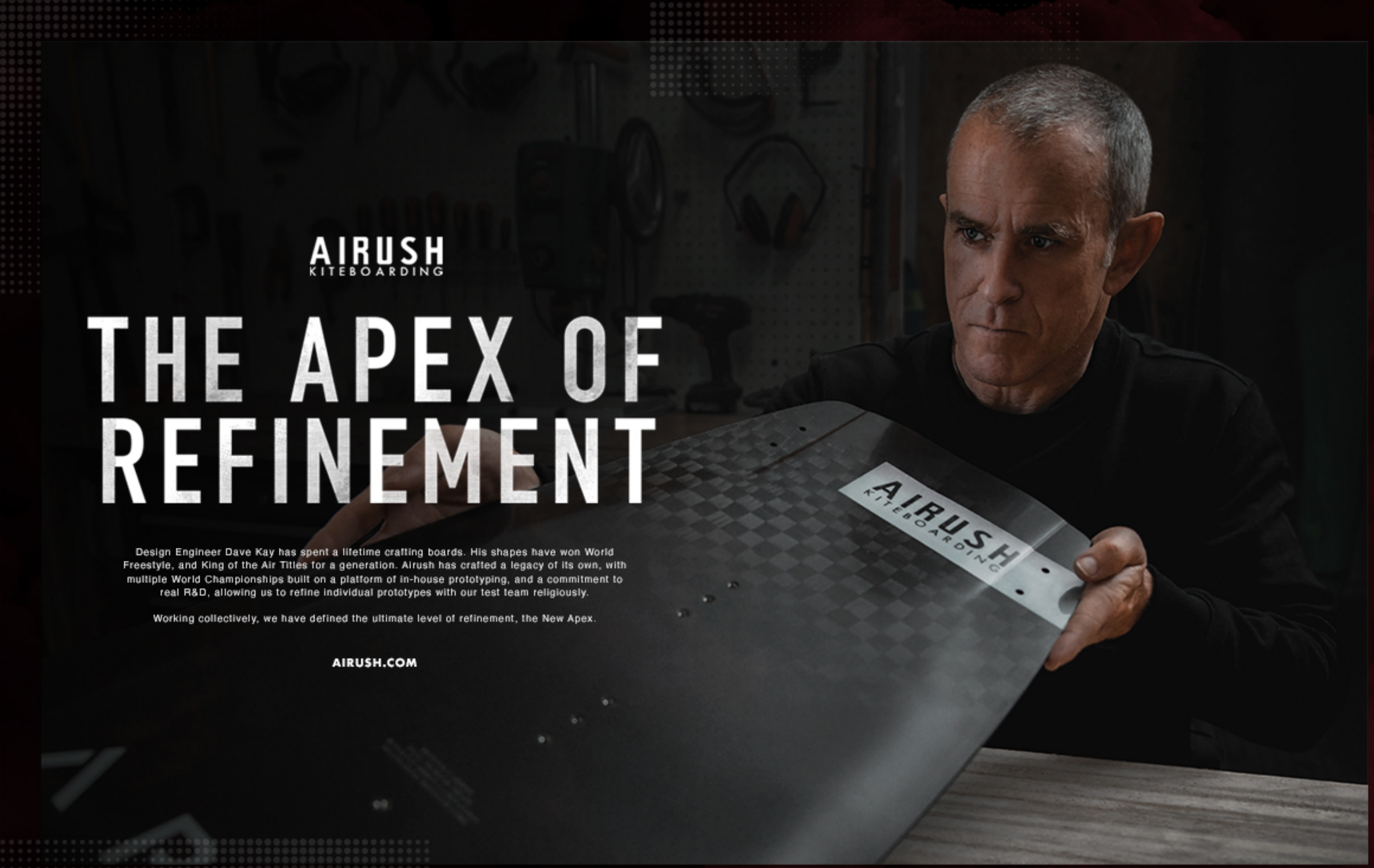
AIRUSH
KITEBOARDING

THE APEX OF REFINEMENT

Design Engineer Dave Kay has spent a lifetime crafting boards. His shapes have won World Freestyle, and King of the Air Titles for a generation. Airush has crafted a legacy of its own, with multiple World Championships built on a platform of in-house prototyping, and a commitment to real R&D, allowing us to refine individual prototypes with our test team religiously.

Working collectively, we have defined the ultimate level of refinement, the New Apex.

AIRUSH.COM



THE APEX OF REFINEMENT

SHAPER: DAVE KAY

PHOTO: LEIGH GROENEMEYER

GUIDE D'ACHAT

KITESURF PE21

La pandémie a favorisé une sorte d'esprit de solidarité parmi les amateurs de sports nautiques et les marques de kitesurf y ont contribué grâce à des innovations bienvenues. Les mentalités se sont ouvertes et le cloisonnement entre tribus s'est estompé. Les magasins de kitesurf accueillent des amateurs de tous horizons avec un objectif commun : tirer le meilleur parti de leur spot, quelles que soient les conditions. Par **Rocio Enriquez**.



Photo: Duotone

L'été 2020 restera dans les annales du kite. La pandémie a frappé alors que la pratique était en pleine ascension mais, loin de la ralentir, elle lui a en fait donné un coup de fouet supplémentaire. Le confinement passé, tous étaient impatients de troquer les quatre murs de leur maison contre les grands espaces océaniques. Et ce sont les spots de proximité qui en ont le plus profité. Le voyage à l'étranger n'a pas été prisé, en raison des restrictions, mais aussi de par les risques sanitaires qu'il impliquait. Une aubaine pour l'industrie du kitesurf. Tout l'argent non dépensé en voyage a été consommé en matériel pour se mettre à l'eau. Si certains magasins ont connu des problèmes de stocks, il s'agissait simplement de pénurie. En termes de développement produit, ce contexte a entraîné une demande croissante pour des engins faciles à utiliser, destinés à des vents légers. Lorsque voyager pour chasser les gros vents n'est plus une option, la clientèle recherche un matériel qui l'aidera à tirer le meilleur parti de son spot local. Le fait d'être limité aux spots de proximité a également conduit à s'ouvrir vers d'autres disciplines du kite. Pour pouvoir profiter de toutes les conditions, il fallait être prêt à échanger son aile pour une wing, ou son twin tip pour une planche de vagues ou un foil.

"Le winging ou wing foiling ont fait sérieusement bouger les choses et les premiers utilisateurs sont maintenant capables de réaliser de gros airs et desback flips, et ce n'est que le début." ***Chereé Thomson, Airush***

Les produits polyvalents se sont très bien vendus. Naish rapporte ainsi que son kite Pivot "à tout faire" a été son best-seller. Chez Nobile, ce sont les planches Infinity multifonctions et directionnelles qui ont connu beaucoup de succès. Le foil était déjà une catégorie en pleine croissance et, selon la plupart, ça continuera. Avec une toute nouvelle base de clients, il se profile comme un sport autonome. Chereé Thomson d'Airush explique : "Le winging ou wing foiling ont fait sérieusement bouger les choses et les premiers utilisateurs sont maintenant capables de réaliser de gros airs ou des back flips, et ce n'est que le début". Le nouveau Freewing Air d'Airush, développé en collaboration avec Starboard, a été très bien accueilli. Duotone, Eleveight, Gaastra et Slingshot ont rapporté leur plus forte croissance dans cette discipline : "La croissance a été folle et la future expansion de ce secteur sera monumentale", révèle le brand manager de Slingshot, Alex Fox. Les nouveaux fans de kitesurf qui découvrent la joie de voler ont également alimenté la popularité du Big Air. Cabrinha rapporte sa plus grande croissance sur les ailes de gros vols. Eleveight aussi a réalisé des ventes fantastiques sur ses ailes spécifiques de Big Air. Nobile lance une toute nouvelle planche de freestyle pour les écoles, appelée The Game Changer. "Un véritable nouvel outil d'apprentissage pour les manœuvres puissantes et les parcours engagés", décrit le directeur marketing Jan Korycki.

AILES

L'objectif de chaque marque est de fabriquer l'aile la plus légère et la plus résistante possible. Ce n'est pas une tâche facile car peu de matériaux peuvent offrir l'équilibre parfait entre le poids et la résistance nécessaires pour offrir des performances optimales. "Au fur et à mesure que les ailes deviennent plus légères et que les tissus spéciaux deviennent plus disponibles, la plage de vent augmente, et donc les ailes évoluent à nouveau", explique Rik Haenen, responsable marketing chez Peter Lynn Kiteboarding. Airush propose une nouvelle interprétation de l'une de ses ailes originelles, The Lift : "Nous voulions que l'aile soit capable de performer aussi bien pour le rideur professionnel que pour le pratiquant de tous les jours", livre Chereé. Slingshot présentera les résultats de ses expérimentations dans quelques mois. Eleveight a réduit le poids de ses ailes en utilisant différents matériaux et techniques de construction. Duotone a tout mis en œuvre avec sa nouvelle gamme SLS. Signifiant "Strong, Light, Superior", elle combine les matériaux les plus légers disponibles, comme le Penta TX, avec les dernières méthodes de construction. Le résultat est une aile 15 % plus légère et 5 fois plus résistante à la déchirure. Naish partage le même objectif, mais se montre plus prudente. La marque ne précipitera pas le lancement d'un nouveau matériau tant qu'il n'aura pas été prouvé qu'il offre le bon équilibre entre prix, performances et durabilité. Pour l'été 2021, Naish préfère ainsi améliorer les armatures et les constructions de bord d'attaque et de bord de fuite. La demande de matériel facile à utiliser, destiné au vent léger, est satisfaite par de nombreuses marques, avec des ailes mono-latte à boudin. Airush propose ainsi deux modèles mono-latte. L'Ultra possède une toile D2 et incorpore la structure Airush Load Frame. L'objectif était d'obtenir une aile qui resterait en l'air le plus longtemps possible, tout en étant suffisamment durable pour résister à une utilisation quotidienne. The One est leur modèle mono-latte incontournable pour les écoles et les débutants en foil. L'aile mono-latte One de Gaastra, également simple à utiliser, destinée au vent léger et au foil, sera déclinée dans des tailles encore plus petites en 2021. Nobile présentera une nouvelle aile de foil légère à mono-latte, également appelée The One. Ce n'est pas tout, Gaastra a aussi peaufiné ses ailes IQ et AR. Le résultat est une meilleure vitesse dans les virages, avec possibilité de drifter, ainsi qu'une distribution de la puissance plus homogène au moment de choquer (depower). Nobile met à jour l'aile de freeride et de vagues T5 et la renomme VRide. Slingshot lancera la nouvelle barre Sentry V1, avec nouveau verrou

"Au fur et à mesure que les ailes deviennent plus légères et que les tissus spéciaux deviennent plus disponibles, la plage de vent augmente et donc les ailes évoluent à nouveau." ***Rik Haenen, Peter Lynn***

dernier cri sur le Chicken Loop (attache-crochet du harnais) et un auto-swivel qui empêche les lignes de se tordre. Les lignes sont également recouvertes de PU, ce qui rend le "depowering" confortable et sans frottement. " Nous nous sommes vraiment concentrés sur le confort, les performances et la fiabilité avec ce produit ", déclare Alex Fox.

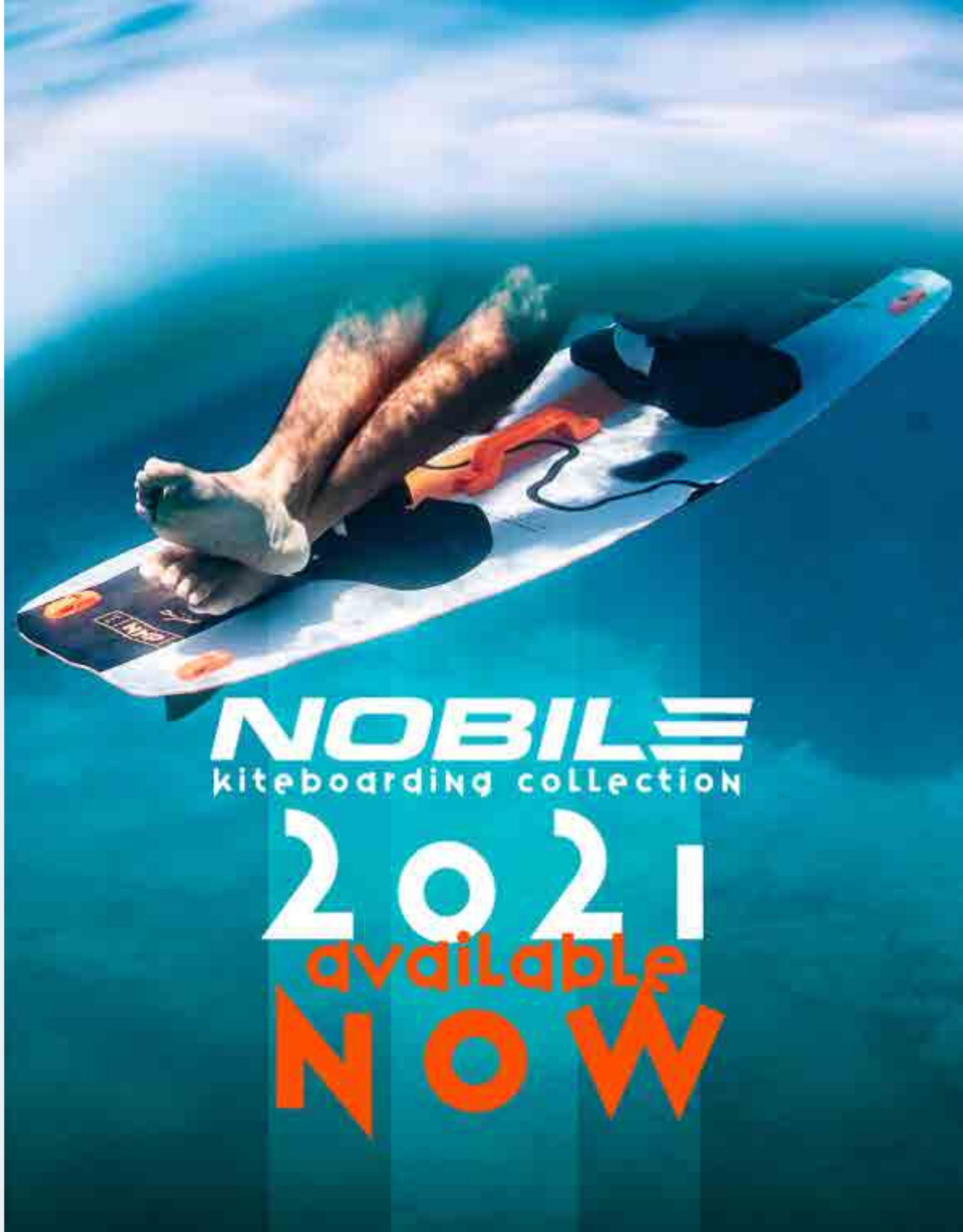
> *"Le X:Breed est facile à utiliser et constitue une excellente planche pour les débutants en foil. Une planche qui couvre deux catégories sans presque aucun compromis".* ***Christian May, Cabrina***

En ce qui concerne le look, on notera la nouvelle gamme Icon de Cabrinha, une édition limitée de ses ailes Switchblade et Drifter qui célèbre le 20e anniversaire de la marque. Chaque aile sera accompagnée d'un badge avec un numéro collector et d'une housse Icon en édition limitée. De son côté, Duotone cite les nouvelles couleurs grises et roses sur l'aile Dice, les préférées de l'équipe. Naish arborera des designs épurés mais puissants, imaginés par son équipe dirigée par Al Garr.

PLANCHES

En cohérence avec la tendance des ailes, les planches visent également à devenir plus légères, sans sacrifier la résistance. "L'Ammergate est notre planche pour vent léger. Les écoles de kite en achètent en nombre car elle est très légère et on ne sent pas sa taille", explique Maik Friese de Goodboards. Pour l'été 2021, l'utilisation du carbone et autres matériaux techniques similaires sera encore plus répandue. Duotone mise sur le Textreme Innegra pour ses planches de vagues et ses twin-tips, ce qui rend les planches plus réactives et vivantes, tandis qu'Airush propose de la fibre de basalte sur ses twin-tips. Ce matériau offrirait un bon équilibre entre réactivité et légèreté, parfait pour les amateurs de big air. Pour ses planches de vagues, comme la nouvelle Cypher, Airush propose deux constructions : le Reflex Carbon Innegra, pour des sensations ultralégères, et le Reflex Bamboo, qui assure un bon flex. Eleveight utilise un nouveau matériau au niveau de la latte pour améliorer le flex de ses planches de surf. Cabrinha préfère les lattes en carbone, ainsi que des renforts supplémentaires en nid d'abeille sur ses planches de vagues. L'objectif est d'offrir un contrôle unique du flex, plus réactif. Afin d'obtenir les performances recherchées, ces nouveaux matériaux doivent être associés aux techniques de construction adéquates. Eleveight a peaufiné ses twin-tips, remodelant leur forme de rail parabolique récemment introduite en s'inspirant des planches de vagues. Suivant les tendances du secteur vers des planches à la fois plus étroites et plus longues, voici la nouvelle planche Traverse de Naish, avec une version pro model signée par Ewan Jaspan. Le nouveau Game Changer de Nobile propose également un shape similaire. Goodboards a eu de très bons retours sur sa Technologie Anti-Chop (ACT), désormais étendue à toute la gamme. Elle offre une conduite plus douce, remontant facilement au vent et faisant moins d'éclaboussures, pour des sessions encore plus longues.

Le foil attise l'ingéniosité des développeurs produit, car la demande ne cesse de croître. Une attention particulière est portée à la polyvalence. Airush présente ainsi le Slayer, un modèle convertible de type twin tip qui peut faire la transition entre le freestyle sans strap, les vagues et le foil. Cabrinha s'appuie sur le succès de son X:Breed Foil, pour travailler sur plus de planches crossover, entre surf et foil. "Le X:Breed est facile à utiliser et constitue une excellente planche pour les débutants en foil. Une planche qui couvre deux catégories sans presque aucun compromis", déclare Christian May, brand manager. Nobile présente deux nouvelles planches de foil. La Pocket Slim est une petite planche super souple qui peut être utilisée avec ou sans straps. Le Fish Skim est une planche directionnelle qui peut être montée soit avec un foil, soit avec des dérives. Slingshot a pour mission de devenir la principale marque de foil et, pour l'été 2021, ils lanceront la nouvelle gamme Phantasm Kite Foil. Construit avec du carbone à module élevé, il est doté d'un des mâts les plus rigides de l'industrie. Le résultat est une stabilité améliorée et des performances plus élevées. La gamme comprend trois packages différents, selon le niveau des rideurs. Le 633 est l'entrée de gamme, destiné à apprendre à empanner,



virer de bord et changer de stance. Le 730 de destine aux rideurs de niveau moyen à avancé, qui recherchent efficacité et stabilité. Le 647, enfin, est voué aux hautes vitesses et à une grande maniabilité.

ÉCO-CONCEPTIONS

En ce qui concerne les matériaux, les choix sont limités, car les performances sont essentielles et ne peuvent être compromises. Mais, de façon générale, les résultats sont palpables s'agissant de la réduction de l'empreinte carbone. Duotone surveille de près la production et l'expédition, pour s'assurer que ses produits soient neutres en carbone, tandis qu'Eveleight, Goodboards et Nobile produisent dans l'UE, ce qui permet d'économiser beaucoup en émissions sur le transport. Le volume d'emballage est minimisé autant que possible et le plastique est abandonné, généralement remplacé par du carton recyclé. Cabrinha opte pour un emballage-protection Flexi Hex qui peut être réutilisé lors de futurs voyages. Airush emballe ses ailes sous vide pour rendre le transport moins impactant et utilise du PET recyclé pour les housses d'ailes

> *"L'industrie dans son ensemble se préparait pour le pire été possible de l'histoire et, tout au contraire, il s'est avéré que de nombreux détaillants ont enregistré des ventes records."* ***Scott Trudon, Naish***

haut de gamme. Malheureusement, l'industrie est encore loin de produire des toiles d'ailes respectueuses de l'environnement. Cela se révèle plus facile pour les planches, grâce à des alternatives plus écologiques, comme du bois provenant de forêts gérées de manière responsable ou des bio-résines. De son côté, Naish est passée d'une méthode de sérigraphie polluante à l'impression numérique sur ses planches, qui bénéficient également d'un topsheet en matière recyclée. Sans oublier l'usine qui les produit, fonctionnant à l'énergie solaire. Nobile mentionne que la plupart des chutes de post-production sont recyclées. Chez Gaastra, l'axe majeur au niveau écologique est d'utiliser autant de matières brutes que possible pour réduire les déchets.



Photo **Nobile**

ASSISTANCE AUX DÉTAILLANTS

En l'occurrence, la levée des restrictions a parfaitement coïncidé avec le début de l'été, avec des hordes de kiteurs, confirmés comme débutants, dans les écoles et les shops. Une grande partie de l'assistance des marques aux détaillants a constitué à proposer un stock suffisant pour couvrir leurs besoins de l'été. "L'industrie dans son ensemble se préparait pour le pire été possible de l'histoire et, tout au contraire, il s'est avéré que de nombreux détaillants ont enregistré des ventes records", raconte Scott de Naish. De son côté, Gaastra envoyait automatiquement aux détaillants "des mises à jour de nos niveaux de stocks et ainsi d'ajuster la gestion de leur entrepôt et de leur boutique en ligne", explique le directeur marketing Konstantin Weier. De même, de nombreuses gammes ont été reconduites sur la saison suivante, à l'image d'Airush : "Ça profite à notre cycle de développement. Nous avons profité de ce temps pour travailler davantage nos produits, proposant ainsi à nos clients un meilleur produit, tout en offrant aux détaillants plus de temps pour écouler chaque gamme ", explique Chereé. Duotone a fait de même avec certains modèles d'ailes, désormais commercialisés sur deux saisons, aidant les détaillants à écouler les stocks sans les solder. Slingshot a travaillé





Photo Slingshot

avec chaque détaillant pour mettre sur pied des initiatives permettant de vendre leurs stocks existants, plutôt que de leur envoyer de nouveaux produits. Si cette pratique s'avère efficace pour les magasins et les marques, elle pourrait être amenée à perdurer après la pandémie. Les conditions de précommandes ont également été assouplies ; Goodboards n'a exigé aucune précommande, ne livrant que ce dont les clients avaient besoin ou voulaient. Naish a offert des remises supplémentaires et des facilités sur le transport pour toutes les précommandes. Un des soutiens les plus efficaces aux détaillants reste les tournées de tests et d'essais. Certes, elles ont été affectées par les mesures de distanciation sociale, et les marques ont donc dû s'adapter en conséquence. Ainsi, Duotone envoie le matériel de test directement aux revendeurs, afin que leurs clients puissent l'essayer sur leurs spots locaux. Eleveight, Goodboards, Naish et Nobile ont également trouvé un moyen de maintenir ces tests, même si plus d'efforts ont été consentis sur la dimension numérique pour s'adapter à l'époque. Duotone a lancé son application Duotone Academy, avec des centaines d'astuces et de conseils pour progresser, tandis que Naish propose des contenus numérisés, disponibles dès le lancement d'un nouveau produit. Dans l'ensemble, l'innovation bat son plein pour aider les kiteurs à sauter plus haut, plus longtemps et à sortir par tout type de vent. Une attention particulière est portée au R&D de nouveaux matériaux et aux nouveaux shapes qui les accompagnent. Pour les développeurs produit de l'industrie du kitesurf, il y a de quoi innover et les amateurs de sports nautiques seront certainement surpris. Nul doute que les détaillants sauront satisfaire leur curiosité. Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES KITESURF PE21

1 Forte croissance du wing & foil
2 Du matos pour vent faible
3 Plus de polyvalence
4 Le Big Air en hausse constante
5 Nouveaux matériaux/shapes de planches (+ légers, + réactifs)

SURF EXPO
JANUARY 6-8, 2021
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

WE'RE STOKED TO MEET AGAIN IN 2021.

Learn How We're Reuniting the Surf Industry safely in Orlando.



SurfExpo.com

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
SUISSE
ITALIE

Comme ses voisins européens, la France a pris de plein fouet la crise du Coronavirus, pourtant l'économie française devrait finalement chuter un peu moins lourdement cette année. En effet, selon la projection de la Banque de France, le pays renouera début 2022 avec son niveau d'activité de fin 2019. Une note finalement positive en cette rentrée morose.

En parallèle, la France a également revu à la baisse l'impact sur l'emploi de la crise engendrée par l'épidémie de Covid-19. Si le chômage va bien grimper cette année, avec environ 800 000 suppressions d'emplois, et un taux de chômage qui pourrait atteindre 11,1 % en 2021, plus de 700 000 emplois seraient recréés en 2021 et 2022. Malgré la sévère chute de l'activité, les destructions d'emplois et les faillites ont été jusqu'alors relativement contenues en France, grâce aux mesures d'aides. Par ailleurs, certains secteurs dont l'activité est redevenue quasi normale ont recommencé à embaucher, récréant des emplois, notamment en CDD ou intérim, perdus pendant le confinement.

