

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#104
DÉCEMBRE
2020 €5

GUIDES D'ACHAT AH 21/22
BOOTS SNOW, FIXATIONS, SACS À DOS SNOW,
SPLITBOARD, CASQUES SNOW,
PROTECTIONS SNOW, SKATE SHOES,
STREETWEAR HOMMES & FEMMES

GRAND PONTE DAVIDE ROSSETTI, NORTHWAVE
DES OUTILS B2B POUR BOOSTER LES VENTES
PROCHAINS SALONS

INTRODUCING
THE MAVERICK GLOVE
LESS BULK, MORE WARMTH



TOUCH SCREEN
COMPATIBLE

PFC FREE DWR GOAT LEATHER
PALM + PERFORATED EXTERIOR

NOSE WIPE
THUMB PANEL



RECYCLED HI LOFT
INSULATION + FLEECE LINING

ADJUSTABLE
HOOK & LOOP





SANDOVAL
T-GUN



@ FALLENEUROPE

WWW.FALLENFOOTWEAR.EU

PHOTO: WILLO



The Future is 3D

For more than 17 years, Bataleon has led the industry in 3D shape technology. We've perfected our patented Triple Base Technology™, producing boards with traditional camber and lifted contact points, making snowboarding more enjoyable for all. The future is 3D. Ride the future.

— www.bataleon.com

BONJOUR SOURCE#104

Cette année, bien que nous ayons connu une interruption d'impression de trois numéros en raison de la COVID, nous sommes ravis de figurer à nouveau sur les piles de magazines dans les WC de tout bon boardshop. J'adore cette analogie et ce, depuis la première fois qu'un de mes bons amis, John Bassett, alias John Dragon, boss de Dragon Lodge Snowboarding, l'a partagée avec moi. L'idée que BSS Mag soit lu sur les toilettes par le personnel des magasins, les représentants commerciaux, les responsables marketing, les médias, etc. est bizarrement satisfaisante. Ce sont des perles de perspicacité comme celle-ci qui font de John un des meilleurs mecs que je connaisse dans le snowboard et pourtant, un des plus sous-estimés. Dragon Lodge à Tignes est un paradis pour les snowboarders depuis plus de 20 ans, et la contribution de John au snowboard

britannique est incommensurable. J'ai eu la chance de travailler pour John au Dragon Lodge pendant un certain nombre de saisons et j'ai vu de mes yeux le nombre de snowboarders qu'il a accueillis sur un canapé pendant quelques jours, quelques semaines, qui se sont transformées en mois. Sur un snowboard, John déchire, dans tout type de styles, et dessine parmi les plus belles courbes que l'on trouve dans le milieu. Mettre John à l'honneur sur la couverture du magazine fait partie des choses donne toute la saveur à ce travail. Big up à toi John !

Retour aux affaires. Là où SOURCE a tiré son épingle du jeu cette année, c'est en apportant de l'info dans une période caractérisée par son absence d'informations. Cependant, au moment de rédiger ces lignes (le 10 décembre), la voie à suivre n'a jamais été aussi floue. Même si le papier reste intemporel et nous permet de toucher des gens assis sur les toilettes, mieux que le ferait un téléphone, cela signifie aussi, qu'au moment où vous lirez ceci, la situation se sera (espérons-le) améliorée entre temps. La deuxième vague de la pandémie est bel et bien à nos portes et de grands points d'interrogation entourent toujours l'ouverture des stations de

ski à travers l'Europe. La Suisse est le seul pays où les télésièges tournent et l'Autriche est sur le point d'ouvrir ses remontées (uniquement aux locaux) après le réveillon de Noël. La perspective de rater les ventes de Noël se révèle le pire des scénarios pour les marques et les détaillants, et la majorité des pays qui possèdent une industrie des sports d'hiver est encore dans l'incertitude totale quant à ce qui nous attend. Les États-Unis font figure d'éclaircie dans ce paysage morose, avec des confinements apparemment beaucoup moins stricts qu'ici en Europe, ce qui signifie que les ventes au détail dans le snowboard ont été bonnes de l'autre côté de l'Atlantique. Impossible d'écrire mon édito en décembre 2020, sans évoquer également le boom du splitboard et, maintenant que la neige est enfin arrivée en Europe, il devrait continuer sur sa lancée tandis que les stations restent fermées.

On fait le point en janvier, à un moment où, j'espère, que tout le monde sera sur un snowboard.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

P.07 Sommaire	P.30 Des outils B2B pour booster les ventes	P.49 Splitboard 2021/22
P.09 News	P.33 Sacs à Dos Snow Techniques 2021/22	P.55 Actu Marque : SP Bindings
P.11 Salons	P.35 Streetwear Hommes A/H 2021	P.56 Portait Marque : Meow Skateboards
P.13 Boots Snow 2021/22	P.39 Streetwear Femmes A/H 2021	P.58 Portait Marque : Love Inc
P.19 Fixs Snow2021/22	P.40 Davide Rossetti, Northwave	P.60 Nouveautés
P.25 Profil Détaillant : Alton Premium Board Store, Autriche	P.43 Casques Snow 2021/22	P.63 Marchés Européens
P.27 Skate Shoes A/H 2021	P.47 Protections Snow 2021/22	P.72 Jobs

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 Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.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 Bohannon, Max Muller-Wende, Karolina Kudrjavceva, Annie Griffiths, Elena Caubet

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

Boardsport SOURCE
is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved
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 Dragon Lodge Snowboarding's John Bassett. Photo by Owen Tozer.



photo: K. Burkhardt

in loving memory of Bryce Loy




LOy
Ethna



#ethanipro
@elementskateboards
elementbrand.com

NEWS

#104

LA MARQUE DE STREETWEAR SUPREME SUR LE POINT D'ÊTRE RACHETÉE PAR VF CORPORATION

VF Corporation a signé un accord de fusion définitif avec Supreme, en achetant la marque de streetwear pour une valeur d'entreprise de 2,1 milliards de dollars. La position de Supreme sur le marché du streetwear offre à VF une opportunité globale de 50 milliards de dollars et un accès à une population de consommateurs jeunes, diversifiés et inclusifs, où la créativité et la libre expression sont de mise. Tout comme Vans, Supreme célèbre la culture jeune ; c'est une marque de premier plan dans les communautés skate du monde entier, avec des produits immédiatement reconnaissables ("SUPREME" en blanc sur boîte rouge). Il convient de souligner que Supreme collabore et entretient déjà des relations de travail avec des marques de VF telles que Vans (depuis 1996), Timberland (depuis 2006) et The North Face (depuis 2007), ce qui fait que Supreme et VF s'accordent parfaitement. VF bénéficiera d'une couverture plus large sur le marché du streetwear et de segments de consommateurs intéressants, tandis que Supreme bénéficiera des capacités opérationnelles de VF Corporation. Avec 12 magasins de détail répartis à travers le Japon, la région EMEA et les États-Unis, Supreme réalise un chiffre d'affaires d'environ 500 millions de dollars. Le taux de croissance des revenus de Supreme est estimé à 40 %, avec un taux constant de 8 à 10 %, ce qui équivaut à peu près à la part du haut dirigeant et fondateur de Supreme, James Jebbia, qui conservera ses fonctions actuelles après l'acquisition.

PURA VIDA, LA MARQUE CALIFORNIENNE D'ACCESSOIRES MODE, DÉBARQUE EN EUROPE VIA HECTIC

Marque californienne d'accessoires et de bijoux, Pura Vida est arrivée en Europe par le biais de la société de distribution britannique Hectic. Le confinement empêchant les représentants et les détaillants de se rencontrer en personne, Hectic offre à tous nos lecteurs détaillants un pack de soins, sans aucune obligation d'achat. Il suffit d'envoyer un mail à Joe@hectic.info pour réclamer le vôtre.

LE SPORTS SHOW, LE NOUVEAU SALON EUROPÉEN DES SPORTS DE PAGAIE, AURA LIEU CET ÉTÉ À LYON

Le Paddle Sports Show se déroulera du 29 septembre au 1er octobre 2021 à Lyon, en France, et attirera les acheteurs des magasins spécialisés, des centrales d'achat, des sites de location et des équipementiers de toute la France, du Royaume-Uni, d'Europe et du monde entier. Le salon comptera plus de 150 stands de vêtements, bateaux, planches et accessoires, plus toute une gamme d'événements spéciaux, dont des conférences et des sommets, le prix du produit de l'année pour les sports de pagaie, un festival du film, des compétitions et des démos nautiques. Plus de 2500 personnes sont attendues sur le salon : acheteurs, exposants, détaillants et médias compris.

LA WORLD SURF LEAGUE ANNONCE SON CALENDRIER D'ÉVÉNEMENTS EUROPÉENS POUR 2021

Les surfeurs européens vont maintenant se battre pour 18 places sur les Challenger Series, à travers des événements QS sur tout le continent, ainsi que dans quelques sites d'Afrique et du Moyen-Orient. A la fin de la saison de qualification (avant le 4 juillet 2021, les 10 meilleurs hommes et les 8 meilleures femmes auront une chance d'accéder aux circuits d'élite, via les Challenger Series. Le QS européen est une étape historique qui se déroule en France (Lacanau), en Espagne (Pantin, Las Americas), au Portugal (Caparica, Santa Cruz), en Angleterre (Newquay), au Maroc (Taghazout) et en Israël (Netanya). La dernière épreuve de qualification aura lieu à Anglet, à la fin du mois de juin. Les Challenger Series comprendront également trois épreuves en Europe. Le European under 18 Junior Tour se déroulera en quatre étapes avec des épreuves à Espinho (Portugal), La Torche, Lacanau et Capbreton /

Hossegor / Seignosse (France) et le European Longboard Tour comprendra deux épreuves à Espinho (Portugal) et Newquay (Angleterre).

LE WAVEGARDEN D'ALAÏA BAY (SUI) COMMENCERA À REMPLIR SON BASSIN EN DÉCEMBRE

Au cœur des Alpes, en Suisse, Alaïa Bay propose 1000 sessions exclusives pendant la période de pré-ouverture du lagon. Le premier wavegarden d'Europe continentale commencera à tester ses vagues et ses machines en mars, tandis que la pré-ouverture devrait avoir lieu en avril.

CHANNEL ISLANDS SURFBOARDS RACHETÉE À BURTON PAR LA FAMILLE MERRICK, LE PERSONNEL ET LES ATHLÈTES

CI Surfboards LLC a racheté la marque Channel Islands Surfboards à Burton Snowboards ; la vente devrait être achevée début 2021. Tous les employés, la direction et les athlètes de Channel Island Surfboards resteront en place. CI Surfboards LLC est dirigée par le fils d'Al Merrick, Britt, qui sera rejoint par des membres de la famille, l'équipe de direction, les employés et les team riders, dans la nouvelle configuration de l'entreprise.

PADDLE-BOARD-EXPO, LE NOUVEAU SALON ALLEMAND DE SPORTS DE PAGAIE AURA LIEU À KASSEL

L'évènement se déroulera du 23 au 25 septembre 2021, au centre d'exposition de Kassel, en Allemagne. Le Paddle-Board-Expo est le nouveau grand salon professionnel dédié aux sports de pagaie. Kayaks, canoës, SUP, planches et bateaux de Foil, folding boats, air boats, vêtements, accessoires et équipements, tous les nouveaux produits liés aux sports de pagaie seront présentés. Le salon servira aussi de plateforme d'information et de contact pour les entreprises de location, d'événements et d'incentive, ainsi que pour le tourisme nautique. De nombreux ateliers et conférences seront aussi proposés pendant tout le salon.

BETH THOREN NOMMÉE DIRECTRICE DE L'ACTION ET DE L'INITIATIVE ENVIRONNEMENTALES DE PATAGONIA

Après avoir été responsable de la collecte de fonds et de la communication à la RSPB et directrice générale adjointe de ClientEarth, Beth Thoren dirigera l'Action et l'Initiative Environnementales de Patagonia. Forte de sa vaste expérience, Beth Thoren contribuera à faire avancer la mission de Patagonia, qui consiste à atteindre la neutralité carbone d'ici 2025 et à œuvrer pour une planète globalement plus verte...

LE FONDATEUR D'ELEMENT, JOHNNY SCHILLEREF, LANCE SA MARQUE FAMILIALE THE HEART SUPPLY

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.

BOLLÉ ÉTEND LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AUX PRODUITS D'HIVER

Bollé a introduit une expérience de réalité augmentée pour ses produits d'hiver. Ainsi, les acheteurs peuvent essayer le masque Nevada et le casque RYFT, sans même avoir à mettre un pied dans un magasin. Une expérience accessible via un smartphone et ses caméras avant et arrière, qui permet aux consommateurs de tester toute la gamme d'écrans Phantom et même se voir porter eux-mêmes le masque Nevada.

LA NOUVELLE MARQUE NUURA ARRIVE SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

Nuura est une nouvelle marque de cosmétiques naturels, qui crée des produits solaires et de soin pour la peau, très qualitatifs, éthiques et respectueux de l'environnement. On trouve Nuura dans les meilleurs surf shops d'Europe, ainsi que dans de nombreux magasins "zéro déchet". One Body, One Planet, One Way Natural Cosmetics, tel est le credo de Nuura.

LES PRO-RIDEURS AUSTIN SMITH ET ERIC POLLARD LANCENT SEASON EQUIPMENT EN EUROPE, VIA BLUE TOMATO

Avec le magasin de snowsports evo aux États-Unis et Blue Tomato en Europe, le snowboarder professionnel, Austin Smith, et le skieur professionnel, Eric Pollard, lancent Season Equipment. Plus axé sur la longévité des produits que leur saisonnalité, leur équipement n'est jamais "périmé et propose un service inclus pour prolonger la vie d'un snowboard ou d'une paire de skis". Season s'associe à Nidecker pour fabriquer les snowboards à l'usine SWS et les skis à l'usine Amer.



Gloves

WARM. DRY. COMFORTABLE.



Gigi Rüb / Infiloft Recon Mitt
Revelstoke BC
@686

TRADE SHOWS

PREVIEWS

ISPO MUNICH ALLEMAGNE, 1-5 FÉVRIER 2021

L'an dernier, 80 000 visiteurs du monde entier avaient afflué à l'ISPO Munich, pour s'inspirer des dernières innovations, tendances et produits pour le sport, présentés dans les 18 halls. L'événement s'est avéré être le dernier grand événement commercial dédié au sport, avant le début des confinements Covid-19. Pour l'édition 2021, le salon se tiendra exclusivement en ligne, afin que les participants traditionnels puissent y participer, quelles que soient les restrictions de voyage internationales. Le format de l'événement s'appuiera sur les résultats positifs des journées virtuelles ISPO Re.Start qui se sont tenues en juin. Le salon offrira la possibilité de présenter des marques et des produits, de discuter et de réseauter, ainsi que d'entretenir des relations commerciales internationales. La créativité, la numérisation, la santé et la durabilité seront les thèmes clés de cet événement numérique de cinq jours. Pendant le salon, le programme de conférences de l'ISPO Munich Online offrira de nombreuses possibilités d'échanges et d'interactions. L'importance des sports et des activités de plein air sera notamment analysée, ainsi que leur lien avec la santé, en hausse depuis le début de la pandémie de coronavirus. Comme à son habitude, ISPO Munich Online permettra de découvrir de nouveaux produits, marques et contacts commerciaux, ainsi que de faire du réseautage avec les exposants, les visiteurs, les médias et les personnes influentes. Streaming live et chat-rooms permettront de participer aux forums et aux discussions. Jeanette Friedrich, directrice du groupe Global ISPO, est optimiste en ce qui concerne le format numérique : "Au cours des dix dernières années, ISPO a acquis de vastes compétences et une grande influence dans le domaine du numérique. Ce que nous allons maintenant mettre à profit pour offrir un événement en ligne à tous les participants". Chaque journée d'ISPO Munich sera consacrée à un sujet différent :

lundi, Innovation et Créativité ; mardi, Numérisation et Sportstech; mercredi, Santé et Fitness ; jeudi, Durabilité ; vendredi, Analyse des Consommateurs. Les conférences et les sessions sont prévues l'après-midi, afin que vous puissiez vous concentrer sur le maintien de vos contacts existants, aller à la rencontre de nouveaux partenaires commerciaux, échanger des idées et vous tenir au courant.

La présence des marques à l'ISPO sera construite autour de salons numériques, qui leur seront dédiés dans la zone Expo. Vous aurez la possibilité d'y voir leurs produits, thèmes, valeurs et les visions, de manière exhaustive. Chaque salon de marque sera divisé en trois zones : About, Locations et Showroom. L'espace "About" permettra de présenter brièvement votre entreprise. La zone "Locations" présentera une vue d'ensemble des différents sites de votre entreprise, vos succursales, showrooms et magasins dans le monde entier. L'espace "Showroom" sera destiné aux présentations de produits, avec texte et images. La présence des marques sur salon se fera via 4 niveaux différents selon le forfait choisi : Basic, Advanced, Premium ou Event partner.

Pour la première fois, les consommateurs finaux auront aussi l'occasion de faire l'expérience d'un salon auparavant réservé aux seuls membres de l'industrie, avec la possibilité de participer numériquement et dialoguer en direct avec l'industrie. Dans les salons consacrés à la présentation des produits, les ateliers et les master classes, les marques et les entreprises auront l'occasion de se présenter et de dialoguer avec les fans de sport et de plein air du monde entier. Ce sera différent, c'est certain, mais nous sommes impatients de vivre cette toute nouvelle expérience et de vous rencontrer au détour des allées virtuelles.

ispo.com

SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL WILDSCHÖNA, AUTRICHE, 24-26 JANVIER 2021

Les organisateurs du Shops 1st Try espèrent que l'événement pourra se dérouler du 24 au 26 janvier malgré les strictes réglementations Covid 19. "Si les remontées mécaniques fonctionnent, nous avons de bonnes chances", déclare l'organisateur Muck Müller, de Munchie Konsilium GmbH, "car les règles pour les salons professionnels ne sont pas les mêmes que celles des événements de loisirs". À l'heure actuelle, les réglementations officielles pour la fin janvier ne sont pas encore connues, mais les organisateurs et l'industrie du snowboard n'entendent pas renoncer. "Nous continuons à tout préparer, afin de pouvoir réagir rapidement pour mettre l'événement sur pied ! Notre Covid-19 Hygienic Concept est prêt à être présenté aux autorités autrichiennes", déclare M. Muck. Afin que celui-ci soit approuvé, nous avons réduit le nombre de tentes et séparé l'entrée de la sortie. Pour limiter la propagation du virus, nous avons aussi prévu deux tentes d'inscription, la présence d'un seul magasin par tente, un drive pour le Snackhouse Tyrolien, sans oublier les protections anti-postillons et des masques faciaux (que les snowboarders portent de toute façon à l'extérieur). Comme nous l'avons annoncé il y a quelques semaines, ni l'expo "Highlight" ni le dîner n'auront lieu sur l'édition 2021 du Shops 1st Try.

Si les détaillants de snowboards des pays voisins sont autorisés à entrer en Autriche, puis à rentrer dans leur pays sans quarantaine, ils auront beaucoup de choses à tester, car près de 60 marques seront présentes ! Jetez un œil à la liste des marques et pensez au fait qu'il s'agit peut-être du seul événement où les détaillants et l'industrie pourront se rencontrer après une longue période de "Zooming". Cette année, le plus important pour le Shops 1st Try est que nous puissions enfin rider à nouveau ensemble !

Jetons un rapide coup d'œil en coulisse. Les organisateurs du Shops 1st Try ont un plan B au cas où : ils travaillent actuellement sur la Shops 1st Base, une plateforme pour les détaillants et les marques de snowboard, pendant et après COVID-19. Sous la devise "check-select-connect", les magasins pourront découvrir toutes les marques et tous les produits, avec un seul login ! Pour en savoir plus, rendez-vous bientôt sur www.shops-1st-base.com

Croisez les doigts, restez à l'écoute et inscrivez-vous dès maintenant pour montrer à l'industrie que vous, en tant que magasin, avait bien l'intention de venir, si toutefois c'est possible !

shops-1st-try.com

GUIDE D'ACHAT

BOOTS SNOW AH 21/22

À l'approche de 2021/22, les boots de snowboard sont une catégorie qui pourrait prendre deux directions différentes : avancer avec précaution vers un avenir incertain, ou sauter en avant des deux pieds et prendre ce qui vient. Andrew Duthie examine les différentes approches des marques, face à ce qui sera, espérons-le, un monde post-pandémique.



Vans

CHANGER UN PEU, BEAUCOUP OU PAS DU TOUT...

Les fabricants de boots de snowboard n'avancent certainement pas de concert vers 2021/22. Il suffit de prendre en compte les différences d'approche adoptées par DC : ("Nous avons plusieurs projets innovants en cours mais, compte tenu de la situation actuelle, nous avons décidé de les suspendre car nous ne sommes pas sûrs du ratio investissement/chiffre d'affaires."); et Ride ("COVID ou pas, même confinés, nous continuons à nous concentrer sur la construction des meilleures boots de snowboard possibles, les plus fonctionnelles et les plus esthétiques disponibles pour nos clients.")

L'offre de chaque marque n'est pas seulement une question d'attitude ; certaines marques n'ont pas eu le choix. Nitro avait prévu une sortie supplémentaire, avant que la COVID-19

"Nous avons plusieurs projets innovants en cours mais, compte tenu de la situation actuelle, nous avons décidé de les suspendre car nous ne sommes pas sûrs du ratio investissement/chiffre d'affaires." - DC

n'affecte sa production, tandis que Northwave a dû faire une pause en raison du manque d'opportunités de tests sur le terrain. À l'inverse, Rome a été relativement peu affectée, après avoir déjà revisité l'ensemble de sa gamme de boots l'année précédente. "Nous sommes heureux d'entamer cette deuxième année avec une offre très réduite et rationalisée",

ARC
STEP - IN SYSTEM
MODEL : X HB
ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE

K2

CLICKER X HB



DEELUXE

THE SNOWBOARD BOOT COMPANY



COLLECTION 21.22 | DEELUXE.COM | #DEELUXEBOOTS



DC Shoes

COMME DANS DES CHAUSSONS

Si l'extérieur des boots fait l'objet de beaucoup de nouveautés (à découvrir plus loin), les chaussons représentent également un gros chantier en 2021/22. Deeluxe est allée plus loin que la plupart, en repensant complètement ses chaussons déjà excellents, afin que chacun soit adapté au style de ride auquel la chaussure est destinée. Ils sont également entièrement thermo-formables. DC proposera ses nouveaux chaussons Response sur toute sa gamme, y compris en Step On sur les modèles Judge pour hommes et Mora pour femmes. Nidecker, de son côté, a employé un traitement antimicrobien contre les odeurs, connu sous le nom de Silveradur, et Rossignol a égayé l'intérieur de ses boots Primacy Focus.