En ce qui concerne l'évolution de l'épidémie en France, à l'heure où nous écrivons ces lignes, la propagation du virus semble s'accélérer, avec une hausse significative des contaminations et des hospitalisations. Suite à ce constat, le gouvernement a durci les mesures et le Premier ministre parle même ouvertement d'un possible reconfinement si la situation venait à s'aggraver. Des mesures qui touchent aussi directement notre domaine, puisqu'à la suite des dernières annonces du Ministre de la Santé, la Fédération des Industries Nautiques est même malheureusement contrainte d'annuler l'édition 2020 du Salon Nautique de Paris. Le "Nautic", un des plus gros salons français, rassemble en effet, chaque début décembre Porte de Versailles, plus de 200 000 visiteurs et plus de 800 exposants.

Nous l'avons bien compris la situation est France est relativement instable, mais qu'elle est-elle réellement au sein de l'industrie et, plus particulièrement, chez les revendeurs ?

Tous les magasins en France sont soumis à des règles de distanciation sociale afin de limiter la propagation du Virus. Depuis leur réouverture le 11 mai, tous les magasins sans exception sont soumis aux mêmes règles qui ont vite été acceptées et adoptées par les clients : port du masque obligatoire, gel hydro-alcoolique, marquage au sol. La plupart des magasins ont également ajouté du plexiglass en caisse, la désinfection des cabines d'essayage et des produits essayés, la mise en avant du paiement sans contact, etc. Toutes les conditions ont été vite mises en place par les commerçants afin d'inciter les clients à revenir au plus vite en magasin et à consommer à nouveau.

Pour les magasins côtiers, il semble que ça ait globalement bien fonctionné. Chez Ponant Surf Shop, magasin historique de Perros-Guirec fondé en 1973 en Bretagne, Thierry Deniel, le propriétaire, nous confie : "Cet été, on a vraiment ressenti une hausse de fréquentation par rapport aux années précédentes". Il précise : "avec une hausse des ventes sur le rayon technique, sans doute due à l'envie de pratiquer des sports de nature après ces périodes de restrictions." Même constat un peu plus au Sud chez ATS Surf Shop à Plouharnel où Xavier Auffray nous dit : "Comme tout le monde, nous avons beaucoup subi pendant le confinement, avec le magasin et l'atelier de shape fermés et seulement quelques ventes sur notre site internet. Cependant, l'engouement depuis le déconfinement nous a permis de rattraper la perte de chiffre d'affaires, puisque malgré les 2 mois de fermeture, nous devrions finir l'année sur

ZOOM SUR LES MARCHÉS

les mêmes bases que l'an dernier." Pour lui : "La fréquentation estivale en forte hausse est due, en particulier, à la fermeture des frontières, les Français ont ciblés les côtes françaises pour partir en vacances." Plus au sud encore, sur l'île d'Oléron, le bilan est identique, chez Cocoa Gliss à Saint Pierre d'Oléron, Pierre Groot constate : "Nous avons rattrapé la période de fermeture et même, au 31 août, dépassé le chiffre d'affaires de 2019 ". Il nuance : "Il y a eu beaucoup plus de monde cet été, avec un panier moyen plus élevé ; toutefois, la marge globale n'a pas augmenté car, cette année, nous avons vendu beaucoup plus de produits techniques que les années précédentes".

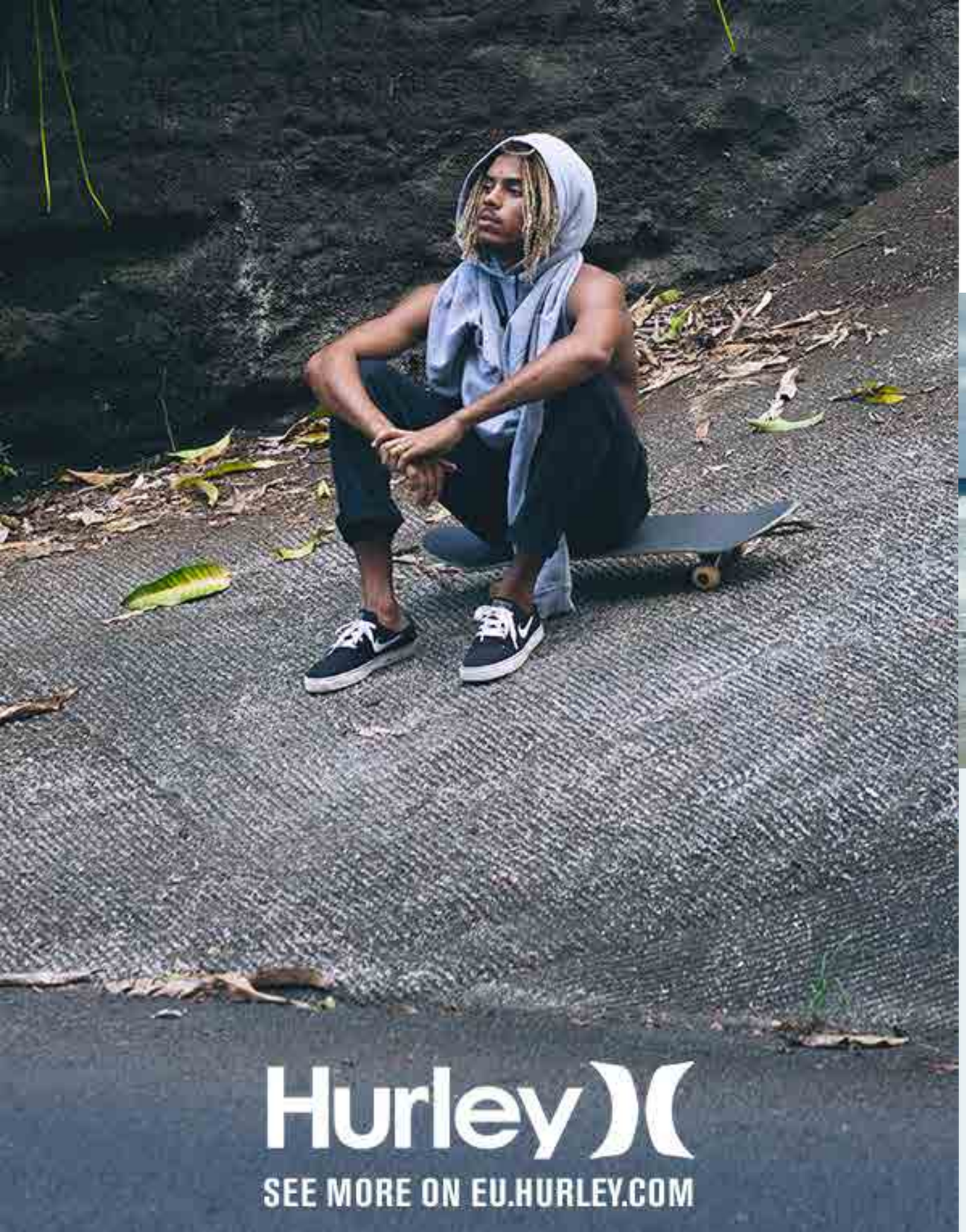
Dans les grandes villes, le constat est plus nuancé. Chez Sport Aventure à Bordeaux, magasin spécialiste des sports outdoor avec une trentaine de salariés, Franck David, responsable du rayon nautisme, nous dit : "Nous avons dû aménager nos horaires d'ouverture, en ouvrant seulement de 13h à 18h, du lundi au samedi, au lieu de 10h-19h avec, du coup, encore un peu de chômage partiel au niveau des équipes". Il précise : "Au niveau du chiffre d'affaires, nous sommes donc logiquement en baisse au magasin mais, du côté de notre site internet, on constate une hausse significative des ventes, avec une très bonne première quinzaine de septembre". C'est, encore une fois, le rayon technique qui a connu le plus gros des ventes : "Nous avons vendu bien plus de planches de surf que l'an dernier. Le rayon bodyboard et skimboard a lui aussi super bien tourné, et le Stand up paddle s'est maintenu sur les même bases".

Du côté des produits, et plus précisément des planches de surf, c'est surtout les Mid-Length qui ont connu le plus de succès cette année ; les marques les plus citées sont notamment Torq, Venon ou Perfect Stuff. Le phénomène des planches soft semble s'être confirmé avec de plus en plus de choix en magasin ; les marques les plus sollicités semblent être Softhech, Catch Surf ou encore Indio.

Chez les magasins de "Street", le constat est assez identique : chez vega Skateshop, magasin emblématique du 10ème arrondissement de Paris, François Wuest explique : "Avec la fermeture forcée du confinement, nous avons subi une grosse perte de chiffre d'affaires mais, au moment de la réouverture, le skate a repris très fort et les gens ont cherché des moyens de déplacement alternatifs". Il ajoute : "Au final, on s'en sort plutôt bien malgré les nombreuses pénuries sur le matériel chez les fournisseurs". Même si la fréquentation touristique a été beaucoup plus faible cette année dans les grandes villes, François nous dit : "L'été a été très bon avec le boom du skateboard, nous avons vendu principalement du Hordgood et pas mal de shoes. Par contre, il y a une nette baisse sur le rayon textile". Il conclut : "Pour l'instant, la rentrée semble plutôt calme, mais le phénomène skate est bel est bien là. Il y a beaucoup de nouveaux pratiquants ou d'anciens skateurs qui reprennent après une longue pause. Et comme depuis quelques années déjà, le nombre de femmes dans le skate est en constante progression". Du côté des marques, les plus demandées semblent être Real, Baker ou Polar pour les boards ; côté shoes, une forte domination semble se dégager sur Nike SB ou encore Converse.

Globalement, le marché de la glisse, et plus précisément du matériel technique, semble tirer son épingle du jeu au milieu de cette crise sanitaire et économique annoncée. La France est toutefois en alerte, avec une évolution constante de la situation sanitaire, surveillée de près par le gouvernement qui actualise continuellement ses mesures de protection. En espérant que la saison d'hiver en station soit dans la lignée de la saison estivale sur les côtes française…

BENOIT BRECQ



GUIDE D'ACHAT

SURF APPAREL HOMMES PE21

Au premier trimestre 2020, la première vague de pandémie du coronavirus n'a pas seulement bouleversé les ventes des collections printemps-été de l'année, elle a poussé les marques à repenser leur offre 2021 et à accélérer, au passage, certaines pratiques vertueuses déjà initiées avant la crise. Par **David Bianic.**



Photo Salty Crew

Traditionnellement, le printemps sourit au textile surf - hommes et femmes - et, à l'aube de l'été, il est déjà temps de solder les dernières pièces en stock, avant de rentrer en magasin les collections automne-hiver à la fin de l'été. Sauf que cette année 2020 fut…comment dire…atypique. Alors que la plupart des détaillants affichaient porte close en mars, avril, et même mai pour certains, les ventes n'ont pas du tout connu le même cycle que d'ordinaire.

GUIDE DE SURVIE EN TEMPS DE PANDÉMIE

Le printemps-été 2020 s'est révélé un véritable casse-tête logistique pour l'intégralité des marques de surf apparel, exemple chez Billabong : "Les 60 jours de confinement ont eu lieu alors que nous étions encore en train de livrer l'automne 2020 chez certains clients, et les boutiques ont rouvert juste avant nos premières livraisons des collections automne 2020, alors qu'il nous restait à livrer la gamme été", raconte Alexandre Berthonneau, EMEA Merchant Men Boys & accessoires. Pour ne pas sur-inonder le marché de marchandises, Billabong a ainsi repoussé la sortie d'une partie de sa collection automne, "essentiellement les pièces pour temps chaud", au printemps 2021, tout en reconduisant certains produits sur le PE21. Hurley a également procédé de même et se félicite de ne pas avoir annulé de gammes, voire le contraire ; la division Europe a pu alors introduire de nouvelles familles de produits comme le denim durable, les casquettes/bonnets, chaussettes et sous-vêtements.

"Nous avons décalé notre gamme été pour une sortie en mai, et automne pour un lancement en août, pour qu'elles correspondent plus à la saison réelle. Il y a de fortes chances pour que nous conservions ce changement à l'avenir."
Freddie Sipowicz & Jonathan Gilbert, Lost Enterprises.

Toutes les marques ont fait le choix de reconduire une partie de leur gamme PE20 sur l'année suivante, "afin que les revendeurs sachent que nous les soutenons, en optant pour des produits qui ne disparaissent pas de la gamme une fois la crise passée", explique Gabe Davies, Surf Category Manager chez Patagonia. Mieux encore, ce décalage forcé des collections remet les compteurs à zéro, expliquent Freddie Sipowicz et Jonathan Gilbert, président et CEO Europe de Lost Enterprises : "Nous avons décalé notre gamme été pour une sortie en mai, et automne pour un lancement en août, pour qu'elles correspondent plus à la saison réelle. Il y a de fortes chances pour que nous conservions ce changement à l'avenir".

L'été indien est désormais derrière nous et l'heure des comptes a sonné. Entre le gel de l'économie au printemps et la frénésie de consommation estivale, quel bilan pour le marché du surf apparel ? Le cas de Rhythm est assez exemplaire, qui après avoir subi quelques annulations sur les précommandes au printemps ("spécialement au Royaume-Uni et en Espagne, où le confinement a été plus long ou plus strict qu'ailleurs"), a enregistré de bonnes ventes, dont de nombreuses commandes de réassort, "surtout sur le littoral qui, au final, a profité d'une bonne saison, ce qui nous a permis de compenser en partie les pertes durant le confinement" raconte Marie Azam.

> *"Des pièces au look intemporel, que vous pouvez porter de la rue jusqu'au fond d'un tube, sans avoir à vous changer."* ***Katrina Stronkhorst, Protest***

TENDANCES SURF APPAREL PE21 : INDÉMODABLES

Vous l'aurez deviné, le surf apparel du printemps-été prochain ressemblera beaucoup à celui de la saison écoulée, en raison d'un grand nombre de reconductions au sein des collections. Cette situation exceptionnelle a aussi conforté Rhythm dans son choix de présenter une collection permanente, The Classics, reconduite d'année en année, "des styles classiques, intemporels et fidèles à Rhythm", explique Marie Azam, brand manager Europe. Même volonté de commercialiser des vêtements sur la durée chez Protest, à travers une collection capsule originale, Surfables : "Ces pièces ont un look intemporel, que vous pouvez porter de la rue jusqu'au fond, d'un tube sans avoir à vous changer", promet Katrina Stronkhorst au marketing. Exemples avec leur t-shirt Rapter 21, doté d'un tissu SPF50 pour la protection solaire, ou encore le short The Mask, "qui a l'air d'un vêtement streetwear mais qui fonctionne comme du surfwear", de par son stretch multidirectionnel, son séchage rapide et sa bande en caoutchouc à la taille pour le maintien.



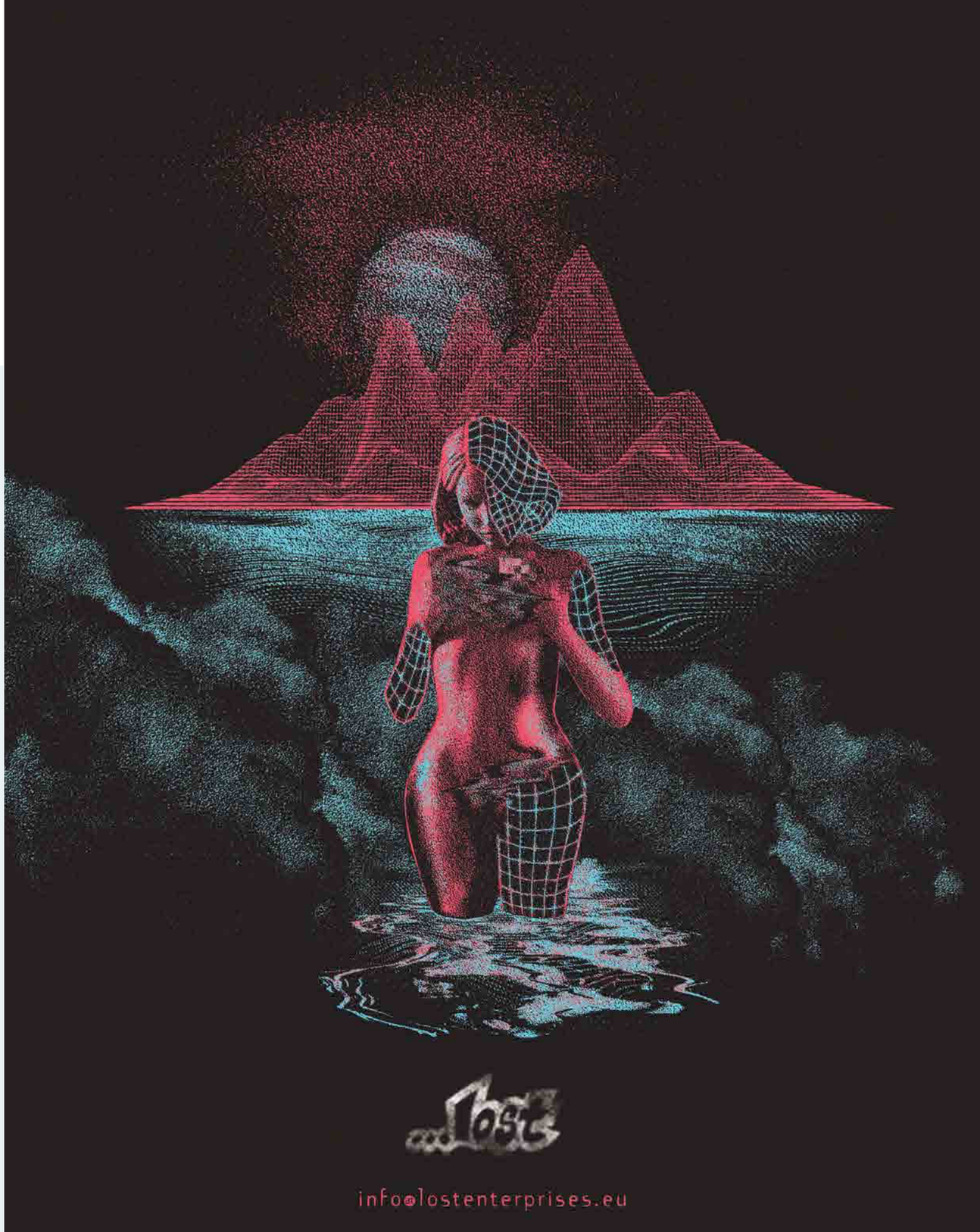
Photo Rhythm

TENDANCES SURF APPAREL PE21 : OUTDOOR & HERITAGE

Autre tendance sous-jacente : la frontière de plus en plus étroite entre les pièces de surfwear et celles d'outdoor. La preuve avec deux exemples. D'abord chez Billabong, qui lance au PE21 une collaboration au sein de son Adventure Division, avec le photographe d'outdoor Chris Burkard. Puis au tour de Hurley, avec une collection Explore, "des produits hybrides conçus pour une vie au grand air". On pense aussi à Salty Crew, "qui est issue du surf mais penche vers le marché de l'outdoor", explique le chef de produit Mike Niemann, avec des pièces qui conjuguent stretch multidirectionnel, séchage rapide, propriétés antimicrobiennes et protection solaire.

Pour certaines marques, le mélange surf/outdoor est même dans leur ADN, à l'image de Patagonia évidemment, mais aussi de Dewerstone : "Nous ne sommes pas une marque de surf, mais nos vies se concentrent à proximité de l'eau. Nous ne sommes pas une marque d'outdoor, mais nous vivons au cœur du Parc National de Dartmoor", explique Stuart Wilson, responsable des actions durables. Surf, escalade, kayak en eaux vives, sports de neige, la marque anglaise ne veut pas choisir un positionnement unique. Sans trop en dire, Oxbow promet également de "se reconnecter avec les éléments et de mettre en valeur le lien intime entre le sport et la nature, sur la collection été 2021 ».

Enfin, le filon des styles Héritage perdurera au printemps prochain, soit autant de valeurs historiques sures qui apportent un peu de certitude dans un monde incertain. On pense notamment à Lightning Bolt, qui fêtera ses 50 ans l'été prochain avec une première collection anniversaire qui utilise des prints vintage à l'effigie de Gerry Lopez et Jack Shipley (cofondateur de la marque à



l'éclair), dans des coloris tout aussi old-school (dont un jaune-orange très réussi). La marque s'appuie également sur une collection capsule de t-shirts qui s'appuie sur les fondamentaux de la culture hawaïenne : Aloha, Ohana (famille), Mohana (l'océan et son respect) et Mahalo (merci). Chez Billabong aussi, on fête un 50e anniversaire, celui du Pipe Masters, avec une collection dédiée qui fait écho à la collection Andy Irons Forever et sera présentée au printemps prochain. Des futurs best-sellers à n'en pas douter. Alexandre de Billabong nous confirme le succès énorme des styles Heritage ces dernières années, qui explique le retour de leur logo Arch historique, en tant que logo principal. Chez Patagonia, Gerry Lopez sera aussi à l'honneur l'été prochain : son imprimé camo Tiger Tracks sera reconduit après plusieurs saisons d'existence, et coïncidera avec la sortie d'un biopic produit par la marque et réalisé par Mr. Stacy Peralta. Vivement !

IMPRIMÉS & COLORIS PE21

Logiquement, les motifs et tonalités des pièces du PE21 suivent les tendances évoquées plus haut. Les styles Heritage reposent le plus souvent sur les 60's/70's (motifs/couleurs tropiques, sunset californien, tie-dye) et/ou les années de gloire que sont les 90's, soit "des couleurs vives, des formes géométriques et des imprimés fantaisie" explique l'équipe d'Hurley Europe. Quant aux collections plus orientées voyage/outdoor, elles affichent des tons plus neutres, comme sur la collection Endless Trip de Quiksilver, aux tons de terre. On pense aussi à la palette de couleurs de Lightning Bolt, "un mélange de tons forts avec des effets de rayons de soleil et de sable, recréés grâce à des techniques de coloration astucieuses et des finitions délavées", explique Briana Mori, brand manager. Une palette qui semble faire écho à celle d'Oxbow, avec "du pamplemousse qui ajoute de la fraîcheur, et de l'Arancio (orange) pour plus d'éclat".

"Pour chaque short Muted Jungle produit, nous plantons 50 arbres en Amérique Centrale." ***Stuart Watson, Dewerstone***

MATIÈRES ET ÉCO-CONCEPTION

Impossible désormais d'aborder l'un sans l'autre : sur les étiquettes, la composition des vêtements doit fleurer bon l'écoconception pour parler à un public très sensible à la question. Le plastique/nylon recyclé sera à nouveau sur tous les fronts au PE21. Hurley rappelle que tous ses produits Phantom sont faits à partie de bouteilles plastique recyclées depuis…2007. Cette fois, la marque américaine présente de nouveaux matériaux d'origine naturelle, comme sur la collection de t-shirts Regrind, fabriqués à partir de chutes de laine, ainsi qu'une nouvelle collection Oceancare Denim, du jeans utilisant le procédé Wiser Wash, sans pierre ponce, ni produits chimiques toxiques : "Une seule tasse d'eau consommée [par produit]". De son côté, Patagonia étend l'emploi de tissu NetPlus : du nylon recyclé issu de filets de pêche : "Le potentiel d'approvisionnement en filets usagés est énorme", assure Gabe Davies. Une des recettes à succès semble également être les mélanges de polyester recyclé et de coton bio, comme sur les polaires Quiksilver, qui propose par ailleurs des chemises Baja Blues en chanvre. Chez Dewerstone, la cohérence se veut totale, entre look, fabrication et éco-conscience : un exemple avec son Lifeshorts 2.0 Muted Jungle, dont le motif se veut "un appel contre 50 années de déforestation", fabriqué en polyester recyclé, sans oublier que "pour chaque short Muted Jungle produit, nous plantons 50 arbres en Amérique Centrale", signale Stuart Watson.



Photo Lightning Bolt

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES SURF APPAREL HOMMES

1 Reconductions de pièces PE20 > PE21
2 Des classiques intemporels
3 Le succès des styles Heritage se poursuit
4 Le mix surfwear/outdoor
5 Motifs & coloris historiques ou tons de terre
6 Encore plus de matières recyclées et bio

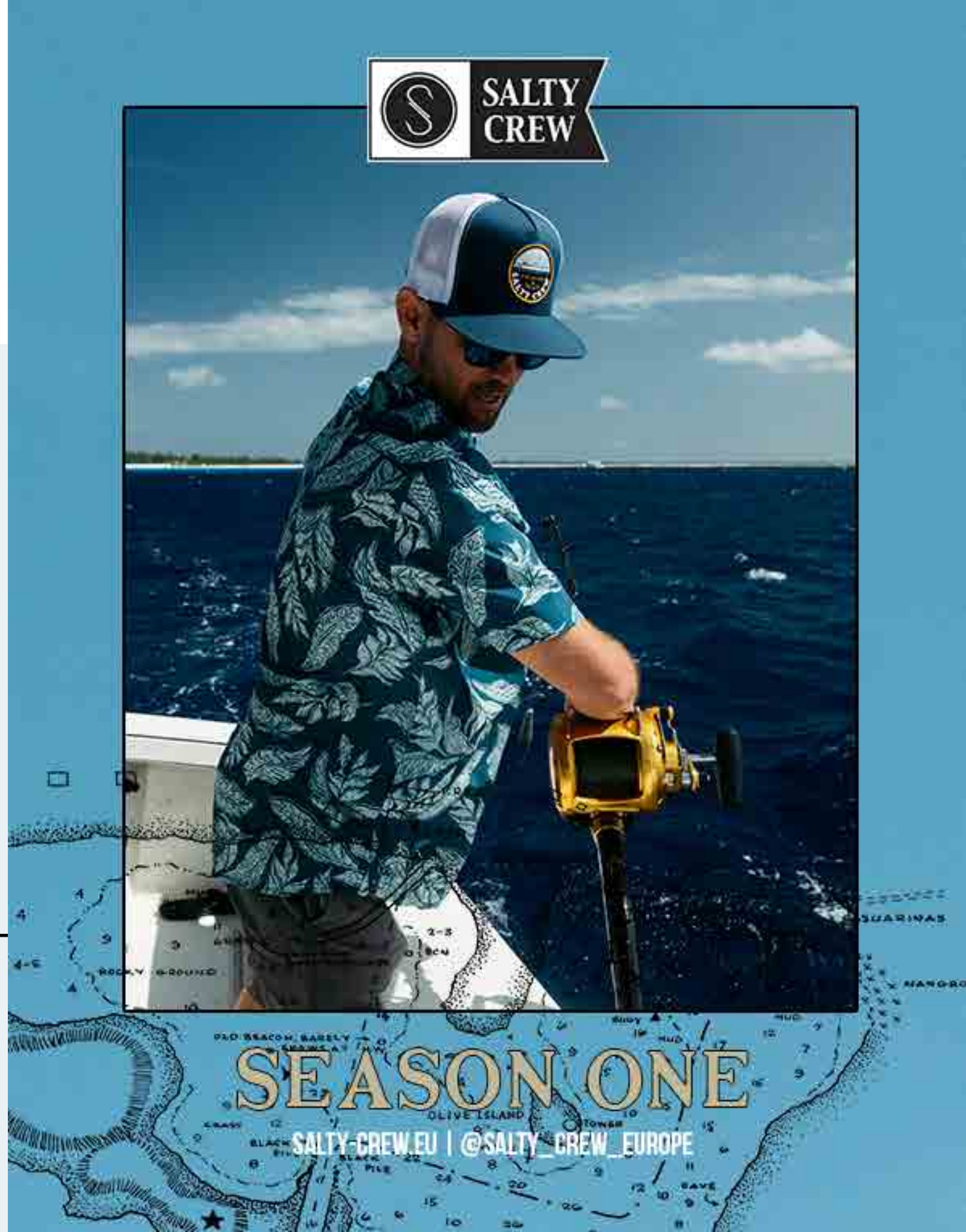




Photo Surfline

INTERVIEW GRAND PONTE

STEVEN "BELLY" BELL, EUROGLASS

Jeune Australien à la recherche de vagues vides et de bon temps, Steven "Belly" Bell est arrivé à Hossegor, en France, en 1986. 34 ans plus tard, Belly est une des figures clés de l'industrie du surf : propriétaire de l'usine de planches de surf Euroglass d'Hossegor, il a fait le tour du monde avec le Quiksilver pro team, notamment comme confident de Kelly Slater, 11 fois champion du monde.

En avril dernier, alors que le monde s'arrêtait de tourner, nous avions contacté Belly pour qu'il nous donne sa lecture de la situation. Selon lui, si ça devait être du même acabit que le crash de 1996 ou la crise financière mondiale de 2008, ça pourrait bien faire l'affaire du business des planches de surf. Huit mois plus tard, après le boom du surf de 2020, nous avons pensé qu'il était grand temps de reprendre contact avec lui. Dans cette longue conversation, nous nous penchons sur le marché en plein essor des planches de surf, sur son sentiment quant à la présence du surf aux JO, et nous abordons franchement la décision de la WSL de retirer la France du Championship Tour. Découvrez les impressions d'un vétéran de l'industrie qui n'a pas peur de s'attaquer de front au modèle du e-commerce, dans une industrie traditionnellement conservatrice. Interview du rédac chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson.

Comment s'est passée l'année 2020 pour vous et pour Euroglass ?

Pour moi, personnellement, 2020 a été un défi, juste après 20 ans passés sur le World Tour avec le team Quiksilver. C'était une expérience incroyable ; j'ai eu beaucoup de chance de pouvoir côtoyer les meilleurs surfeurs du monde pendant toutes ces années. Lorsque vous voyagez dans le monde entier, en attendant les épreuves de surf, vous pouvez avoir beaucoup de temps libre. Mais ça m'a aussi permis de rester en contact avec tout ce qui se passe dans le monde du surf. J'ai ainsi pu garder une longueur d'avance, voir les nouvelles opportunités et tendances avant la plupart des gens. Cette année, à la fin du Tour, je suis revenu à plein temps dans mon entreprise Euroglass à Hossegor, en France. Nous avons traversé des années difficiles, mais nous connaissons bien l'industrie des surfboards ; les marges sont faibles et la productivité est toujours un souci. Ce n'est un secret pour personne, il n'y a pas beaucoup d'endroits où l'on puisse se cacher dans le commerce des planches de surf et il faut être très prudent. En revenant travailler à plein temps à l'usine, j'ai pu remettre les choses sur les rails, ce qui a été une bonne chose, surtout avec l'impact de la Covid et maintenant que tout le monde veut surfer. J'ai eu beaucoup de chance de collaborer avec Matteo, mon beau-fils. Il s'est concentré sur le business mondial et a développé les accessoires et les produits.

"Au vu de ces deux tendances, cette année je m'étais préparé à l'ouverture des plages et à l'éventualité que tout le monde se mettrait à surfer. Je ne pensais pas que la situation allait autant s'améliorer que ces quatre derniers mois, mais elle a continué sur sa lancée et ne semble pas prête à s'arrêter."

Maintenant que vous avez traversé quelques récessions, il semble que les hardgoods surf se soient toujours bien portés pendant ces périodes...

L'entreprise en est à sa 30e année, elle a donc survécu à quelques récessions, une en 1996 et une autre en 2009. Avant que celle-ci ne frappe, certains d'entre nous pensaient que, si elle suivait les tendances des récessions précédentes, tout le monde se mettrait au surf. C'est un sport individuel et bon marché. Une fois que vous avez investi dans une planche de surf et une combi, tout est gratuit, sauf si vous surfez dans une piscine à vagues. Souvenez-vous de 1996, quand le marché des surfboards d'occasion était encore petit, l'usine était en rupture de stock et nous ne pouvions pas honorer nos commandes. Puis en 2009, alors que l'économie globale entrait à nouveau en récession, le marché des surfboards s'est développé surtout en Europe mais aussi dans le monde entier. Au vu de ces deux tendances, cette année je m'étais préparé à l'ouverture des plages et à l'éventualité que tout le monde se mettrait à surfer. Je ne pensais pas que la situation allait autant s'améliorer que ces quatre derniers mois, mais elle a continué sur sa lancée et ne semble pas prête à s'arrêter.

Quelle est votre vision globale du surf de compétition à l'approche des Jeux Olympiques ? Comment préparez l'entreprise à d'éventuelles remontées en puissance grâce à ça...

Je pense que c'est vraiment fantastique que ce sport soit présent aux JO. Mais je ne crois pas qu'il aura autant de temps d'antenne que prévu, il y a déjà beaucoup de sports qui ne sont pas couverts aux JO. Pour se développer dans de nouveaux pays, je doute que ça ait autant d'impact que ce que pensent la plupart des gens. Mais j'espère que ce sera le cas. En ce qui concerne le surf de compétition, avec la crise Covid nous sommes dans une situation un peu difficile en ce moment, évidemment. Et en plus, il y

a la question de la WSL. Heureusement, Dirk Ziff s'est emparé de la partie professionnelle du sport. Il essaie de dupliquer des modules commerciaux d'autres sports, ce qui est très intelligent, et il est entouré de nombreuses personnes brillantes qui mettent des idées sur la table. Il n'y a pas de format existant, ce qui est parfait pour nous. La WSL est très américaine, elle se concentre sur la partie anglo-saxonne de l'activité, ce qui est normal car c'est là que se trouve son siège social. Le surf européen a besoin de quelqu'un sur place, capable d'agiter le drapeau, de saisir les opportunités et de mettre le Tour en contact avec l'administration politique locale. Francisco Spínola fait un travail fantastique pour la WSL au Portugal, ce serait formidable d'avoir quelqu'un d'aussi bon en France, en Espagne, au Royaume-Uni et en Italie, pour réaliser le potentiel côté européen. Il est inadmissible de ne pas avoir d'étape française sur le circuit du Championnat du monde, il faut que quelqu'un fasse pression sur la WSL, pour changer son format. Il n'y a pas de règles établies avec la WSL, ils sont là depuis de nombreuses années et peuvent faire ce que bon leur semble du Tour, encore faut-il qu'ils soient conscients des opportunités et possibilités qui pourraient leur être bénéfiques en Europe. Mon espoir pour les années 2020 est d'atteindre le plein potentiel du marché européen du surf et d'accrocher la prochaine génération.

Des réflexions sur la santé du marché des surfboards à l'heure actuelle ? Quelles sont les lueurs d'espoir de 2020 selon vous ?

Il est sain et très segmenté, vous avez le marché des softboards, puis le marché d'entrée de gamme, et enfin le marché performant local. À cela s'ajoute le marché asiatique, avec quelques grands acteurs qui investissent dans des usines, principalement en Thaïlande, en Chine et à Taïwan.

Cette année, le marché des softboards a été exploité par des magasins à grande surface, comme Decathlon en Europe et Costco en Amérique. Ces entreprises disposent de

“Cette année, le marché des softboards a été exploité par des magasins à grande surface, comme Decathlon en Europe et Costco en Amérique. Ces entreprises disposent de la puissance financière nécessaire pour exploiter ces ressources et mettre sur le marché un produit accessible à un grand nombre de personnes qui ne veulent pas investir 500 dollars dans une start-up. Cela a permis d'attirer beaucoup plus de gens.”

la puissance financière nécessaire pour exploiter ces ressources et mettre sur le marché un produit accessible à un grand nombre de personnes qui ne veulent pas investir 500 dollars dans une start-up. Cela a permis d'attirer beaucoup plus de gens.

Le marché de production locale sera toujours là, c'est une industrie très artisanale et il en sera toujours ainsi. Mais les marges sont très faibles, l'infrastructure nécessaire à la construction d'usines très coûteuse, et le travail ne disparaîtra jamais. Plus de gens ont accès à des machines de shape, je pense qu'il y avait donc beaucoup de gens qui construisaient 10 à 20 planches de surf dans leur garage et qu'un petit pourcentage d'entre eux va se lancer dans la création d'entreprise. Cependant, ces entreprises "de garage" ne sont pas à même d'assurer une offre de services constante aux professionnels. Mais elles fourniront toujours un marché local et seront toujours là, parce que c'est la nature de notre industrie. Beaucoup pensent que les planches de surf sont trop chères mais, en réalité, elles sont bon marché ; il suffit de fabriquer une planche de surf et regarder son coût pour s'en rendre compte.

Le e-commerce se développe à la vitesse de la lumière. Quelles opportunités et menaces représente-t-il pour le business de la construction de planches de surf ?

Comme vous le dites, il est en pleine croissance. Oui, le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui est sur Internet. Il a pris une grande part du marché, avec quelques grands acteurs, notamment quelques-uns au Royaume-Uni et Akewatu qui, via le web, font un commerce de consignation intelligent pour quiconque veut mettre son produit en ligne. Mais ce n'est pas aussi simple que beaucoup le pensent car, évidemment, le risque d'investir trop d'argent pour un rendement insuffisant existe. Si vous êtes un petit fournisseur qui ne peut produire qu'une centaine de surfboards par an, investir 50 000 euros dans le e-commerce est vraiment inutile ; ce n'est pas comme si vous pouviez augmenter la production de 10 % d'un simple coup de baguette magique.

La majorité des fabricants tournent à plein régime. Il s'agit donc de fournir votre clientèle existante plutôt que d'essayer de vous développer et de faire connaître vos chiffres, afin d'avoir ce ratio d'investissement dans un espace de e-commerce où mieux vaut vous méfier de ce dont sont capables les autres. Si vous regardez les chiffres de notre secteur d'activité, je pense que le e-commerce représente environ 20 %, dont 20 à 25 % pour les grandes marques. Chez Euroglass, nous avons investi au cours des 12 derniers mois ; je ne dirais pas massivement, mais suffisamment pour être opérationnels. Ça fonctionne, mais une fois en ligne, c'est comme n'importe quoi d'autre, il faut s'y tenir et travailler. C'est un coût permanent pour l'entreprise, ça demande beaucoup d'attention, il faut vendre vos produits tout en continuant à générer du trafic vers votre page. Je ne pense pas que ça prenne un jour le contrôle entier du business, mais ça en fera toujours partie.

Quelles sont, selon vous, les principales leçons à retenir de la pandémie de 2020 ?

J'aime à penser que, pour tout le monde, la plus grande leçon est l'hygiène ; malheureusement il faut une situation comme celle-ci pour que les gens apprennent. Euroglass est une entreprise très propre ; ce qui est en train de devenir la norme universelle. Dans ce type d'industrie, les gens négligent la santé, la sécurité et la propreté sur le lieu de travail. Lorsque la pandémie a frappé pour la première fois, tout le monde désinfectait tout et je me suis énervé contre mes employés, en essayant de leur faire porter des masques, ce que j'essaie de faire depuis 30 ans. Malheureusement, il a fallu en arriver là pour que les gens écoutent. Aujourd'hui, sept à huit mois après le début de la pandémie, les mêmes normes sont en vigueur. J'espère que les gens commencent enfin à vivre dans des endroits plus propres, respectueux de l'hygiène personnelle de chacun. Espérons que cette pandémie se prendra fin le plus tôt possible, et que nous pourrons en tirer les leçons et être reconnaissants de ce que nous avons. Comme chacun sait, quand on ne peut pas aller surfer ni faire quelque chose qu'on aime, ce n'est pas très agréable. Du point de vue des affaires, ça a été difficile pour notre industrie, mais il y a toujours un côté positif. Nous verrons comment ça se passe, nous essaierons de ne pas être trop optimistes, d'être prudents et de retenir les leçons du passé pour éviter de nous retrouver avec trop de stocks. Si toute activité démarre à la hausse, à la longue les choses finissent par s'aplanir puis décliner. Soyez donc prudents et prêts à survivre à la prochaine crise, qu'elle soit néfaste ou favorable au business. Ⓢ

GUIDE D'ACHAT

WAKEBOARD PE21

L'industrie du wakeboard est en pleine ébullition, malgré un début difficile en 2020, et les marques sont prêtes pour un printemps-été 2021 tout feu tout flamme, proposant de nouvelles constructions pour faire bouger les choses et redoublant d'efforts environnementaux pour aider à protéger notre planète et assurer la pérennité du wake. Tour d'horizon du matos wakeboard PE21. Par **Dana Miskulnig.**



Photo Sandbox

ÉTAT DU MARCHÉ

La COVID s'est révélée à la fois une bénédiction et une malédiction pour l'industrie des boardsports. Les stratégies de vente ont été chamboulées, mais le confinement semble avoir été levé pile au bon moment pour l'industrie du wakeboard, juste à temps pour que les magasins écoulent leurs marchandises sur les mois d'été et stimulent les ventes de bateaux pour ceux qui voulaient rester sur place et socialement éloignés. "La situation a totalement changé, une fois le confinement levé. Les gens sont devenus fous et ont acheté toute sorte de matériel nautique. Si bien que la saison s'est avérée loin d'être aussi mauvaise que prévu", explique Richard Ems, boss de DUB Wakeboards et Jetpilot.

"La situation a totalement changé, une fois le confinement levé. Les gens sont devenus fous et ont acheté toutes sortes de matériel nautique. Si bien que la saison s'est avérée loin d'être aussi mauvaise que prévu."
Richard Ems, DUB Wakeboards and Jetpilot

MARKETING

2020 a stimulé les ventes de l'e-commerce et les marques continuent à s'associer avec les distributeurs, les détaillants et les utilisateurs, pour tirer parti des compétences de chacun en matière de réseaux sociaux et d'engagement, afin de maintenir cet élan des ventes en ligne. Mais le marketing passe toujours par des actions physiques comme les tests : "Nous organisons plus de 60 journées de tests dans l'été, nous distribuons des bons pour y participer, nos team rideurs recommandent les produits, nous produisons des vidéos et restons très actifs sur les réseaux sociaux", assure Josef Holub, fondateur de Goodboards. Parmi les nouveautés, on retiendra le lancement du premier casque signature de Pro-Tec avec le rideur pro Wesley Mark Jacobsen, en plein milieu de la pandémie. "Le succès est au rendez-vous. Nous sommes ravis de travailler avec un si bon gars et d'avoir de si bons partenaires commerciaux qui le soutiennent", explique R.P. Bess, brand director monde chez Pro-Tec.

DIMENSION DURABLE

La protection de notre environnement est devenue un pilier essentiel de l'industrie des boardsports et, chez Hyperlite, on l'a bien intégré : "Le principal partenaire de fabrication d'Hyperlite, basé à Taiwan, a récemment ouvert sa nouvelle usine à énergie propre. Toutes les planches Hyperlite sont fabriquées en utilisant 80 % de sources d'énergie renouvelables, telles que l'énergie solaire", déclare Greg Nelson, vice-président du marketing. Dans le même registre, O'Brien relève le niveau de la fabrication durable avec son usine de wakeboard, sur le point de tourner uniquement à partir de sources d'énergie renouvelables. L'utilisation de matériaux écologiques est également devenue une norme de l'industrie et de nombreuses marques utilisent de la résine écologique, du bois d'origine durable ou des emballages recyclés. Nobile s'assure également que chaque pièce est utilisée aussi efficacement que possible dans la production, les chutes étant utilisées pour le chauffage de l'usine.

"Le principal partenaire de fabrication d'Hyperlite, basé à Taiwan, a récemment ouvert sa nouvelle usine à énergie propre. Toutes les planches Hyperlite sont fabriquées en utilisant 80 % de sources d'énergie renouvelables, telles que l'énergie solaire." ***Greg Nelson, Hyperlite***

CONSTRUCTIONS

Comme prévu, beaucoup de nouveautés à vous faire partager pour le PE21. Jobe Sports est parvenue à alléger ses planches de 600 mg, grâce à l'utilisation de la technologie BackBone, proposée sur la planche Breach. La marque utilise également du bois certifié FSC. En ce qui concerne le poids de la planche et des fixations, Liquid Force s'affiche en sérieuse rivale, avec ses



Photo Liquid Force

techniques et processus de construction 2021, comme expliqué par Aaron Grace, directeur du marketing : "Nos wakeboards AeroCore sont dotés d'un noyau à haute résistance à la compression, renforcé avec plusieurs lattes en carbone alignées, sur le pont et la carène, pour plus de rebond et de réactivité. Ce noyau est ensuite enveloppé dans un mélange de fibres ultralégères, puis fini avec notre matériau de surface le plus fin, pour obtenir les planches les plus légères du marché. Nos fixations Aero sont découpées au laser, puis soudées aux ultrasons, proposent un équilibrage de la tige, ainsi qu'une structure de maintien en carbone. Associées avec les planches AeroCore, elles maintiennent l'ensemble de la configuration sous les 4,5 kg". À propos de noyau, Jeff McKee, le brand manager wake de Slingshot, est fier d'annoncer qu'en 2021 "tous nos noyaux proviendront de fermes certifiées à croissance durable".

TENDANCES WAKE PE21

Les longues planches restent très prisées, comme évoqué par Janek Korycki, directeur marketing chez Nobile : "Pour suivre les tendances, nous proposons un nouveau modèle de planche plus longue. C'est là que

le wakeboard bouge ces derniers temps : des planches plus grandes, des réceptions plus douces qui aident beaucoup à économiser vos genoux. C'est pourquoi nous présentons le nouveau modèle de planche appelé le Jibb King, qui mesurera jusqu'à 160 cm de long." Même direction chez Slingshot avec le wakesurf Boss Hoss : "C'est le premier du genre avec la plus grande surface sur le marché. Mesurant 5'6'' de long et 26'' de large, cette bête a été conçue pour surfer pratiquement toutes les vagues. Pour tous vos amis qui n'arrivaient tout simplement pas à lâcher la corde, ce Boss Hoss est leur ticket pour la liberté !" explique Jeff McKee. Pour William Doornekamp, responsable du marketing B2B chez Jobe Sports, cela va même plus loin : "Les planches longues continueront à se vendre, mais ce n'est plus une tendance, c'est la nouvelle norme. En observant ce que nous faisons, ainsi que les autres acteurs

"C'est la première du genre, avec la plus grande surface sur le marché. Mesurant 5'6'' de long et 26'' de large, cette bête a été conçue pour surfer pratiquement toutes les vagues. Pour tous vos amis qui n'arrivaient tout simplement pas à lâcher la corde, ce Boss Hoss est leur ticket pour la liberté !" ***Jeff McKee, Slingshot***

du marché, vous verrez qu'il y aura beaucoup de travail sur les outlines (tout comme sur le marché du snowboard il y a quelques années, avec Korua Shapes) et les constructions. Nous sommes donc curieux de voir comment se déroulera le PE21 et si les planches plus longues vont vraiment prendre".

CINQ MODÈLES À NE PAS RATER

Pour vous donner un meilleur aperçu de ce qui vous attend au PE21, voici cinq des meilleures nouveautés qui nous attendent au printemps prochain :

1. La Blacklist d'Hyperlite : "Graeme Burress est, sans conteste, un des meilleurs rideurs de cable park et de rails sur la planète aujourd'hui. La Blacklist est le second pro model de Graeme chez Hyperlite. Graeme est un gros fournisseur de contenus, ce qui stimule



Photo O'Brien

les ventes de son modèle. Les pré-réservations indiquent déjà que la Blacklist sera un des bestsellers d'Hyperlite en 2021", déclare Greg Nelson, vice-président du marketing.

2. Les fixations Charge de Jobe Sports, lancées l'an passé, vous en offrent pour votre argent, avec un produit d'un "degré de qualité insensé", affiché à 289,99 €.

3. Le Valhalla d'O'Brien : "Pour nous, ce wakeboard éprouvé continue d'être un best-seller. Que vous soyez débutant ou pro, ce shape convient à tout le monde. Le Valhalla est facile à inscrire sur la carre, pardonne les erreurs et offre un pop doux et contrôlé qui permet une progression naturelle", déclare Sean O'Brien, directeur du marketing chez O'Brien Watersports.