La division snowboard de Head célébrera son vingtième anniversaire au cours de la saison 2021/22, et l'arrivée de la pandémie lui a paradoxalement permis d'aller de l'avant : "Nous avons profité de l'activité ralentie pour travailler sur

"Le juste équilibre entre l'offensive et la défense, se concentrant toujours sur la fourniture de nouveaux produits passionnants, tout en maintenant la force et la cohérence dans les parties clés de la gamme". - Jan Grimm, Burton

quelques projets très intéressants et innovants", explique Katharina Acham, directrice marketing junior. "Des boots personnalisables à un tel niveau sont inédites sur le marché !" En tête de liste des nouvelles fonctionnalités, la technologie Liquid Fit, déjà présente dans leur gamme de chaussures de ski, débarque sur les boots de snow. Un matériau à base de paraffine est injecté dans les zones autour de la cheville et du talon, afin d'épouser parfaitement la forme de chaque pied. Un passage en boutique est nécessaire, mais cela ne prend que quelques minutes. Cette technologie est proposée sur les nouvelles versions des modèles Eight Boa et Four Boa Focus.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

C'est aussi une saison marquante pour Northwave, pour qui 2021 marquera les trente ans du lancement de la marque en Italie. Et, malgré les revers mentionnés plus haut, la marque célébrera l'anniversaire en grande pompe. En plus d'une nouvelle fonction sur la semelle extérieure, un "amortisseur pop-corn", leur système de laçage rapide a été revu : le "X Track" est doté d'un mécanisme de déverrouillage à deux boutons, sur une version spéciale anniversaire de la boots historique Decade.

On dirait que le système Boa sera plus populaire que jamais, même si ce laçage à câbles ne fait pas un grand bond en avant ; ce qui sera le cas en 2022/23. Pour le moment, l'enrouleur H4 sera disponible sur toutes les nouvelles boots de DC et Nidecker, ainsi que sur les modèles Primacy Focus et Document de Rossignol, tous deux revisités. Même les marques s'appuyant sur leurs propres systèmes exclusifs de laçage intègrent du Boa quelque part dans leur gamme, alors que la tendance va vers des boots haut de gamme comme la nouvelle Nitro Chase. Dans le cas de Deeluxe, ils ont travaillé directement avec Boa pour combiner son câblage avec leur propre laçage rapide L3.

déclare Matt Stillman, responsable marketing et team manager. De même, Flux n'a amélioré que récemment des fonctionnalités clés telles que son système de laçage rapide, et ils sont donc satisfaits de reconduire leur offre en 2021/22.

À première vue, la plupart des marques viseront ce que Jan Grimm de Burton décrit comme "le juste équilibre entre l'offensive et la défense, se concentrant toujours sur la fourniture de nouveaux produits passionnants, tout en maintenant la force et la cohérence dans les parties clés de la gamme". En effet, Burton reconduira encore plus de références en 2021/22, principalement pour soutenir ses partenaires détaillants.

La pandémie est arrivée assez tard dans le processus de fabrication de Salomon, les laissant relativement épargnés. "90 % de la ligne de boots a été revue", révèle Baptiste Chaussignand, responsable du marketing produit, avant d'ajouter de manière inquiétante, "les reconductions seront principalement ciblées sur l'AH 22/23. Car les défis sont devant nous..."

Si cela se vérifie, attendez-vous à ce que quelques marques au moins suivent sa logique, auquel cas l'année prochaine, ce même article pourrait être pauvre en nouveautés... Mais, pour le moment du moins, il y a encore beaucoup à dire.

Burton s'appuie largement sur les semelles extérieures Vibram, l'année prochaine, en l'appliquant pour la première fois aux gammes femmes et Step On, comme sur les Ion Step On, ainsi que sur les deux versions des Photon et Felix. S'agissant des

semelles de confort intérieures, Nidecker utilise exclusivement la semelle Remind Medic sur ses nouvelles boots Helios APX. Le modèle d'entrée de gamme Aero bénéficiera également d'une mise à niveau significative en 2021/22, avec une construction asymétrique, auparavant uniquement visible sur les modèles plus coûteux. De son côté, Nitro remplace une partie du caoutchouc de ses bottes par un nouveau matériau écologique appelé eFoam, "plus léger, plus flexible et plus durable que les patches en caoutchouc", pour un bilan plus vert.

Nous pourrions décliner en longueur les nouvelles technologies, mais par souci de brièveté, voici certains autres modèles qui ont attiré notre attention, comme les nouvelles boots kids Ace de Rome, les offres d'entrée de gamme améliorées de Salomon et la dernière incarnation de la Vans Infuse (maintenant dotée d'un rabat anti-poudreuse sur les lacets, une idée d'Arthur Longo et du team de Baldface Lodge). On trouve aussi quelques excellentes nouvelles boots pour femmes, comme les Nitro Futura et Nidecker Helios W.

UN PEU DE COULEUR DANS LE PAYSAGE

Inévitablement, vous pouvez vous attendre à voir beaucoup de noir en rayon pour 2021/22. C'est toujours le choix le plus sûr, après tout, suivi de près par des tons terre et doux. En dehors du sempiternel facteur qui veut que les coloris plus sombres aillent avec à peu près avec tout, il y a aussi un élément COVID à considérer. Comme l'explique le président de Nitro, Tommy Delgado : "Pour 21/22, nous avons conservé le coloris noir sur certains modèles inchangés, afin de donner aux distributeurs et aux magasins plus de flexibilité dans la gestion de leurs stocks."

Chez Burton, le raisonnement est un peu différent. "En ces temps difficiles, il est d'autant plus important de rester positif et de diffuser des bonnes ondes", déclare Jan. Il promet ainsi beaucoup "de couleurs vives" pour 2021/22. Qui sait, si le vaccin anti-COVID nous fait un peu planer à l'approche de l'hiver, peut-être que ces coloris feront un carton. Ce serait également bienvenu pour Salomon avec ses futurs modèles inspirés par le monde de la mode.



Head

Concernant les collaborations, quelques grandes marques se sont associées à des noms moins connus, comme K2 avec le mag indépendant Torment (sur le modèle Darko) et Vans avec Public Snowboards (sur les Hi Standard OG). Pendant ce temps, Deeluxe a laissé carte blanche aux rideurs du team Kevin Backstrom et Miyon Yamaguchi, respectivement sur les modèles Team ID et Lara ID. Enfin Ride est très fière du coloris de Spencer Schubert sur les Fuse.

CONCLUSION

Avec les fixations, les boots sont un des secteurs du marché où les marques qui jouent la sécurité ont de grandes chances de connaître le succès, aussi bien auprès des détaillants que des clients. Cependant, on se félicite que certaines marques continuent d'aller de l'avant en 2021/22. Car se rendre en magasin pour essayer sa prochaine paire de boots reste un vrai kif, et ce rituel sera plus important que jamais dans un monde post-COVID-19. "La dernière chose dont la scène snowboard a besoin en ce moment, ce sont les marques qui suppriment toute émotion dans notre sport", prévient Florian Heim de Deeluxe. "En conséquence, nous considérons qu'il est de notre devoir de proposer des équipements frais, innovants et passionnants." On ne peut que plussoir. ☺

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

TENDANCES

- 1 Des reconductions de gamme partielles
- 2 Le noir, toujours le noir
- 3 De l'innovation sur les chaussons
- 4 Plus de chaussons thermo-formables



**THE REVOLUTIONARY SNOWBOARD BOOT CUSTOMIZATION SYSTEM.
IT'S 100% FLEXIBLE, 100% COMFORTABLE AND DELIVERS 100% PERFORMANCE.**



FIT DONE RIGHT

Liquid Fit is a 100% flexible, paraffin-based material which can be injected in Liquid Fit ready liners. The Liquid Fit material then automatically adjusts to the individual shape of the foot and offers increased comfort and foothold. Liquid Fit material can be added or extracted from the inner boot, according to your individual demands. **SCAN THE QR CODE AND CHECK OUT HOW IT WORKS!**



GUIDE D'ACHAT

FIXS SNOWBOARD AH 21/22

Il s'agit peut-être du produit le plus souvent sous-estimé en snowboard, rarement en tête de la liste de souhaits, mais complètement essentiel pour une configuration réussie. En cette année où les clients pourraient être tentés de ne pas mettre leur équipement à niveau, Andrew Duthie examine comment les marques encouragent les rideurs à dépenser de l'argent pour leurs straps.



**WE DIDN'T SET OUT TO REINVENT THE BINDING—
WE SET OUT TO PERFECT IT.**

Introducing the all-new aluminum A-Series & composite C-Series RIDE binding collections.

RIDE | 

**PORTES-OUVERTES**

Rendons hommage aux marques qui font tomber les barrières d'entrée au snowboard en cette période cruciale pour le sport, à savoir celles qui font des efforts sur leurs modèles d'entrée de gamme. Bent Metal, par exemple, lancera les fixs Bolt en 2021/22, un modèle plus abordable qui intègre toujours la technologie Drive Plate unique de BMBW. Les fixations Union Flite Pro et Rosa ne sont peut-être pas des nouveautés, mais elles font depuis longtemps partie des options à petit prix les plus impressionnantes. Elles subiront toutes deux une refonte importante l'année prochaine, sans augmentation de prix. Un rafraîchissement des offres adaptées aux débutants a également été annoncé par Burton, bien que les détails exacts ne soient pas encore communiqués.

L'activité de Head, s'agissant de fixations, se concentre principalement sur le marché des débutants, avec des prix difficiles à battre. Cependant, l'an prochain, ils ne se reposent pas sur leurs lauriers : les versions repensées des FX One et FX Fay ont emprunté la technologie de la gamme de ski de la marque, de sorte qu'elles seront plus légères que jamais (d'où le nouveau suffixe "LYT"). Jones, en revanche, n'est pas réputée pour ses prix abordables, ça fait d'autant plus de bien de voir les fixations de milieu de gamme Meteorite rejoindre leur offre, sous les Apollo et Mercury. Comme ses homologues plus haut de gamme, elles sont dotées de la "Skate-Tech" de NOW, ainsi que de la possibilité de retourner les sangles et de changer les bushings pour un ride plus doux. Parmi les autres nouveautés bienvenues, citons les Flow NX2-TM, une nouvelle version du système d'entrée hybride NX2, moins douloureux pour le portefeuille, et les Gnu Fantast, des fixs légères spécifiques aux femmes.

"Nous pensons qu'ils seront satisfaits de notre choix, qui consiste à conserver une plus grande partie des couleurs sûres et des best-sellers." - Lucien Vink, **Nidecker**

UN CRAN EN PLUS

On trouve également de nombreuses nouveautés et technologies pour attirer des rideurs qui ont de la bouteille. Chez NOW, on se prépare à célébrer leur 10e anniversaire en 2022. La troisième déclinaison de leur système inspiré du skate verra les bushings se rapprocher des bords de la planche pour plus de réactivité, tandis qu'un kingpin amélioré – sans outil – verra le jour. À retrouver également sur les Apollo et Mercury de Jones. "Le COVID et le confinement nous ont donné le temps de développer la meilleure gamme de fixations que nous ayons jamais fabriquée", déclare le fondateur JF Pelchat.

La nouvelle gamme Factory Craft de Nitro a piqué notre curiosité, avec cinq nouvelles fixations qui mettront la solidité et la production durable au premier plan. "Plutôt que de remplacer un matériau par un autre à la dimension "plus propre" discutable, l'approche consiste à éliminer les pièces, les processus et les enjolivures non-essentiels au fonctionnement", explique Florian Lang de l'équipe de développement produit. "Pas de pelliculage sur les pièces en plastique, ni d'emballage en plastique ou d'impression excessive, pour favoriser des matériaux facilement recyclables comme les caoutchoucs et polymères." Avec leur aluminium anodisé et des sangles renforcées par des câbles, ces fixes semblent être une excellente option pour ceux qui recherchent quelque chose à la fois résistant et respectueux de la planète.

Quant aux rideuses, elles devraient absolument jeter un œil chez Roxy en 2021/22 ; leur gamme de fixations a fait l'objet d'une refonte importante et comprend désormais la Lola (axée sur la performance avec un highback asymétrique) et la Viva (plus souple avec un amorti intégral en EVA).

EXPLOSION DE COULEURS

Dans de telles circonstances, les marques sont pardonnées de conserver la même palette de couleurs en 2020/21, ce qui est peut-être un bien pour les détaillants. "Nous pensons qu'ils seront satisfaits de notre choix, qui consiste à conserver une plus grande partie des couleurs "sûres" et des best-sellers", prédit le designer de Nidecker Lucien Vink, "car personne ne saura avec certitude comment l'hiver 2021 affectera la saison 2022. De cette façon, la pression et les prises de risques sur les stocks seront réduites". Dans le même temps, leurs nouvelles Kaon-Plus (une version améliorée des fixes débutant Kaon-X, bien accueillies en 2020/21) seront disponibles dans deux coloris accrocheurs pour "maintenir la curiosité en magasin". Un sentiment partagé par Ride : "Notre gamme se concentre sur des couleurs plus sombres (et le noir) depuis plusieurs années", déclare Jinn Linnberg, Global Brand Director. "En 2021, vous trouverez beaucoup plus de couleurs sur les fixations Ride."

Salomon se concentre sur des "couleurs et des graphismes positifs" pour 2021/22, se tournant à nouveau vers la rideuse et artiste en



Nitro

résidence Desiree Melancon. "Ce graphisme paisible nous donne de l'espoir en ces temps étranges", estime Baptiste Chaussignand, Product Marketing Manager. En l'absence de grands progrès technologiques prévus pour l'année prochaine, K2 s'est concentrée sur les visuels avec ses team rideurs Pat Moore, Jake Kuzyk et Kennedy Deck, dont des pro-modèles sont attendus.

Enfin, pour les plus nostalgiques, jetez un œil au nouveau coloris OG des fixes Team Pro de Nitro, qui rappelle la genèse de la marque.

GAINS MARGINAUX

Bien sûr, 2021/22 ne rimera pas forcément avec nouveautés majeures et conceptions flashy, alors qu'il s'agit pour l'essentiel de nombreuses petites améliorations qui rendent le bon encore meilleur. Union a profité au maximum de son nouveau siège dans le nord de l'Italie, tandis qu'à l'autre extrémité de la fourchette de prix mentionnés précédemment, les fixations haut de gamme Falcor, approuvées par Travis Rice, seront désormais fabriquées à l'aide d'une nouvelle presse en carbone forgé, ce qui se traduira par une meilleure qualité et une réduction des déchets. Ride rend ses modèles A9, A10, C9 et C10 disponibles dans des tailles plus petites, ce qui ouvre beaucoup de choix aux femmes, tandis que l'interface améliorée des orteils du système Step On de Burton renforcera sa base de fans déjà importante, tout comme la gamme élargie des boots Burton et DC qui l'accompagne.

2021 2022 TEAM BINDINGS

XF | TRANSFER
SERIES

FLUX

CARMATE MFG. CO., LTD. FLUX COMPANY (JAPAN HEAD OFFICE)
Ph: +81 3 534200690
E-Mail: ec_esg@carmate.co.jp

Choppy Water GmbH (Germany, Austria, Netherlands, Spain)
Ph: +49 43 43 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

Sardona Trade AG (Switzerland)
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch

Wood Morning Distribution (Italy)
Ph: +39 338 85 75 472
E-Mail: info@woodmorning.eu

RIDER:TOMOHIDE INOUE
PHOTO:TAKASHI IWATO



Salomon

"Ça permet de réduire les références et donne aux détaillants la possibilité de maintenir les prix de détail à la hausse, de sorte que la valeur du stock ne diminue pas." - Peter Bauer, **Amplid**.

Les fixes Flux CV mettent en vedette le nouveau highback "buffalo" de la marque, avec des "cornes placées des deux côtés". Si vous pensez aux protubérances pointues des vaches, vous êtes à côté de la plaque, il s'agit d'un ajout subtil intégré au contour classique du highback, mais difficile à manquer lorsque vous le voyez de près. Il comportera également une embase améliorée, avec un heelcup plus haut pour plus de réactivité. Un nouveau highback débarque également sur les Drake Reload, ainsi que des sangles de cheville revisitées qui offrent un niveau de soutien différent lorsqu'elles sont inversées. Le châssis haut de gamme "Asymwrap" de Rome conservera sa combinaison gagnante pour une meilleure réponse de carre à carre et plus de maniabilité sur toute la longueur de la planche mais, le tout, avec un cinquième de poids en moins. Jetez un œil également aux nouvelles semelles améliorées DuraCush et aux fixations Ace adaptées aux enfants, à associer aux chaussures du même nom.

ON PREND LES MÊMES...

Ce n'est pas première fois que l'on constate des reconductions de modèles dans le secteur des fixations. Arbor, par exemple, l'a fait régulièrement avec le design noir de chacun de ses modèles, et 2021/22 ne fera pas exception. Mais la quantité de modèles inchangés devrait augmenter considérablement en raison de l'impact potentiel de la COVID-19 sur les magasins.

Amplid est une des rares marques à opter pour une reconduction à 100 % de ses fixations. "Ça permet de réduire les références et donne aux détaillants la possibilité de maintenir les prix de détail à la hausse, de sorte que la valeur du stock ne diminue pas", explique le fondateur Peter Bauer. K2 reconduit également un certain nombre de modèles, après avoir discuté avec ses principaux détaillants sur les risques encourus. SP travaille dans le même sens, "afin de donner à nos détaillants autant de sécurité et de protection que possible", déclare Mats Engeler, responsable de l'ingénierie produit : "Nous réduirons notre offre de fixations pour l'année prochaine, aux coloris et modèles de base nécessaires."

Malgré les grandes annonces de Nitro évoquées plus tôt, une grande partie de leur gamme sera reconduite "pour donner aux distributeurs et aux magasins plus de flexibilité sur leur stock 20/21". Enfin, Clew envisage quelques ajustements mineurs, mais ne soyez pas surpris d'avoir une sensation de déjà-vu alors que la marque n'entre que dans sa deuxième année d'existence.

CONCLUSION

Comme pour tout ce qui concerne la vente au détail pour 2021/22, il est difficile de savoir où placer idéalement le curseur, entre sécurité durant ces périodes incertaines et prise de risques avec du matériel nouveau et sexy. Pour Jason Broz, responsable des opérations mondiales chez Fix, il s'agit d'aller "de l'avant comme si on était en 2019". Mais, si cela se traduit par de nouveaux modèles et conceptions, ils proposent également ce qu'ils appellent un "coloris emblématique" pour chaque produit, et ainsi d'assurer son intemporalité. "Gardons les mêmes prix, la même qualité et la même solidité qui ont fait la réputation de Fix, mais ne changeons pas chaque modèle d'une année sur l'autre."

Pendant ce temps, Rossignol emprunte une voie encore plus conservatrice, faisant passer son pourcentage de nouveautés de 60% à seulement 10 %, une décision que le directeur de la catégorie snowboard, Arnaud Repa, considère comme une évidence. "J'espère que la COVID-19 incitera tout le monde à penser différemment et à comprendre que nous ne pouvons pas continuer comme ça", dit-il. "Nous avons besoin de produits qui durent plus longtemps et qui peuvent être facilement démontés pour être recyclés. Cela doit être pris en considération le plus tôt possible dans le développement. La reconduction d'une grande partie des produits sera la procédure standard de demain, sinon déjà celle d'aujourd'hui."

Le temps nous dira si une telle évolution se vérifie sur le marché des fixations mais, pour l'instant du moins, les détaillants ont de nombreuses opportunités pour arriver à gérer les risques de la manière qui leur convient le mieux. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 De nombreuses reconductions
- 2 Améliorer l'existant
- 3 Une éco-conscience généralisée



INTRODUCING THE NEW

NX2-TM | EASY SET-IT AND FORGET-IT

"IDEAL FOR FOLLOWING OUR TEAM IN THEIR TRACKS AND RIDING ANYTHING ANYWHERE WITH TOTAL CONFIDENCE."

FLOW
SNB BINDING CO.
WWW.FLOW-BINDINGS.COM



ENHANCED CUSTOMIZATION

Introducing the revamped 2022 Select Pro with new H3, new Freestyle highback and new Kingpin tool-less 2.0
Now that's something to look forward too!



**RETHINK
YOUR RIDE**

NOW-SNOWBOARDING.COM

SKATE TECH™
 MORE POWER
 MORE CONTROL
 MORE COMFORT



ALTON PREMIUM BOARD STORE FELDKIRCH, AUTRICHE

Alton Premium Board Store est une entreprise familiale située dans l'ouest de l'Autriche. Les parents du directeur général, Thomas Alton, supervisent toujours le back office et les ventes, tandis que ses frères et sœurs travaillent à ses côtés. Thomas est un visionnaire au sujet des boardsports, il entretient des liens étroits dans la construction de parks et avec la scène autrichienne du snow et du skate. Ensemble, nous parlons business et de la meilleure façon de s'adapter à la nouvelle normalité.

Racontez-nous l'histoire d'Alton Premium Board Store.

Mon grand-père a ouvert le magasin en tant que cordonnier dans les années 1950. A l'époque, la période était difficile après la deuxième guerre mondiale mais, avec le soutien de ma grand-mère, beaucoup de passion et un grand cœur, ça a marché. Mon père a aussi fait son chemin comme cordonnier. Petit à petit, le magasin de chaussures est devenu un magasin de sport, avec des articles de foot à la mode et "cool".

Je suis né en 1982 (le 2ème de 4 enfants) et j'ai commencé à m'investir dans l'entreprise familiale très tôt, dès l'âge de 12 ans. Quand je n'étais pas à l'école, je m'occupais à construire notre première offre skate & snowboard. En hiver 1994, nous avons vendu nos premières planches et, dès le premier jour, j'étais super excité et je suis tombé amoureux du snowboard et du skateboard. En 2000, nous avons construit le magasin Alton Premium Board Store, beaucoup plus grand, et ma deuxième passion (la construction de snow parks) a évolué.

C'est ainsi que ma propre entreprise "Parkdesign snowpark - management" est née à l'hiver 1999/2000. Aujourd'hui, nous avons 21 ans de conception de parks et 26 ans d'Alton Premium Board Store derrière nous ; nous sommes une grande famille et nous sommes tous propriétaires. Le meilleur du back-office est toujours mon père, ma mère continue à s'occuper des ventes, Elisabeth (ma plus jeune sœur) est aux commandes des chaussures et de la mode, et Geli (ma sœur aînée) s'occupe aussi du back-office. Quant à moi, je m'occupe du secteur outdoor et du snow park Premium Board Store.

Dans quelle proportion avez-vous réduit vos commandes en mars, ou depuis lors ?

Nous n'avons rien réduit du tout. Nous avons fait notre magazine/catalogue d'hiver comme d'habitude et nous avons continué à avancer. Nous espérons toujours faire une bonne saison. Septembre a été génial et octobre a tout déchiré ! Mais pour être honnête, personne ne s'attendait à ce que nous soyons à nouveau confinés jusqu'au 6 décembre. Notre entreprise familiale est solide, nous sommes bien conscients d'être tous dans le même bateau et nous sommes motivés pour nous différencier encore plus après le confinement. Nous réexaminerons notre stock à la fin de la saison et je pense que nous pourrions reconsidérer nos commandes pour 21/22.

Quel pourcentage représente votre ancien stock par rapport à une année "normale" ?

La saison dernière n'a pas été si mauvaise, ça fait qu'il reste : 20 % de snowboards, 15 % de fixations, 15 % de bottes, 10 % de vêtements hommes, 20 % de vêtements femmes, 5 % de masques, 5 % de gants.

Qu'est-ce que les marques ont fait de mieux pour vous depuis le début de la pandémie ?

Nous dire qu'elles sont contentes d'avoir jusqu'à 70 % de reconductions. Je pense que c'est vraiment une bonne chose. Ça nous aidera à faire des affaires avec les mêmes produits la saison prochaine.

D'après vous, comment les marques vont s'y prendre pour stimuler la demande des consommateurs avec zéro événement ?

C'est très difficile. Nous n'avons jamais créé de business en ligne parce que nous sommes un magasin de proximité ; nous nous adressons directement à nos clients en entretenant avec eux de bonnes relations en magasin. J'espère donc que les marques ne se concentreront pas uniquement sur Internet et qu'elles essaieront de trouver d'autres solutions pour garder leurs clients !

Quelles sont les marques les plus populaires en ce moment et quels sont les produits qui se vendent le mieux cette saison ?

Volcom d'abord, comme toujours. Burton reste notre partenaire principal. Jones Snowboards est super hot, surtout leurs splitboards, leurs raquettes Tubbs et leurs salopettes. Et, bien sûr, les Snowboards Slash ! Gigi est un de nos bons amis, c'est aussi le mec le plus cool !

Qu'espérez-vous voir dans les lignes de produits des marques pour 21/22? Des reconductions, des lignes plus petites, plus de nouveauté ?

Des reconductions et, plus important encore, pas de gros rabais sur les ventes. En prenant un peu de recul, nous pouvons tous faire des affaires ; alors, pas besoin de remises massives.

Comment avez-vous utilisé les médias sociaux pour rester en contact avec les clients pendant la période de confinement de novembre ?

Nous utilisons Insta, FB et notre site web pour rester connectés et apporter un sourire aux gens. Nous utilisons la vidéo FaceTiming ou Whatsapp pour appeler nos clients et leur offrir du soutien et des conseils personnalisés (comme nous l'avons fait lors du premier confinement). Ça fonctionne plutôt bien. Nos clients peuvent trouver ce qui leur fait plaisir et la taille qu'il leur faut. Une fois fait, nous envoyons le matériel.

A votre avis, comment va se passer l'hiver ?

Notre idée est d'encourager la scène locale et la prochaine génération. Nous pouvons tous voir le grand changement et le passage au niveau supérieur via les enfants qui font du snowboard. Notre objectif devrait être de montrer à nos enfants à quel point c'est cool de tout déchirer ! Mettez-les sur une planche et laissez-les s'amuser. Vous pouvez aussi assister au Alton Mini Shred Day. Une journée super cool, dédiée aux enfants de 2 ans et plus !

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH 21/22

Quel avenir pour les chaussures de skate dans un contexte de pandémie mêlé à un boom sans précédent du nombre de pratiquants ? Éléments de réponse avec notre Guide d'achat Skateshoes automne/hiver 2021 par **Dirk Vogel**, rédacteur skate de SOURCE.



OSIRIS



OSIRISSHOES

WWW.OSIRISSHOES.COM



Etnies

Quelle année! D'abord la pandémie, puis un boom inattendu dans le skate qui a mis à mal les chaînes d'approvisionnement de matériel. Dans les numéros d'été de SOURCE, nous nous demandions si tous les nouveaux participants stimuleraient également les ventes de skateshoes. Fin 2020, le paysage est plus clair : "Le boom est vraiment réel pour les produits de skate, mais comme la plupart de ces consommateurs sont de nouveaux participants, il faudra un certain temps pour que des ventes en cascade se répercutent sur les chaussures de skate. Cela dit, nos partenaires qui ont une forte présence en ligne ont également constaté une augmentation des ventes de skateshoes", rapporte David Atkinson, directeur principal du merchandising Action Sports chez Vans Skateboarding.

Chez Sole Technology Europe (és, Emerica, etnies), Bas Janssen, le Senior Sales & Marketing Manager EMEA constate "une augmentation importante du nombre de nouveaux pratiquants ainsi que des ventes, à la fois en DTC et en vente de gros. Je pense qu'avec la situation actuelle du COVID-19, beaucoup de gens travaillent et étudient depuis chez eux, ils trouvent donc un peu plus de temps libre pour skater. Le skate offre l'opportunité d'être dehors et d'être libre, tant mentalement que physiquement."

"Le boom est vraiment réel pour les produits de skate, mais comme la plupart de ces consommateurs sont de nouveaux participants, il faudra un certain temps pour que des ventes en cascade se répercutent sur les chaussures de skate."

David Atkinson, Vans Skateboarding

MARCHÉ & TARIFS

La pandémie a chamboulé de nombreux secteurs, quand elle n'en a pas mis d'autres à l'arrêt (hôtels, compagnies aériennes, restaurants). Même le marché des skateshoes est secoué, avec la chute de certains monopoles. "Ici, aux États-Unis, Adidas et Nike se sont retirées d'un certain nombre de skateshops. Bien que je ne sois pas d'accord avec ces marques, j'espère que cela permettra de donner de la visibilité aux petites marques comme State", souhaite Kevin Furtado, propriétaire et fondateur de The Free and Liberated State.

Interrogées sur l'intégrité de leurs chaînes d'approvisionnement en pleine pandémie, la plupart des marques évoquent des pénuries au début des confinements, mais un rétablissement quasi complet au moment d'écrire ces lignes. "La chaîne d'approvisionnement était un peu compliquée au début, mais ça s'est amélioré, tandis que la demande n'a cessé d'augmenter", raconte Brian Barber, directeur général d'Osiris Shoes. Côté tarifs, le consensus est d'éviter à tout prix (sans jeu de mots) les augmentations. "Comme d'habitude, les prix sont stables pour la plupart", assure Brent Phelps, brand manager chez DVS. La principale fenêtre de prix reste entre 65 et 110 €, chaque marque connaissant son positionnement. "Les prix des éS sont généralement un peu plus élevés en raison de la technologie utilisée, de la conception complexe et des matériaux. Notre sweet spot est entre 85 et 100 € mais pour l'AH 21, nous introduisons également des styles plus basiques à 80 €", explique Bas chez éS.

En parlant de la saison prochaine, et même si personne n'a de boule de cristal pour prédire ce que la nouvelle année apportera, voici 3 grandes tendances en matière de skateshoes pour l'automne/hiver 2021.

1. Des modèles spécial hiver.

Qui dit saison froide en Europe dit des chaussures résistantes, surtout lorsque de nombreux skateparks indoor sont fermés en raison du Covid-19. Chez DC Shoes, cela se traduit par "les nouvelles bottines et variantes de sneaker-bottines des Manual High et Kalis Vulc Mid, en partenariat avec le tissu Cordura pour plus de durabilité et de résistance aux éléments. En plus de nous associer à Sympatex sur une version entièrement imperméable de notre chaussure Heritage Navigator, tous nos produits sont résistants à l'eau". Pour Element, "la moitié de notre gamme hiver fait partie du segment Wolfboro, ce qui signifie des produits "winterized" et des formes inspirées par la randonnée". La marque présente de nouveaux matériaux, notamment la semelle extérieure Trailtech 2 en Phylon et caoutchouc recyclé.

State s'appuie principalement sur des daims enduits de cire ou résistants à l'eau, tandis que la collection etnies Winterized est "spécialement conçue pour les froides journées d'hiver, avec des languettes à soufflets, des daims et des cuirs traités, des semelles extérieures à crampons, entre autres". Chez Globe, le designer en chef, Morgan King, se félicite de la déclinaison d'un de leurs modèles classiques, les Motley Mid : "dans une version spécial hiver, avec semelle extérieure à crampons articulée, cuir imperméable, doublure en polaire et un toe-cap en caoutchouc pour empêcher l'eau de pénétrer !" DVS s'avance sans peur dans le froid avec des "revêtements anti-humidité et des caoutchoucs spécifiques pour temps froid", tandis qu'Osiris "sort les Clone Tundra en peau retournée, doublées et résistantes aux intempéries".

2. Des high-tops encore plus "high".

La tendance vers des silhouettes plus montantes a tranquillement mijoté. On a même vu certains skateurs pro filmant des parties entières de vidéo en portant des high-tops. Pour l'AH 21, attendez-vous à des bêtes de performance qui montent bien au-dessus de la cheville. Les high-tops Omen d'Emérica sont dotées de toute la technicité nécessaire au skate, mais dans une apparence classique. Chez Globe, Morgan King révèle leur nouveau modèle phare, la Dimension : "Cette toute nouvelle chaussure de skate s'inspire esthétiquement de l'ADN de nos classiques du passé, avec une touche moderne au niveau des caractéristiques techniques et de la durabilité". Ces high-tops vulcanisées en couches ont été pensées et testées pour le skate. Chez Fallen Footwear, le PDG Ronnie Mazzei a révélé que "la chaussure signature d'Elliot Sloan sera une mid-top". En parlant de mid-top, le modèle qui a inventé cette silhouette reviendra en force l'année prochaine : "Les Half Cab sont de retour ! Vous en trouverez davantage dans la gamme et les projets spéciaux, aux côtés d'autres styles historiques qui ont été revus pour la pratique du skate, comme les Authentic Hi et Mid Skool. Nous avons exploré certains matériaux dans cette gamme, comme des cuirs brillants, du daim de porc et des pièces métalliques", cite David Atkinson chez Vans.

3. Le style athlé-technique.

Le revival des tech-shoes des années 1990 a évolué vers des modèles axés sur la performance, dotés des dernières technologies, mais avec une touche rétro. Une tendance incarnée par la dernière offre de és : "Les Cylke possèdent une nouvelle silhouette que nous lançons à l'automne 2021, et qui présente un côté hybride entre athlétisme et skate, pensé pour le skate comme pour d'autres activités. Brent Phelps chez DVS résume la nouvelle formule comme suit, soulignant le modèle classique Commanche et la nouvelle collection Wos : "La tendance des talons à coussin d'air va au-delà de l'athlétisme et du running pour devenir une technologie très recherchée en skate. Les superpositions de couches, l'assemblage de différentes pièces et le colorblock sont les clés de l'évolution globale de la tendance". Jetez un œil également aux technologies telles que les nouvelles mousses antichocs Vibram.

SILHOUETTES & COULEURS

La silhouette de choix de la saison prochaine, la chaussure que tout le monde voudra pour skater, sera une chaussure basse et étroite avec des empiècements en daim et des semelles extérieures renforcées dans une construction vulcanisée ou cupsolle. Recherchez des modèles sobres et prêts à déchirer tels que Nassim Windrow (etnies), Passiph & The Pitch (Element), Keys, Vista, Pacifica Cup (State), The Patriot, Trooper et Bomber (Fallen), Graff (Osiris). David chez Vans annonce également le modèle d'entrée de gamme Wayvee : "C'est un design moderne mais qui intègre toute notre technologie historique. Nous avons travaillé en étroite collaboration avec tous nos rideurs pour nous assurer que c'était ce dont ils avaient besoin. Et chez Emérica, l'équipe mise beaucoup sur la nouvelle silhouette tennis de la Temple, avec un patch en daim doux au niveau de la zone pour ollie.

En termes de couleurs, l'hiver signifie généralement des tons plus discrets et des palettes monochromes mis à part, peut-être, les Slip On de Vans en imprimé guépard foncé avec une boucle brillante "imaginés pour le skateur trans Cher Strawberry". Chez Osiris, Brian Barber lance une collection Forever, composée de classiques comme les D3 et les Graff, avec "des motifs imprimés rétro ainsi que des coloris issus du passé. De plus, nous maintiendrons notre objectif qui est de proposer des couleurs éclatantes, fraîches et excitantes". N'oublions pas la tendance estivale vers des semelles extérieures



en caoutchouc naturel, cette fois associées à des tiges noires plutôt que blanches, ou bien avec des pastels pour un look robuste et intemporel.

ÉCO-CONCEPTION

La conscience environnementale atteint un niveau record et les marques de chaussures de skate se doivent de minimiser leur impact, et pas seulement en utilisant des talons à coussin d'air... Chez etnies, c'est une approche circulaire des matériaux jusqu'à l'emballage qui est privilégiée, explique Rick Marmolijo : "La plupart de nos matériaux durables sont utilisés sur notre collection lifestyle, faits à partir de caoutchouc recyclé, de lacets en PET recyclé, de cotons bio et – une nouveauté pour l'automne 2021 – en Biodye. Actuellement, toutes nos boîtes sont en carton recyclé et sans colle". Chez DC Shoes, la grande nouveauté pour 2021 repose sur des partenariats avec Bloom (semelles intérieures en algues recyclées), Refibra (matériau à base de coton recyclé et de pâte de bois) et Abaca (matériau à base de fibres de bananier) : "En 2021, la grande initiative sur laquelle nous nous concentrons en tant que marque, c'est notre contribution aux efforts de développement durable. À partir du printemps 2021, nous nous associons à des marques comme Scaf – qui fabrique des matériaux fabriqués à partir de marc de café recyclé – et nous lançons notre nouvelle franchise de modèles vulcanisés, qui s'appelle Manal et qui est vegan.

David Atkinson chez Vans résume leurs nouvelles initiatives environnementales : "En plus d'explorer de nouveaux composés de caoutchouc plus naturels et plus respectueux, ainsi que de réduire l'usage d'emballages, les gros efforts concernent la fabrication, avec des objectifs pris sous la direction de VF : une réduction de 55 % des gaz à effet de serre de types Scope 1 et 2 d'ici 2030, par rapport à l'année de référence 2017. La réduction des émissions de gaz à effet de serre de Scope 3 doit atteindre 30 % d'ici 2030, toujours par rapport à l'année de référence 2017 et ce, en réduisant la transformation des matériaux, en travaillant sur le sourcing et la logistique". Morgan King de Globe met en avant leur partenariat avec Waste 2 Wear, un producteur de tissus fabriqués à partir de bouteilles en plastique recyclées ainsi qu'en peaux de gloutons : "Nous pensons que des chaussures propres, durables et résistantes sont la clé non seulement du marché, mais aussi de la préservation de notre environnement". Espérons alors que 2021 sera une année sûre et saine pour les chaussures de skate, mais pas seulement. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

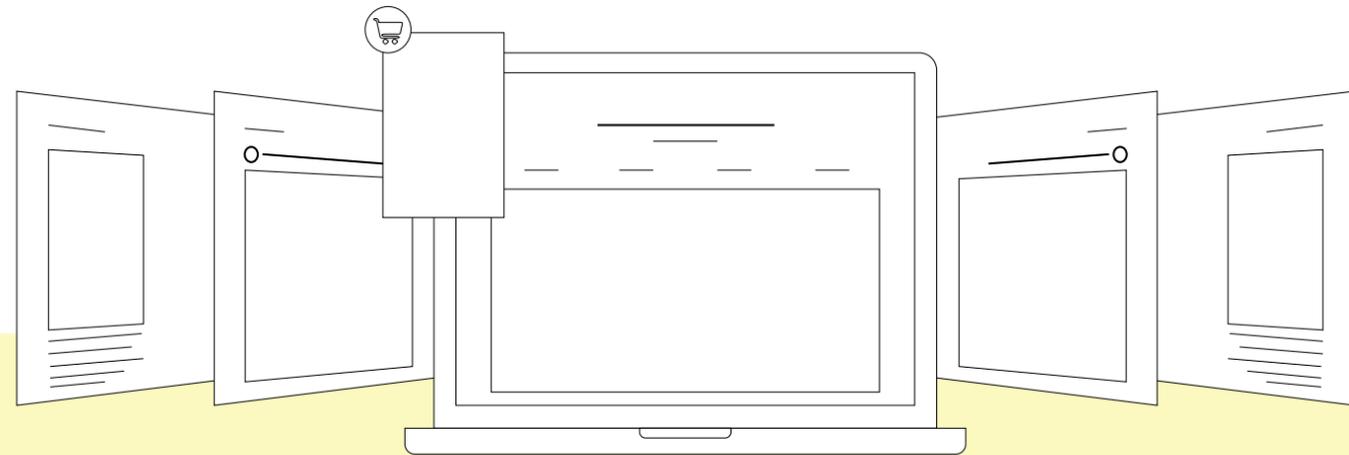
TENDANCES

- 1 Des tarifs stables
- 2 Des tons plus sombres
- 3 Des low-tops étroites
- 4 Des modèles robustes
- 5 Upcycling & matériaux végétaux
- 6 Boots façon rando



DES OUTILS B2B POUR BOOSTER LES VENTES

Même avant que la COVID ne frappe, les anciennes méthodes commençaient à battre de l'aile. C'était le début de la fin : adieu les passages de commandes sur un bloc-notes ou, pire, par téléphone à partir d'un catalogue papier. La pandémie est venue sceller le sort de ces pratiques obsolètes. La mutation numérique de l'industrie des boardsports est bien là. Penchons-nous sur les principaux acteurs de cette nouvelle donne B2B et mesurons ses avantages, tout comme les pièges potentiels des différentes technologies disponibles.



B2B
Plateformes de ventes Business to business

PGI
Progiciel de gestion intégrée,
englobant toutes les fonctions d'une entreprise

DAM
Digital Asset Management,
outils de gestion des ressources numériques

Les marques sont unanimes : la mise en place d'une plateforme de vente B2B est une bonne chose et les aide à mieux vendre. Parmi les marques interrogées, la plupart utilisent des plateformes standard comme Elastic et NuOrder, sauf K2 qui utilise Mobimedia et Picture Organic Clothing, ses propres outils B2B. Cependant, la dépendance envers des solutions internes personnalisées est en déclin. "Nous sommes passés de notre solution personnalisée BIN (Burton Information Network), qui sera déconnectée en avril prochain, à Elastic", raconte Dominik Flatscher, Territory Business Director chez Burton. "Burton utilisera Elastic pour la prise de commandes sur la pré-saison hiver 21/22 et se dirigera vers une plateforme B2B couvrant tous les besoins, y compris la pré-saison, le réassort, les soldes/promos, le suivi des expéditions, etc."

Pour les marques, le fonctionnement de ces plateformes est globalement le même : les données sont envoyées depuis leur PGI vers la plateforme B2B, où elles sont présentées aux acheteurs en pré-réservation ou réassort. Les commandes sont rédigées

"Avec le COVID, l'échéance de 2030 a été avancée sur 2020. Idem pour toutes les tendances liées à la numérisation. Les entreprises qui étaient les plus ouvertes au numérique ont déjà regagné plus de 90 % des ventes perdues". Tobias Lutke, Shopify Plus

et envoyées, puis exportées vers le PGI pour traitement par les coordinateurs des ventes. Bref, lorsqu'un détaillant se connecte à l'espace B2B d'une marque, il voit son catalogue à travers le prisme de cette plateforme. L'objectif est que chacun vende plus et travaille moins, en utilisant ces avancées technologiques pour rendre le processus plus rapide et plus précis que le traitement manuel des bons de commande à l'ancienne.

Les solutions B2B ont conquis les professionnels en masse, qu'ils soient représentants, acheteurs de produits techniques ou détaillants, et tous saluent le gain de temps et la facilité d'utilisation... Mais quelques grognements se font entendre fréquemment de la part des services informatiques des marques, alors qu'ils investissent beaucoup de temps et d'énergie pour répondre à des besoins commerciaux en évolution rapide, devant remédier, dans l'urgence, aux bugs qui peuvent se présenter.

Mais la vente aux professionnels est rendue bien plus efficace grâce à ces plateformes. "Oui, c'est vrai", déclare Gérald Matter, directeur des ventes mondiales de Picture. "Un outil B2B facilite la vie de la boutique : pas de formulaires ATS sur Excel, mais des photos et des prix, cliquez, commandez. Facile. Nous avons un stock très limité en réassort...seulement 7 % de nos ventes totales. Mais le B2B a fait croître cette activité de 50 %". Il ne fait aucun

"En ces temps étranges, nous avons été poussés et inspirés à trouver de nouvelles façons de faire des affaires. Nous avons déjà prévu déjà de choisir Elastic Suite comme plate-forme B2B lorsque l'épidémie de Covid-19 s'est déclenchée, mais la pandémie a accéléré nos plans." Katrina Stronkhorst, Protest

doute qu'un outil B2B permet aux magasins de vérifier les stocks et de commander à leur convenance. Le détaillant Claude Ticon, de Manly Sport à Morges (Suisse), est un utilisateur d'Elastic, NuOrder et autres : "Nous apprécions la facilité de passage de commandes. Mais certaines de ces plateformes B2B sont bien trop compliquées et il est difficile de trouver les produits que l'on recherche. Nous faisons un peu plus de ventes, notamment en réassort, grâce aux B2B."

Les avantages sur le merchandising sont également difficiles à nier. Cillian Drury, de NuOrder, nous a dévoilé ses superbes showrooms virtuels, ses catalogues numériques et linesheets immersifs à 360°, autant d'atouts qui leur ont permis de séduire plus de 2500 marques dans le monde. C'est effectivement mieux qu'un catalogue papier non durable aux pages écornées. Le concurrent Elastic, plus présents en outdoor, met l'accent sur la facilité d'utilisation et la personnalisation de l'expérience. Leur directeur général européen, Johan Westerholm, nous fait l'article : "Elastic permet aux marques de faire leur sélection et de segmenter leur offre pour offrir le bon mix de produits aux partenaires de vente au détail. Les revendeurs et les acheteurs se sont habitués à l'utiliser. En Europe et en Amérique du Nord, nous sommes la solution B2B de choix parmi les fabricants de surf/skate, d'outdoor, de matériel et textile snowboard. Avec une telle liste de clients à avoir déjà adopté Elastic, nous sommes devenus l'expérience d'achat standardisée entre les marques et leurs partenaires commerciaux." La normalisation est à voir ici comme une bonne chose ; il existe de nombreuses bonnes pratiques dans ce domaine que les outils B2B internes peuvent facilement manquer sans un roadmapping de qualité et des mises à jour fréquentes.

Cependant, il est important de noter que, par définition, une solution prête à l'emploi ne conviendra pas, parfaitement, à toutes les entreprises. Des ajustements seront nécessaires. Les marques avec lesquelles nous nous sommes entretenus se sont d'ailleurs plaintes de la lenteur du développement et de l'assistance parfois inégale des fournisseurs de solutions B2B. En outre, ces systèmes B2B sont tout sauf bon marché et les investissements initiaux doivent être compensés par les augmentations de ventes anticipées.