4. Low Rider de Sandbox. La marque a travaillé avec la rideuse Anna Nikstad, pour présenter un nouveau casque pro model en 2021 : "Anna a dessiné à la main un kraken, un symbole qui respire la férocité et la profondeur, soit une représentation d'elle-même", explique Joel Giddings, brand manager. Sandbox propose également le Low Rider - Tag, à venir en

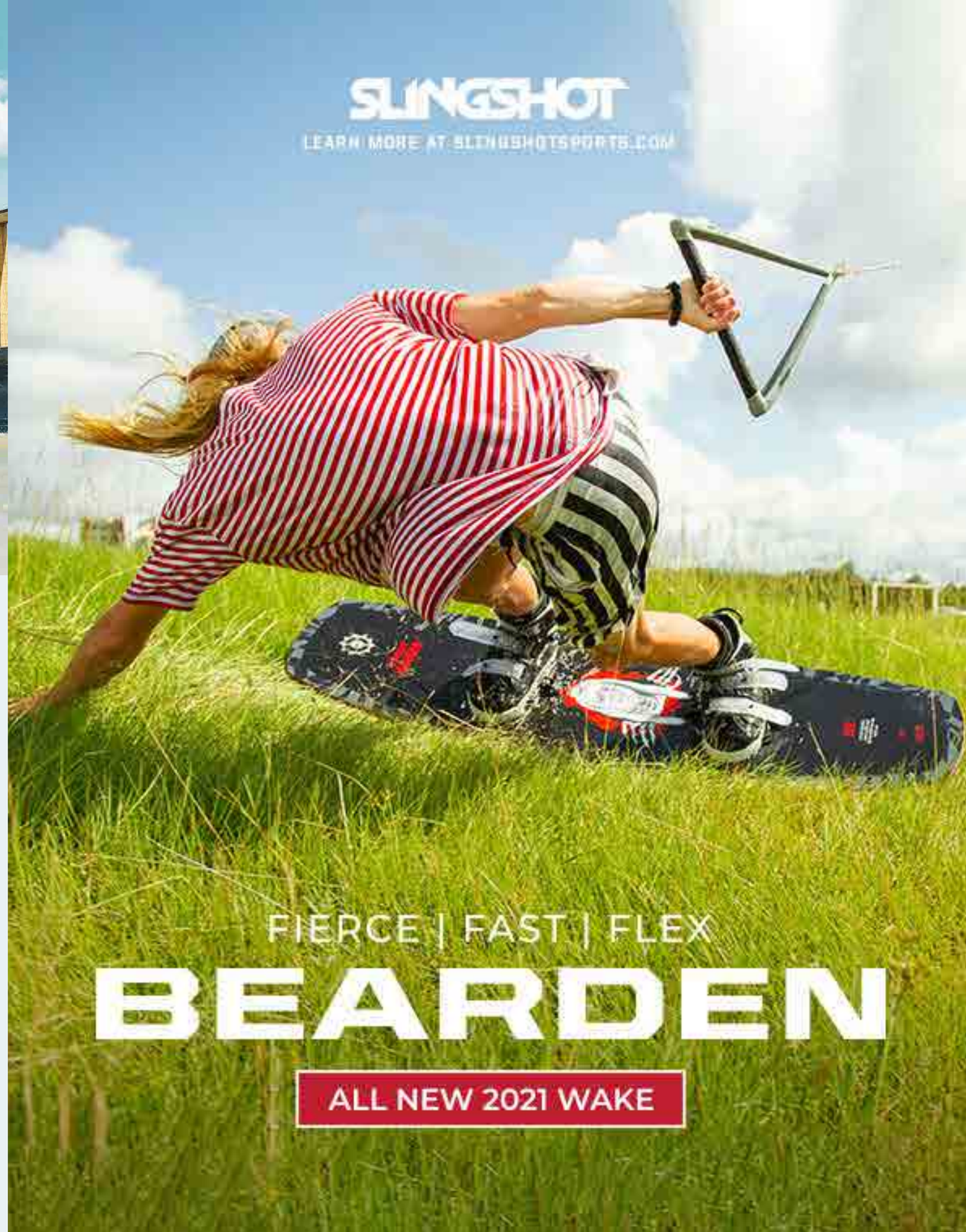



Photo Hyperlite

2021, pour lequel ils ont engagé un artiste local de Vancouver, afin de réaliser un graff à l'aérographe. Ces décalcomanies seront placées à la main sur le casque, pour un côté unique.

5. Sweatsaver de Triple Eight NYC. Si vous êtes portés sur le confort, Noah Todaro, coordinateur marketing chez Triple Eight NYC, vous conseille le casque Sweatsaver : "Notre casque de sports nautiques le plus populaire dispose désormais d'une garniture Sweatsaver Halo très confortable, construite avec trois couches de mousse enveloppées dans un tissu moelleux, ce qui en fait un des casques les plus confortables du marché. Cette garniture est également amovible et facilement lavable pour ne pas la ruiner après une session dans une eau sale !"

CONCLUSION

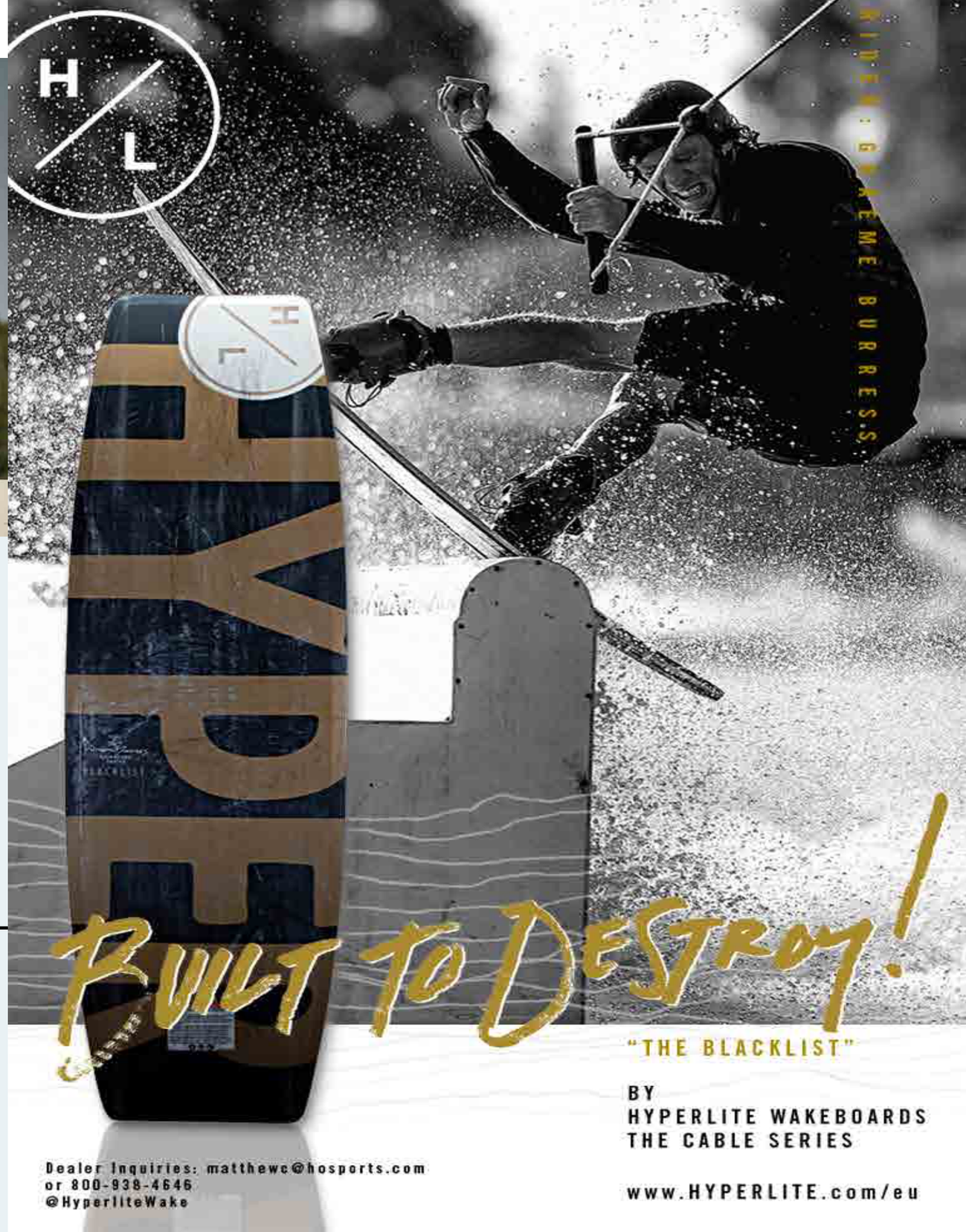
On peut clairement identifier de nombreuses avancées dans l'industrie du wakeboard à l'aune du PE21, non seulement en termes de construction et de technologie, mais aussi en donnant aux consommateurs soucieux de l'environnement plus de choix dans la gamme de produits. Nous sommes curieux de voir comment la tendance des planches plus longues évolue et si elle atteint un plafond ou se poursuit. Le sentiment général dans l'industrie semble optimiste malgré le choc initial dû au COVID, et l'industrie du wakeboard semble sortir de cette période difficile plus forte qu'auparavant. Espérons juste que la situation mondiale s'améliore et continue de pencher en faveur de l'industrie des boardsports, pour que nous puissions passer un été de folie (et en toute sécurité). Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

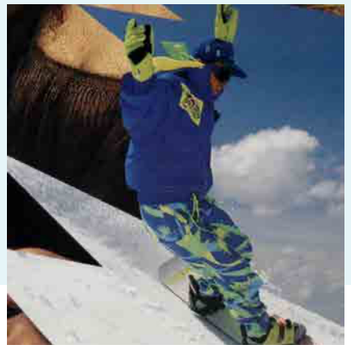
TENDANCES WAKE PE21

1 Croissance des ventes de bateaux
2 Matériaux éco-conçus
3 Électricité propre dans les usines
4 Des planches plus légères
5 Tendance aux boards plus longues









Elho, une célèbre marque allemande de snowsports des années 80 et 90, fait son retour. Après avoir revisité sa collection héritage, confortable et colorée, de 1989, elle est désormais prête pour la saison d'hiver 2020. Elho entend rappeler aux rideurs plus âgés les bons vieux jours de folie sur les pistes et répondre à la tendance de la nouvelle génération pour les vêtements stylés de couleurs vives.

Parlez-nous de l'héritage de la marque. Comment et pourquoi a-t-elle vu le jour ?
La marque a été fondée en 1948 et elle a été sponsor officiel des Jeux Olympiques d'hiver à deux reprises. Elle est à l'origine de l'engouement pour le freestyle sur piste des années 80 et 90. Elho a breveté le Jet Pant pour la première fois en 1958 et a lancé la première collection de duvet du marché en 1983. Ce n'est pas une marque rétro, c'est une marque forte d'un vrai patrimoine.

Quelle est l'idée derrière la relance de la marque ?
Bien sûr, les marques rétro comme Ellesse, Fila, Champion et bien d'autres ont ouvert la voie ; leur but était simplement de remettre les marques sur le marché et de réussir (à nouveau). Mais nous avons préféré nous inspirer de marques comme Vans, fortes d'une histoire phénoménale et qui continuent sur leur lancée en offrant de super produits avec une image formidable. Ça peut paraître ambitieux, mais c'est notre état d'esprit.

Qui sont les personnes à l'origine de la relance d'Elho et quelle est leur expérience au sein de l'industrie ?
Tout d'abord, il y a Otto, le propriétaire de longue date de la marque. Avec lui, la société Elho AG, récemment fondée, a conclu un accord de licence exclusif à long terme. Ensuite, il y a Simone, qui dirige la société avec Ulrich et son équipe jeune et très motivée. Simone possédait un magasin de surf et de snowboard à Aix-la-Chapelle puis, pendant 5 ans, il a été responsable des ventes pour Ellesse, en Allemagne et en Autriche. Ulrich a amené Billabong en Allemagne en 1992 et, depuis, il est dans l'industrie. Torsten, des studios Orendt, et Christoph, de Falkenstein Nebenwerte AG, sont les autres membres du conseil d'administration de l'entreprise.

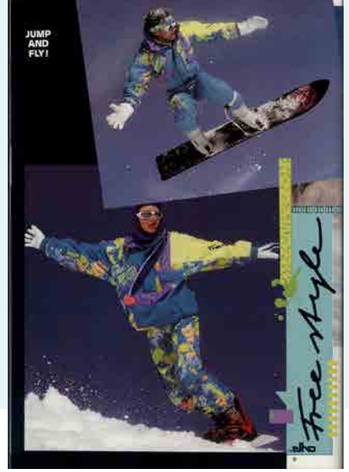


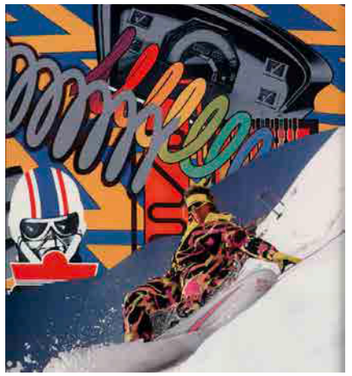
Parlez-nous de la nouvelle ligne.
Pour l'hiver 2020, la ligne rend hommage à 1989, une époque complètement dingue, mais avec les détails fonctionnels indispensables aujourd'hui, comme une colonne d'eau de 20 000 mm, des coutures entièrement étanches et un rembourrage léger, 100 % recyclé. Il est important que nous examinions les styles exclusifs et limités du passé sous deux angles différents. Premièrement, pour la plupart des personnes de plus de 40 ans, c'est un voyage dans le temps, qui remonte à l'époque où Elho a révolutionné le look sur les pistes et dans les rues avec des couleurs vives. C'est dingue de voir le nombre de personnes qui commencent à nous raconter leurs histoires quand elles allaient rider, comment elles dévalaient la colline sur un snowboard ou faisaient la fête











jusqu'à l'aube. Deuxièmement, la nouvelle génération est super surprise que notre style ne vienne pas de New York ou de Tokyo, mais de la "rébarbative" Allemagne. Comme ils aiment les couleurs vives et les looks surdimensionnés, ils sont assez époustouflés par ce qu'ils voient.

Quelle est l'importance de la durabilité pour la marque ?
Pour la collection Hiver 2020, nous utilisons des rembourrages 100 % recyclés dans tout notre outerwear. Nous avons également lancé notre campagne "Think Twice" sur notre site web, pour encourager nos clients à se demander s'ils sont vraiment sûrs de vouloir porter ce style. Cela peut entraîner une diminution de notre chiffre d'affaires, ce qui ne nous réjouit pas tant que ça, mais ça peut aussi générer une diminution des retours, ce qui est bon pour notre Terre-Mère. L'amélioration la plus importante que nous pouvons apporter est de passer du processus de commande "Push" à "Pull". Maintenant que notre réseau de médias sociaux est en place, nous sommes en mesure d'écouter les clients et de combiner les résultats avec les données de l'IA, afin de produire exactement ce qu'ils recherchent vraiment.

Quelle est votre stratégie marketing ?
Elle est complètement différente de celle des années 90. Nous commençons déjà à communiquer par le biais de nos médias sociaux et nous sommes étonnés du nombre d'interactions que nous obtenons. Mais, la vie est bel et bien réelle, il y aura donc quelques petites surprises hors ligne, que nous ne pouvons pas révéler aujourd'hui.

Quelles opportunités voyez-vous sur le marché de l'outerwear ?
Nous avons repéré deux nouvelles tendances. Tout d'abord, force est de constater les fonctionnalités exceptionnelles proposées par les grandes marques au cours des dix dernières années. C'était presque impossible de deviner ce qui pourrait être amélioré d'une saison à l'autre. Mais, maintenant, les consommateurs veulent des vêtements pour l'hiver un peu plus mode et colorés, et recherchent un toucher et une sensation différents. C'est pourquoi sur nos vêtements, nous retrouvons par exemple le même toucher doux du passé et le logo Elho flocké. D'un point de vue fonctionnel, c'est assez inutile, mais c'est super confortable, surtout dehors dans le froid. Deuxièmement, nous avons récemment réalisé que, dans les villes allemandes, autrichiennes et suisses, les enfants se sont remis à porter des vestes outdoor à l'école. Si ça devient une tendance mode, ils peuvent afficher leur style via les vestes qu'ils portent et montrer ainsi qu'ils sont adeptes de freeski ou de snowboard...ce qui pourrait bien changer la donne ! ⓢ

GUIDE D'ACHAT

FOIL 2021

Contrairement à d'autres familles de boardsports, bien installés depuis des décennies, le foil doit encore parvenir à convertir le "wow effect" en "how effect", voire "how much". Comprenez en français : il reste à dépasser le stade de l'admiration pour activer celui de l'engagement [dans la pratique]. Tendances Foil 2021 avec **David Bianic.**



Photo Horue

Aussi magique qu'il soit à observer, le foil tarde à gagner un public plus large, comme le confirme Catherine Blanchet, directrice générale et ingénieure chez Crazy Foil au Canada : "La tendance se propage, mais plus lentement qu'attendu, principalement à cause de la barrière du prix". Crazy Foil, comme d'autres d'ailleurs, optent alors pour une vente directe. "En diminuant le prix de 50 %, cela a attiré davantage d'adolescents et jeunes adultes", révèle Catherine, quand auparavant le foil "semblait accessible seulement aux 40 ans et plus". Pour élargir la base de pratiquants, la démocratisation passe aussi par la facilité de prise en main, explique Philippe Caneri, le CEO de Horue : "On voit plus de débutants qu'il y a quelques années, ce qui, chez nous, s'explique par des produits plus simples et nous travaillons dur sur l'aspect sécurité du foil pour ne pas effrayer les nouveaux clients, en particulier les débutants.". Toutes les marques interrogées s'accordent à dire que le plus gros levier de croissance de la pratique est incarné par le wingfoil, dernier venu de la famille. "Au départ, il s'agissait plutôt d'un marché de niche, surtout dans SUP/surf foil, car la pratique est technique. Le wingfoil a ouvert le foil aux gens, principalement sur eau plate, pour des personnes ayant un passé de windsurfeur et de kiteur, mais aussi aux surfeurs et SUPeurs qui voulait continuer à passer du temps à l'eau lorsque la mer n'est pas glassy", raconte Craig Gertenbach, brand manager chez Fanatic. En prenant un nouveau virage quelques années à peine après sa naissance, le foil ne va-t-il pas finir par semer le grand public ? Réponses des intéressées, dans ce Guide d'achat Foil 2021.

"La tendance se propage, mais plus lentement qu'attendu, principalement à cause de la barrière du prix." ***Catherine Blanchet, Crazy Foil***

TENDANCES FOILBOARDS 2021 : PO-LY-VA-LEN-CE

Des marques comme Fanatic et F-One ont lancé la tendance il y a trois ans de ça : des planches de foil multiusages, de véritables couteaux suisses capables de pratiquer en SUP, surf, wind, wing, kite… Le succès a été au rendez-vous et, pour certains comme Andy Wirtz de Norden, il s'agit avant tout d'une histoire de budget. "De nos jours, le surfeur ou le pratiquant de sports de voile sont investis dans d'autres watersports. Par conséquent, ils ont besoin de plus de matériel mais disposent toujours du même budget". S'il se félicite de cette tendance, Andy émet tout de même une réserve : "Je crois que combiner deux sports dans une planche reste fonctionnel mais,

au-delà, je me pose la question…". Plutôt que de rêver de la planche parfaite capable de tout faire, Takuma a divisé son offre 2021 en deux familles : d'un côté, des foilboards prone (surf, wake, kite) et de l'autre des planches de SUP/Wing/Downwing. Chez Indiana, on trouve un modèle polyvalent très accessible, une 7'8'' hybride Stubby Foil Sup qui se veut un couteau suisse (c'est le cas de le dire : Indiana est basé près de Zurich) pour le SUP surf, SUP foil, wing foil et wind foil : "Grâce à son boitier de dérive au milieu de la planche, il permet aux wingeurs et windsurfeurs de remonter facilement au vent sans foil" , explique Maurus Strobel, le fondateur.

Les shapes se sont peu à peu harmonisés autour d'une forme compacte avec blunt nose, à l'image de la collection E2 de Kalama Performance, distribuée par Olivier Madar en Europe. Ce sont les constructions qui différencient les pratiques, du sandwich en PVC ou carbone (wing/SUP foil), au glass traditionnel avec renforts carbone (surf foil).

TENDANCES FOILS 2021 : MIX & MATCH

Accompagnant la tendance précédente vers des planches multifonctions, les systèmes de foils se sont transformés en véritable jeu de Lego, avec des pièces interchangeables pour satisfaire aux contraintes des différentes pratiques. Surface de l'aile et des stabilisateurs, longueur du mât ou du fuselage, les combinaisons sont nombreuses ! Le foil Hoverglide de Slingshot est exemplaire sur cette tendance, "un système modulable pour 5 sports différents qui vous permet de créer la configuration idéale

> *"Le wingfoil a ouvert le foil aux gens, principalement sur eau plate, pour des personnes ayant un passé de windsurfeur et de kiteur, mais aussi aux surfeurs et SUPeurs."* ***Craig Gertenbach, Fanatic***

en pratiquant le mix and match", explique Alex Fox, Brand Manager pour les divisions Wing et Windsurf. Chaque pièce est ainsi compatible avec n'importe quelle autre, quel que soit le sport. L'idée est aussi d'adopter une vision à moyen terme pour ne pas se retrouver avec du matériel obsolète au bout de deux ans. C'est le cas chez Takuma notamment : "Vous pouvez avoir un Lol Profoil 1600 de 2019 et acheter un kit Kujira (ailes avant/arrière) pour l'adapter dessus", assure Sylvain Aurenche, directeur commercial à l'international. On pense également au foil Jet Slide de Crazy Foil, sur lequel il est possible de d'avancer ou reculer le mât sur le fuselage, pour s'adapter aux besoins/styles de chacun. Depuis 2020, la marque commercialise des foils avec deux ailes avant différentes "pour couvrir tous les vents (vitesses) à l'aide d'un seul hydrofoil". S'agissant des matériaux, le tout carbone a vécu et l'on trouve de nombreuses alternatives meilleur marché : "Nos ailes sont très légères, faites en mousse PVC, puis pressées dans du carbone dans un moule acier, tandis que les fuselages et les mâts sont en aluminium, ce qui les rend très rigides et solides", détaille Maurus d'Indiana à titre d'exemple.

HOT : WINGFOIL

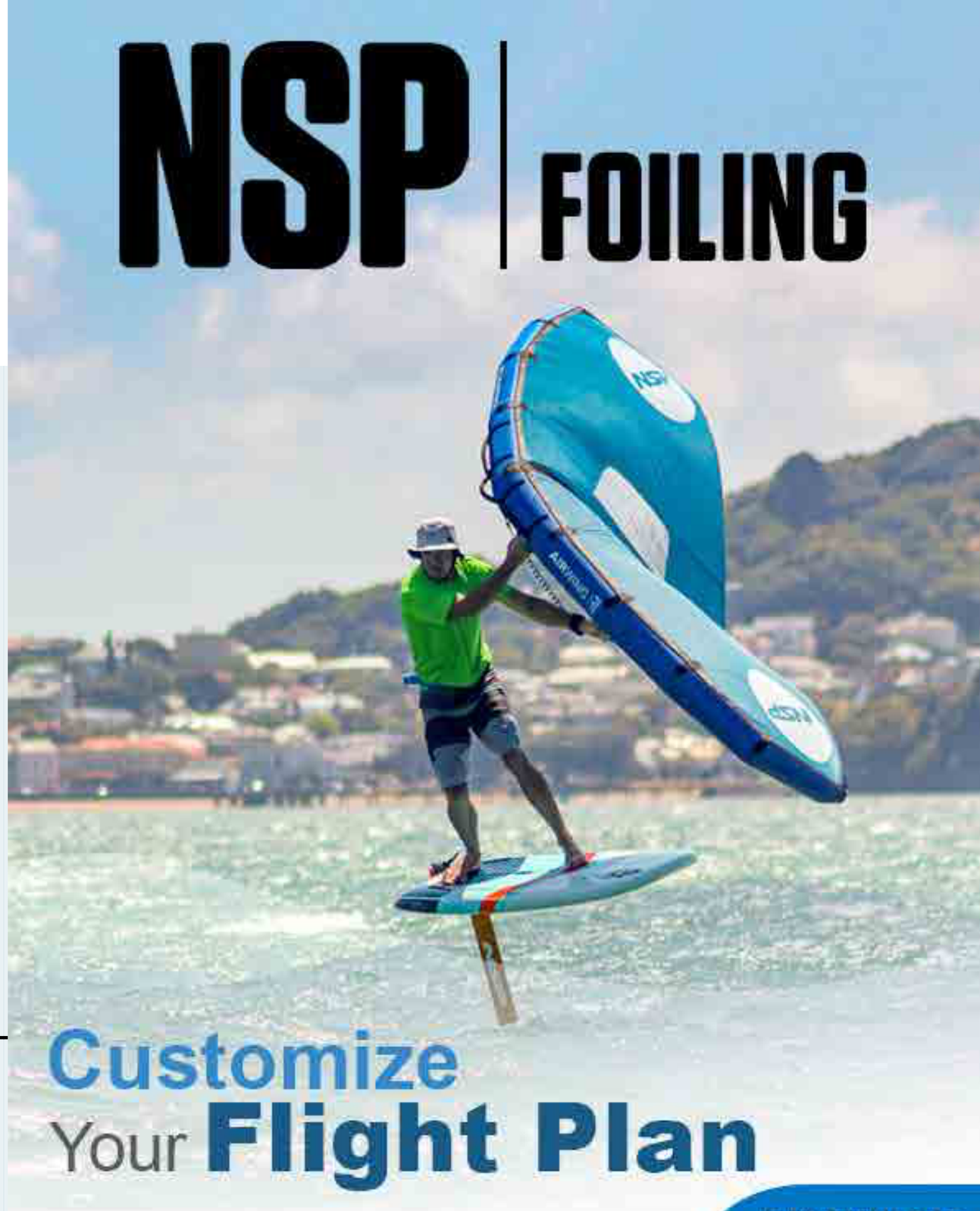
En apparence, le dernier né de la famille foil ne semblait pas promis à un avenir glorieux. En rajoutant une aile de kitesurf, oui mais sans barre, ni lignes de traction ou harnais, le wing allait complexifier une pratique du foil déjà bien technique, non ? Pas du tout, au contraire. "Le wingfoil est, sans hésiter, la plus faciles des 5 disciplines principales dans le foil (windsurf, kite, SUP, prone, wing), en termes de niveau technique, de conditions praticables et de quantité de matériel", garantit Craig de Fanatic. Philippe chez Horue abonde dans le même sens alors, qu'à son avis, le wingfoil "présente les avantages du windfoil et du kitefoil, mais sans les inconvénients". C'est le wingfoil qui a poussé Andy de Norden à se lancer dans le foil et, pour lui, cette discipline ne vient pas cannibaliser les autres pratiques foil : "Je crois qu'une fois que les gens se mettent au wingfoil, ils s'intéressent rapidement au surf et SUP foil, et apprennent bien plus vite". Alex de Slingshot confirme ce sentiment, rappelant qu'aucune leçon n'est nécessaire et que le wing est très sécurisé : "On voit des gamins qui s'éclatent tout simplement en jouant avec une aile sur la plage […] ou qui l'associe à un skimboard ou un skate. Tout en s'amusant, ils apprennent beaucoup sur le vent et le contrôle de l'aile, sans besoin d'un encadrement formel." Un des indicateurs du succès du wingfoil est enfin le nombre de surfeurs "hardcore" qui s'y mettent", assure Sylvain chez Takuma, "dépassant leur snobisme pour tout ce qui est associé au "wind".