"Dans l'ensemble, nous sommes satisfaits, mais il nous reste encore trop de choses à faire par nous-mêmes", rapporte Nitro. "Les entreprises informatiques disent toujours "pas de problème" mais, quand il s'agit de solutions, elles sont plus difficiles à trouver. Ne faites jamais confiance aux informaticiens s'ils vous disent qu'ils comprennent votre activité. Ils ont tous besoin d'acquiescer plus d'expérience pour mieux faire leur boulot", prévient-on chez Nitro. Étant donné que les fournisseurs d'outils B2B sont des éléments clés de notre activité, c'est à nous, en tant qu'industrie, de leur expliquer et de leur montrer les nuances de notre univers, ainsi que les spécificités techniques dont nous avons besoin.

Du point de vue des magasins, il semble que les détaillants soient contents d'utiliser ces outils B2B, même s'ils demeurent prudents. "Aujourd'hui, les clients ne veulent plus attendre ; ils veulent savoir immédiatement si le produit est disponible. Il est donc indéniable que les systèmes B2B améliorent l'expérience client. Et c'est vraiment pratique : j'ai déjà passé un grand nombre de commandes le samedi soir, depuis chez moi, avec une bière en main. Sympa, non ?" raconte Steve Wasmer, de Technosurf Proshop au Grand Saconnex (Suisse). "Mais nous avons rencontré des soucis avec certains clients en raison de problèmes de stock : vous vérifiez le stock en direct et trouvez le produit parfait, vous passez commande, le client règle, puis deux jours plus tard, vous recevez un email d'excuses qui vous annonce que le stock est épuisé. Tout le monde est déçu : vous perdez la vente à coup sûr et, probablement,

le client aussi."

Alors que la précision de la plateforme dépend de la qualité des données renseignées, elles trouvent leurs limites dans les personnes qui les exploitent. La formation est également importante, à la fois en front comme en back office. "Oui, la formation des personnels est essentielle ; ils doivent travailler quotidiennement sur le système. Cela conduit à de nombreuses synergies où les employés peuvent se concentrer davantage sur les choses importantes et moins sur le système ou le travail manuel", souligne Dominik Flatscher de Burton. Les détaillants interrogés souhaitent également bénéficier d'une formation à ces plateformes, mais aucun n'en avait bénéficié jusqu'à ce jour. Bref, qu'il s'agisse des marques ou des magasins, nous restons d'abord des snowboarders puis, ensuite, des hommes d'affaires, et donc une expérience intuitive de type B2C est plutôt ce que nous recherchons, même dans un contexte B2B. Personne n'a jamais eu besoin d'une notice ou d'une séance de formation pour utiliser Amazon. Cillian de NuOrder n'a pas tardé à citer son application mobile comme un outil utile et populaire, que les détaillants peuvent utiliser pour vérifier le stock et passer commande. Un avantage indéniable car, d'après ce que nous avons pu expérimenter, l'expérience sur mobile des outils B2B des marques n'est pas particulièrement soignée...

Alors que de plus en plus de marques se mettent à utiliser des plateformes B2B standard, elles pourront également tirer parti de leurs fonctionnalités avancées. Les marques contactées ont estimé qu'elles ne maximisaient pas encore tout le potentiel de ces solutions. Et c'est compréhensible, car la technologie est encore assez récente, et en constante évolution. Mais il est encourageant de voir que des efforts sont réalisés pour intégrer les outils B2B aux autres domaines des écosystèmes numériques des marques, en particulier pour les DAM ou les informations logistiques. Pour les shops, c'est tout vu : moins de mots de passe à retenir, plus de boulot abattu, plus facilement et plus rapidement.

Un conseil pour les marques qui n'ont pas encore franchi le pas ? "Optez pour la dernière version", assure Carsten de K2. "Et prenez votre temps afin de choisir le système parfait pour vos besoins. Cela peut coûter très cher si vous n'avez pas de plan et de stratégie bien définis", confirme Nitro. Selon les fournisseurs d'outils B2B, la durée de mise en place effective est comprise entre un et quatre mois, selon la complexité de l'intégration et, à partir de là, à vous de jouer.

Conclusion

Le mouvement est lancé, prendre le train en marche vous facilitera la vie et améliorera votre façon de travailler. En fin de compte, tout le monde en aura besoin tôt ou tard, que vous soyez un détaillant, une marque ou quelque part entre les deux. Les plateformes alternatives comme Shopify Plus, RepSpark ou Joor n'ont pas encore percé dans notre secteur mais sont très prisées dans le textile, les produits de grande consommation, et offrent des alternatives convaincantes aux performances indéniables. Laissons le dernier mot à Cédric Nidecker, CSO du groupe Nidecker : "Un outil capable d'offrir à nos distributeurs et revendeurs une meilleure expérience, d'ajouter de la valeur à notre entreprise, de leur simplifier la vie et de leur donner plus de temps pour servir et inspirer nos clients, est à accueillir à bras ouverts". Bien dit !

LES PLATEFORMES B2B DE DEMAIN

Elastic	SalesForce	
NuOrder	Pepperi	Joor
MobiMedia	Shopify Plus	RepSpark



RIDE, PROTECT & SHARE

Rider, protéger et partager, ces trois mots reflètent exactement ce que nous sommes : une marque de vêtements de snowboard, de ski, de surf et d'outdoor, qui sans trop vouloir se prendre au sérieux, veut faire bouger les lignes.

A l'heure où l'industrie textile est responsable de 8% des émissions de carbone dans le monde et où l'urgence climatique est à son maximum, nous avons tous un rôle à jouer pour changer les choses ! C'est pourquoi, depuis notre création en 2008, chez Picture, nous cherchons à aller toujours plus loin pour minimiser notre empreinte écologique. Engagés dans une démarche globale à la fois durable, éthique et éco-responsable, nous tenons compte de toutes les étapes de notre chaîne d'approvisionnement, de production et de livraison.

Limiter les conséquences de notre activité sur le climat et sur les individus, oui mais comment ? Nous devons sortir de la dépendance aux énergies fossiles. Contrôler l'impact environnemental et la croissance, changer les modèles de production conventionnels et promouvoir un mode de consommation raisonné sont les piliers majeurs de cette évolution. OK, mais seuls nous ne sommes qu'une goutte d'eau dans l'océan. C'est là que la devise de la certification B-Corp prend tout son sens : utiliser le business et notre influence comme des forces pour avoir un impact positif.

Nous devons donc entraîner un maximum de personnes de notre communauté, de partenaires, d'acteurs de l'outdoor et de l'industrie de l'habillement dans une démarche de transition énergétique et de décarbonation de l'économie.

Lutter contre le changement climatique à travers notre passion pour la ride et l'outdoor, voici notre mission.

Julien, Jérémy & Vincent
Co-fondateurs de Picture



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing

GUIDE D'ACHAT SACS À DOS SNOW TECHNIQUES AH 21/22

La distanciation sociale a fait augmenter le nombre déjà croissant de fans de hors-piste. Dans les magasins, les rideurs expérimentés et les nouveaux venus seront à la recherche du sac parfait. La principale préoccupation des détaillants sera donc de maintenir les rayons bien remplis. **Par Rocio Enriquez.**



Rider hors-piste était déjà à la mode avant que le virus ne frappe. La recherche d'une pratique sans risque d'infection lui a donné un élan supplémentaire. "Le nombre de personnes en hors-piste atteindra un niveau record", prédit Dave Trenholm de Dakine. Le marché des sacs à dos techniques en bénéficiera. "Pendant l'épidémie de COVID, le marché des sacs semble profiter de l'augmentation des activités de plein air", déclare Florian Lang de Nitro. "Les amateurs de sport seront plus nombreux à passer des pistes au hors-piste. Ils devront changer leur équipement", prévoit Jan Sallawitz d'Evoc. Pour rider en toute sécurité, les rideurs hors-piste doivent porter un équipement essentiel. Les rideurs expérimentés ont fait part haut et fort de leurs demandes ; demandes auxquelles les marques ont répondu par l'innovation. Les nouveaux fans trouveront donc une gamme substantielle de sacs à dos techniques adaptés à leurs besoins.

Un système de transport confortable est indispensable. Ceci est encore plus pertinent pour les disciplines en vogue que sont le splitboard et le touring. La fonctionnalité est la clé. "La mission d'un sac à dos technique est d'assurer la sécurité et la confiance en montagne. Il doit donc être fonctionnel et facile à utiliser", explique Maxime Lemaitre de Picture. "Les rideurs s'attendent à ce que les sacs à dos contiennent efficacement tout le matériel technique dont ils ont besoin", explique Seth Lightcap de Jones. Dave Trenholm résume les attentes des clients en matière de durabilité, de caractéristiques bien pensées et d'ajustement. La polyvalence est également très attendue. "Les clients veulent des sacs à dos qui peuvent être utilisés toute l'année, plutôt que de se limiter à une utilisation en montagne", explique Gaz Poole de Snokart. La demande de durabilité ne cesse d'augmenter. "La durabilité reste un sujet dominant, c'est la nouvelle norme", dit Tobias Maletz d'Ortovox. "Les consommateurs se concentrent sur l'empreinte carbone de leur sac à dos, sans aucun compromis sur le style ni la fonction", prévient Maxime Lemaitre. "Nous préconisons un modèle durable autant pour les pré-clients que pour les post-clients", annonce Jens Hartmann d'Amplifi. Les acheteurs récompensent les marques qui prêtent attention à la durabilité et les marques réagissent en conséquence.

Nouveautés AH 21/22

Les nouvelles collections sont adaptées au ride hors-piste moderne. Il en résulte des sacs plus légers et bien ajustés, des sections de rangement astucieuses et des systèmes de transport confortables. Nitro présente le Slash Pro 24 et le Split Pack 30, spécifique au splitboard. Dakine a affiné de nombreuses caractéristiques pour répondre à ces besoins, y compris des innovations pour le transport des casques et des masques. Des mises à jour que l'on trouve dans la nouvelle série Premium Poacher. La solution d'Amplifi aux problèmes de circulation d'air maximise la ventilation autour de la colonne vertébrale et des épaules sur son sac Snowlite, tout en maintenant le poids vers le bas, tandis que ses ceintures de hanche à compression automatique éliminent l'effet de ballant. Evoc va lancer la nouvelle Line Pro, qui offre confort et ventilation à la montée, et protection dorsale à la descente. Elle est dotée de la nouvelle technologie Liteshield Plus, certifiée En1621-2. Ses éléments se déplacent indépendamment, s'adaptant à tous les mouvements tout en restant au plus près de la colonne vertébrale. Ortovox a développé le système Clasp. Il permet au sac de s'adapter au dos du rideur, sans restreindre la liberté de mouvement, tandis que le système de compression latérale tire le sac vers le centre de gravité du corps. Picture met l'accent sur la sécurité, la protection et la polyvalence. Ils offrent un espace de rangement pour l'équipement de sécurité à l'intérieur de chaque sac, un panneau dorsal thermoformé, une ceinture amovible et des sangles de rangement pour les skis et les piolets. Jones fournit des poches utiles, dont deux surdimensionnées au niveau des hanches, une poche doublée de molleton pour les lunettes, plus une pour le casque. Tous leurs sacs comprennent aussi une sangle avant pour accrocher votre planche à la montée. Snokart parie sur l'intégration et construit ses sacs de manière à ce qu'ils s'accordent parfaitement aux bagages.

Les marques prennent au sérieux les exigences des consommateurs en matière de durabilité. Les tissus jouent un grand rôle ; la plupart des marques utilisent déjà du polyester recyclé. Picture va de l'avant avec des doublures et des sangles recyclées. Pour sa nouvelle série Poacher, Dakine utilise un nouveau nylon recyclé haute densité, certifié GRS. Amplifi utilise des composants approuvés Bluesign et certifiés Oeko-Tex. Ortovox utilise aussi du polyester recyclé pour ses emballages, pour un produit sans empreinte sur le climat. Des tissus sans PFC ni PVC sont présents dans toutes les gammes Jones, Nitro et Evoc.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Pour les détaillants, la meilleure chose à faire est d'éduquer les clients sur les caractéristiques techniques. Dakine, Jones et Picture réalisent des vidéos produits. Snokart fournit des tutoriels sur la façon de faire son sac et propose aussi des sessions de formation via Zoom pour le personnel des détaillants. Arva montre aux détaillants comment mettre en avant toutes les caractéristiques de sécurité des sacs.

La popularité du Backcountry a permis de maintenir les ventes de sacs à dos, produits essentiels à cette activité, à un niveau stable. Les marques qui ont investi dans ce segment en récolteront les fruits au cours de la prochaine saison. Les nouveaux arrivants vont affluer en montagne et les marques de sacs à dos ont le bon produit pour sécuriser leur business. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 La croissance du Backcountry booste l'utilisation des sacs à dos
- 2 Des fonctionnalités adaptées au hors-piste moderne
- 3 Confort et légèreté pour les montées
- 4 Protection et bonne tenue pour les descentes
- 5 La durabilité comme clé des décisions d'achat

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR HOMME AH 21/22

Alors que les confinements se prolongent dans l'hiver, les marques de streetwear affichent leur créativité. Découvrez les tendances et les styles les plus cools pour la saison hivernale, dans notre Guide d'achat Streetwear Hommes AH 21/22 signé par **Dirk Vogel**.

ES OLLIE ONE FOOT
FOTO / HANNES MAUTNER



- PANOS LOUPIS (GR)
- WANJA BACH (DE)
- DANIEL LEDERMANN (DE)**
- MARIO UNGERER (DE)
- MARCEL RIEGER (AT)
- LAURA KACZMAREK (DE)
- HANNES MAUTNER (AT)
- LINO HÄEFELI (CH)
- DOMINIK MAUL (DE)
- RIOS CREW (HUN)
- SAKARI LESKINEN (FIN)
- MANUEL SAILER (AT)
- CRISTIAN DELGADO (ESP)
- DIMA PRYKHODKO (DE)
- MIGUEL SMAJLI (DE)
- HELEN STORZ (DE)
- SIMONE KIRCHEBNER (AT)



INSTAGRAM [HOMEBOY.OFFICIAL](https://www.instagram.com/homeboyofficial)
WEBSITE [WWW.HOMEBOY.EU](http://www.homeboy.eu)



Alors que le skate a connu une année étonnamment fructueuse en 2020, le streetwear est officiellement en train de s'enflammer aussi. Au moins, au vu des transactions récentes du marché : le leader mondial du streetwear hype qu'est Supreme a récemment rejoint le groupe VF, domicile de Vans et The North Face, dans le cadre d'un rachat à 2,1 milliards de dollars. Impressionnant pour un label né dans un skate shop de New York en 1994, mais encore plus impressionnant en gardant à l'esprit que les précédents propriétaires, Carlyle, avaient acheté "à peu près 50 % de la société en 2017, pour environ 500 millions de dollars, donnant à Supreme une valorisation de près d'un milliard de dollars. Donc, Supreme a plus que doublé en valeur en moins de quatre ans, signe de l'attrait constant du streetwear.

Mais en tendant le micro dans la rue, tous ne sont pas ravis de cette vente. "Avant que cela ne soit appelé streetwear, au début des années 90, c'était du skatewear. Je suis convaincu que le skate et le streetwear sont en corrélation. Cela donne une seconde vie au streetwear", déclare Julian Wolf, responsable du marketing chez Homeboy, avant d'ajouter : "Toutes ces marques de survêtements comme Fila et Ellesse, ou des marques de luxe comme LV et GUCCI, ont en quelque sorte ruiné le terme streetwear. Le skate s'en est à nouveau emparé pour le redéfinir tel qu'il était à la base. C'est parce que le skateboard a donné au streetwear un côté totalement différent, qu'il y a à nouveau une demande pour ce look plus authentique !"

D'autres considèrent le streetwear et le skateboard comme deux entités distinctes, y compris Rey Gautier, directeur mondial de la création chez Element : "Il y a eu une croissance évidente du skate et, par défaut, des vêtements et produits affiliés. Cependant, la beauté du skate est qu'il évolue indépendamment et extrêmement rapidement donc, même si la demande de streetwear peut en bénéficier à certains égards, ce boom ne définit pas la direction de l'un ou de l'autre."

UN MARCHÉ OPTIMISTE

En parlant de demande, un coup d'œil sur les chiffres du marché indique

"La beauté du skate est qu'il évolue indépendamment et extrêmement rapidement donc, même si la demande de streetwear peut en bénéficier à certains égards, ce boom ne définit pas la direction de l'un ou de l'autre." - Rey Gautier, Element

l'inquiétude des jeunes consommateurs. Selon un rapport récent, la pandémie a entraîné une baisse de 11 % des dépenses en habillement des adolescents par rapport à l'année dernière, et 48 % des adolescents font état de perspectives pessimistes pour l'économie, contre 32 % en 2019 (Piper Sandler). "L'ensemble du marché est confronté à une situation très difficile en raison de la Covid-19. Les gens doivent rester chez eux et de nombreux détaillants ne savent pas comment ils vont survivre dans les mois à venir", regrette Patrick Kressner, responsable du design et des produits chez Iriedaily, avant d'ajouter : "La bonne nouvelle est que les gens semblent avoir plus d'argent dans les poches, peut-être parce qu'ils ne partent plus en vacances, ne vont aux concerts ni au restaurant, ou simplement parce qu'ils avaient juste économisé. Ils doivent rester plus ou moins chez eux ou dans leur quartier, mais ils s'ennuient. Ils se mettent ou se remettent à de nouveaux loisirs comme le skate, le vélo, la rando ou d'autres choses. Ou bien ils dépensent simplement leur argent dans de nouveaux vêtements."

Autre bonne nouvelle, les prix sont comparables à ceux de la saison dernière et les chaînes d'approvisionnement ne sont pas perturbées pour les marques de streetwear endémiques. Jetons un coup d'œil à ce que l'automne/hiver 2021/22 nous réserve.



Artist Series Decks | Rapid Space

Melbourne based artist Rapid Space takes us on a journey through alternative dimensions with his surreal brand of sci-fi collage art. Piecing together snippets from old magazines and other ephemera, he constructs psychedelic landscapes that appear to obscure time and space, creating a visual language that is uniquely his own. Available in 8.0" and 8.25". Quality. Innovation. Guaranteed.

@globebrand skateboards | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE



QUALITY. INNOVATION. GUARANTEED.

Homeboy

DE SAISON : LE CÔTÉ PRATIQUE PRIVILÉGIÉ

Après un été en forme de miracle pour le skate, place à un hiver long et froid, surtout que les mesures de confinement font leur retour dans toute l'Europe et que les skateparks indoor restent, pour la plupart, fermés pour raisons sanitaires. Les skateurs sont donc de retour dans la jungle urbaine sur leurs modules fait maison, ce qui nécessite des vêtements chauds, fonctionnels et adaptés aux mouvements. Rey Gautier chez Element résume l'objectif de la saison : "Une fonctionnalité adaptée à l'utilisation prévue, reliant le skateboard et la nature (outdoor) tout en restant totalement pertinente dans les environnements urbains. Il s'agit pour nous d'une utilisation multifonctionnelle". Attendez-vous à des sweats à capuche épais avec isolation et revêtements déperlants, comme le sweat à capuche Vans Versa de la saison dernière. Ou encore à des pantalons techniques avec stretch et respirabilité intégrés, ainsi que des surcouches qui peuvent être ôtées au fur et à mesure de la session. DC Shoes aborde la saison avec deux thèmes : "Le concept Outdoorsmen issu des grands espaces, mélangé à des détails de construction de vêtements de travail pour leur aspect pratique. Le concept Cold City est basé sur l'ambiance urbaine froide mais aussi sur la montagne. Pensé pour ceux qui explorent la ville avec une certaine attitude. Ou quand la rue rencontre les grands espaces", explique Amran Bachrain, chef de produit EMEA chez DC SHOES.

CINQ TENDANCES STREETWEAR AH 21/22 À SURVEILLER

1. LES BAGGYS

L'amplitude croissante des pantalons est passée de tendance marginale à mouvement de fond. L'année prochaine sera son avènement, assure Julian de Homeboy: "On s'est moqué de nous pendant quatre ans parce que, même dans les boardsports, le pantalon skinny était assez ancré. Cependant, tout a commencé à changer et, pour l'AH 21, le baggy aura complètement remplacé le skinny dans le segment des boardsports. Nous avons été la première marque européenne à vendre des baggys dans les années 90 et sommes toujours une des rares marques de baggy, certainement la plus authentique aujourd'hui. Rey chez Element voit également une tendance claire vers des coupes plus larges et des vêtements de travail dans le style du début des années 1990.

2. DES VÊTEMENTS TECHNIQUES

Les gens exigent aujourd'hui que leurs vêtements viennent faciliter leurs missions à travers la ville, comme le raconte Patrick d'Iriedaily : "La tendance principale pour nous cette saison s'appelle Urban Nomad. Pour nous, les nomades urbains sont des gens qui aiment voyager de manière autonome. Chaque endroit qu'ils visitent devient une source d'inspiration vestimentaire. C'est pourquoi le look nomade urbain est un mélange sauvage et coloré mais

élégant, fait de motifs d'inspiration ethnique, de basiques et de vêtements fonctionnels. "Chez Element, Rey décrit la dimension pratique fonctionnelle comme suit : "L'axe concernant les pantalons mélange outdoor et skate, principalement inspiré des pantalons d'escalade et de randonnée. Soit un mélange de plusieurs isolations : polaire Sherpa, tissu en laine à carreaux surdimensionnés, cordelettes robustes, polaire brossée épaisse et tissu recyclés issus de l'outerwear. Soit des textures intéressantes créées en mélangeant différentes matières." Chez DC Shoes, Amran annonce "un large assortiment de vestes en toile épaisse, de vestes bouffantes, de pantalons baggy en sergé de coton à chevrons (283 g/m²) et une toute nouvelle gamme de t-shirts utilisant de nouveaux designs, de nouveaux effets délavés et encrages".

3. POLAIRES

La polaire sera partout la saison prochaine, que ce soit sur des vestes zippées ou utilisée comme doublure ultra-chaude. Rey d'Element annonce l'arrivée "d'une collection multifonctions de vêtements réversibles en polaires simple et Sherpa, pour compléter la collection d'outerwear. Un des points forts de cette collection est la collaboration Element x Hotel Radio Paris avec les tissus Polartec, qui fait le lien entre notre vision du skate, la culture et la nature. Le velours côtelé est également très tendance, un incontournable de l'hiver réinventé en silhouettes "fat" sur les pantalons et les hauts. "Le pantalon noir X-Tra Baggy Cord en velours côtelé est la pièce parfaite pour l'hiver. Son mélange de tissu super confortable, de look classique et de silhouette tendance en fait une pièce que vous voudrez absolument commander", assure Julian chez Homeboy.