Si des marques comme Slingshot (www.foil-academy.com) ou Fanatic proposent des cliniques/démos en ligne ou sur le terrain, les acteurs du marché estiment tous qu'il est temps pour les détaillants de mettre le pied à l'eau pour mieux connaître le sport et ainsi mieux le vendre. "Lors de notre dernière réunion internationale avec les distributeurs, nous avons organisé des séances d'essai pour que tous les distributeurs puissent se lever et faire du foil", raconte Caren de NSP. Ne manquez pas le prochain vol, les amis ! Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES FOIL 2021

1 Utilisation + simple
2 Foilboards 3 en 1, voire 5 en 1
3 Foils modulables
4 Wingfoil : incontournable



SUISSE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
ITALIE

La situation sanitaire en Suisse reste relativement tendue, comme dans la plupart de ses pays voisins. Dans l'ensemble, les mesures de protection, de restriction mais, également, les aides misent en place cet été sont toujours d'actualité cet automne. Comme dans beaucoup d'autres pays, le gouvernement mise désormais davantage sur le traçage et la mise en quarantaine que sur un éventuel nouveau confinement.

L'été terminé, le bilan est plutôt positif, voire très positif pour les acteurs du tourisme ainsi que pour les magasins actifs dans le domaine du sport. Alors que beaucoup craignaient de ne pas avoir de clients, il semblerait qu'au contraire ils se soient faits quelque peu déborder. Evidemment, ça ne vaut pas pour tous les types d'activités, c'est surtout le domaine de l'outdoor qui a explosé en Suisse cet été. En particulier le vélo, le trekking, la randonnée, le camping mais, également, les activités nautiques, le SUP, le wakeboard, ou plus urbaines comme le skate sont les grands gagnants. En règle générale, les sports praticables en extérieur de manière libre ont été plébiscités, alors que tous les sports d'équipe ont beaucoup souffert à cause des restrictions.

Le succès des sports outdoor s'explique en grande partie par la simple présence de nos concitoyens sur notre territoire en période de vacances estivales, pendant laquelle grand nombre d'entre eux se rendent habituellement à l'étranger. En effet, beaucoup sont restés en Suisse, soit tout de même pour prendre des vacances, soit pour profiter de petits weekends prolongés permettant de profiter du grand air alpin, en remettant leurs rêves d'évasion vers des pays plus exotiques à plus tard. Comme je le signalais lors de mon dernier article, les aides gouvernementales ont permis à beaucoup d'entre nous de continuer à percevoir leur salaire habituel. Ces aides, couplées à la renonciation à de coûteuses vacances à l'étranger, ont engendré un renforcement du pouvoir d'achat ces derniers mois. Pour faire simple, une bonne partie de la population avait de l'argent à dépenser et, pour une fois, à l'intérieur même de nos frontières. La frustration de ne pas pouvoir partir et le fait d'avoir le portemonnaie plein ont déclenché une sorte de frénésie d'achat et de consommation d'activités outdoor sans précédent. Ce qui s'est particulièrement ressenti dans le domaine du bike.

Le skate, cependant, n'est pas en reste et, selon la plupart des revendeurs, ce fût un très bon été pour le skate, avec des chiffres réjouissants. L'engouement a dépassé les attentes puisque très vite le stock de "complètes" est venu à manquer et ce, toutes marques confondues.

Ces résultats sont de bon augure pour les magasins, avec la saison d'hiver qui approche et le matériel de snowboard qui est en cours de livraison. D'ailleurs, et probablement en partie grâce à ça, on ne signale que très peu d'annulations ou diminutions de commande pour le matériel hivernal, du moins beaucoup moins que ce que l'on pouvait craindre au printemps avec toutes ces incertitudes. Idem pour les demandes de délais de paiement ou d'échelonnement des livraisons, il semblerait que la plupart aient le cash-flow nécessaire pour assumer les paiements des articles Hiver 20/21. Evidemment, beaucoup d'incertitudes subsistent ; cependant, le fait de commencer la saison sans devoir combler (trop) de pertes est déjà très positif.

FABIEN GRISEL







TAHE est le nouveau nom de BIC Sport. Tahe Outdoors est une entreprise estonienne spécialisée dans les activités de plein air, qui a racheté BIC Sport au groupe BIC, il y a deux ans. Conscientes de la nécessité de forger une nouvelle voie pour la marque, les deux parties ont décidé de s'appuyer sur le riche héritage de l'entreprise estonienne comme tremplin de lancement. Elles conservent le même cadre de distribution omni-canal et sont toujours fabriquées en France, avec un mode opératoire affichant les meilleures procédures écologiques.

Quel est l'historique du Groupe Tahe Outdoors ?
Tahe Outdoors a été créé en 1989 en Estonie. "TAHE" signifie "la volonté de réussir" en estonien. Tahe Outdoors est aujourd'hui un groupe européen qui se consacre aux sports outdoor. Il a développé la marque de kitesurf Core et le fabricant de pagaies Egalis, qui connaissent un grand succès. La stabilité financière du groupe Tahe Outdoors provient d'une participation majoritaire détenue par un gestionnaire de fonds luxembourgeois, KJK. En 2019, KJK a créé KJK Sports, qui regroupe toutes les marques et entreprises individuelles du portefeuille de KJK.

Quelles sont les autres marques du groupe Tahe Outdoors ?
TAHE (SUP, surf, planche à voile, kayak, dériveurs), CORE (kitesurf), SIC (SUP et Surf), ZEGUL (kayaks) et EGALIS (pagaies).

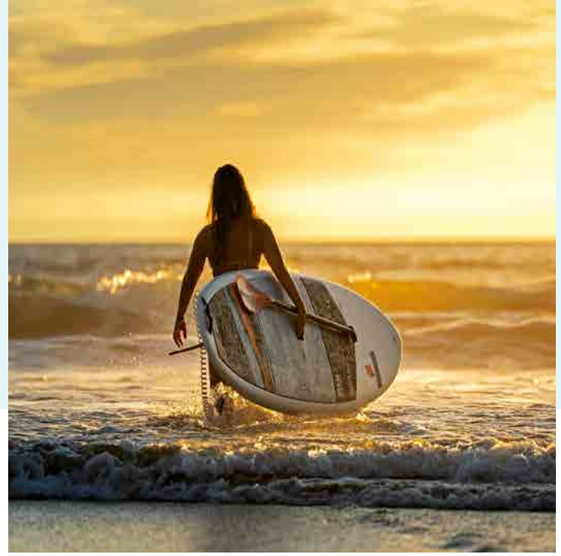
Quelle était l'idée derrière le lancement de la marque TAHE ?
Nous avons été vendus par le groupe BIC il y a 2 ans, et nous avons donc dû remplacer la marque BIC Sport par une nouvelle marque, pour cimenter la fin de cette histoire et le début d'une nouvelle. Comme, au départ, nous avions été rachetés par Tahe Outdoors (Estonie) qui, comme nous, avait une très forte histoire dans les sports nautiques, il semblait logique d'utiliser cet héritage comme base de la fusion entre BIC Sport et Tahe Outdoors, pour former une marque unifiée



sous l'égide de TAHE. De cette manière, nous offrons maintenant aux clients la possibilité de faire du sport nautique de presque toutes les manières possibles.

Quel est l'USP de la marque ?
Les valeurs fondamentales de notre nouvelle marque TAHE sont issues de l'héritage de BIC Sport. Fiabilité, accessibilité, simplicité, modernité, plus conception et fabrication écoresponsables en France. Ces valeurs sont uniques. Notre site de production situé en France est le seul en Europe qui dispose d'autant de technologies nautiques différentes, toutes









disponibles sur un seul et même site. Nous sommes également un des seuls fabricants de sports nautiques à avoir un taux de recyclage aussi élevé inhérent à nos processus de production. De plus, un grand nombre de nos produits peuvent être recyclés en fin de vie.

Comment allez-vous opérer en Europe - distributeurs, agents commerciaux, vente directe au consommateur ?
Notre réseau reste le même. Nos distributeurs nous soutiennent à 100 % et expliqueront aux consommateurs finaux que les produits TAHE rigides sont toujours fabriqués dans notre usine en France. Pour BIC Sport, la principale raison pour laquelle nous avons encore beaucoup de succès après 40 ans est que nous avons construit un réseau de distribution très solide et que nous avons une relation forte avec nos clients, à tous les niveaux. Ce réseau de vente fait partie intégrante de notre développement futur, même dans un environnement de vente moderne, fortement axé sur l'internet et la vente en ligne. En résumé, il est tout bonnement impossible de livrer certains de nos longs kayaks et planches de SUP au client final, sans le soutien d'un solide réseau de distributeurs et de détaillants.

Quelle est votre stratégie marketing ?
Nous sommes très attachés à une approche omni-canal, utilisant tous les canaux possibles pour communiquer notre message. Via de nouvelles photos et vidéos, nos ambassadeurs se concentrent sur notre fabrication écologique, le recyclage des produits, les démos sur les plages et, bien sûr, notre réseau de vente et de détail, comme évoqué ci-dessus. Le programme marketing peut varier d'un pays à l'autre, en fonction des forces et des faiblesses de ce marché particulier, mais nous avons beaucoup à dire via les médias sociaux, les médias web et les magazines.

Quelles tendances et opportunités voyez-vous sur le marché actuel du SUP ?
Pour nous, ce marché est divisé en trois segments principaux : les planches gonflables pour les loisirs et la famille, les planches rigides pour la location et les écoles et, enfin, un marché composite de niche offrant tous les types de planches aux consommateurs spécialisés SUP, qu'il s'agisse de course, de fitness, de surf ou de tourisme. Sur le marché de la location et des écoles, nous sommes toujours très présents, grâce à nos technologies exclusives T-TEC et A-TEC, qui offrent un des meilleurs rapports durabilité/valeur produit du marché.

AUTRICHE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

L'hiver approche à grands pas, avec les premières neiges et les premiers évènements organisés pour les ouvertures de glacier, tandis que la Covid-19 continue d'affecter copieusement notre vie quotidienne. L'incertitude est partout. Que va-t-il se passer ? Allons-nous connaître un nouveau confinement ? En principe, c'est toujours catégoriquement exclu en Autriche, car si cette mesure était introduite en dernier recours, elle causerait des problèmes insurmontables à de nombreuses entreprises et personnes, provoquant ainsi l'effondrement complet de l'économie. Cependant, la possibilité d'un confinement ne cesse d'être évoquée et discutée à maintes reprises. Même si le gouvernement prolonge ses mesures de soutien - telles que le chômage partiel, la fourniture d'équipements de travail ou le moratoire sur les prêts et le paiement des impôts - ce n'est en aucun cas une solution !

Ce que de nombreux experts et projections avaient prévu pour l'automne s'est maintenant concrétisé : la deuxième vague, avec un nombre croissant d'infections, est bien là. Non seulement en Autriche, mais dans toute l'Europe et le monde entier, avec des courbes d'infection à la hausse, entraînant de nombreuses mesures et restrictions qui nous accompagnent au quotidien. Le port du masque obligatoire a été réintroduit dans de nombreux domaines de la vie publique, notamment dans les magasins et les restaurants, en plus de l'obligation de tenir un registre des clients des pubs et des bars, et de l'avancement des heures de fermeture, de l'interdiction d'organiser de grands événements et des fêtes privées et de la préconisation du travail à domicile, pour n'en citer que quelques-uns. Un autre point très important concerne les restrictions de voyager en toute liberté, avec des périodes de quarantaine obligatoires imposées aux voyageurs. Il s'agit là d'un point crucial, en particulier pour l'Autriche.
En termes de tourisme, l'hiver est traditionnellement la saison la plus importante de l'année et l'absence de touristes a un impact considérable sur la création de valeur. Selon toute vraisemblance, cette situation ne sera pas compensée par une forte demande interne sur le marché intérieur. Il convient de mentionner ici que le nombre de personnes au chômage ou en chômage partiel est toujours élevé, ce qui signifie que la population dispose, en général, de ressources financières plus limitées. Toutefois, l'été peut être considéré comme très positif, suite à l'assouplissement des restrictions dans de nombreux domaines, et le retard de la consommation a été largement résorbé. Après un effondrement économique massif et une récession courte mais profonde au printemps, le moteur de la consommation a commencé à prendre de la vitesse et fait un véritable bond en avant. Les sports individuels en ont particulièrement bénéficié. Les détaillants de vélos et d'articles de plein air enregistrent des ventes supérieures à la moyenne. Les articles de sports de glisse, comme les produits skateboard et les catégories connexes comme les chaussures, ainsi que les articles de watersports, comme les SUP, ont profité d'une forte demande. Dans certains cas, il était même impossible de trouver des produits et les détaillants étaient confrontés à des goulots d'étranglement au niveau de l'approvisionnement. Finalement, l'un dans l'autre, c'est une évolution positive, difficilement imaginable après ce printemps difficile.

N'en demeure pas moins le grand point d'interrogation au-delà de l'hiver. À cet égard, en ce qui concerne les détaillants, il existe certainement de très grandes disparités en fonction de l'endroit où ils se trouvent. Les détaillants des zones urbaines ayant un grand nombre de clients réguliers s'attendent, après les signaux positifs de l'été, à une forte demande de produits de sports d'hiver dans le secteur du freeride. Les planches spécial freeride, les équipements de rando tels que les splitboards et, en particulier, les vêtements top qualité pourraient bien devenir le grand thème de la saison hivernale, ce qui est également grandement espéré. Comme le fait remarquer Hannes, de Connys Sport à Brixlegg : "Nous pouvons sentir combien les gens ont besoin de plein air ; ils sont déjà en train de rassembler l'équipement nécessaire, et la fréquentation en magasin est bonne".
Cette tendance pourrait aussi être renforcée par les conditions d'exploitation des téléphériques et des remontées mécaniques qui ne sont pas encore clairement définies ; un problème qui, à son tour, fait transpirer les détaillants dans les zones touristiques et les vallées, comme le rapporte notamment Patrick de Greenroom, à Mayrhofen. On s'attend à une perte importante, notamment dans le secteur de la location, qui était jusqu'à présent en pleine croissance. Et s'il n'y a pas de touristes, cela engendrera aussi une baisse des ventes dans tous les autres secteurs. Mi-mars, le confinement avait déjà entraîné un effondrement des précommandes. Il a été décidé de commander moins de produits ou de n'investir que dans certaines catégories comme les articles freeride. Des signaux positifs ont toutefois été émis lors des ouvertures de glaciers : malgré certaines restrictions, telles que le port du masque et la limitation des capacités d'accueil, les participants à ces évènements étaient très motivés, ce qui nous donne un sentiment plutôt très positif. Les snowparks ont attiré de nombreux visiteurs, ce qui montre que nous sommes plus que prêts pour un bon hiver bien enneigé. Alors, profitons de la neige ! Restez motivés et en bonne santé ! On se voit cet hiver, c'est sûr !

BJÖRN BETTERMANN / KANOA TRADING



SINCE 2010 ON WATER

Pic: tinumüller.ch

INDIANA

PADDLE & SURF Co.

Take a look at our 2021 Collection including the SUP 2.0 Features

WOVEN PRE-LAMINATED **DOUBLE LAYER** EXTRA LIGHT

SUPER HARD **FIBREGLASS FOOT BASES**

ANTI SEAWEED **HYPERFLOW** FINS

SPLITFINBOX EASY PACK

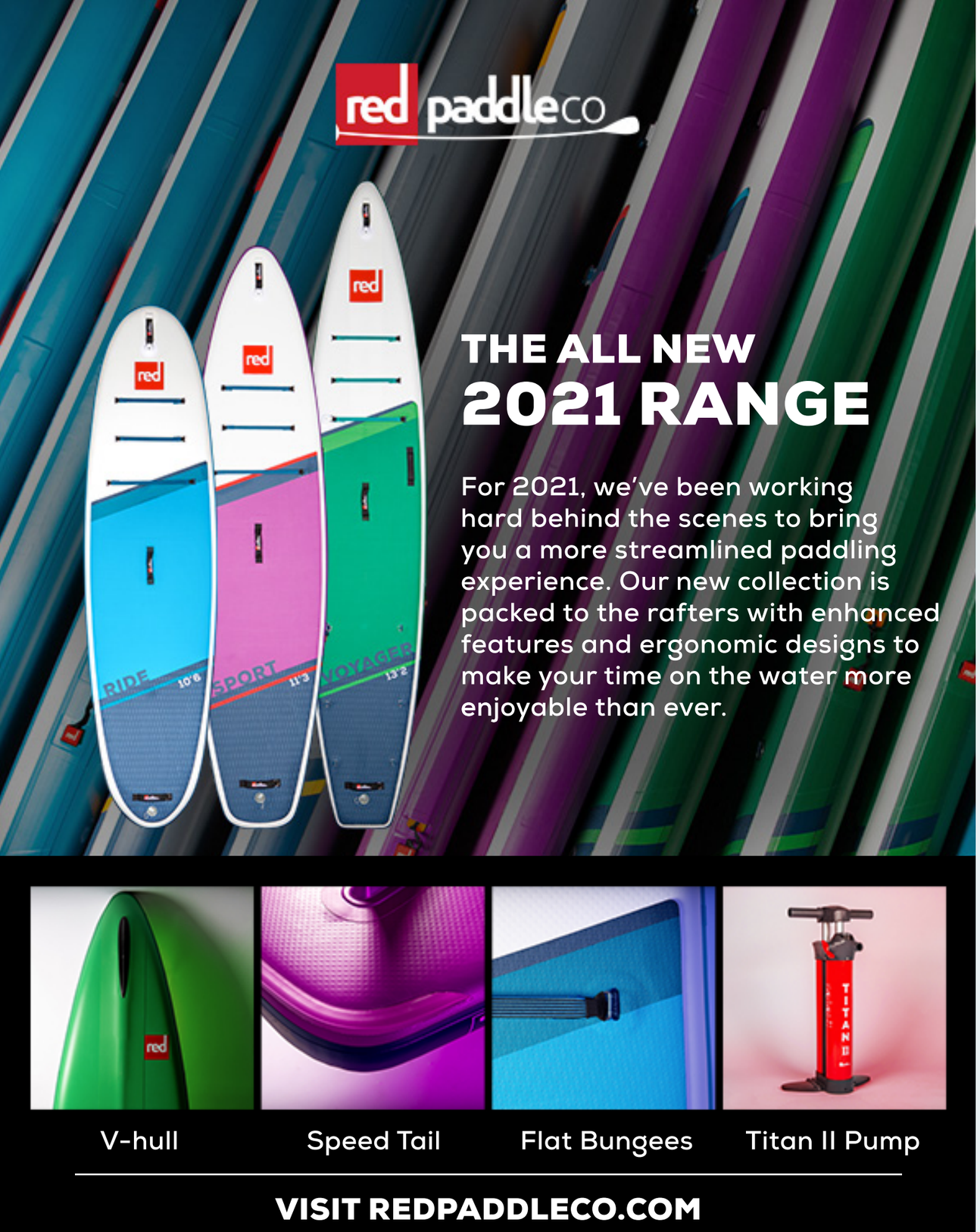
SUPER FAST **STRAIGHT SHAPE**

READY TO GO **CAMERA** CONNECTOR

EASY ROLL **WHEELIE** BAG

SMART **FINBOLT** NO TOOLS

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



GUIDE D'ACHAT

SUP PE21

Dans notre numéro 101, nous nous étions quittés au mois de juin sur un constat optimiste s'agissant du marché SUP, alors que les pays européens sortaient du confinement. La saison estivale passée, il est désormais possible de confirmer cet élan sans précédent des sports outdoor, et le SUP n'y a pas échappé. Bilan et présentation de l'offre 2021 avec **David Bianic.**


PhotoStarboard

L'été a-t-il été bon ? Voilà bien une question rhétorique en 2020… "Les ventes sur le marché du gonflable ont été excellentes cet été et nous sommes rapidement tombés en rupture de stock sur nos modèles phares !", s'enthousiasme Benoît Brecq, directeur marketing pour Ari'i Nui en France. À l'autre bout de la planète, à Shanghai, la marque Aztron fait remonter "une vague énorme de commandes depuis avril 2020", assure le fondateur Tony Yeung. Le cofondateur de Red Paddle Co, John Hibbard, fait lui état de plus de 9 000 demandes de renseignements (en Anglais seulement)

> *"La plupart des containers de commandes étaient quasiment vendus avant même d'arriver à destination."*
> ***Anja Scheuermann, YOLO Board***

depuis leur site, "que nous avons ensuite redirigées vers nos détaillants".

Mieux encore, cette forte demande pour le SUP a permis "aux grosses sociétés d'écouler une grande partie de leurs stocks d'invendus", estime Andrea Di Sante de JLID Distribution en Italie (Jimmy Lewis, Infinity, I Love Sup, Wing Clan Project), et

"de ne pas avoir à commander de planches ou d'accessoires pour 2020". Jan Strindler, CEO de Kona, affine encore davantage cette analyse, en distinguant une tendance très nette du marché, à savoir "de petits revendeurs qui annulent ou réduisent leurs précommandes, tandis que les gros acteurs font plus que doubler leurs précommandes pour le PE21". Cette situation a profité à la marque anglaise Noah, confie le directeur commercial Tom Lazarus, grâce à un stock situé dans leur entrepôt au Royaume-

"En Chine et au Vietnam, les entreprises affichent des retards de production de plus de six mois." ***Andrea Di Sante, JLID Distribution***

Uni, "tandis que d'autres marques ne fonctionnant que sur précommandes ont pu se retrouver avec des niveaux de stocks faibles".



Photo Tahe



Photo Norden

Autrement dit, pour bien vendre, encore faut-il avoir les ressources financières pour bien acheter du stock… La pénurie de planches a donné lieu à des situations inédites, comme raconte Anja Scheuermann, au marketing chez YOLO Board : "La plupart des containers de commandes étaient quasiment vendus avant même d'arriver à destination."

Cette embellie se poursuivra-t-elle jusqu'au printemps-été 2021 ? C'est toute la question de cet article. Pour William Doornekamp, B2B marketer chez Jobe Sports, "beaucoup de personnes ne prendront pas le risque de voyager loin", et ce futur incertain risque de profiter aux activités de proximité comme le SUP. Pour l'instant, les marques tentent surtout d'assurer la production et la livraison de leurs gammes 2021, pour la plupart retardées par la crise sanitaire, alors que les sites de fabrication sont en majorité en Asie. "En Chine et au Vietnam, les entreprises affichent des retards de production de plus de six mois", assure Andrea de JLID.

Autre solution : reconduire la gamme 2020 sur 2021, un choix opéré chez SIC Maui, Gladiator ou Jimmy Lewis, pour offrir un cycle de vie produit sur deux ans. Car rares sont les marques à faire produire sur le Vieux Continent, si ce n'est Tripstix en Allemagne : "La Covid ne nous a pas vraiment affectés ! Début 2019, nous avions



déjà décidé d'arrêter de faire produire en Extrême-Orient pour relocaliser en Europe". Enfin, saluons les efforts de ORPC (la maison mère d'Aqua Marina) qui a mis en place un plan de solidarité auprès des revendeurs et distributeurs depuis avril 2020, afin de les aider à passer ces moments difficiles.