4. DES ARTWORKS BIEN VOYANTS

Malgré le froid, le streetwear souhaite envoyer un message fort en saison hivernale. Les imprimés et les traitements sur les tissus s'afficheront dans des coloris et des motifs riches, aussi bien sur les pantalons que les pièces d'outerwear. En ce qui concerne la palette de couleurs, Patrick chez Iriedaily mise sur "des couleurs saisonnières, soit des tons automnaux et naturels forts, mais aussi chauds, avec de nombreuses nuances de caramel, de rouges chauds, de bruns et verts. Nous les associons avec des couleurs très sombres et intenses". En ce qui concerne les imprimés, plus c'est fou, mieux c'est. "Des graphismes dingues, comme ceux qu'Ozzy Wright peint sur ses planches de surf depuis des années, resteront très présents sur les hauts. Sinon, on trouvera des broderies discrètes pour privilégier les choix de silhouettes plus osés", détaille Julian chez Homeboy. Element reste fidèle à sa nature avec "des camouflages doux et abstraits, inspirés des chaînes de montagnes par exemple, associés à de la polaire Sherpa épaisse."

5. MATIÈRES DURABLES

L'année 2020 a marqué un réveil majeur de la conscience environnementale au niveau mondial. Les marques de boardsports sont, depuis longtemps, à l'avant-garde (pensez Patagonia) et les innovations visant à réduire l'impact environnemental du streetwear se poursuivent. "En tant que membre de la Fair Wear Foundation, nous suivons un calendrier strict et nous devons planifier toutes les étapes de travail à temps pour éviter d'effectuer des heures supplémentaires dans les usines. Iriedaily conserve à nouveau son statut de leader dans le registre équitable. "Cela nous rend fiers et nous sommes très motivés pour travailler avec la FWF afin de garantir des conditions de travail et des salaires équitables dans nos usines", déclare Denise Graff, Brand Marketing Manager. Fidèle à sa philosophie, Element soutient également l'éco-innovation : "Nous avons considérablement augmenté l'utilisation de tissus et de laines issus de sources durables, en partenariat Repreve, Recover, Polartec et Sympatex entre autres. Chez DC Shoes, Amran révèle qu'à partir de l'automne 2021, "la gamme DC Appareil opère un changement dans sa production de denims, vers un des processus les plus propres connus aujourd'hui, consommant 80 % d'eau en moins, et sans produit chimique".

LES POINTS CLÉS DE LA SAISON

Avant de vous quitter, voici quelques éléments essentiels à retenir pour l'AH21/22. Alors que le masque est devenu un indispensable pendant la pandémie, vous trouverez des alternatives innovantes de la part des marques de boardsports comme Element : "Nous commercialisons un hybride, entre cache-nez et masque facial, dans le cadre de notre collection d'accessoires - encore une fois pour une utilisation multifonctionnelle". Le denim est à la mode cet hiver et il devient de plus en plus robuste : "Le denim continuera à avoir du succès mais, alors que le denim léger représente toujours une grande partie des ventes, les modèles en indigo vont lentement le dépasser. Les tissus sergé et les vêtements de travail seront également toujours un thème majeur", rapporte Julian de Homeboy, qui évoque également LE bonnet de pêcheur comme couvre-chef pour la saison. Quoi d'autre ? La tendance pour des vestes intersaisons sera incarnée par un manteau hybride en denim, ou une surchemise qui peut être portée seule ou en superposition pour plus de chaleur au plus fort de l'hiver. Avec de tels styles streetwear, il y a en effet de quoi se chauffer ! ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un environnement tendu
- 2 Le côté pratique supplante la mode
- 3 Des polaires, velours et autres tissus épais
- 4 Des pièces techniques
- 5 Le pantalon baggy
- 6 Des imprimés voyants (haut et bas)
- 7 Le bonnet de pêcheur à l'honneur



GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR FEMME AH 21/22

Il n'y a que les marques de streetwear féminin pour s'attaquer à la saison froide avec un style aussi hot. Retrouvez tous les incontournables et les tendances du Streetwear Femmes AH 21/22, dans notre Guide d'Achat signé par Dirk Vogel.



STAY HUMAN. STAY DIFFERENT.

IRIEDAILY FALL/WINTER 2021 COLLECTION PREVIEW
DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: FRANCE, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM
EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

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



LE MARCHÉ

Le boom estival du skateboard a été particulièrement fructueux dans le segment féminin, et les marques de streetwear endémiques en ressentent les effets. "Il est certain que la demande de streetwear est plus forte que par le passé. L'intérêt des jeunes générations pour un lifestyle plus autonome, tel qu'incarné par le skateboard, gomme beaucoup de règles lorsqu'il s'agit de s'habiller", affirme-t-on chez Bleed Organic Clothing.

Julian Wolf, directeur marketing de la marque de streetwear allemande Homeboy, explique : "De notre point de vue, la situation de la vente au détail dans les sports de glisse est exceptionnelle en Europe. Mais soyons honnêtes...quand je parle de "vente au détail dans les boardsports", je veux parler du skateboard. L'essor du skate a un effet énorme sur le streetwear, et donc sur nous aussi, en tant que marque de streetwear !" Alors que le marché est en hausse, les prix sont restés stables malgré des vents contraires dans les chaînes d'approvisionnement. En fait, les propositions de valorisation sont plus fortes que jamais, comme le souligne Rey Gautier, directeur création monde chez Element : "Avoir des T-shirts imprimables en coton 100% biologique à partir de 25 €, c'est fort. Idem pour des vestes en polyester recyclé Repreve à partir de 130 €".

TENDANCE UNISEXE

Pointant le doigt sur la principale tendance de la saison prochaine, Ines Schwitzky, responsable de du secteur femmes chez Iriedaily révèle : "Nous assistons actuellement à un grand retour de la culture skate des années 90 dans le streetwear. Ce retour a une grande influence sur la façon de s'habiller des filles, surtout dans le domaine du streetwear féminin. Le look est au style baggy, avec des hauts et des bas surdimensionnés, et des skate shoes. Le style unisexe est la tendance clé". Ce qui, selon l'équipe de Bleed Organic, ouvre plus de choix que jamais : "Les vêtements se diversifient en termes de coupe, de taille et de style, ce qui donne aux femmes la possibilité de porter ce qu'elles veulent, comme elles veulent". Homeboy, les pionniers du pantalon Baggy, sont sur la même longueur d'onde : "Il est très important de le vendre comme un produit unisexe. Ça le rend plus transparent pour nous, mais aussi pour le client, et tous les clients reçoivent le même

produit authentique". Dans le même temps, d'après Rey, chez Element : "La tendance unisexe est bien présente, cependant, le streetwear penche délibérément du côté féminin".

SILHOUETTES

Suivant cette tendance unisexe de la saison, les silhouettes deviennent plus amples et plus confortables. "Des hauts plus carrés, des pantalons plus larges et plus confortables. Plus de confort et de fonctionnalité sont les clés de nos styles, tout en restant élégants.", affirme l'équipe de Bleed. Chez Homeboy, les baggys sont conçus avec "une coupe large et des jambes amples, mais plus ajustée au niveau des hanches et des fesses, légèrement fuselée et raccourcie". Chez Nikita, les pionnières du streetwear féminin, Stephie ter Hürne, responsable de la marque et du marketing pour l'Europe, déclare : "La pandémie de Covid-19 a certainement eu un impact à ce niveau-là aussi ; avec les couvre-feux et l'augmentation du travail à domicile, nous avons constaté que la tendance est aux vêtements confortables, comme les salopettes, les joggings, les sweats à capuche, le tout dans des matières ultra-douces."

"De notre point de vue, la situation de la vente au détail dans les sports de glisse est exceptionnelle en Europe. Mais soyons honnêtes...quand je parle de "vente au détail dans les boardsports", je veux parler du skateboard. L'essor du skate a un effet énorme sur le streetwear, et donc sur nous aussi, en tant que marque de streetwear !" - Julian Wolf, Homeboy

MATIÈRES

Pour ce qui est des matières, le tissu tendance du moment est la polaire. Chez Nikita est "notre pull Cruiser est une combinaison vraiment cool et unique de polaire Sherpa et de polaire standard, et notre Poppy à col zippé est en polaire Sherpa, une matière très souple et confortable". Chez Iriedaily, la polaire est au cœur de l'incontournable combo de la saison, à savoir : "Le manteau Sherpa Team combiné avec une de nos polaires Hopi Fleece Troyer et notre nouveau pantalon large Civic. Ce look confortable et élégant est un must pour l'automne". Et devinez ce que Bleed propose cette saison ? De la polaire ! "Nos hauts à capuche Hemp Hoodies apportent confort, fonctionnalité et style, grâce à notre tissu polaire américain, en chanvre et coton, dont nous avons combiné la couleur naturelle avec un imprimé all-over inspiré des promenades dans les bois."

COULEURS ET GRAPHISMES

Enfin, quelles sont les tendances en matière de couleurs pour la saison AH 21/22 ? Chez Nikita, il s'agit de "notre palette de couleurs traditionnelle, rose vif, ardoise, marine et blanc, qui a été très bien accueillie jusqu'à présent". Chez Iriedaily, les points forts sont "des nuances de bruns combinées à de l'orange, du camel et des rouges chauds. C'est la palette de couleurs automnales ultime avec une touche vintage". Element mise sur des "couleurs douces et subtiles", tandis que Bleed propose une palette avec "beaucoup de tons terre, des ocres chauds, des verts boisés, des bleus fumés, des blancs doux et des noirs unis". En termes de graphismes, préparez-vous à voir de grands logos dans le style des années 90, comme chez Nikita et Iriedaily, ainsi que des classiques de saison comme le plaid et les imprimés all-over, plus des artworks inspirés des grands espaces. Cela dit, cette saison, les consommatrices cherchent surtout à rester confortablement au chaud tout en soignant leur style, et c'est ce que les marques de streetwear endémiques leur proposent, à tous les niveaux. ☺

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

TENDANCES

- 1 Streetwear féminin en hausse
- 2 Hauts plus longs, coupes plus larges
- 3 Styles unisexes
- 4 Couleurs sobres et full prints
- 5 Polaire et doublure confortables
- 6 Chanvre et tissus naturels



INTERVIEW GRAND PONTE NORTHWAVE, DAVIDE ROSSETTI

Ces trois dernières années, Davide Rossetti, en tant que directeur général de Northwave, s'est employé à faire passer l'entreprise au niveau supérieur. Avant de mettre toute son expérience au service de Northwave, Davide a travaillé comme chef de produit, puis comme directeur marketing de la division sport du groupe Safilo. Depuis qu'il a rejoint Northwave, l'entreprise a entrepris un processus de repositionnement de marque. Davide explique à SOURCE en quoi consiste ce processus, quels sont les enseignements que Northwave a su tirer des événements de 2020, et il nous parle de l'importance de la flexibilité, tant dans la relation fournisseur-marque-distribution que dans l'évolution des conditions du marché.

Parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a amené, au cours de votre carrière, à diriger Northwave.

J'ai plus de 25 ans d'expérience dans l'industrie des articles de sport. Depuis mes débuts, j'ai travaillé dans des entreprises multinationales, où j'ai eu la chance de pouvoir travailler à la fois dans le secteur du commerce de gros et dans celui du détail ; ce faisant, au fil des ans, j'ai acquis une solide connaissance de ces deux secteurs. Je connais Northwave depuis le début des années 90, lorsque je travaillais au sein du groupe Safilo. Chez Safilo, j'ai d'abord travaillé comme chef de produit, puis j'ai progressé jusqu'au poste de responsable marketing pour la division Sport de Safilo (notamment Smith Sport Optics, Carrera Sports, Polo Sport RLX, etc.). Fin 2017, Gianni Piva (fondateur et président actuel de Northwave) m'a appelé, pour me proposer le poste de directeur général chez Northwave. Le travail consistait à aider à la transition de Northwave vers la deuxième génération et à mener l'entreprise au niveau supérieur. Il m'a fallu moins d'une seconde pour accepter le poste et le défi, surtout pour une marque que j'ai toujours admirée.

Au cours des deux dernières années, nous avons tous travaillé sur un processus intense de réingénierie de l'entreprise qui nous permettrait de faire passer l'entreprise de ce qu'elle est aujourd'hui à ce qu'elle veut devenir dans le futur.

Quels ont été les résultats de la société au cours des trois mois qui ont précédé mars 2020 ?

Au cours des deux dernières années, nous avons tous travaillé sur un processus intense de réingénierie de l'entreprise qui nous permettrait de faire passer l'entreprise de ce qu'elle est aujourd'hui à ce qu'elle veut devenir dans le futur. Nous avons travaillé sur tous les aspects, du niveau stratégique au niveau opérationnel. Je suis très fier de l'équipe et, pendant les deux premiers mois 2020, nous avons obtenu des résultats positifs, avec une solide croissance à deux chiffres, comme en 2018/19. Dans les premiers jours de la pandémie, l'incertitude était grande personne ne sachant ce à quoi nous allions être confrontés dans les mois à venir. Mais tout le monde ici a agi de manière responsable, en

Comme vous le savez, Northwave est à la fois une entreprise de vélo et de snowboard.

La pandémie et les fermetures qui ont suivi nous ont montré à quelle vitesse le secteur du vélo change et se développe, ce qui nous a motivés à nous dépasser, encore plus que prévu.

déployant beaucoup d'efforts pour faire le nécessaire, au point que nous avons autant travaillé que d'habitude.

Comme vous le savez, Northwave est à la fois une entreprise de vélo et de snowboard. La pandémie et les fermetures qui ont suivi nous ont montré à quelle vitesse le secteur du vélo change et se développe, ce qui nous a motivés à nous dépasser, encore plus que prévu.

Quels sont les principaux enseignements à retenir depuis que la pandémie a frappé l'Italie ?

Je pense qu'en période de turbulences, il y a toujours des opportunités pour ceux qui sont prêts à faire face et à relever le défi. Pour nous, chez Northwave, la pandémie ne fera qu'accélérer les processus déjà en cours ; l'équipe travaille dur pour s'assurer que Northwave continue à avancer dans la bonne direction.

Quelles sont les opportunités dont vous souhaitez tirer parti ?

La dynamique du marché est en train de changer et, par conséquent, vous devez apprendre à réagir rapidement aux différentes conditions. Je pense que chaque entreprise a compris qu'un changement profond est nécessaire au niveau des opérations et que le numérique n'est pas l'avenir : le numérique, c'est maintenant. Enfin et surtout, l'organisation de la gestion des risques est aussi une question cruciale.

En mars, les magasins ont réduit leurs commandes de façon drastique. Si nous avons de la chance, que l'hiver se passe bien avec de bonnes chutes de neige et que les gens vont bien rider, comment vous êtes-vous préparé à un éventuel problème d'approvisionnement ?

Il va sans dire que la fin de la dernière campagne de vente a été affectée par le début de la pandémie. Il n'est pas aussi facile et beaucoup plus coûteux que par le passé de faire venir des marchandises d'Asie. Pour l'instant, je ne vois pas de problème potentiel susceptible d'impacter la chaîne d'approvisionnement car, cet été, le problème d'approvisionnement a été principalement causé par des problèmes de production dans les pays asiatiques, principalement en Chine, en raison de la pandémie.

Comment Northwave & Drake façonnent-elles les lignes 21/22 pour s'adapter à la pandémie ? Avec des reconductions ?

Tout au long de cette année, le secteur du bike nous a appris qu'il fallait maintenir le triangle fournisseur-marque-distribution à proximité. La flexibilité n'est pas une option, c'est une obligation. Ensemble, nous devons trouver le meilleur moyen de traverser cette période difficile, quoi qu'il en coûte car, après tout, il s'agit d'une urgence sanitaire et non d'une urgence économique. Comme nous l'avons appris l'été dernier : dès que les restrictions liées à la pandémie sont assouplies, les consommateurs se précipitent pour retrouver leur liberté. Et c'est pour ça que nous existons : fournir des produits pour le plaisir des consommateurs.

Que faites-vous au niveau du e-commerce pour vous assurer que vos partenariats de gros restent intacts ?

L'objectif premier de notre site web est d'offrir une visibilité totale de notre collection, quelle que soit la localisation du consommateur. Nous n'avons fait aucune promotion/offre/rabais/etc. et, en référence à notre position, nous avons tout laissé au prix fort. En tenant compte à la fois du bike et du snow, nous distribuons dans plus de 45 pays à travers le monde et la vente en gros est notre principal champ d'activité.

Des idées ou des réflexions d'ordre général sur la manière dont l'industrie du snowboard pourrait se sortir de la pandémie ?

Il est difficile de dire quoi que ce soit de pertinent, étant donné que presque personne ne sait vraiment comment va se dérouler cet hiver. Ce qui est sûr, c'est que pour le mois de mars prochain, nous avons les mêmes inquiétudes pour l'industrie du bike que celles qui nous animent à l'heure actuelle au sujet du snow. Il y a beaucoup de leçons à tirer de cette situation, comme clarifier les idées et prendre des décisions qui ont toujours été reportées. Cependant, la leçon numéro 1 est avant tout de comprendre comment soutenir la distribution, en particulier les distributeurs qui travaillent principalement sur une seule saison ; une leçon que nous pouvons démontrer cette saison d'hiver.

Comment allez-vous célébrer les 30 ans de la marque ?

Nous sommes actuellement en train de procéder à un changement de marque et, mi-2021, notre nouveau logo fera son entrée sur le marché. C'est une étape importante pour nous. Un certain nombre de sorties de produits et de campagnes de communication lui sont consacrées. Nous aurions aimé faire quelques grandes célébrations en Europe, une idée que nous n'avons pas totalement écartée, mais que nous allons devoir garder en suspens compte tenu de la situation actuelle. Donc, pour l'activité snowboard de Northwave, je dirais que les célébrations seront, pour la plupart, reportées à la saison d'hiver 21/22.

Comment Northwave et Drake vont-elles soutenir les détaillants sans événements cet hiver ?

C'est une des principales faiblesses de cet hiver. Il va sans dire que l'ISPO, en tant qu'événement commercial, va manquer à tout le monde. Mais nous sommes convaincus, qu'en janvier et février, il y aura forcément un endroit qui servira d'espace pour des démos, des événements, etc., malgré les restrictions dues à la pandémie. Pour nos distributeurs, impossible de réserver à l'avance sans tester les nouveaux produits. Le numérique peut aider ; les médias sociaux aussi. Les présentations virtuelles de produits font désormais partie du processus. Mais tester des produits n'est pas une option ; c'est l'unique moyen d'évaluer de nouveaux produits.

Quels sont vos territoires les plus performants et ceux avec le plus grand potentiel de croissance ?

La France est, comme toujours, un de nos principaux territoires, mais notre objectif est de gagner du terrain dans la zone DACH et de réorganiser notre présence aux États-Unis et au Canada, via notre nouvelle structure de distribution. Pendant une vingtaine d'années, Northwave et Drake ont développé la plus grande partie de leurs activités. La sensibilisation des consommateurs et des distributeurs est toujours effective, avec une équipe solide qui n'a qu'un seul et unique but.

Quels systèmes b2b utilisez-vous pour gérer les stocks, les commandes et la création des catalogues ? Quel soutien pour les affaires et quelle croissance pour l'avenir ?

Depuis que la pandémie a commencé à se propager, nous avons accéléré la plupart de nos projets, avec la transformation numérique (et la durabilité) comme un des principaux piliers pour l'avenir.

C'est pourquoi nous réorganisons notre flux d'informations, depuis le développement de la collection jusqu'à l'accessibilité pour nos revendeurs, afin de fournir le meilleur service possible. Ce n'est pas un processus qui se met en place du jour au lendemain, car il implique plusieurs changements internes. Nous considérons que c'est la seule façon possible de soutenir notre réseau à l'avenir, afin qu'il puisse être compétitif dans le scénario du futur. ☺

THE APEX

ALL-NEW SNOW SPORTS HELMET FROM PRO-TEC



BLACK



KHAKI



OLIVE



MIDNIGHT

- » MIPS
- » PC in-mold construction
- » Managed air flow
- » Wire retention system
- » Stealth magnetic goggle clip
- » Fidlock magnetic buckle
- » Audio ready ear pads

PRO-TEC

To pre-book for the 2021/2022 season, contact:

BB Agentur

Office: +45 31 35 18 79

e-mail: info@bb-agentur.dk

@protec @proteceurope #protecsnow

GUIDE D'ACHAT

CASQUES SNOW AH 21/22

Le casque est devenu un élément essentiel de l'équipement de tout rideur, quel que soit son âge ou sa pratique, et la généralisation de son port s'accompagne d'une éducation aux bonnes pratiques. Les marques doivent continuer à se montrer innovantes sur le plan technologique et les consommateurs les récompenseront par des achats fréquents. **Par Rocio Enriquez.**



Le débat sur les avantages et les inconvénients du casque s'est enfin apaisé. Les nouvelles générations n'ont pas le temps pour ça et ont influencé de fait les rideurs plus anciens. Pour les kids, c'est devenu un élément essentiel de leur panoplie, et il le reste en grandissant. En outre, les améliorations en termes de confort et d'esthétique rendent leur acceptation plus aisée. "Les casques remplissent non seulement leur fonction de sécurité, mais sont désormais aussi très confortables, chauds et élégants", déclare Katharina Acham de Head. Pro-Tec espère bien "rallier les réfractaires au port du casque, ainsi que de nouveaux passionnés de ce sport", déclare R.P. Bess. De nos jours, il est rare de voir une tête "nue" en montagne : "Comme les gens comprennent la nécessité d'un casque, ils sont prêts à dépenser plus que pour le premier casque qu'ils avaient acheté", déclare Marine Cessans de Rossignol. Le débat s'est désormais recentré sur des questions plus spécifiques, telles que la technologie la plus fiable ou le meilleur compromis entre sécurité et confort.

Les consommateurs sont désormais très conscients des technologies et des fonctionnalités existantes, alors que la combinaison du confort, de l'ajustement et de la sécurité constitue le Graal de la protection de la tête. En matière de confort, la compatibilité des masques et la légèreté sont essentielles. L'intégration casque/masque améliore en effet les performances, tout comme un casque léger est plus facile à porter et à trimballer. C'est d'autant plus vrai pour les amateurs toujours plus nombreux de rando et de splitboard. "Le casque ne plaît plus seulement aux experts d'alpinisme grisonnants, mais aussi à ceux qui vont chercher leurs descentes à la force des jambes ainsi qu'aux 'explorateurs

"Le port du casque ne plaît plus seulement aux experts d'alpinisme grisonnants, mais aussi à ceux qui vont chercher leurs descentes à la force des jambes ainsi qu'aux 'explorateurs du quartier'." Darius Heristchian, Giro

de proximité", explique Darius Heristchian chez Giro. Les utilisateurs sont également conscients des différents niveaux de protection et des technologies existantes. "Ils savent ce qu'ils recherchent dans un casque et respectent les vendeurs qui savent de quoi ils parlent", assure Tom Lazarus de Dirty Dog. "Les consommateurs sont désormais très bien informés sur la manière dont un casque peut les protéger en cas d'accident. Cela devient leur principale motivation d'achat", estime John Lloyd de Koroyd.