NO EXPO

Traditionnellement, notre Guide d'achat d'automne fait office de preview, en parallèle aux présentations de gammes sur PADDLEexpo, en Allemagne. Malheureusement, point de salon professionnel, comme vous le savez déjà. Si bien que les marques doivent trouver de nouveaux moyens de se connecter avec les revendeurs. Tony Lu chez Aqua Marina explique comment les économies (forcées) réalisées sur l'absence de salons ont été réinvesties dans le marketing digital et le e-commerce, tandis que chez Jobe, cette situation a donné naissance à une nouvelle plateforme, The Jobe Expo (www.jobesports.com/en/jobeexpo) qui vient remplacer les salons annulés : "Nous avons produit des contenus spéciaux pour expliquer, en détail, nos gammes et nos dernières innovations", raconte William Doornekamp, avant de compléter : "Puis nous connectons cet outil avec notre service client qui répond aux questions en direct".

"Cette nouvelle technologie de tissage est basée sur du fil de nylon plus résistant et plus léger, comparé au fil classique plus lourd en Dacron." ***Tony Yeung, Aztron & Aquatone***

Pour les autres, les conférences en ligne sur Zoom et Cie n'ont pas réussi à remplacer le contact direct, "mais de peu !", assure John de Red Paddle Co : "Nos équipes de wholesale ont redoublé d'efforts pour mettre en place des showrooms qui fonctionnent avec les appels vidéo". Les clients finaux de Red

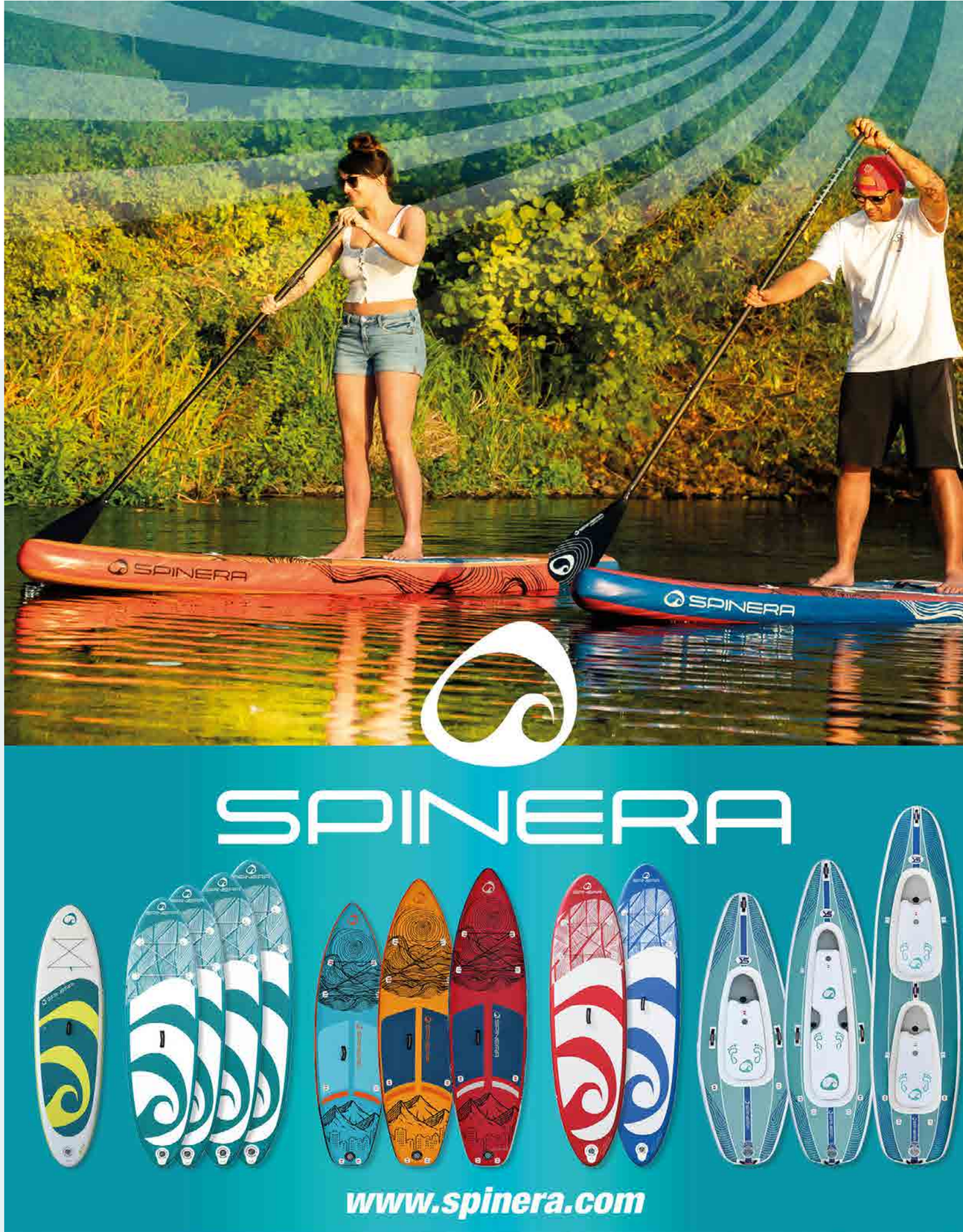


Photo Indiana

Paddle Co n'ont pas été oubliés non plus, alors que les Facebook Live hebdomadaires sont devenus des rendez-vous de choix pour échanger avec l'équipe dédiée à l'expérience client. De la crise naît l'innovation !

TENDANCES iSUP PE21

L'hégémonie du design all-round destiné au public le plus large est loin de se tarir. Le printemps-été 2021 ressemblera donc forcément à celui de 2020, 2019, 2018, 2017… Car la dynamique du marché s'appuie toujours sur des primo-pratiquants, séduits par le côté pratique de la planche gonflable. Parmi ces débutants, de plus en plus sont des débutantes. La part de marché féminine n'est pas à négliger et la demande s'oriente vers des modèles polyvalents, à l'image de la gamme Venus chez JP Australia : "des planches parfaites pour le cruising, le touring, le fitness et le yoga", évoque Franziska Müller, la directrice marketing junior. Ces modèles sont d'ailleurs adaptés au physique féminin, avec une épaisseur de 5'' (contre 6'' la plupart du temps), "pour une position



plus basse et réduire le poids". Tara chez Surftech confirme également le succès de ces modèles, alors que la marque reconduit sa très belle collaboration avec Prana (spécialiste du yoga) sur 2021, "ainsi qu'une nouvelle collab avec Pura Vida, la marque de lifestyle très populaire", des planches destinées au marché des 16-24 ans. Chez Siren, le modèle Rubio en 11'2'' par 32'' s'inscrit dans le même registre, mimant le look d'une planche rigide avec son coloris bois et un pad turquoise crocodile turquoise.

Autre évolution notable, la part croissante de la catégorie touring (partagée avec les modèles rigides, voir plus loin), comme confirmé par Maurus Strobel, CEO d'Indiana et Apatcha : "On constate une évolution des commandes, passant de allround 10'6'' vers des planches de touring en 11'6'' et 12''." Saluons le travail réalisé par Red Paddle Co sur sa gamme Voyager : des iSUPs avec une "vraie" forme de coque V-Hull, qui "fait vraiment la différence pour glisser sur eau plate, mais aussi pour contrôler le clapot et



Photo Aztron

le vent de travers", évoque John Hibbard. Célèbre pour avoir introduit le concept du gonflable compact, Red Paddle Co a également décliné la configuration twin-fin de ses modèles sur les gammes Ride (all-round) et Voyager, "qui améliore leur glisse".



Photo NSP

Si le SUP de rivière et eaux vives demeure une niche sur le marché du gonflable, ces pratiquants se distinguent des "rameurs du dimanche" : véritables SUPeurs hardcore, ils sont enclins à débourser cher pour des modèles prêts à affronter les rapides. Parmi les spécialistes du genre, la marque Hala Gear, installée dans le Colorado, affiche trois modèles d'eaux vives parmi ses best-sellers : les Atcha 96, Rado et Radito. Leur système déposé de dérives rétractables (Stompbox) est un argument de poids pour les descentes à risques au-dessus des rochers. L'Allemagne aussi compte de belles descentes en eaux vives, pas étonnant donc de retrouver un modèle hardcore chez Siren : le Snapper 10'2'' en construction HCT (Hybrid Carbon Technology).

"L'amateur de sports nautiques pratique aujourd'hui de nombreuses disciplines, tout en disposant du même budget." ***Andy Wirtz, Norden***

Mais encore plus que le shape ou la discipline, c'est la construction retenue qui offre une différenciation. Premier constat, les constructions en double couche de PVC sont de moins en moins

SURFBOARDS norden est. 2002



prisées, pour revenir à de simples couches. La rigidité et la solidité sont aujourd'hui apportées par d'autres solutions comme des bandes de renfort, comme c'est le cas chez Ari'i Nui : "Pour 2021, nous nous concentrons sur deux types de technologies : la simple couche avec notre gamme Mahana et la simple couche, plus double stringer PVC sur le dessus et le dessous de la planche, avec notre gamme H-LIGHT". Ce retour à la simple couche a notamment été possible avec l'avènement du dropstitch tissé (X-Stitch), explique Tony Yeung d'Aztron & Aquatone : "Cette nouvelle technologie de tissage est basée sur du fil de nylon plus résistant et plus léger, comparé au fil classique plus lourd en Dacron". Leur modèle All-Round 2.0 est ainsi 25 % plus léger qu'auparavant. Tout aussi impressionnant, le poids de la 9'10'' Spinera en dropstitch ULT (Ultra Light Technoloy) : seulement 6,7 kg !
Après quelques hésitations ces trois dernières années, le concept d'iSUP à compartiments multiples prendra de l'ampleur en 2021. La sécurité est un argument de poids pour séduire les nouveaux pratiquants loisirs et cette "bouée de secours" que représente une seconde (voire plus) chambre à air, en cas de crevaison, est un must. La chambre externe, sur le pourtour de la planche, absorbe les déformations, tandis que le second compartiment central offre plus de rigidité. On citera notamment les modèles Deluxe, lancés dès 2020, par Starboard, "peut-être la technologie la plus avancée sur le marché 2021 du SUP gonflable", assure Svein. Et pour cause : double chambre, dropstitch Fusion tissé, double stringer I-Beam, rails soudés à chaud avec bande compression 2000D, plus bande renfort en carbone 3K. Signalons aussi l'évolution de la technologie multi-chambres VaccuAir de chez Tripstix, avec l'arrivée prochaine du ClustAIR. Le système reprend le concept de tubes gonflables de différentes circonférences (pour donner plus de shape à la planche), mais délaisse les compartiments sous vide remplis de granules pour un dispositif secret qui permettra de replier la planche de façon plus compacte. À suivre donc.

> *"Si nous vendons moins de planches hyper spécialisées qui, au final, sont rarement utilisées, alors nous consommons moins de ressources sur la planète et protégeons davantage l'environnement."* ***Benoît Tréguilly & Peter Durham, SIC Maui/Tahe***

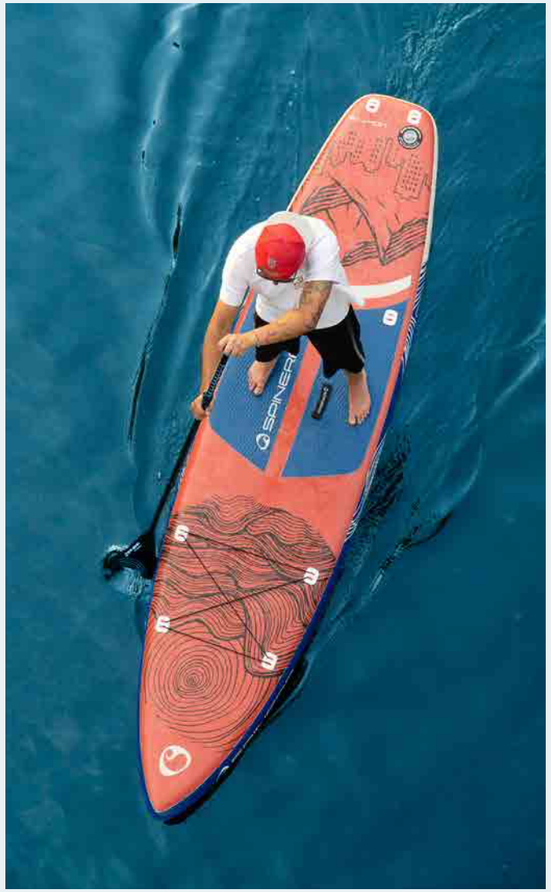
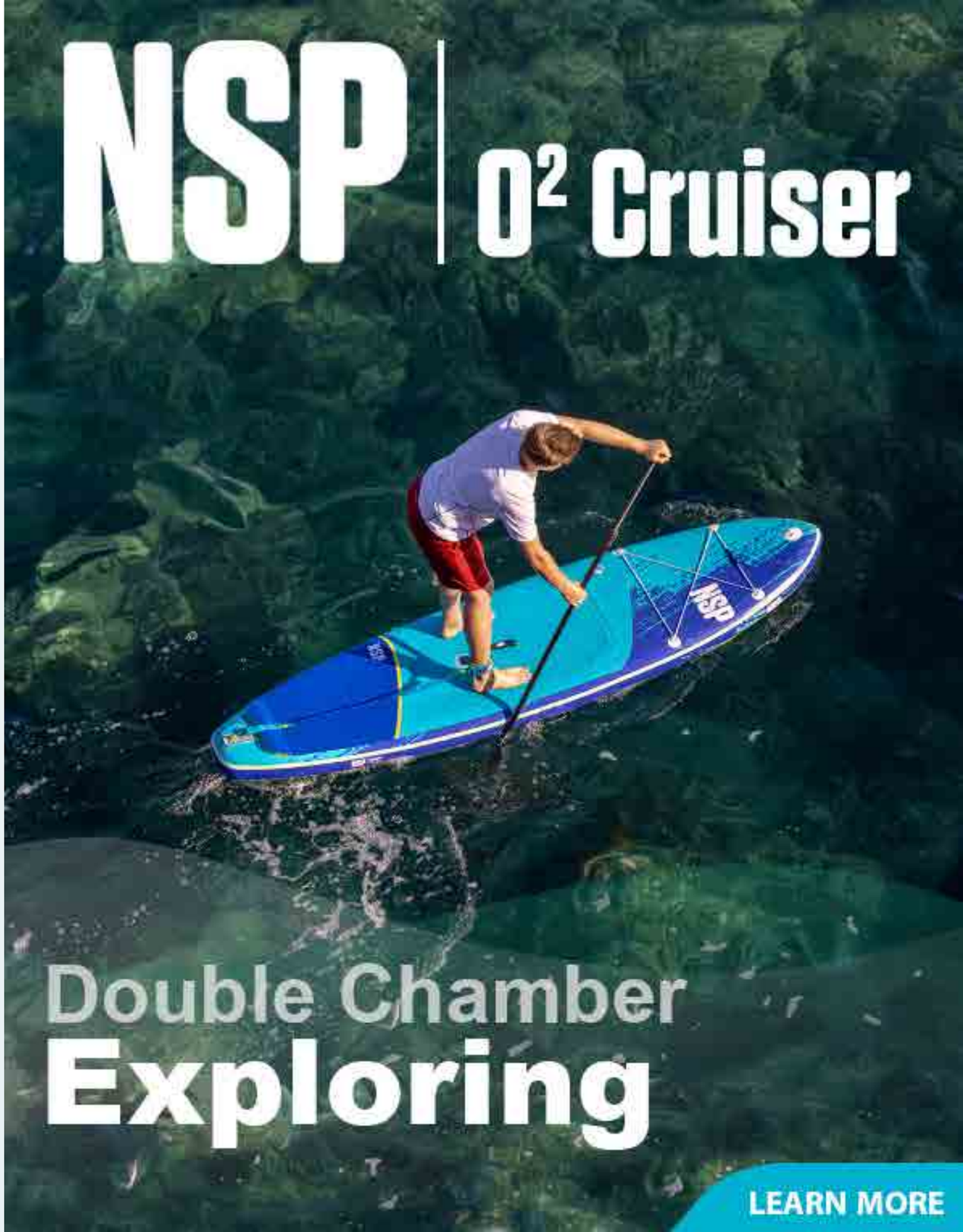


Photo Spinera



TENDANCES SUP RIGIDES PE21

La construction rigide distingue plus que jamais le pratiquant occasionnel du vrai passionné, et les marques s'efforcent d'assurer cette transition en douceur. Une des craintes de ces SUPeurs en phase de progression est d'endommager les rails avec des coups de pagaie. Pour les rassurer, Jobe présente un nouveau revêtement élégant sur les modèles Bamboo qui "n'est pas que joli, mais aussi plus résistant", assure William Doornekamp. Cette robustesse a valu à la technologie HIT chez NSP de signer les meilleures ventes en 2020, révèle la directrice marketing Caren Forbes : "Vous pouvez taper volontairement avec la pagaie sur le rail et il y a plus de chances que la pagaie cède en premier".
Après une première expérience sur des gonflables all-round, un certain nombre de SUPeurs cherchent à étendre leur rayon d'action et, si possible, à aller plus vite. Pas étonnant donc que la catégorie touring connaisse, depuis quelques années déjà,



Photo Surftech



Photo Yolo

une croissance stable. Parmi les planches phares de 2021, en rigide, on citera le nouveau GT-S de JP Australia. "Pensez 'facilité d'utilisation' sans perdre en vitesse", évoque Franziska Müller. "L'idée est d'être capable de profiter de la vue lors d'une rando en SUP, tout en glissant à la vitesse moyenne d'un SUP de race". À ne pas confondre avec le modèle GT (Gran Turismo) de RRD, un best-seller en 12'6'', confie Jacopo Giusti au marketing. Jetez également un œil au modèle Promenade de Surftech, disponible en finition classique ou en placage bois du plus bel effet.

Plus sportif, mais toujours dans cette optique de transition de l'iSUP vers le rigide, Kona dévoile une nouvelle Ocean Hybrid 14' x 24'', "soit l'entrée de gamme pour les débutants en race/training ; une planche extrêmement stable et très performante à un prix accessible", évoque Jan Strindler. Autre tendance parmi les modèles typés race/downwind, le retour en force des ponts évidés dits "dug-out", à l'image de la nouvelle planche Atlantis de SIC Maui, pensée pour une pratique sur un plan d'eau agité, ou encore du modèle full carbon Lightspeed 2021 chez Aztron.
À l'opposé du spectre de pratique, les rigides sont également à privilégier

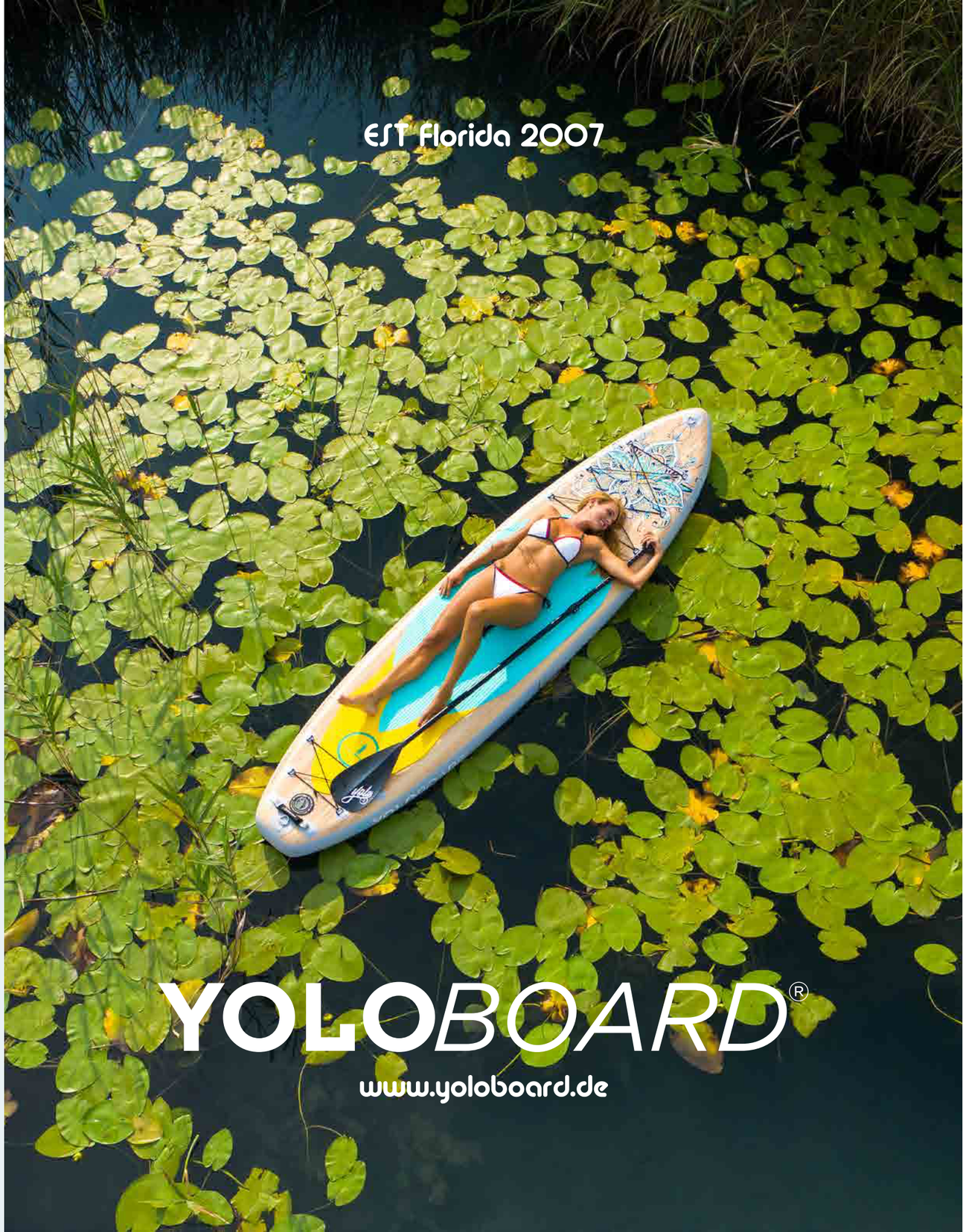




Photo Red Paddle

pour votre flotte de location, soit en construction soft-top, soit en full rigide, comme chez Ari'i Nui : "Avec des planches soft époxy sur notre gamme Throgger qui est principalement utilisée par les SUP schools et la location et, également, une construction en sandwich époxy moulé, quasi indestructible, sur notre gamme MLX que nous vendons principalement pour les loueurs", explique Benoît Brecq. Chez Indiana, planche de location/école peut aussi rimer avec matériaux high-perf, à l'image de leurs 10'6'' et 11'6'' en sandwich carbone.

HOT : LES PLANCHES MULTI-USAGES

L'essor du foil et, plus récemment, du wingfoil a donné naissance à une nouvelle catégorie de SUPs : des plateformes multifonctions. Initiée par Starboard (Hyper Nut) ou encore JP Australia (Slate), suivie par Naish (Hover Crossover "4-en-1"), cette tendance ne se dément pas car "l'amateur de sports nautiques pratique aujourd'hui de nombreuses disciplines, tout en disposant du même budget", rappelle Andy Wirtz de Norden. La marque allemande répond ainsi à cette demande avec le Futurama (6'1'' et 5'6''), un modèle destiné au SUP et au wingfoil, vendu autour de 900 €. RRD propose un modèle hybride baptisé Wassup Foil (SUP, SUP foil, windsurf, wind foil), ainsi que la Hi-Flight (SUP Foil et wind foil), tandis que son Pocket Rocket (wind/wind/SUP foil) séduira les rideurs qui ne veulent pas s'encombrer de grandes planches sur le toit de leur voiture !
Déjà très axé foil, Slinghot proposera aussi un nouveau modèle en 2021, le Shred Sled, une planche 3-en-1 (SUP, wing, windsurf), ainsi qu'un accessoire surprenant, le sUP WINDer, soit une dérive autocollante qui permet de transformer un SUP classique en planche de wingsurf et ainsi de remonter au vent (upwind). JP Australia dévoilera

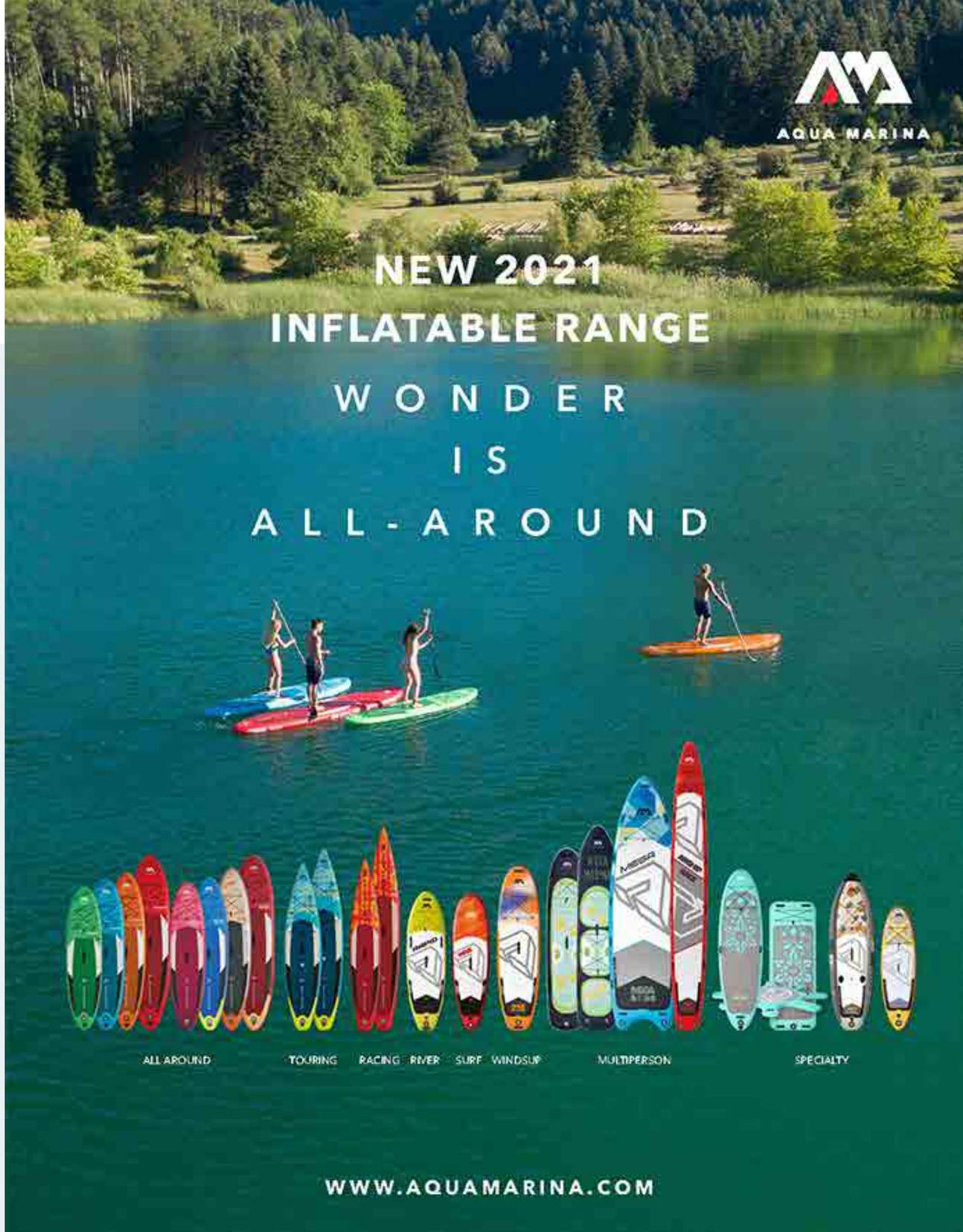




Photo Aqua Marina

également une petite bombe en 2021, le X-Foil, une planche conçue pour le wingfoil, le downwind en SUP foil et le windsurf foil. "Plus courte, plus large et plus épaisse que la gamme Foil, elle offre plus de flottaison et une réactivité instantanée en pompant", explique Franziska, à propos de ce modèle qui coche toutes les cases "high performance".
SIC Maui s'y colle aussi, avec son modèle Marlin (SUP surf, wing, windsurf foil), tout comme Tahe (ex-Bic Sport) avec son 11'6'' SUP Wind (SUP & windsurf). Benoît Tréguilly (marketing & communication) et Peter Durham (chef de produit) de SIC Maui/Tahe n'hésitent d'ailleurs pas à mettre en avant l'argument durable de ces modèles crossover : "Si vous vendons moins de planches hyper spécialisées qui, au final, sont rarement utilisées, alors nous consommons moins de ressources sur la planète et protégeons davantage l'environnement".
Restent également de purs modèles exclusifs, 100 % SUP foil, à l'image du Tombstone chez Infinity (5'2'' à 7') ou du Flying V chez Jimmy Lewis (6'5'' et 6'11''), soit des modèles destinés aux foileurs aguerris. Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES SUP PE21

1 Touring en gonflables & rigides
2 iSUP féminin
3 iSUP multi-chambres
4 Single layer Woven Dropstitch (iSUP)
5 HOT : SUP rigides foil/wind/wing/surf/etc.

SURFTECH
DURABILITY | PERFORMANCE | TECHNOLOGY



SUP Connect A GRADE

The ALL NEW **High Seas Air-Travel** with an integrated deck pad, high pressure valve, compact carry size, and advanced Drop-stitch performance technology is the perfect inflatable SUP for travel.

@SURFTECHUSA

Maria Riding Company®







Maria Riding Company a été fondée par Rui Alexandre et Luís Correia, qui ont commencé par vendre des motos sur mesure. Portugais de cœur, ces deux designers se sont développés pour produire des planches alternatives de skate et de surf de haute qualité et, récemment, ils se sont orientés vers le marché des vêtements. Après avoir collaboré avec des marques comme Nexx, DJI et Yamaha, l'entreprise mise sur la différenciation et vend ses produits en Europe, au Japon, aux États-Unis, au Mexique et ailleurs.

Quel est l'historique de Maria Riding Company ?
Maria est née en 2010 de la même manière que beaucoup d'autres projets : via un groupe d'amis animés par l'idée de créer quelque chose ensemble, sans frontières ni concessions. Nous voulions juste faire notre propre truc, librement et passionnément. Avec une vie personnelle dans le surf, le skateboard, la moto, la musique et l'art, il était tout naturel que ce contexte soit le point de mire de notre créativité collective. Nous sommes allés plus loin, nous avons commencé à travailler de manière plus cohérente, à créer des produits, à communiquer, à construire notre vision...et, soudain, c'est devenu une marque.

Qui est derrière la marque et quel est leur parcours ?
Les fondateurs Rui Alexandre et Luís Correia sont formés au design, à la publicité et la créativité, et ils ont passé la plus grande partie de leur vie professionnelle à travailler pour des marques comme Nike, Billabong, Volkswagen, MTV, Universal. Il n'est pas surprenant qu'après avoir intensivement travaillé pour les autres, vous ayez envie de consacrer tous vos efforts à quelque chose qui vous soit propre, sans être limité par les stratégies et les exigences d'autres que vous.

Quelle est l'éthique et l'USP de votre entreprise ?
Maria a commencé par fabriquer des motos sur mesure, à partir de vieux modèles japonais et européens. La qualité et l'originalité de ces constructions faites à la main ont rapidement acquis une reconnaissance internationale. L'entreprise a ensuite progressé sur la voie de la créativité et a commencé à fabriquer des planches de surf, des skateboards et, plus récemment, à concevoir et produire des vêtements et des accessoires. Au Portugal, nous sommes basés dans un lieu idéal pour faire ça. Nous avons une météo magnifique pour rider à moto, des vagues incroyables pour surfer comme nulle part ailleurs en Europe et une forte tradition dans l'industrie du vêtement, axée sur la qualité et la mode. Si de nombreuses marques parmi les plus reconnues au monde viennent au Portugal pour produire leurs plus belles pièces, pourquoi pas nous ?











Quelle est l'importance des collabs pour votre entreprise ?
Nous sommes très ouverts aux collabs avec d'autres marques, car cela conduit souvent à des projets intéressants. Pour nous, en tant que designers et créateurs (ce que nous sommes essentiellement), c'est toujours passionnant et stimulant et, en tant que marque, très enrichissant. Quand Nexx nous a invités à développer un nouveau casque, quand nous avons collaboré avec DJI pour lancer leur nouvel objectif de cinéma, ou quand Yamaha nous a demandé de recréer une de ses nouvelles motos, le résultat final a été remarquable et gratifiant.

Parlez-nous de votre consommateur cible.
Nous pensons qu'il y a des gens qui apprécient l'exclusivité et l'originalité, qui ne peuvent être atteintes que par des marques alternatives et moins connues. Nous pensons qu'à mesure que les grandes marques se développent et que les grands empires hégémoniques prennent le contrôle du marché, la plus grande partie de ce marché cherchera des alternatives qui mettront fin au fait qu'elle se sente ordinaire. Ce consommateur n'aime pas avoir l'air terne et prévisible, il veut être différent.

Nous interprétons comme une déclaration le fait que les gens achètent nos produits et d'autres marques "alternatives", probablement pour se distancer de cet establishment commercial. Nous pensons également que le niveau de qualité que nous atteignons en créant des produits avec des normes élevées, des critères créatifs, moins de compromis, tout en prêtant attention aux détails, est perçu et compris par notre part de marché. C'est notre territoire et nous pensons que si nous aimons nos produits, d'autres les aimeront aussi.

Comment opérez-vous en Europe, via les distributeurs, les agents commerciaux et la vente directe au consommateur ?
Nous opérons principalement via notre site web et notre boutique en ligne ; nous livrons aussi dans le monde entier. Vu que notre marché est très vaste, nous communiquons par le biais de plateformes numériques. Nous vendons principalement en Europe, mais aussi dans des pays aussi divers que l'Australie, le Japon, la Corée du Sud, les Philippines, les États-Unis, le Mexique et Dubaï. Quelques magasins vendent déjà nos vêtements en Europe, ce que nous allons développer et étendre au cours de l'année à venir ; en même temps nous cherchons davantage de partenaires. Bien que la vente en ligne présente des avantages évidents, nous pensons que la vente en magasin contribue à la consolidation de la marque, en lui donnant plus de visibilité et de proximité. Par ailleurs, nos nouveaux vêtements se sont bien vendus, probablement grâce à la qualité des tissus et des finitions, qui est plus facile à ressentir lorsque vous pouvez les toucher, plutôt que de simplement les voir en ligne.

GUIDE D'ACHAT

LONGBOARD SKATE 2021

Alors que la demande continue de dépasser les stocks disponibles, l'inattendu boom du skate est bien parti pour ouvrir un nouveau chapitre en 2021. À découvrir dans ce Guide d'achat Longboard 2021, alias le "nouveau normal", signé du rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel.**



Photo Jucker Hawaii

Quelle année mouvementée pour le secteur du longboard skate. Il y a seulement cinq ans, la catégorie s'effondrait brutalement, après une croissance sans précédent au début des années 2010. Lorsque la demande de masse pour les skates loisirs s'est tarie, la plupart des shops spécialisés de longboard - qui avaient ouvert avec cette mode - ont été ruinés. Les produits de contrefaçon bon marché ont inondé le marché, amorçant une course des prix vers le bas. Pendant ce temps, les marques et distributeurs légitimes s'asseyaient sur des étagères remplies de stocks invendus...

Faisons un bon en avant dans le temps, pour débarquer en plein milieu de ce fiasco planétaire, connu sous le nom...d'année 2020. Si les inquiétudes sont nombreuses, les invendus ne figurent pas sur la liste, bien au contraire. Au cours de ce boom historique du skate causé par la Covid-19, les marques de longboard ont eu bien du mal à trouver des stocks : "Des commandes, qui d'ordinaire nous auraient permis de tenir plusieurs mois de ventes en 2019, n'ont duré que quelques jours seulement", révèle Mike Hellier, responsable achats et brand manager chez Arbor (Shiner Ltd).

> *"Des commandes, qui d'ordinaire, nous auraient permis de tenir plusieurs mois de ventes en 2019, n'ont duré que quelques jours seulement."* ***Mike Hellier, Arbor***

Dans cet article, presque toutes les marques sont dans le même cas en ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement, y compris Mindless Skateboards, comme raconte Andy King : "La plupart des articles de l'année prochaine sont prévendus, ce qui est une bénédiction en temps de crise Covid, mais aussi très dommage". Chez Hoff Distribution (Flying Wheels) en France, Benoît Brecq assure également être "en rupture de stock sur de nombreux modèles et shapes", et "travaille dur pour développer de nouvelles planches en vue de Noël prochain et de l'été à venir".

MARCHÉ : UNE VAGUE D'INCERTITUDE

S'agissant de la demande, Mike chez Arbor nous livre son avis : "Les marchés européens et américains s'envolent en ce moment. Tous les shapes et tailles possibles se vendent avec, notamment, une forte hausse de débutants de tout âge et sexe, à la recherche d'une planche solide et stable. Nous voyons beaucoup de skateurs qui dépoussièrent leurs vieilles planches ou qui cherchent quelque chose de nouveau pour s'y remettre". Les chiffres récents d'ActionWatch, publiés lors des conférences virtuelles Action Sports & Culture (ASC) début octobre, soutiennent cette idée : aux États-Unis, la population de skateurs est passée de 6,5 millions au printemps/été 2019, à 9 millions en 2020. Les statistiques ont également révélé que les femmes et les skateurs de plus de 35 ans étaient les principaux moteurs de croissance.

> *"Nous sommes optimistes et pensons que la croissance du longboard se poursuivra, même au-delà de la crise Covid. Cela dit, nous sommes préoccupés par la sursaturation des produits de qualité inférieure, comme nous l'avons vu à quelques reprises aux États-Unis, ainsi qu'en Europe en 2014-16."* ***Sue Denim, Loaded Boards***

Ces chiffres sont indéniables mais, à la lumière du grand krach de 2015 du marché longboard, de nombreuses marques hésitent à se brûler les doigts en surestimant à nouveau la demande. Comme le souligne Timothy Mackey, design manager chez Rayne et DB Longboards : "Je pense que les deux marchés, États-Unis et Europe, ont atteint un niveau incroyable et qu'il est difficile de dire combien de temps ça va durer. Reste à voir à quoi ressemblera, au printemps, le paysage en ce qui concerne la Covid-19 et les restrictions/confinements". Chez Loaded Boards, basé à Los Angeles, Sue Denim reste confiante : "Nous sommes optimistes et pensons que la croissance du longboard se poursuivra, même au-delà de la crise Covid. Cela dit, nous sommes préoccupés par la sursaturation des produits de qualité inférieure, comme nous l'avons à quelques reprises vu aux États-Unis, ainsi qu'en Europe en 2014-16". Les produits de piètre qualité n'ont définitivement pas leur place dans cet article, alors regardons ce que les marques de qualité ont aligné pour l'année prochaine.



Photo Shiner



Photo: Rayne and DB

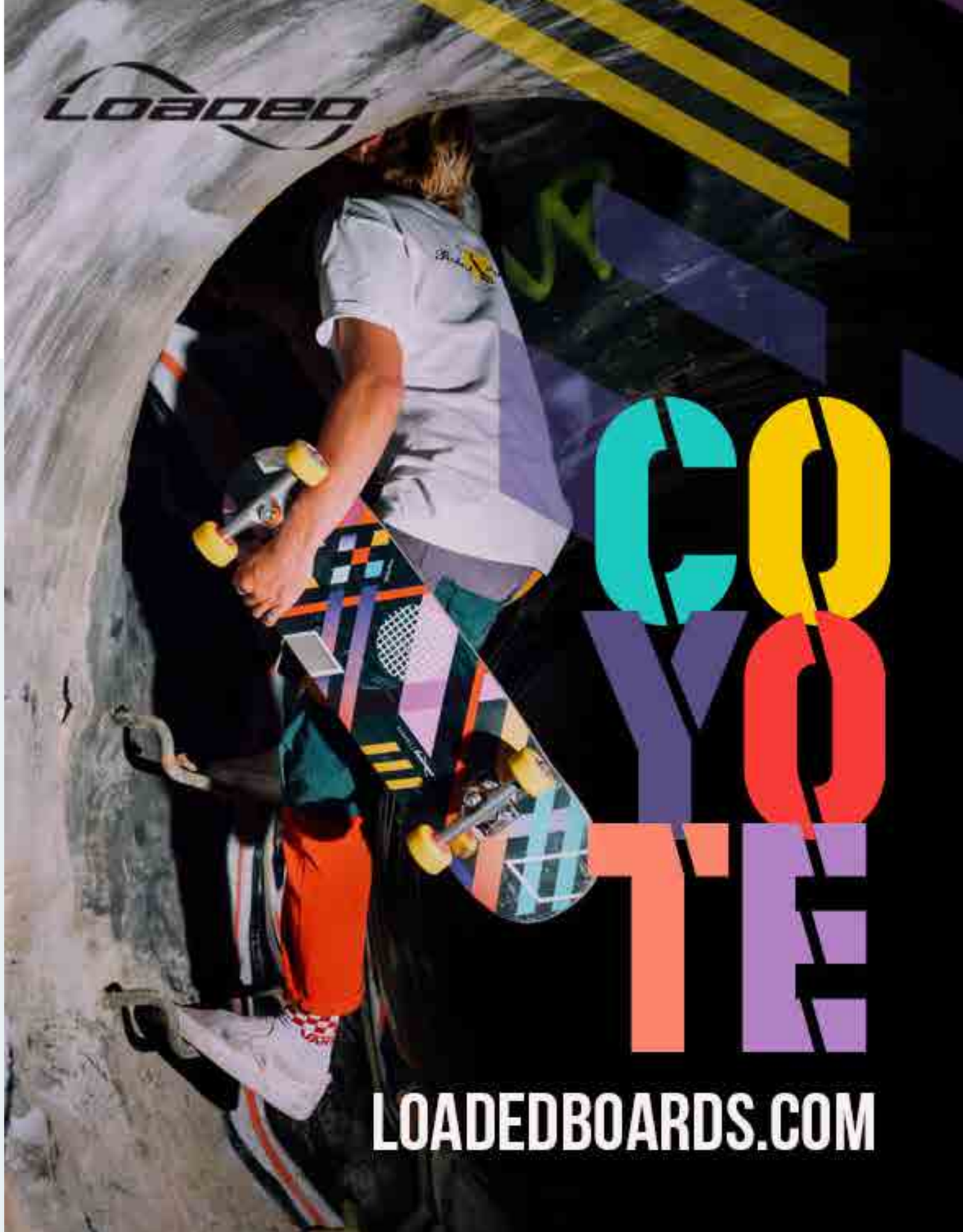
SHAPES : UN RETOUR INATTENDU

Au sujet des shapes tendance, Shane Maloney de Madrid Skateboards est bien placé pour sentir le pouls du marché : "Le Drop-Thru reste le bestseller, en particulier pour les nouveaux rideurs qui veulent apprendre sur une planche douce et stable". Madrid offre un joli Drop-Thru de longue taille, tandis qu'Arbor met en avant le Flagship Axis 40, et DB Longboards le Dagger Pina Colada, avec sa longueur de 36 pouces, pour plus d'agilité, et un léger kicktail. Tim chez Rayne est hypnotisé par le Demonseed, avec son rocker en trois parties et un concave Deep Tub, pour en faire une machine destinée au freeride et à la glisse : "Depuis plus de dix ans, le Demonseed est vénéré par les descendeurs et les amateurs de de longue distance, et ce pour une bonne raison". La saison prochaine, Benoît chez Hoff anticipe une tendance vers des "longboards courts et larges" et un afflux de cruisers et de skates surf. Mike de Jucker Hawaii mise sur "les grands classiques comme le Makaha et le New Hoku". En parlant de classiques, le pintail fait son grand retour, comme chez OB Five et son magnifique Psyched Tiger, ou encore le Groundswell Fish d'Arbor, un pintail classique de 37 pouces avec topsheet Palisander.

ROUES ET MATÉRIEL

La pénurie se ressent davantage sur les trucks que sur les autres catégories. La bonne nouvelle est que les grandes marques ont développé leurs propres trucks personnalisés, comme Madrid avec les Calibre II (50° et 184 mm) : "Nos conceptions éprouvées sont autant appréciées par les skateurs de haut niveau en downhill, les skateurs core, de danse et de freestyle, que les rideurs occasionnels". En ce qui concerne l'actualité produit pour 2021, Benoît chez Hoff est heureux d'annoncer une nouvelle embase Portland, comme principale innovation pour 2021 : "Nous la vendons comme pièce de rechange et vous pouvez l'adapter sur toutes les planches équipées de trucks classiques ! Grâce à cette embase, vous pouvez convertir votre longboard en skate surf". Andy de Mindless est sur le point de lancer les nouveaux trucks Gen X : "S'agissant des trucks à kingpin standard, les rideurs ont été confrontés, pendant trop longtemps, à des options limitées et onéreuses lorsqu'ils utilisaient des plateaux plus larges nécessitant des trucks de 159 mm. Chez Mindless, nous avons décidé de changer ça. Un truck plus gros avec une bonne géométrie ne devrait pas coûter le double du prix".

Côté roues, Benoît chez Hoff propose la nouvelle collection Forward Wheels, comprenant les Gyro (76 mm) pour la descente, les Climax (65, 70 mm) pour les all-rounders, et les Bumper (60, 65 et 70 mm) pour le street et les slides. Arbor entame la saison avec les Axel Serrat Pro Wheels. Sue Denim chez Orangatang Wheels se contente de teaser : "De grosses roues ! C'est tout ce que je peux dire pour le moment". Les grosses roues sont également à l'ordre du jour pour Mike Jucker, qui évoque les roues de freeride Super Balls : "Elles glissent vraiment bien, laissant une énorme trace de gomme derrière elles".



Shane de Madrid mise sur les roues Blood Orange, tandis qu'Andy de Mindless cite les roues Mindless Sucka : "Elles ont été conçues pour le street et les bowls. Une conception héritée du passé, lors d'une période faste pour la musique et le skate. Suffisamment petites pour tenir sous les plateaux standard, assez lisses pour déchirer les surfaces les plus rugueuses". Rayne redécore la roue Envy de 70 mm, avec un style coloré façon jelly, très à la mode chez les plus attentifs au look.

"Nous conseillons également aux détaillants de passer leurs précommandes à l'avance, s'ils souhaitent rester dans le game en 2021." ***Mike, Jucker Hawaii***



Photo Hoff

STYLE : VOYANT & ARTY

En parlant de style, Madrid envoie un message fort la saison prochaine, en collaborant avec Marc Clenn pour offrir un tourbillon de licornes, de flamants roses et de chatons, sur des planches de toutes tailles. "L'année dernière, en nous promenant dans les couloirs de l'exposition d'art DesignerCon, nous avons immédiatement su que le mélange de couleurs vives et de sujets imaginatifs de Marc Clenn serait incroyable sur nos planches", raconte Shane Maloney. Art toujours avec Mike Hellier chez Arbor, qui est ravi de renouveler "la collection Solstice et la relation avec Boarding For Breast Cancer (B4BC), avec un tout nouveau graphisme de l'artiste Hilary Jane", et d'ajouter l'arrivée d'un "autre nouveau graphisme d'Aaron James Draplin, ainsi que des nouveautés sur les séries Photo, Foundation et Groundswell ; ce qui en fait la collection la plus solide jamais créée par Arbor". Si les designs criards et flashy sont votre tasse de thé, ne manquez pas le modèle Flying Wheels Pileapple, avec un truck avant très surf et des graphismes époustouflants. Le modèle Psyched Tiger d'OB Five ne passe pas non plus inaperçu : "On trouve des imprimés Tigers de partout, mais la plupart sont cheaps et ont un côté cartoon. Nous avons superposé notre imprimé tigre sur un placage exotique, pour lui donner de la profondeur et une sensation plus premium", explique Kris O'Brien, fondateur/directeur d'OB Five.

OPPORTUNITÉS : LE SKATE SURF

En 2021, la catégorie skate surf offre de nombreuses perspectives pour les marques et les détaillants. "On note plus de demandes pour des planches de skate surf et des mini-cruisers. Une sorte de crossover entre longboard et skateboard", explique Mike Jucker. Arbor entre dans la catégorie avec fracas, en proposant la première complète de skate surf de son histoire, associée aux trucks Carver : "Nous travaillons désormais aux côtés des shapeurs de planches de surf renommés, Tyler Warren et Ryan Lovelace, afin de développer deux nouveaux produits exceptionnels pour la collection Arbor 2021.



Photo Shiner

Cette série Shaper épatera tout le monde". Flying Wheels élargit l'offre skate surf avec quatre nouvelles technologies, dont les embases Portland et Lombard, et les trucks STR et Capitol, ainsi que de nombreux modèles de complètes, comme les Palomar et Moorea.