TECHNOLOGIES

Les développements de protection antichocs poursuivent leur chemin. Pour la gestion de l'énergie en rotation, Giro s'appuie sur le succès de son système exclusif Spherical MIPS, déjà mis en œuvre sur ses modèles alpin et freestyle. Désormais, il est étendu au all-mountain et au backcountry, avec le Grid Spherical MIPS. "Léger et compact, ce casque de backcountry répond à un besoin important : la recherche d'un design léger et innovant dans une forme compacte, sans aucun compromis en matière de sécurité", explique Darius Heristchian. Rossignol capitalise

"Tous les casques assurent l'ajustement parfait des masques pour une intégration parfaite." Brita Dornick, Oakley

également sur sa propre technologie IMPACTS qui prolonge la durée de vie du casque en réduisant les dommages causés par les chocs de faible intensité. Tous leurs casques sont équipés de cette technologie et un nouveau style voit le jour, le Fit IMPACTS. "C'est un modèle all-mountain, et son principal atout est qu'il est si léger (400 g) que vous oubliez que vous portez un casque", assure Marine Cessans. Koroyd propose des modèles à garniture intégrale qui combinent une protection contre les chocs directs et latéraux. D'autres modèles apparaissent également avec une protection dite zonale du système Koroyd "placé dans des zones plus petites qui sont généralement affectées lors d'un impact", explique John Lloyd. Roxy améliore la solidité avec une coque par injection qui mélange EPS et liège brut, soit la même absorption des chocs mais avec une production plus propre. Sweet lance deux nouveaux modèles avec la plateforme 2Vi MIPS. L'un d'eux, le Grimmit 2Vi MIPS, possède une calotte entièrement en fibre de carbone. Quiksilver conservera sa technologie principale, la doublure SRT absorbant les chocs de torsion, sur toute sa gamme. Anon étend l'utilisation du MIPS, déjà présent sur tous les modèles enfants et sur certains casques adultes phares, tout comme Pro-Tec.

La demande des consommateurs stimule l'innovation en matière de confort. Les marques font très attention à associer protection et bon ajustement, tout comme les casques doivent être aussi respirants et légers que possible sans compromettre la sécurité. POC combine l'incorporation de ponts en aramide au cœur de solutions innovantes, comme la technologie de sauvetage Recco ou les puces NFC. Bern utilise son très discret système SinkFit sur les nouveaux modèles Macon 2.0 et Watts 2.0, économisant ainsi plus de 20 % sur leur poids. Head introduit de nouveaux matériaux et une toute nouvelle conception pour l'AH 21/22 avec les C-Series : joli look, ajustement parfait et protection suprême. Ils disposent de leur propre système breveté Sphere Fit, qui permet au casque d'envelopper la tête comme un bonnet. "Le système s'ajuste dans les trois dimensions, créant un ajustement serré et confortable, sans pression", décrit Katharina Acham. Il présente également une doublure intérieure avec une micro-fourrure lavable qui évacue l'humidité. Le système de ventilation automatique laisse sortir l'air chaud sans laisser entrer l'air froid. La ventilation est aussi l'objectif de Spy+, qui a développé un nouveau système qui permet de porter le casque toute la journée : cette ventilation passive s'appuie sur des ouvertures à des points stratégiques, pour assurer un flux d'air constant. Sandbox incorpore sa technologie brevetée AirFlow sur son célèbre casque Legend, devenu le Legend 2.0. Le casque Moonstone de Sinner est doté d'une double calotte ventilée et possède également une doublure absorbant les chocs, que l'on retrouve également sur leur modèle Bullit-Visor. La nouvelle gamme Husk de Salomon innove dans les doublures. Le Husk Prime est doté d'une doublure en mérinos entièrement respirante et sans mulesing (respect du bien-être animal), tandis que le Husk Pro possède une doublure en PE entièrement recyclé. Triple 8 lance une nouvelle doublure Hal, "un matériau plus doux et plus agréable, présent sur tous nos casques snow", déclare Noah Todaro. Ils ont aussi pensé à fixer la pince pour le bandeau du masque, afin de ne plus la perdre. L'intégration fluide du masque avec le casque est également importante pour Oakley, qui a conçu un système adaptable à n'importe quelle taille ou forme de masque, sur ses modèles MOD1, MOD3 et MOD5. "Tous les casques assurent l'ajustement parfait des masques pour une intégration parfaite", annonce Brita Dornick. L'activation audio offre une certaine valeur ajoutée et POC propose des options d'écouteurs amovibles, filaires ou Bluetooth. TSG lance une nouvelle collaboration avec Earebel, soit des pads aux oreilles, intégrant des écouteurs Bluetooth Earebel.

AIDE AUX DÉTAILLANTS

Le confinement du printemps avait déjà perturbé la vente des produits de sports d'hiver AH 19/20 et de nombreux détaillants se sont retrouvés



avec du stock sur les bras, ce qui, à son tour, a eu une incidence sur les ventes de l'AH 20/21. De nombreuses marques ont ainsi reporté le lancement de nouveaux modèles, pour reconduire de nombreux styles de la saison passée, afin que les détaillants puissent assurer une transition en douceur.

Les marques proposent également de nombreuses PLVs pour soutenir les ventes, comme Triple 8 et son présentoir pour vingt casques en forme d'arbre. La marque fournit également à certains détaillants un présentoir de tête de gondole pour les casques et les pads. Koroyd offre un nouveau support qui peut être utilisé comme présentoir à plat ou sur des panneaux muraux rainurés. Il intègre également, pour la première fois, une présentation physique de la technologie Koroyd. Oakley propose un système shop-in-shop complet qui comprend lunettes, casques et vêtements, pour mettre en valeur la marque. La marque met également à disposition des solutions spécifiques pour les lunettes et les casques, en rayon ou au comptoir. POC propose des supports de casque avec des visuels variés, afin de les adapter à chaque casque. Spy+ joue de la PLV sur ses collaborations d'athlètes et ajoutera également une nouvelle collaboration avec l'artiste de San Diego, Damasso Sanchez. Roxy et Quiksilver avaient développé un nouveau support qui présente des masques et des casques associés ou individuellement, malheureusement reporté en raison de la pandémie. Au lieu de ça, ils concentrent leurs efforts sur la formation aux technologies et fonctionnalités. Leur module e-learning à usage interne ainsi que leurs ateliers de formation permettent de présenter leurs gammes en début de saison. Head produit des vidéos de grande qualité sur les caractéristiques techniques, les technologies et le fit, tandis que Rossignol distribuera des affiches expliquant la technologie IMPACTS.

L'utilisation du casque est si largement acceptée au sein de chaque groupe d'âge et de pratique, que les ventes de ce segment devraient croître de façon régulière. Alors que les marques proposent des technologies qualitatives et que les détaillants savent les présenter clairement aux clients, la saison prochaine, les casques ne devraient pas rester bien longtemps en rayon. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://boardsportsources.com)

TENDANCES

- 1 Le casque est devenu un essentiel
- 2 Des clients toujours plus informés
- 3 L'équilibre entre protection et confort
- 4 Des versions légères et respirantes pour le splitboard

NILS MINDNICH



JACKSON HELMET

GIRO

EVOC

PROTECTIVE SPORTS PACKS

THE NEW LINE SERIES REPRESENTS FUNCTIONALITY AND VERSATILITY, HEREBY EXEMPLIFYING EVOC'S BIG 5 BASICS FOR GOOD BACKPACK DESIGN LIKE NONE OTHER.



LINE 20

No matter what you're up to on the mountains, be it touring, free-riding or just a chilled day on the slopes. Its superior comfort, smart pocket management, quick access and uncompromising fit.

- Clamshell opening with easy access to main compartment
- Extra wide padded hip wings with large zippered pockets
- Ski and snowboard straps



EXPLORE OUR ALL-MOUNTAIN TOURING STORY HERE: https://bit.ly/EVOC-FW20_21

www.evocsports.com

GUIDE D'ACHAT

PROTECTIONS SNOWBOARD AH 21/22

La popularité croissante du Backcountry stimule la demande de protections corporelles. Ce à quoi les marques répondent avec des produits conviviaux qui atténuent les réticences traditionnelles à porter des protections. Un moyen de sécuriser un segment de l'industrie qui promet une croissance régulière. **Par Rocio Enriquez.**



La tendance, lancée par les casques il y a quelques saisons, s'est étendue à d'autres parties du corps. La protection corporelle n'est plus un produit de niche destiné aux seuls rideurs de rails dans les parks. "Si vous évitez les blessures, vous passez plus de temps en montagne", explique Jens Hartmann, PDG d'Amplifi. De nombreux facteurs ont contribué à ça. La popularité croissante du hors-piste rend nécessaire la mise en place de protections adéquates pour pouvoir en profiter pleinement. L'effet du changement climatique sur les conditions d'enneigement est en partie responsable. Pour trouver de la bonne poudre, il faut explorer le hors-piste. "La recherche de bonnes conditions demande plus d'efforts que par le passé", déclare Jan Sallawitz, d'Evoc. De nos jours, le hors-piste est aussi privilégié par les snowboardeurs qui cherchent à éviter tout risque d'infection. Certains considèrent le splitboard comme un moyen de se tenir à l'écart des remontées mécaniques. Les rideurs qui grimpent en montagne et repoussent leurs limites à la descente veulent une protection fiable et confortable. "Les utilisateurs exigeront que leur protection corporelle soit vraiment légère et respirante", explique John Lloyd de Koroyd. Pour Simon van Lammeren, fondateur de Xion, il s'agit d'une équation simple. "Réduire le risque de se blesser permet aux rideurs de repousser leurs limites et de profiter pleinement du sport".

Pourtant, la protection corporelle n'est pas l'élément préféré du rideur. "C'est pourquoi il est important de la rendre fine et confortable", explique Patrick Lambert de ForceField. Les marques se concentrent sur le développement de protections corporelles faciles à porter. "Il est maintenant plus facile de trouver ce dont vous avez besoin en termes d'équilibre entre confort et protection", explique Damian Phillips de POC. Alex Sardella de G-Form déclare : "La protection soft-shell est à la pointe des tendances du marché". L'essentiel est que, tout au long de la journée, elle offre une bonne protection sans qu'on s'en aperçoive. "Notre objectif est de créer une protection souple, invisible et fiable, avec des caractéristiques adaptées", partage le concepteur d'Amplifi, Tom Howells.

L'augmentation du nombre d'enfants et de femmes pratiquant des sports de neige a également contribué à la demande de protections corporelles. "Les enfants et les femmes sont plus exposés que jamais aux médias sociaux. Ils encouragent les jeunes générations à pratiquer le sport, des générations plus jeunes qui sont plus enclines à porter des équipements de protection", déclare Noah Todaro de Triple 8. Ils stimulent les ventes d'équipements et d'accessoires, en offrant une protection supplémentaire discrète. Pourtant, les rideurs sont plus enclins à protéger la colonne vertébrale. La saison dernière, Amplifi, Xion, XBrave et POC ont enregistré leurs plus grosses ventes dans ce segment, une tendance qui devrait se poursuivre. Les concepteurs de protections mettent leur cerveau au service de la question. "Notre nouvelle technologie améliore

jusqu'à cinq fois l'efficacité des protections dorsales existantes", annonce Thomas Saier d'Adam's Four.

L'objectif est le même pour toutes les marques : fabriquer des équipements de protection capables de se faire oublier quand on les porte. XBrave s'appuie sur l'acceptation de sa protection dorsale super légère et thermoactive Pro 2+. Elle y ajoute une protection de la poitrine et des épaules avec les modèles Pro 3+ et Pro 4+. Xion met l'accent sur le confort, la respirabilité et la flexibilité. C'est ainsi qu'est né le populaire gilet Viper Stealth D30, avec protection dorsale et taille réglable. POC fait constamment évoluer sa propre matière polymère viscoélastique (VPD), désormais proposée dans des protections pour le dos, les genoux et les coudes. Elle s'adapte à la morphologie du rideur, grâce à la chaleur du corps, et durcit lors de l'impact. Evoc équipe toutes ses protections pour le haut du corps avec son LiteShield Plus. Il s'agit d'un coussin extrêmement léger et flexible, doté de multiples canaux d'aération pour une circulation d'air maximale. Koroyd lancera un nouvel insert pour sac à dos. Ils affirment qu'il s'agit de la protection la plus fine et la plus légère, répondant au protocole de test EN1621-1 pour la protection de la colonne vertébrale. Adam's Four lance le nouveau RSP (Rotational Spine Protector). Attendez-vous à voir cette technologie brevetée présentée par de nombreuses grandes marques. Amplifi a ajouté une protection de genou à sa gamme de pièces injectées MKX. "Le nouveau MKX n'a que 10 mm d'épaisseur. Il absorbe très bien les chocs, est extrêmement flexible et ne crée pas d'accumulation de chaleur", explique Tom Howells. Amplifi fait aussi des efforts au niveau de la durabilité, avec l'incorporation de Miharo, une fibre naturelle à croissance rapide et hautement renouvelable. Mélangée au polyester, elle offre les propriétés anti-odeurs et de régulation de l'humidité demandées par les utilisateurs. Les snowboardeurs sont de plus en plus conscients et éduqués en matière de protection. Les marques sont à l'écoute et répondent à la demande. Plus les équipements de protection sont performants, plus les gens sont susceptibles d'en porter. C'est bon pour les chiffres de l'industrie, pour la sécurité des utilisateurs et, en fin de compte, pour le sport. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Le hors-piste, moteur de la demande
- 2 Une protection capable de se faire oublier
- 3 La popularité du splitboard exige confort et légèreté
- 4 Des améliorations pour une meilleure acceptation
- 5 Pas de blessure, plus de ride



RIDER: ALEX STEWART



RIDER: ETHAN MORGAN



Find out more at
northwave.com

GUIDE D'ACHAT

SPLITBOARD AH 21/22

Les marques de Splitboard évoquent sans cesse l'énorme potentiel de croissance du secteur et, malgré la COVID-19 (ou peut-être même grâce à elle), 2021/22 semble plus que jamais être l'année idéale pour élargir le nombre de pratiquants en backcountry. Andrew Duthie nous explique comment les marques s'adaptent à la nouvelle normalité.



LES DIVIDENDES DU COVID

"On a eu des tonnes de demandes en ligne pour nos splits à l'automne 2020", assure Seth Lightcap, Global Marketing Manager chez Jones. C'est un sentiment rapporté par la plupart, dans le secteur du splitboard, alors qu'avoir la possibilité de rider, au moment où les remontées mécaniques ne tournent peut-être même pas, attire plus de montagnards vers l'option "bâtons et peaux".

"On a vraiment l'impression que le splitboard va bénéficier d'une attention particulière dans ce climat de pandémie et d'éloignement social", note Pete Saari, cofondateur de Mervin. Comme le VTT, qui a explosé cet été, le splitboard offre une expérience complète, avec de l'exercice physique lors des ascensions, ajouté aux sensations sans fin en descente. Arnaud Repa, de Rossignol, le résume assez bien : "C'est un marché de niche qui prend ses racines dans l'isolement, donc bien préparé aux pandémies". Ensuite vient la dimension environnementale : ayant éliminé le besoin de télésièges, de télécabines, de descentes sur pistes et de cafés en station, les splitboardeurs ont tendance à être une population plus éco-consciente ; c'est donc une partie du marché qui sera davantage ouverte à la reconduction de mêmes modèles. Ben Hall, propriétaire de Borealis, en est persuadé : "Pour moi, la logique de reconduire un produit est tout simplement plus durable et en totale opposition avec la culture "consommer/ jeter" dans laquelle nous vivons. Je pense qu'il est utile de se concentrer sur la production de haute qualité, sur des produits durables, si possible, fabriqués à partir de matériaux à faible impact sur l'environnement."

"On a vraiment l'impression que le splitboard va bénéficier d'une attention particulière dans ce climat de pandémie et d'éloignement social." Pete Saari, Mervin

CAMP DE BASE

Commençons par l'offre débutants. Après avoir également fait état d'un pic de demandes de renseignements après la COVID, l'équipe de Never Summer a décidé de créer des modèles meilleur marché pour les non-initiés, des deux sexes. Finie la fibre de carbone que l'on trouve sur les modèles haut de gamme mais, dans une certaine mesure, les modifications sur l'épaisseur et la silhouette des noyaux sont venues compenser son absence.

Des planches moins chères, c'est bien, mais pour tous ceux qui découvrent le splitboard, la liste d'emplètes ne s'arrête pas là. C'est pour cette raison que Burton continuera à proposer des packages tout-en-un, pour hommes et femmes, en 2021/22. De même, K2 ajoute un nouveau modèle appelé Freeloader, qui présente un nouveau noyau nettement plus léger, conçu pour la rando.

Vous voulez emmener vos enfants en backcountry ? Nitro a potentiellement la réponse, sous la forme d'un nouveau splitboard

"Nous pensons qu'il sera important d'offrir aux détaillants et aux consommateurs des produits nouveaux et de susciter l'enthousiasme." Chris Siebrecht, Arbor

spécifique aux enfants, le Miniganger. Ne vous inquiétez pas à l'idée de trouver des peaux et des fixations pour les accompagner ; les deux sont fournis dans un petit kit soigné, qui démodera même la Playstation 5.

Chez Union, de nouveaux skis d'approche seront bientôt proposés, les Rover, produits dans l'usine Mothership de CAPITA en Autriche, et qui donneront aux rideurs l'opportunité de conserver leur planche et fix standards, soit un moyen abordable de découvrir le snow de randonnée. Attention, il vous faudra un sac à dos compatible pour le portage.

DE L'AVANT ET VERS LE HAUT (DE GAMME)

Pour les clients déjà familiers du split, il y a de quoi s'emballer en 2021/22. Arbor fait partie des marques à ne pas avoir opté pour les reconductions : "Nous pensons qu'il sera important d'offrir aux détaillants et aux consommateurs des produits nouveaux et de susciter l'enthousiasme", explique Chris Siebrecht, directeur des ventes et du marketing. "Nous espérons que cette décision sera appréciée par nos détaillants." Parmi ces nouveautés, on citera deux modèles féminins : la version split de la planche freeride Veda de Marie-France Roy et une version à cambre du Swoon. Toutes les splits Arbor seront désormais également dotés de la construction Rise Above Plastics, qui se passe de fibre de verre sur le topsheet, avec la possibilité d'acheter des peaux prédecoupées.

Rossignol s'est également tournée vers un de ses porte-étendards pour booster son offre femmes. La triple championne du monde sur le Freeride World Tour, Marion Haerty, sort une version split de son After Hours, qui penche un peu plus vers le freestyle backcountry que la plupart. De son côté, Burton ajoute une version split du Leader Board, ressuscité à l'occasion : "Il s'agit d'un splitboard plus technique qui tend vers le snow alpinisme", déclare Lesley Betts, merchandiser senior.

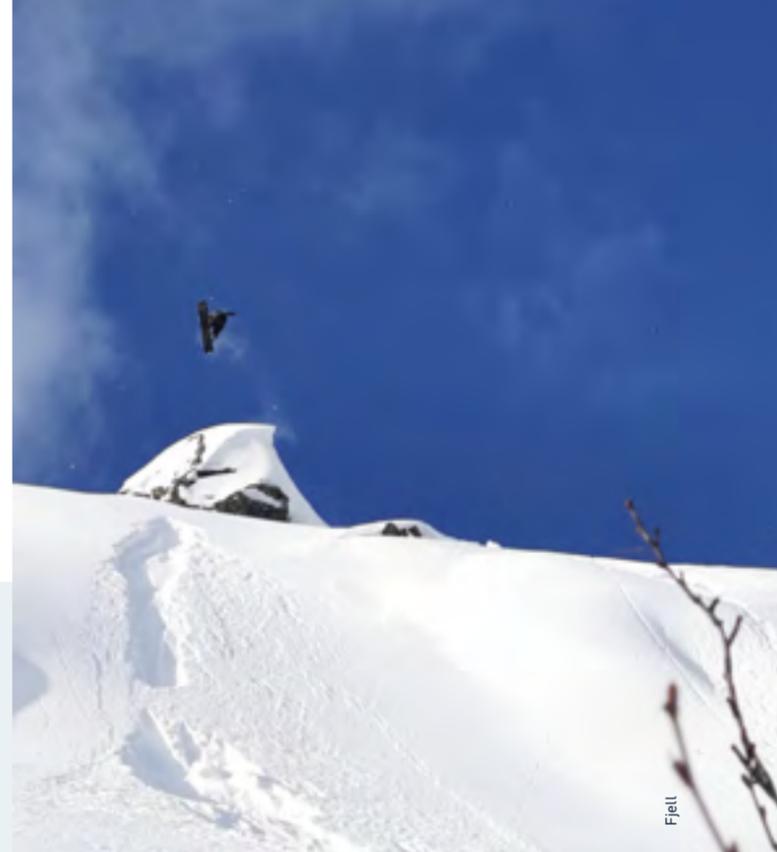
Encore plus de nouveautés chez Nitro. Alors même que la marque vient à peine de sortir les boots Incline et les fixations Vertical, elle renchérit avec les boots Skylab, dont la partie inférieure est réalisée dans une construction monobloc, ce qui les rend presque incassables et plus légères. De plus, elles disposent de renforts contre l'usure due aux fixations et aux crampons lors de la montée. Sans oublier de nouveaux bâtons pliables 4-brins, ainsi que des peaux et une nouvelle gamme de planches (y compris la nouvelle version split du Slash). À partir de 2021/22, Nitro rejoindra ainsi le rang des marques offrant une configuration complète pour splitboard.

Endeavour s'est tournée vers le passé pour trouver l'inspiration, en ressuscitant une technologie de topsheet vue pour la dernière fois sur les snowboards Option (RIP). Selon le directeur de la marque Joel Giddings, l'Armtex est "un topsheet en fibre de verre laminée qui est pré-durcie sous tension. Cela apporte une mémoire de pop et de flex insensée. De plus, aucun topsheet en plastique n'est nécessaire, ce qui réduit le poids et la présence plastique dans l'environnement." Une nouvelle configuration en uréthane, conçue pour prolonger la durée de vie de leurs splitboards, sera également disponible en 2021/22.

Les anciens comme les débutants devraient s'équiper en équipements de sécurité de qualité pour le hors-piste et, s'ils sont légers, ce n'est que mieux lors de l'ascension. Si Black Diamond reconduira davantage d'accessoires que d'habitude, on note tout de même un nouvel émetteur-récepteur Recon LT compatible avec les smartphones ("la balise numérique complète la plus légère du marché", déclare Jonathan Hilborn). À citer également, leur nouvelle pelle Transfer LT, à peine 405g sur la balance.

LE CHANGEMENT DANS LA CONTINUITÉ

Dans l'univers du splitboard, le besoin de revoir les gammes de fond en comble d'une année sur l'autre n'était pas une évidence, même avant les perturbations causées par la pandémie. Mervin, par exemple, prévoyait



déjà de conserver le Gnu GORP et Lib-Tech Split BRD. "Nous espérons que cela donnera aux détaillants la confiance nécessaire pour faire rentrer des splitboards, en sachant qu'ils ne seront pas rendus obsolètes en raison des changements de direction graphique", déclare Pete Saari.

Salomon s'est également engagée à conserver 100 % de son matériel splitboard, tout comme West. "La bonne chose, ici, est que nous avons beaucoup de stock et que c'est nous qui prenons le risque de stocker pour nos clients", déclare David Lambert. "Les magasins commandent toujours des splitboards avec prudence s'agissant des quantités, et ils savent qu'ils peuvent compter sur nous pour avoir suffisamment de stock tout au long de la saison." La Domain CR de Northwave, compatible avec les crampons, reviendra également inchangée en 2021/22, ce qui est logique, compte tenu de son marché cible de "niche dans une niche".

En 2020/21, Jones a déjà opéré une refonte technologique majeure sur sa gamme de splitboards, et donc, la saison à venir s'appuiera largement sur les mêmes modèles, mis à part le fait que les clips seront désormais des Ultra de Karakoram. Les modèles haut de gamme, Ultracraft et Ultra Solution, seront les seuls du marché à proposer les nouveaux clips Ultra 3C.

Pour sa troisième saison en tant que seul propriétaire de Slash Snowboards, Gigi Rûf s'apprête à fêter les 10 ans de la marque en 21/22 : "Nous avons lancé le Vertical Split pour 20/21 et ça a été un énorme succès, épuisé dès novembre ! Les seules adaptations que je ferai pour le AH 21/22 seront de se débarrasser des boulons traversants et de revoir l'autre split de la gamme, le Brainstorm Split, avec des inserts qui laisseront l'embase intacte et en feront une planche au rapport qualité/prix dément. Il se peut aussi que nous revoyions la déco du Vertical Split, qui fait encore débat !"

Autre marque à faire évoluer les fixations (passant aux crochets Phantom Hercules) mais en conservant tout le reste, Stranda fêtera la troisième année de son splitboard Shorty Backcountry, qui conservera les mêmes graphismes. "Cela reste un best-seller chez nous", rappelle le shapeur Mats Drougge, un argument difficile à contrer. Bien que le look reste le même, la gamme de tailles s'élargit, ce qui est une approche que vous verrez également en 2021/22 chez Gara ("Pourquoi changer quelque chose qui fonctionne bien ?", dit le propriétaire Ota Tyl) et Fjell ("Alors que le monde est si bruyant, nous pensons qu'il sera d'autant plus important pour nous de conserver le caractère discret de

GARA

SPLITBOARDS

SAFARI



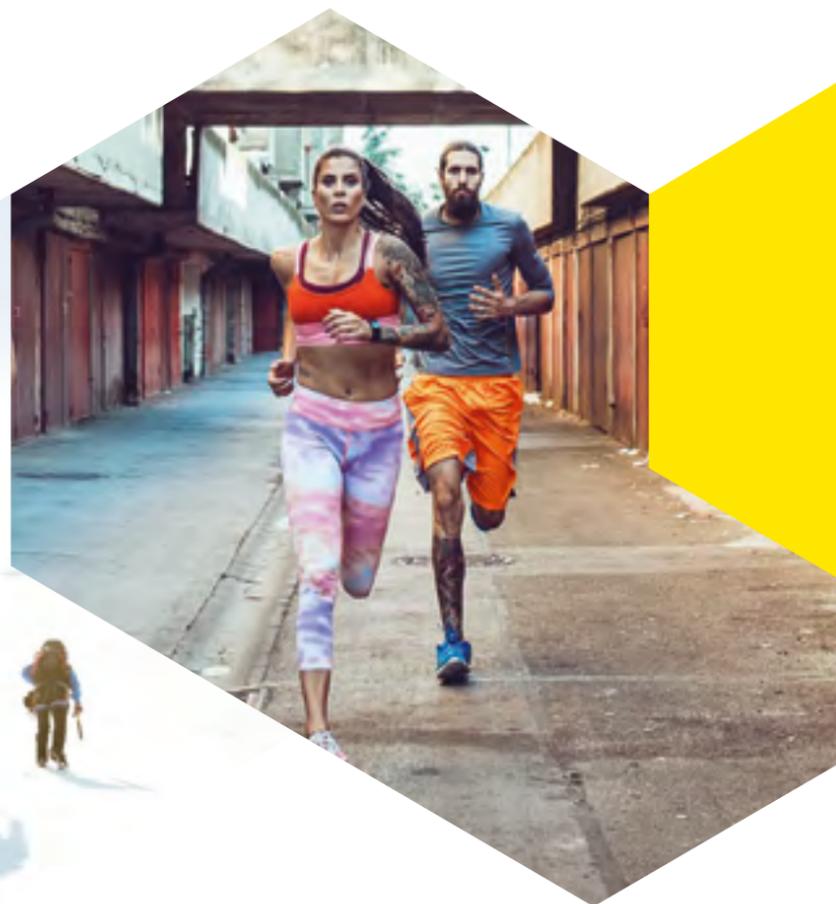
www.garasplitboards.com

info@garasplitboards.com

+420 737 300 092



Messe München
Connecting Global Competence



Sport is stronger.

**ISPO Munich Online
February 1–5, 2021**

Get your event ticket now:
ispo.com/munich

Lockdown? Social Distancing?
Canceled Events?
We can all stay apart and still
be together. Join us for five
days of business, networking
and inspiration.



SP BINDINGS

Depuis son arrivée dans le monde du snowboard, en 1988, sous le nom de SnowPro, SP Bindings est devenue une marque reconnue et respectée pour ses produits durables de grande qualité. Dominik Lyssek, le directeur marketing monde, a donné à SOURCE un aperçu des rouages internes de SP.

Parlez-nous du développement de SP Bindings ; comment et pourquoi la marque a-t-elle vu le jour ?

L'entreprise SnowPro a été fondée en 1988 par Thomas Krenn, qui en est toujours propriétaire et PDG aujourd'hui. À l'époque, SnowPro fabriquait des fixations à plaques pour snowboarders. Au fil des ans, d'autres modèles et catégories de produits ont été ajoutés, notamment les fixations "step in" et les soft. La grande tendance pour les fixations souples a commencé au début des années 2000 ; c'est à ce moment-là que SnowPro est devenue la marque SP Bindings. Dans le même temps, des designs plus aboutis et de nouveaux développements produits sont apparus. Notre système FasTec en est un bon exemple. Il fait toujours partie intégrante de nos propres fixes chez SP, mais il est également utilisé par de nombreux partenaires de production OEM. Par exemple, le médaillé d'or des Jeux olympiques de Sochi a utilisé notre système dans le halfpipe.

Qui sont les principaux acteurs de votre équipe et quel est leur parcours ?

Thomas Krenn est notre fondateur et PDG. Il est lui-même snowboarder de la toute première heure. Robert Longin est responsable des ventes. Robert peut être qualifié de pionnier autrichien du snowboard et il connaît la scène comme personne d'autre. Notre génie du développement produits est Andreas Janisch. Il est à l'origine de nos idées novatrices, qui sont mises en pratique par Mats Engeler, chef de produits et directeur de production. Tous les membres de notre équipe sont passionnés de snowboard, font partie de l'industrie depuis longtemps et sont profondément enracinés dans la scène. Nombre



d'entre eux en font partie depuis plus de 30 ans. Ce qui est génial, c'est que nous ressentons tous toujours le même amour pour le snowboard, nous allons rider en montagne aussi souvent que possible et nous testons nos produits dans le monde entier. Nous nous concentrons clairement sur le développement continu et la nouveauté de nos produits.

Où et comment fabriquez-vous vos fixations ?

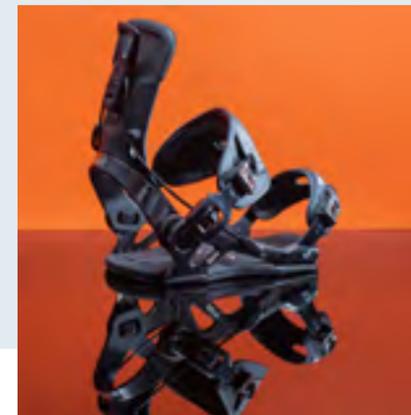
Nous avons commencé avec une usine de production à Birgel dans l'Eifel, en Allemagne. Le site existe toujours aujourd'hui, mais d'autres produits, d'autres secteurs d'activité de SP, y sont désormais fabriqués. Nos fixations, tout comme la production OEM, sont fabriquées dans notre propre usine en Asie. Des conditions de travail équitables et une rémunération supérieure à la moyenne pour nos employés sont des points importants pour nous ; c'est la seule façon de pouvoir y produire des pièces moulées par injection de très grande qualité, à la hauteur de nos normes locales. Combiné au montage en interne, ça nous donne une grande flexibilité qui nous permet de pouvoir réagir vite et bien aux changements du marché. C'est un énorme avantage, surtout en cette saison marquée par la COVID-19. Nous n'avons pas dû licencier d'employés ni stopper notre production. Avec SP-Connect, nous produisons également une autre marque du groupe SP dans notre usine en Asie.

Quelle est votre USP ?

Notre principal argument de vente est certainement "l'entrée arrière" très pratique combinée au système Auto RS. Ainsi, le strap de cheville se soulève également, lorsque la fixation est ouverte à l'aide du spoiler rabattable. Cela rend l'entrée et la sortie beaucoup plus faciles et plus confortables et permet, en même temps, d'ajuster les sangles avec plus de précision.

Qui est votre consommateur cible ?

Tous les snowboarders, parce que notre système en plus d'être confortable et super facile à utiliser, offre en même temps un maximum de stabilité et de performance. Non seulement les débutants aiment notre système FastTec, mais nous avons aussi un très grand nombre de clients réguliers



qui ne jurent que par notre système. Comme nos produits ont une longue durée de vie, nous attachons également une grande importance à la disponibilité à long terme des pièces de rechange. C'est également un argument de vente important en matière de durabilité. Débutants, freerideurs, park kids ou split boarders, dans notre gamme, nous avons la fixation adéquate pour chaque rideur.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Nous nous concentrons sur le produit et sa qualité et nous pensons qu'ils parlent d'eux-mêmes. À cet égard, peut-être qu'en matière de marketing, nous ne faisons pas autant de bruit que nos concurrents. Par exemple, nous n'avons pas de team professionnel international composé de grands noms. Nous investissons plutôt dans la longévité de nos produits et offrons un service client de premier ordre.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer des SP ?

C'est très simple : au premier coup d'œil, le client peut voir tous les avantages de nos produits, puis les détaillants peuvent très facilement lui donner des explications. La fonctionnalité du système et les avantages qu'il offre deviennent clairs en quelques secondes pour le client. En plus, SP peut se prévaloir de la longue durée de vie de ses produits et de la disponibilité des pièces de rechange. ©



MEOW

Après avoir repéré le manque de marques de skate pour femmes sur le marché, Lisa Whitaker a lancé Meow Skateboards : une marque gérée par des femmes, qui soutient les rideuses, et les photographes, vidéastes, artistes et free-lances féminines. Pour l'été prochain, Meow cherche à accroître sa présence sur le marché européen, via deux nouveaux partenariats de distribution. Un moment idéal, compte tenu du boom des ventes de matériel de skate post-confinement et de l'augmentation continue du nombre de femmes et de filles qui se lancent dans le skate. SOURCE a interviewé Lisa, la fondatrice de Meow, pour en savoir plus sur la marque.

Parlez-nous de Meow Skateboards ; comment la marque a-t-elle démarré ?

Meow Skateboards a été lancée en 2012, en réponse à une lacune au sein de l'industrie. J'ai skaté la majeure partie de ma vie, j'ai eu l'occasion de voyager, de participer à des compétitions et j'ai été sponsorisée à la fin des années 90, avant de me concentrer sur la vidéo et de documenter la scène féminine du skate pour Girls Skate Network (mon site Web et, plus tard, ma chaîne YouTube). Lorsque l'économie s'est effondrée à la fin des années 2000, le maigre soutien accordé aux femmes a été le premier réduit. Je couvrais des événements avec plusieurs des meilleures skateuses du monde qui n'avaient pas de sponsors de planche, qui n'étaient intégrées dans aucun team et ne bénéficiaient d'aucun marketing. Après avoir obtenu une déclaration de revenus décente, mon mari m'a suggéré de créer ma propre entreprise et m'a aidée à la démarrer. Pour moi, faire partie du team Rookie Skateboards a été un moment très fun et totalement inoubliable, et j'étais alors en mesure de faire de même pour la prochaine



génération. J'ai démarré très modestement, puis la marque s'est développée de façon organique pour devenir ce qu'elle est aujourd'hui.

Qui dirige l'équipe ?

Je m'occupe de toutes les opérations quotidiennes et je reçois le soutien de team rideurs, d'artistes, de photographes, de vidéastes et d'amis.

Pourquoi votre marque est-elle connue ? Comment vous démarquez-vous ?

Meow Skateboards est connue pour le groupe de personnes talentueuses qui composent son team et le fait d'être une entreprise de skateboard détenue et dirigée par des femmes, ça se remarque !

Où distribuez-vous la marque ?

Quel est votre territoire le plus prospère en Europe et pourquoi ?

La marque est actuellement distribuée en Autriche, en Belgique, au Canada, au Danemark, en Finlande, en France, en Allemagne, au Japon, aux Pays-Bas, en Norvège, en Corée du Sud, en Suède, à Taiwan et aux États-Unis. Grâce à nos partenariats avec 24/7 Distribution, HOEP Brands et V7, nous nous en sortons très bien dans nos territoires actuels, mais nous sommes également très heureuses de commencer à travailler avec Nineteen76 et Centrano à partir de l'été 2021 ; ce qui fera de l'Europe notre marché à la croissance la plus rapide.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Le team Meow Skateboards, c'est un groupe de rideuses aux profils variés : des légendes, de jeunes talents, des championnes des X-Games, des espoirs olympiques, des leaders de la communauté et des promotrices de la scène skate. Nous atteignons la plupart de notre public via les médias sociaux, en soutenant les rencontres de skate entre filles et queer et les team rideuses sur les événements.



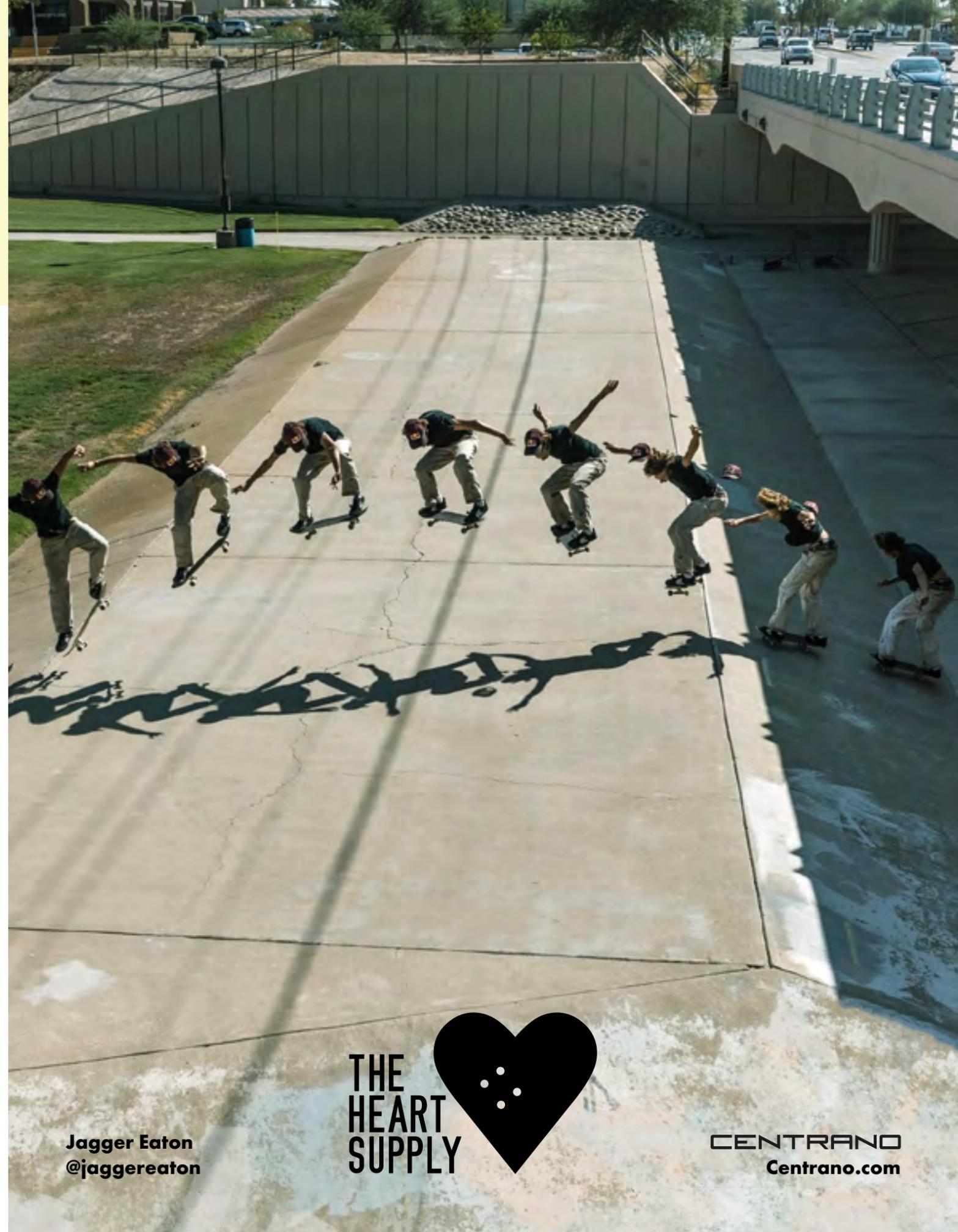
Comment la pandémie a-t-elle affecté votre entreprise ?

Ça a été une année de dingue ! Lorsque les confinements et les restrictions ont commencé à se mettre en place, je craignais que les magasins ne puissent survivre. Mais, cette incertitude n'a duré qu'une semaine ou deux, avant que la demande d'équipements de sports/loisirs individuels n'augmente et ne déclenche une pénurie de produits à l'échelle mondiale.

Si la croissance est restée constante, la demande atteint un niveau record. Nous sommes restés des mois entiers sans planches, à cause des retards de production, et nous avons une liste d'attente jusqu'au milieu de l'année prochaine. J'ai la chance de n'avoir que ce genre de problème, beaucoup n'ont pas cette chance.

Comment voyez-vous l'avenir du skateboard féminin ?

Il y eu beaucoup de hauts et bas au cours des 30 dernières années, mais nous avons atteint un point de basculement et je ne nous vois pas revenir en arrière. Il y a plus de filles que jamais dans le skateboard et j'attends avec impatience que ça progresse encore au cours des prochaines années. ☺



LOVEINC

LOVE INC

Si en 2006, Love Inc a démarré comme marque de vêtements, depuis l'entreprise britannique s'est concentrée sur les gants, avec un team de rideurs de haut niveau, dont Billy Morgan, médaillé de bronze olympique, Tyler Chorlton et PJ Gustafsson. Ils continuent aussi à produire des vêtements, comme leur t-shirt "Skiing Is A Bit Shit". Pour en savoir plus sur une marque qui appartient à des rideurs et est gérée par eux, lisez la suite.

Parlez-nous de Love Inc.

Love Inc est une entreprise de vêtements de snowboard haut de gamme qui se concentre sur la qualité et la fonctionnalité. Nous appartenons à des rideurs et c'est eux qui pilotent. J'ai créé la société en 2006. À l'époque, j'étais un designer graphique et un snowboarder frustrés, et j'en avais assez de voir tout le monde porter les mêmes vêtements. Je voulais changer les choses et je voulais le faire dans l'industrie des sports d'hiver. La marque a démarré avec une petite ligne de t-shirts, tous imprimés et numérotés à la main. Au fil des ans, l'entreprise s'est développée et, il y a sept ans, nous avons sauté le pas pour nous spécialiser dans les gants. Nous avons maintenant une gamme complète de gants, qui changent d'année en année, plus quelques gants signatures pour les rideurs de notre team, tels que Tyler Chorlton, PJ Gustafsson et Billy Morgan. Nos gants sont tous conçus et fabriqués à la main au Royaume-Uni et apportent des solutions que d'autres sociétés de gants n'étaient à même d'offrir. Notre objectif est de produire les meilleurs gants du marché à un prix compétitif.

Qui est derrière la marque ?

L'acteur principal de Love Inc, c'est moi. Je suis entouré d'une excellente équipe, notamment nos pro-rideurs qui testent nos produits et dont les commentaires sont précieux pour améliorer



la gamme d'année en année. Rien de tout ça ne serait possible sans l'aide de gens comme Tyler, PJ et Bill Cockrell.

Quelle est votre USP ?

En plus d'être une société britannique indépendante, nous faisons en sorte que notre USP soit synonyme de qualité et de fonctionnalité. Nous nous efforçons de résoudre des problèmes de conception auxquels les autres gants n'apportent pas de solution, comme coudre la doublure à l'intérieur du gant, afin qu'elle ne sorte pas du gant lorsqu'on a les mains moites, ou encore la qualité de du cuir que nous utilisons. Chaque paire est fabriquée avec amour .

Quel est votre produit le plus vendu et pourquoi ?

C'est le T-shirt "Skiing Is A Bit Shit". La saison dernière, nous les avons vendus plus vite que nous ne pouvions les fabriquer. Suivi de près par notre gant G'Love, tout en cuir blanc. Je crois que si les t-shirts se sont tellement bien vendus, c'est un peu à cause de cette plaisanterie qui se moque du clivage skieur/snowboarder ! Ce qui a fait le succès des gants c'est qu'ils étaient à tout épreuve et blancs, ce qui semblait être toujours à la mode. Au fil des ans, les gants se sont améliorés grâce aux retours des années précédentes.

Quel est votre territoire le plus prospère ?