SOLIDARITÉ

Pour conclure, gardons à l'esprit que, malgré ces bons échos commerciaux, 2020 restera une année difficile. C'est ainsi que des exemples de solidarité entre les marques et les détaillants prouvent que notre industrie ne se limite pas qu'au business : début mai, Loaded Boards a ainsi mis fin à toutes les ventes sur Amazon et a réduit son offre en ligne pour donner la priorité aux magasins et distributeurs. De son côté, Hoff propose des conditions de paiement flexibles pour les détaillants, tandis que DB et Rayne répartissent le stock disponible entre les petits et gros détaillants, y compris avec des options de pré-réservation. Andy et l'équipe de Mindless assurent également une répartition équitable des stocks et restent en contact étroit avec tous les magasins. Mike de Jucker Hawaii est sur la même longueur d'onde : "Nous répondons au téléphone et tenons les détaillants informés. Nous leur conseillons également de passer leurs précommandes à l'avance, s'ils souhaitent rester dans le game en 2021". Cela dit, éclatez-vous bien en passant vos commandes ! Ⓢ

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES LONGBOARDS 2021

1 Des chaînes d'approvisionnement sous tension
2 Des longboards plus courts
3 Le retour du pintail
4 De grosses roues
5 Des trucks spécialisés
6 Plus de solidarité entre marques et shops
7 Hot : les graphismes sur les grips

DB Longboards

mini COOPER 33"





HUGE 90MM WHEELS

THE HEART SUPPLY







Fondée par Johnny Schillereff, le fondateur d'Element, et sa famille, The Heart Supply se concentre sur des produits essentiels très qualitatifs, agrémentés d'authentiques œuvres d'art. Via des distributeurs de confiance, la marque est présente sur 90 % de la planète et se consacre à l'expansion de la communauté, en célébrant la diversité et en amenant plus d'enfants, de tous milieux, à pratiquer le skateboard.

Qui sont les principaux acteurs de The Heart Supply ?
Les membres clés de l'équipe The Heart Supply sont Johnny, Kori, Lenox et Camp Schillereff. The Heart Supply est une entreprise familiale. Nous avons fait appel à des entreprises et des personnes de confiance, avec lesquelles nous entretenons des relations depuis plusieurs décennies, pour exécuter des parties spécifiques du business, dont le niveau d'expertise doit être en parfaite adéquation avec les besoins commerciaux ou opérationnels de l'entreprise.

Quelle/qui est la cible de la marque ?
En ce qui concerne notre cible, The Heart Supply est dans une position unique. Nous nous adressons aux jeunes skateurs débutants, aux participants actifs du noyau dur du skate et aux collectionneurs fanatiques de l'industrie du skate. Vu l'histoire et l'expérience de Johnny dans l'industrie depuis plus de trois décennies et le fait qu'il soit le fondateur d'Element, son réseau relationnel est très étendu. La quantité de collabs, déjà disponibles pour The Heart Supply et soigneusement conservées par Johnny pour l'avenir, est soutenue par la riche histoire de ses immenses connexions. Ensuite, les toiles simples et très séduisantes (pour les accessoires et les imprimés skateboard, toujours recherchés au quotidien) répondront aux besoins et aux désirs de cette cible : les passionnés de skate.

Dans quelles catégories de produits travaillez-vous ?
Dans la plupart des cas, lorsqu'une marque ou un fondateur ont eu l'occasion de développer leur activité, la tendance a été d'augmenter les catégories de produits, les prix et de tenter de rivaliser et d'imiter la haute couture. Ce qui amène souvent à oublier l'intention de départ, les clients fidèles, les détaillants partenaires et les distributeurs. Chez The Heart Supply, nous n'avons aucun désir d'en faire toujours plus pour tenter de concurrencer la haute couture. Bien au contraire, nous voulons rester des experts du skate. C'est pourquoi nous avons choisi d'embrasser les catégories de produits dans lesquelles nous excellons et qui correspondent aux attentes de la communauté skateboard, à savoir des produits de haute qualité, créés avec beaucoup d'imagination, essentiels, complets, et imprimables. Pour les vêtements, nous nous concentrerons sur les tee-shirts et les polaires, tout en faisant preuve de discipline en ce qui concerne l'authenticité artistique, les silhouettes et la fiabilité des couleurs.

Quel est votre plan pour la filière grossiste dans les 12 prochains mois ?
Opérer dans l'environnement actuel, si fortement affecté par la pandémie mondiale, a présenté des défis et des opportunités uniques. Notre objectif principal au sein du réseau de vente en gros a été (et continuera) d'être une source fiable de produits, avec un service clients exceptionnel, axé sur nos partenaires grossistes et le réseau de détaillants qui en résulte. Afin d'assurer une exécution sans faille, nous avons sélectionné deux distributeurs de confiance, avec lesquels nous partageons une longue histoire, pour servir la filière grossiste aux côtés de The Heart Supply. Grâce à ce réseau privilégié, nous couvrons 90 % de la planète. Nous connaissons bien la valeur que représente, pour le commerce de gros et de détail, le fait d'être servi par des marques fiables et éthiques, et c'est là un principe absolu au sein de The Heart Supply.







Quel est l'avenir de la vente en gros pour le skateboard ?
Pour dire les choses simplement, l'avenir s'annonce radieux. Les prochaines années seront marquées par des vents arrière conséquents qui devraient accélérer la croissance de la communauté skateboard.
Le point positif de la pandémie mondiale a été de mettre l'accent sur les sports individuels de plein air et de les exalter. La croissance et l'expansion du skate chez les garçons et les filles se poursuivent.
Le skateboard sera enfin représenté aux prochains Jeux Olympiques de 2021, qui le mettront en valeur sur une large scène mondiale.
Ce ne sont là que quelques-unes des principales forces en jeu qui permettront à l'industrie de se développer au fil du temps.
Pour ce qui est de l'offre et de la demande, la demande dépassera l'offre, ce qui se traduira par la croissance et le succès du marché de gros du skateboard, car la filière grossiste aura besoin de produits pour servir les détaillants désireux d'approvisionner leurs clients finals, aussi impatients que passionnés.

Quelle est la vision de la famille Schillereff pour amener les enfants des milieux défavorisés à pratiquer le skateboard ?
La famille The Heart Supply fait la part belle à la diversité et englobe tous les skateurs, passés, présents et futurs. Faire du skateboard est une activité physique créative qui ne distingue aucune couleur, inspire l'égalité et renforce à la fois l'estime de soi et la prise de conscience. La liberté et les amitiés développées grâce au skateboard sont inestimables. Mettre des skates sous les pieds des enfants leur permet de rouler vers des opportunités positives, la santé et le bonheur.
Notre objectif est d'offrir aux enfants la possibilité de rider leur propre skateboard et de les accueillir dans la communauté skate.

Quel a été l'impact de l'actuel boom du skate sur votre entreprise ?
Le boom actuel du skateboard a eu un impact très positif sur notre activité. Le moment ne pourrait pas être mieux choisi pour lancer une nouvelle marque, vu la demande insatiable pour des produits qui peuvent être livrés par des sources fiables et constantes. Cela dit, le plus excitant pour notre famille The Heart Supply est de mettre à profit cette période de croissance du skate pour accélérer notre objectif qui est de mettre plus de skateboards sous les pieds des enfants à l'échelle mondiale.

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE

Au fil des mois, les gens ont appris à vivre avec les nouvelles règles, comme le port du masque, principalement parce que beaucoup ont compris que cette pandémie n'allait pas simplement disparaître et qu'il nous faudra vivre avec la COVID pendant encore de nombreux mois.

En Italie, à l'intérieur des magasins, des restaurants, des bars, etc., la règlementation du port du masque est toujours très stricte et les gens y prêtent vraiment attention. Vous avez le droit d'enlever votre masque lorsque vous vous asseyez au restaurant ou, par exemple, à l'école, sinon c'est obligatoire, tout comme la désinfection des mains lorsque vous entrez ou sortez d'un bâtiment. À l'extérieur, vous ne devez porter un masque, qui couvre votre nez et votre bouche, que si vous ne pouvez pas respecter une distance minimale de 1 à 2 mètres. Bien sûr, ce n'est pas du goût de tout le monde, mais il semble que ce soit le seul moyen de maintenir notre taux d'infection à un niveau suffisamment bas pour que l'économie et le système scolaire continuent à fonctionner. Cependant, la communauté des théoriciens de la conspiration du Coronavirus se développe assez rapidement en Italie et beaucoup considèrent la pandémie comme une maladie engendrée par les puissances influentes du monde entier. Cette communauté essaie d'attirer de plus en plus de membres et attaque lourdement le gouvernement par le biais des médias sociaux, Youtube, etc.

Avec l'ouverture de l'économie, tout le monde se réjouit de pouvoir travailler et tout le monde fait un effort de collaboration pour essayer d'éviter un deuxième confinement, surtout à l'approche de l'hiver ; le prochain obstacle, en termes d'explosion des infections pendant la période des fêtes.

Côté business, beaucoup de petits magasins luttent encore pour leur survie, car ils se ressentent encore des mois de confinement ; la trésorerie et les liquidités ne sont pas encore revenues à la normale, même avec les différentes options d'aide offertes par l'État. Dans l'ensemble, ces aides ne sont qu'une goutte d'eau dans l'océan. Il n'y a pas que les petits magasins qui souffrent, les plus grands détaillants, situés dans les grands centres urbains, ou les grands magasins ont encore du mal car les gens évitent toujours de traîner dans des endroits surpeuplés.

Le skateboard est toujours en plein essor et on ne trouve presque plus de complètes car, de tout le matériel, ce sont les planches qui ont connu la plus forte augmentation des ventes depuis mars 2020. Même si l'hiver approche, le skateboard se porte toujours très bien sans aucun signe de ralentissement, pour le plus grand bonheur des magasins de skate et de surf car c'est ce qui les aide à survivre à cette année 2020 très délicate.

À l'approche de la saison hivernale, tout le monde est un peu nerveux car, si les taux d'infection recommencent à augmenter, ce qui s'est déjà lentement produit pendant les mois d'août et septembre, la saison hivernale sera en danger. Si les gens ne peuvent pas utiliser les téléphériques ou qu'au prix de règles strictes, cela pourrait avoir un effet négatif sur les ventes hivernales et sur la saison en général ; ce qui serait catastrophique pour de nombreux détaillants, loueurs, ainsi que pour les hôtels et restaurants après-ski.

Les préventes PE21 sont terminées et, comme prévu, avec prudence, les magasins craignant que la pandémie soit toujours là en 2021. Jusqu'à présent, le grand gagnant de 2020 est sans conteste le commerce en ligne, véritable bouée de sauvetage qui a permis aux magasins de maintenir leur chiffre d'affaires, le confinement ayant attiré plus d'Italiens que jamais vers le shopping numérique. La nécessité pour les entreprises d'avoir une présence en ligne est devenue une évidence et chaque propriétaire prend des mesures pour faire en sorte de rendre son entreprise plus numérique.

Mais au final, la façon dont nous gérerons la cohabitation avec cette pandémie sera cruciale au cours des prochains mois. C'est l'effort collectif de la population qui déterminera le succès d'un pays et de son économie dans les prochaines années.

FRANZ JOSEF HOLLER



TWENTYFOUR SEVEN DISTRIBUTION

Kesslerweg 4 - 48155 Münster - Germany

We are offering an extensive range of high-quality products for skateboarding, longboarding, BMX, streetwear, protective gear and skate shoes for your local skate-, BMX- or online shop since 2005. Our main distribution area is Austria, Belgium, Germany, Luxemburg and the Netherlands, but also other parts of Europe.

As a skateboard, longboard and BMX wholesaler, we exclusively supervise a wide variety of both well-established and newer brands such as Bones Wheels, Bones Bearings, Creature, Powell-Peralta, Independent Trucks, Santa-Cruz, Toy-Machine, Welcome Skateboards, Loser-Machine, Dark Seas, Mongoose, Thrasher, TSG and many more.

We are immediately looking for a full-time **media designer** for our team.

Your Profile:

- a completed training as a media designer or a completed degree
- work experience about more than 2 years
- accomplished knowledge about Adobe Photoshop / InDesign / Illustrator and safe handling with Adobe CC
- basic knowledge of MS Office 365 and advanced knowledge with MS Outlook
- ideally you have experience with Backend and knowledge about Databases (SQL, HTML, Java, etc.)
- optimal feeling for corporate design in typography, colors, layout and aesthetics
- structured, responsible and independent way of working
- Communicative and conceptual skills

Your Tasks:

- Creative design of digital presentations (Web-Banners, Mailings, Catalogs, Clippings, etc.)
- Participation in the conception, design and further development of our website
- Maintenance of our B2B website
- Creation of print data and communication with printers / agencies
- Implementation of composings, cut-outs and icons
- Maintenance and updating of a media and image database

What You Can Expect:

- A company with flat hierarchies and a relaxed working atmosphere
- highly motivated and diverse team
- A Company with healthy economic growth and the possibility of further perspectives
- Chances for personal development and strengthening of one‘s own skills
- Insights into action sports

If you feel addressed and already see yourself in our company, then send us your cover letter with your CV, photo and a portfolio of your past work to the following email address:

n.gebbers@247dist.com

If you have any questions, you can contact us on the following telephone number: +49 251 91989 247

BOA DIALED IN.™

BOA Technology Inc., the creator of the award-winning, patented BOA Fit® System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment performs. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and satisfaction with our product is paramount. The people of BOA are passionate, committed, collaborative and friendly. We know the joy of actively pursuing an idea, making it a reality and then moving on to the next challenge. If this work environment sounds attractive to you, please read on.

In-House Graphic Designer and Photographer EMEA (m/f/d)

Over the last 20 years, BOA has built a strong business foundation through a relentless focus on the innovative functionality and market leading quality of its Fit solutions. With a focus on further amplifying this success, BOA is now looking to strengthen this position through an expanding marketing programme that builds stronger brand positioning and awareness. The in-house Graphic Designer and Photographer will be key partner for the EMEA Marketing Team, ensuring all strategies and initiatives are brought to life in a dynamic, performance driven and premium way.

The specific responsibilities will include:

- Being the central creative liaison between the EMEA office and the global creative team in Denver
- The development and production of all consumer, shopper and trade focused communication concepts, tools and assets (Print and Digital)
- 3D spatial design for consumer events and trade shows
- Activation ideas for events and social media channels
- In house photography, including a mix of studio and action shots
- Basic moving image capture and editing
- Office branding and display

We don’t stand still at BOA, so in order to fully exceed in this role you need to be a quick thinker, a problem solver, extremely resourceful and have a hunger to get involved in all aspects of the marketing mix. Whilst we are expecting you to have a well-honed set of graphic design skills and to be a fast learner, we are not expecting you to be an expert in all areas.

Your skills and abilities:

- Passionate about and active in different sports
- Genuine interest in exploring BOA® featured products in its various activities
- High School graduation plus formal graphic/design related degree/diploma
- Min. 2 years of full-time graphic design experience – preferably within the sports industry
- Be an expert with the key Adobe programs (Indesign, Illustrator, Photoshop, Lightroom, Premiere or similar)
- Experience with conceptualisation, creation and production of varied print and digital formats
- Fluent in English and German (written and spoken) is required – Italian, French or Spanish is appreciated
- Highly organized with a strong attention to detail and ability to adhere to timelines
- Strong ability to manage multiple tasks simultaneously
- Team oriented, flexible, open minded and thoughtful

If you are interested, please apply online here.

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 1981.- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.





MERVIN MANUFACTURING

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

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

www.mervin.com

Für unsere **Europazentrale in München** suchen wir zum **1. Januar 2021** eine/n:

Account Coordinator Europe (M/W/D)

DEINE AUFGABEN

- Customer Service
- Order Management, Order Upload und Tracking
- B2B-Systempflege
- Koordination von Wareneingang und Kundenlieferungen mit unserer Zentrale in USA und unserem Europäischen Lager
- Organisation von Sales Meetings
- Sonstige Aufgaben und Projekte

DEIN PROFIL

- Bachelorabschluss in Betriebswirtschaftslehre oder vergleichbare Qualifikation
- Erfahrung im Customer Service und mit ERP-Systemen
- Organisationstalent mit sehr guten Sprachkenntnissen in Deutsch und Englisch (Wort und Schrift)
- Exzellente Kundenbetreuung und überzeugende schriftliche sowie verbale Kommunikationsfähigkeit
- Detailorientierte Arbeitsweise mit multi-tasking Fähigkeiten
- Sehr gute MS-Office Kenntnisse, insbesondere Excel

UNSER ANGEBOT

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

WOHIN MIT DEN UNTERLAGEN?

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

MERVIN MADE



Location: Cornwall, UK | Type: Full Time

A rare opportunity to become part of the team who are responsible for supplying one of the largest ranges of Surf Lifestyle clothing and equipment in the UK. Ann's Cottage have been leading the sector for over 40 years with locations all over Cornwall and a strong online presence.

With their recent growth and expansion plans for the future both online and instore, they are now looking to expand their already established buying team to an experienced Buyer with a sound understanding of the industry and retail principles. The successful candidate must be knowledgeable and experienced in purchasing Surf and Skate hardware and accessories.

Reporting to Buying Heads, an Ann's Cottage buyer will:

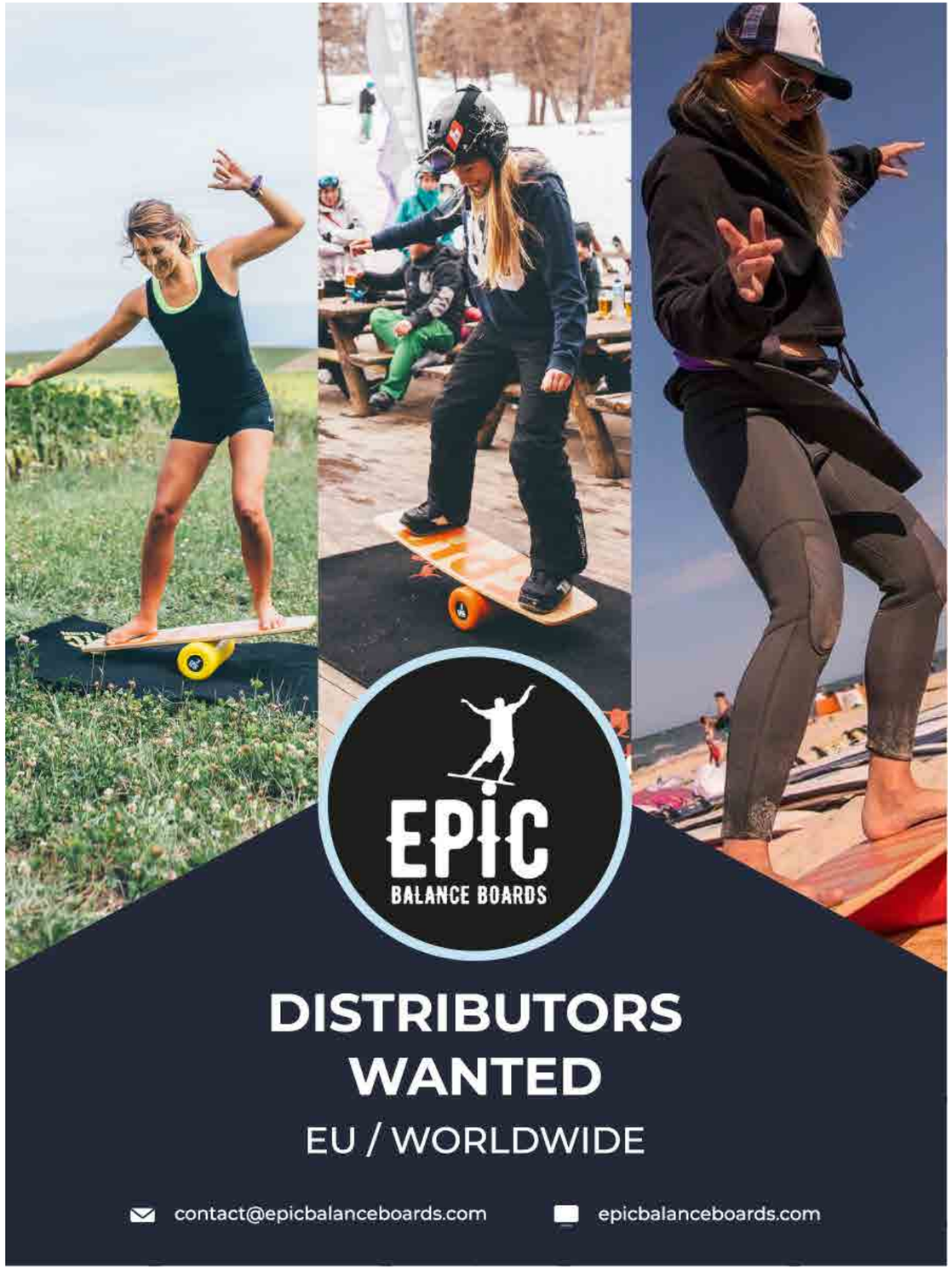
- Manage existing categories, buying specific products in line with demand whilst planning for other opportunities.
- Deliver on challenging targets.
- Regularly review performance indicators, such as sales and discount levels.
- Manage plans for stock levels.
- Meet suppliers and negotiate pricing and terms.
- Maintain long standing relationships with existing suppliers and source new suppliers for future products.
- Liaise with other departments within the company to ensure promotions/launches are executed on time.
- Attend trade fairs/Buying appointments in the UK and overseas, to select and range new collections.
- Participate in promotional activities.
- Write reports and forecast levels.
- Liaise with shops personnel and our retail Director to ensure supply meets demand.
- Obtain feedback from stores.

Essential skills an Ann's cottage buyer will need:

- Wetsuit, Hardware and Accessory knowledge essential.
- Previous buying experience.
- Strong analytical skills.
- Negotiation skills and the ability to network and influence people.
- Teamworking and interpersonal skills.
- Numeracy skills and proficiency using IT.
- Comprehensive understanding of Excel.
- Good organisation skills and the ability to multitask.
- The ability to cope with the pressure of having to make important decisions and meet tight deadlines and the extended hours needed to achieve this.
- The capability to work in a fast pace environment achieve targets.
- Commercial awareness.
- Creative Flare.
- A passion for retail.

Please apply in writing with a full CV to jobs@annscottage.com




EPIC
BALANCE BOARDS
DISTRIBUTORS
WANTED
EU / WORLDWIDE
contact@epicbalanceboards.com
epicbalanceboards.com

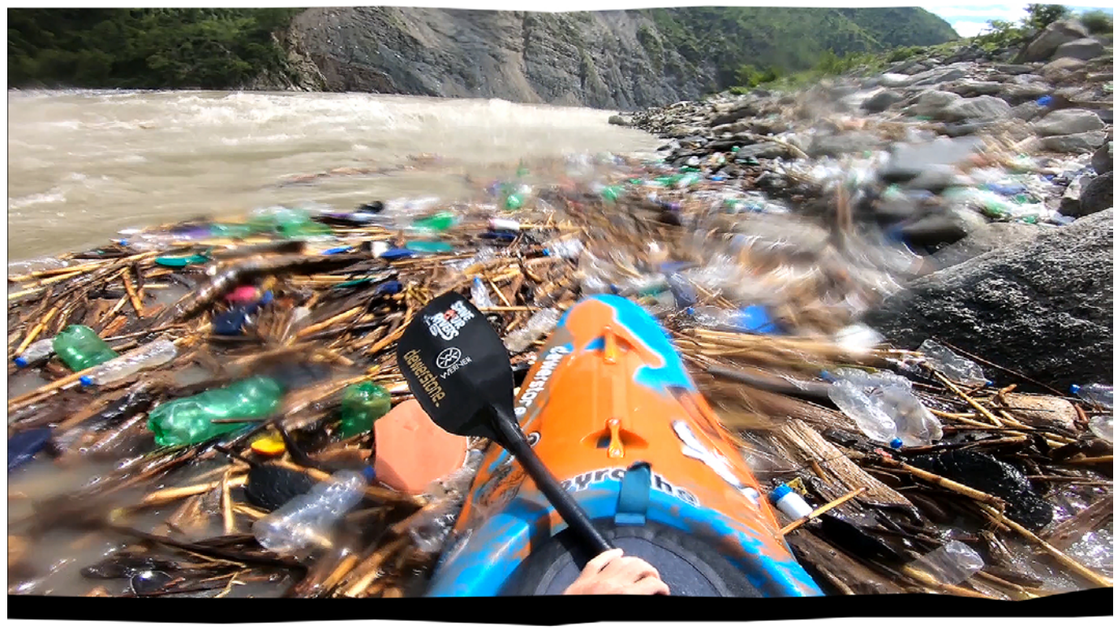

AZTRON
LOOKING
FOR
DISTRIBUTOR
DISTRIBUTOR
WANTED/
"Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company
and keep us excited and inspired to start every journey on the water.
As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.
CONTACT: SALES@AZTRONSPORTS.COM
WWW.AZTRONSPORTS.COM
AZTRON
RIDE
INTELLI
GENTLY

DISTRIBUTORS WANTED
UK - FRANCE

FALLEN

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

WE CAN'T DO IT ALONE.



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

CLIMATE NEUTRAL
dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE
1% FOR THE PLANET

dewerstone.com/distribution

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

DEWALT · ADAPTIVE ACTION SPORTS · NITRO CIRCUS · Coca-Cola

SEPTEMBER 2020

65,000,000 Video Views
7,100,000 Engagements
119,000,000 Media Reach

www.facebook.com/extreme
@extremeofficial
www.extremeinternational.com
enquiries@extremeinternational.com



BOARDSPORT source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

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