Nos principaux pays de distribution sont le Royaume-Uni et l'Allemagne ; le Royaume-Uni pour des raisons évidentes et l'Allemagne, parce que nous y avons toujours été populaires. Je pense que les gens là-bas adorent l'héritage britannique de la marque et son solide savoir-faire artisanal. En ligne, nous vendons dans le monde entier et livrons dans 52 pays différents.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Le marketing de la marque a changé au cours des 14 années d'existence de notre entreprise. Au départ, il s'agissait principalement de coller des autocollants sur tous les télésièges du pays et de distribuer une tonne de cadeaux. À partir de là, nous avons développé une stratégie marketing



et nous avons commencé à faire de la publicité dans les magazines et en ligne. Nous sommes également très présents dans les médias sociaux, car nous pensons que c'est là que la plupart des gens voient nos produits ; nous utilisons Facebook, Twitter et Instagram. En plus de la presse et du numérique, il y a le bouche-à-oreille de nos représentants et des rideurs sponsorisés, sans eux rien ne serait possible car ils font vraiment passer le mot et mettent en valeur notre marque.

Quelles sont vos meilleures opportunités de croissance ?

Sur le plan territorial, je considère le marché européen comme notre priorité et j'aimerais bien pénétrer le marché américain, qui est tellement vaste et a tant à offrir.

Pourquoi les détaillants devraient-ils soutenir votre marque ?

Parce que nous fabriquons des produits de qualité, fonctionnels, adaptés à l'usage prévu et beaux, et aussi parce que nous disposons d'une bonne équipe pour étayer nos références. Et puis, nous sommes dirigés par des rideurs et notre maison c'est la montagne. Nous vendons online dans le monde entier et livrons dans 52 pays différents, ce qui prouve que notre activité fonctionne et qu'il existe un marché pour nos produits. ☺

YOUR BRAND IN SAFE HANDS



ULTRA
SPORT
europe

Power Behind Brands

PEOPLE BUY FROM PEOPLE THEY TRUST

Whether you need a full distribution partner, 3PL support or sales management we have been trusted with leading brands for more than 40 years. Based in the UK we are Brexit ready to assist you either in our home markets or further into the EU.

email: gordon@ultrasporteu.com
T: + 44 (0) 1332 813 150
ultrasporteu.com tmgsupport.co.uk

NOUVEAUX PRODUITS

01 / DEELUXE DEEMON L3 BOA

Au fil des ans, les Deemon sont devenues les boots phare de DEELUXE pour le all-mountain. Mélange parfait de confort et de réactivité, elles sont à l'aise sur tous les terrains. Un nouveau spectre de flex offre des sensations tout en douceur et constantes, tandis qu'un patch en caoutchouc sur toute la cheville rend la botte encore plus robuste. Le nouveau Double Back de DEELUXE offre aussi une protection supplémentaire contre les frottements des fixations et augmente le contrôle ainsi que la précision. La marque a également ajouté un laçage BOA® FitSystem entièrement personnalisable qui utilise une configuration exclusive aux Deemon L3 BOA. Enfin, pour maximiser les performances et le confort, les boots disposent des tout nouveaux chaussons Stage 4 et de la languette Freeride, pour un ajustement vraiment personnalisé. DEELUXE.COM



02 / CHAUSSETTES STANCE LEDGER ISHI GLINSKY

L'artiste Ishi Glinsky s'est penché sur les techniques traditionnelles de sa tribu, la nation Tohono O'odham, ainsi que d'autres nations indiennes pour créer des hommages contemporains aux pratiques sacrées. Fabriquées dans la Matière Infiknit™, les chaussettes sont impossibles à déchirer, n'y avoir d'accroc. Mais si vous y arrivez tout de même, sachez qu'elles sont garanties à vie. STANCE.EU.COM



03 / SAC A DOS ANTIVOL PACSAFE METROSAFE X 25 L

Un sac à dos antivol unique, confortable à transporter et pouvant contenir tout ce dont vous avez besoin pour une journée en ville. Au format bagage à main, il est fabriqué à partir de bouteilles en PET recyclées, et possède des poches invisibles, ainsi qu'un compartiment pour portable doublé en polaire, mais aussi une housse et des zips verrouillables. Profitez de votre journée, pendant que les technologies antivol brevetées comme les panneaux résistant aux coupures et les poches de blocage RFIDsafe protègent vos affaires et votre identité. Protégez vos objets de valeur, protégez notre planète. Disponible en 4 couleurs : Black, Carbon, Dark Denim et Utility. PACSAFE.COM



04 / GANTS POW TRANSFILMER

Ne vous laissez pas tromper par leur nom, ces gants sont un must en backcountry/rando. Convertibles en moufles et dotés d'un index ouvert, les Transfilmer Flip Mitt savent tout faire : se servir facilement de l'appareil photo/smartphone, utiliser un tournevis ou décoller les peaux. Ils sont dotés d'une membrane WINDSTOPPER®, d'une paume en cuir "Grade A" et d'une doublure en micro-polaire antiboulochage de qualité supérieure, ainsi que de manchettes douces pour plus de chaleur. POWGLOVES.COM



05 / HOUSSE EVOC GEAR ROLLER

La housse Roller est une solution de transport et de voyage remboursée, pour le snowboard, les skis et leur matériel. Elle dispose d'un compartiment séparé pour l'équipement d'avalanche, convient pour 3-4 paires de skis ou 2 snowboards. Livrée avec une roue de skate remplaçable, la housse est aussi pliable. Dans sa version multicolore, cet essentiel pour le voyage sera disponible en trois tailles dès l'AH 21. EVOCSPOUNTS.COM



SURF EXPO

JANUARY 6-8, 2021

Wednesday - Friday
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

WATERSPORTS

Surf • Bluewater • Paddle • Skate

 Committed to reuniting the industry safely. Visit surfexpo.com for more information.

REGISTER NOW | SURFEXPO.COM

A Trade-Only Event



X
INFINITY
AZTRON / 2021

AZTRON

INFLATABLE BOARDS
DOUBLE CHAMBER TECH
TO THE NEXT LEVEL

AZTRON is celebrating the season with brand-new design and revolutionary tech on the most popular All-Round collection. More than that, our best-selling board of all time, NOVA 10'0" Double Chamber compact SUP, is now complemented with a 11'0" full-sized SUPER NOVA and a 9'0" youth-friendly NEO NOVA.



COMPOSITE BOARDS
THE ABOVE AND BEYOND

The most exciting newcomers in the AZTRON line in 2021 must be the FALCON foils with Wings and carbon glider plane. The 6'6" hard foil is a perfect hybrid board for all kinds of foiling activities. Our Soft Top ECLIPSE collection has now extended with upgraded design and choice of sizes in 10'6" and 11'0".



ZOOM SUR LES MARCHÉS

"C'est toujours aussi dingue, même après toutes ces années". Surtout en 2020. Pour la plupart des gens, 2020 sera une année à oublier le plus vite possible. Pour d'autres, elle s'est avérée meilleure que prévu.

Ce fut certes une année en dents de scie. En début d'année, la fin de la saison hivernale se passait bien. Les commandes des distributeurs pour l'hiver 20/21 arrivaient bien et tout allait très bien. En général, le sentiment était très positif.

BANG. Fin mars. COVID. Confinement. Du jour au lendemain, les affaires ont chuté comme un bout de plomb. Tout s'est arrêté. Début avril, certains secteurs ont ressenti le début d'un "rebondissement COVID". Notamment le skate qui a pris un coup bon de fouet, et l'augmentation de la pratique des "activités de plein air tolérées" s'est traduite par des ventes.

Paul de Blacksheep, à Manchester, a déclaré : "Il a tout explosé, il a battu tous les records. C'est un sport solo...donc, ça aide. Les Jeux Olympiques de l'année prochaine, le Tony Hawk Game...tout ça aide.

Il est aussi auto-générateur ; plus de pratiquants génère plus de pratiquants, de la même manière que la pénurie de stocks crée une demande en soi. Si les gens pensent qu'ils ne pourront pas avoir le produit qu'ils veulent dès le lendemain, parce qu'il pourrait bien se vendre, ils sont prêts à vous arracher la main. Tout cela s'est combiné pour nous apporter un boom de 10 ans". BOOM. Début juin, quelques restrictions ont été levées et le robinet a été ouvert pour les sports nautiques. Le SUP, en particulier, s'est enflammé, entraînant une pénurie chez de nombreux fournisseurs. Les séjours de vacances se sont multipliés, saturant toutes les zones touristiques du Royaume-Uni.

Paul de Zuma Jays, à Bude, le cœur du West Country, a déclaré : "C'était bien, très bien. Incroyable. Nous avons fait six mois d'activité en trois mois seulement et nous avons dû diviser l'équipe en deux [protection COVID], ce qui a obligé tout le monde à travailler deux fois plus dur quand ils étaient au magasin. Bien sûr, nous avons raté la période de Pâques et le début de la saison, mais nous ne nous en plaignons pas et nous sommes toujours très occupés". [novembre].

Quels ont été les principaux problèmes ? "La gestion et la disponibilité des stocks ainsi que les attentes des clients. Aujourd'hui, les clients "veulent tout, tout de suite" et n'apprécient pas que nous ne soyons qu'un petit magasin de surf de l'ouest du pays. Ils ont l'habitude d'obtenir tout ce qu'ils veulent immédiatement ; bien sûr, nous avons fait tout ce que nous pouvions, mais leurs attentes sont élevées et il est parfois difficile d'y répondre".

"Ne vous méprenez pas, les affaires ont été excellentes et nous en sommes vraiment reconnaissants mais, parfois, on a l'impression que c'est un jour sans fin, comme il y a 20 ans ; ce qui est génial, certes, mais n'oublions pas que nous sommes aussi là pour surfer ! Il ne s'agit pas que de travailler".

Chez Ultra Sport EU, il n'y avait que la famille pour faire tourner l'entreprise et ils se sont retrouvés à travailler 7 jours sur 7, de 12 à 14 heures par jour, pendant deux mois. Ils ont connu des jours, des semaines et des mois records. Ils avaient une marque qui, en fin d'année, triplera son chiffre d'affaires. Le rebondissement COVID a été très efficace... pour certains. Septembre. Avec les premiers frémissements de l'hiver, on a l'impression que la Grosse Dame s'échauffe les cordes vocales. Il était évident que les détaillants seraient prudents et réduiraient leurs précommandes.

Je l'ai déjà dit, mais la COVID a fait ressortir le meilleur de certaines personnes de notre industrie. L'approche "nous sommes tous dans le même bateau" a été adoptée par la plupart ; mais pas tous. Certaines marques n'ont pas su l'identifier et ont imposé leurs produits malgré tout. Espérons que, lorsque tout sera fini, ceux qui n'ont pas fait preuve d'un "amour fraternel" auront leur chance ; mais les acheteurs ont la mémoire longue ! Début octobre, grands étaient nos espoirs, envers et contre tout. Mais les réservations pour les vacances aux sports d'hiver étaient inexistantes et les détaillants (et les marques) commençaient à s'inquiéter. Il est de notoriété publique que, dans le domaine des sports d'hiver, le Royaume-Uni est

en avance par rapport à ses frères européens (je peux encore les appeler frères car nous ne sommes pas encore divorcés !) et, bien sûr, nous n'avons pas de nombreuses stations. Et ce n'est pas l'Écosse, bien que formidable, qui va nous sortir de cette situation. Si les gens ne peuvent (ou ne veulent) pas se déplacer pour se rendre en station, ils n'achèteront pas de kit. C'est l'évidence même !

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

En novembre, la mise en place d'un nouveau confinement a scellé le sort de cette misérable situation. Les annulations se sont multipliées et les détaillants ont fait état de réductions des ventes allant jusqu'à 85-90%.

J'ai rencontré Chris, de Snowfit/Revolutionz à Norwich, juste après le second coup de grâce. Il faut bien dire que si, autant l'un que l'autre, nous étions optimistes sur la situation, nous étions aussi pas mal déprimés. "Le magasin est fermé. Nous faisons tout ce que nous pouvons pour stimuler les ventes en ligne, mais nous sommes un des derniers véritables magasins physiques et nous savons que nos clients ne viendront pas au shop. Nous savons aussi qu'en ce moment, presque personne ne réserve de voyage et donc n'achète de kit".

Chez Snowfit/Revolutionz, ils ont adopté une approche proactive de la situation et ont écrit à tous les fournisseurs pour leur exposer leur position. Ils sont équitables envers tout le monde et, comme tous les détaillants de sports d'hiver, ils recherchent compréhension et soutien. "Nous sommes vraiment tous dans le même bateau et nous voulons traiter tout le monde équitablement et de la même manière. En même temps, nous faisons tout ce que nous pouvons pour stimuler le commerce en ligne et nous avons trouvé quelques idées originales pour donner autant que possible à nos clients la sensation d'un "vrai magasin". Certains kits se vendent et je suis convaincu que si, et quand, nous serons autorisés à voyager, les affaires vont vraiment décoller ; je l'espère vraiment".

Donc, en étant optimiste et en espérant que ce confinement soit bénéfique à la santé de la nation, nous pouvons sûrement espérer que si/quand nous serons autorisés à voyager l'an prochain (si Dieu veut), les gens vont inonder les montagnes avec des kits qui s'envoleront des étagères. Nous ne récupérerons jamais le terrain perdu, mais nous pourrions peut-être faire une fin de saison décente (faites que ce soit le cas).

Il faut que les marques comprennent mieux la situation au Royaume-Uni : pas de voyages, pas de sports d'hiver, pas de ventes. Ce qui aura un impact massif sur les préventes et la saison 21/22, et il n'est pas certain que l'industrie, à l'extérieur du Royaume-Uni, le comprenne vraiment...pas encore !

Bien sûr, nous espérons qu'il y aura un rebondissement COVID pour la saison hivernale suivante ; beaucoup de passionnés étant privés de leur "dose". Nous avons une foule de nouveaux adeptes, grâce au skate et au surf. Certains de ces nouveaux venus voudront sûrement passer à la neige ; ce qui pourrait, tout simplement, être une excellente saison à suivre. Cependant, cet espoir n'est pas de nature à renforcer la confiance des détaillants ni à entraîner une augmentation des précommandes.

Quand je parle du "rebondissement COVID" dans cet article, je tiens à préciser que je ne suis que trop conscient des terribles conséquences de la COVID. Nous nous porterions tous mieux certainement sans lui, mais... globalement...les boardsports devraient, je l'espère, accueillir un nouveau groupe de pratiquants - je l'espère sincèrement.

Restez en sécurité, prenez soin de vous, en attendant un meilleur avenir.

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
ESPAGNE
SUISSE
ITALIE

Fin 2019, la France a connu une forte mobilisation sociale, suite aux annonces de la nouvelle réforme des retraites que souhaitait mettre en place le gouvernement. Si le Black Friday avait si bien marché en 2019, c'est parce que beaucoup avaient anticipé les perturbations sociales, et fait leurs cadeaux en avance. Cependant, le bilan de cette fin d'année 2019 semblait, malgré tout, plutôt positif. En effet, malgré le climat social très tendu durant cette

période clef des fêtes de fin d'année, la fréquentation et les ventes en magasins avaient été plutôt bonnes. Les voyants semblaient donc au vert pour le début de l'année 2020 et les revendeurs étaient plutôt positifs...

Pourtant, au printemps 2020, la France et le monde tout entier ont été frappés par une crise sanitaire sans précédent qui a paralysé toute la planète. Une Crise Sanitaire face à laquelle tout le monde s'est mobilisé, entraînant avec elle une crise économique à l'échelle planétaire. L'Europe était, de loin, le continent le plus touché par la COVID-19 ; la France faisant tristement partie du top 5 des pays les plus endeuillés proportionnellement à sa population. Face à cette situation unique et sans précédent, le gouvernement français a mis en place, dès le 14 mars, des mesures de confinement strict qui, au final, auront duré 8 semaines et entraîné la paralysie de toute l'économie.

Au 14 mars, tous les commerces non essentiels, donc tous les revendeurs de la filière glisse, ont dû fermer. Les écoles, collèges, lycées et universités mais, aussi, les cafés et restaurants et tout lieu accueillant du public ont dû fermer leurs portes. Seuls les commerces de première nécessité ont pu rester ouverts, en respectant un certain nombre de mesures et de gestes barrières.

Face à ce confinement et à l'arrêt de l'économie française, le gouvernement a alors mis en place un certain nombre de mesures de soutien, dans le but de préserver les emplois et les entreprises : un plan de soutien complet et unique, mis en place par l'état face à l'urgence de la situation pour réduire au maximum l'impact immédiat de la mise en pause de l'activité économique à l'échelle de la France.

Pour les Surf shops et les magasins côtiers, la fermeture brutale du 14 mars a mis un coup d'arrêt au lancement réel de la saison estivale. En effet, la saison et le tourisme lié aux activités nautiques démarrent généralement x aux vacances de Pâques continuellement mais, cette année, pas de tourisme puisque la population tout entière a été confinée et l'ensemble des magasins fermé. Même si certains magasins ont tenté de s'organiser, en mettant en place des collectes sous forme de drive, les magasins ont, globalement, énormément souffert de la fermeture, craignant beaucoup pour leur avenir. A l'inverse, pour les magasins avec une belle présence sur internet, les ventes n'ont pas réellement ralenti sur la partie Online, durant le confinement. Si la consommation avait légèrement baissé sur les deux premières semaines de confinement, elle a rapidement repris dès le début du mois d'avril.

Le dé-confinement et la réouverture de tous les commerces ont eu lieu le 11 mai. Tous les magasins ont pu ré-ouvrir leurs portes avec, bien entendu, la mise en place de conditions spécifiques de protection et de gestes barrières. A la fois pour eux et pour les clients, comme le gel hydro-alcoolique, la distanciation et le masque, fortement conseillé mais pas obligatoire. La réouverture des plages et donc des activités nautiques a été autorisée dès le début du mois de juin, incitant les pratiquants à retourner dans les magasins pour s'équiper.

La reprise économique amorcée avec le dé-confinement s'est accéléré tout l'été en France, l'activité montrant des signes de dynamisme dans tous les secteurs. En effet, la France a connu la reprise d'activité la plus forte d'Europe, bien plus rapide qu'en Allemagne ou même au Royaume-Uni.

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

Les boutiques se sont organisées et ont toutes appliqué les recommandations du gouvernement : mise à disposition de gel hydro-alcoolique à l'entrée du magasin, affichage du respect des gestes barrières et, s'il était porté par l'immense majorité des commerçants avant le 20 juillet, le port du masque obligatoire pour tous.

Le confinement a créé un effet de privation chez les consommateurs, ce qui a engendré une volonté de retrouver de la liberté et les activités en plein air. La situation a profité à nos sports de plein air et donc, à notre industrie. La limitation encore partielle des voyages à l'étranger cet été a poussé les Français à prendre des vacances en France et donc, à plus consommer localement. S'il est vrai que le tourisme étranger a fortement baissé cette année, les magasins ont eu fort à faire avec la clientèle hexagonale, cette saison.

Pour les magasins côtiers, cela a globalement bien fonctionné, avec une hausse de fréquentation cet été, par rapport aux années précédentes. C'est surtout le rayon technique qui a le mieux fonctionné, sans doute dû à l'envie de pratiquer des sports de nature après ces périodes de restrictions. Il y a eu beaucoup plus de monde avec un panier moyen plus élevé. Les magasins côtiers ont connu un gros boom dès la réouverture, avec une fréquentation et des ventes encore jamais vues pour la période. Les comportements d'achat ont eux aussi changé ; avant les gens prenaient beaucoup plus de temps pour réfléchir et se renseigner. Cette saison, les achats ont été plus instinctifs, peut-être la peur du lendemain...

Chez les magasins plus "urbains", le skate en général et notamment sa partie "Street" ont connu un important engouement. Depuis déjà 2 ans, le skate repartait fort, mais l'après COVID a renforcé cet engouement, avec des ventes identiques à celles des périodes de Noël. Les gens ont cherché des moyens de déplacement alternatifs. Même si, cette année, la fréquentation touristique a été beaucoup plus faible dans les grandes villes, la saison estivale a été très bonne grâce à ce "boom du skateboard", et c'est principalement le "hardgood" et les chaussures qui se sont les mieux vendus, malgré les nombreuses pénuries sur le matériel chez les fournisseurs. Il y a beaucoup de nouveaux pratiquants ou d'anciens skateurs qui ont repris après une longue pause. Et, comme depuis quelques années déjà, le nombre de femmes est en constante progression dans le skate.

Globalement le marché de la glisse et, plus précisément, du matériel technique semble avoir tiré son épingle du jeu au milieu de cette crise sanitaire et économique annoncée. La France était toutefois en alerte, avec une évolution constante de la situation sanitaire, surveillée de près par le gouvernement qui actualisait continuellement ses mesures de protection. Face à l'arrivée d'une seconde vague, le 30 octobre, un nouveau confinement d'un mois a été mis en place par le gouvernement, pour tenter de freiner le déferlement de l'épidémie. Tous les commerces non essentiels et donc les détaillants de sports de glisse ont à nouveau dû fermer. En espérant que la saison d'hiver en station puisse, malgré tout, avoir lieu et être dans la lignée de la saison estivale sur les côtes française. Affaire à suivre...

BENOIT BRECQ

THE SHAPE OF FREEDOM

SOURCE OF PURE SENSATIONS



Photo: Atis Erics - Rider: JP Janik

 **DUPRAZ**

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

2020, une année en sacrées dents de scies ! Les restrictions COVID-19 affectant directement la vie privée et professionnelle, les données économiques n'ont probablement jamais été autant liées au ressenti personnel. Un stress psychologique ultime pour toute entreprise !

Mais comment a démarré l'année 2020 ? Au dernier trimestre 2019, le PIB est resté stable en Allemagne. Juste stable.

Au tout début de la nouvelle année, le 31 décembre 2019 pour être exact, le bureau de l'OMS en Chine avait été informé de cas de pneumonie dans la ville de Wuhan. Pour les Allemands, il s'agissait juste d'un virus lointain qui faisait la une des journaux télévisés. Il n'y avait pas lieu de s'inquiéter. Mais, les quelques premiers cas européens de COVID-19 ont rapidement fait bouler de neige et chaque État fédéral allemand, plus ou moins individuellement, a mis en œuvre des mesures restrictives.

Le 22 mars, l'Allemagne s'est mise en mode "confinement". Alors que l'économie était restée stable pendant les deux premiers mois, l'indice de confiance des consommateurs (étude de marché GfK) et les perspectives générales des entreprises (ifo Institut) ont montré une baisse vers la fin du premier trimestre. Ce qui a entraîné une baisse du PIB de 1,8 % par rapport au premier trimestre 2019.

Pour lutter contre les effets du confinement, le gouvernement allemand a mis en place un vaste plan, dont des aides financières d'urgence, des prêts, un soutien mensuel et des allocations chômage à court terme.

Malte, de Surfline Kiel, se souvient d'avoir vécu la situation comme un véritable choc. "Même si l'hiver dernier n'avait pas été très bon, mais nous avions quand même réapprovisionné en fin de saison. Puis, nous avons dû fermer, avec une immense incertitude quant à la durée de la situation".

Pour Mosaic, skateshop et distribution, Philipp Schmidt rapporte : "Avec les basses températures des premiers mois de l'année, la saison a mis du temps à démarrer, puis l'annonce du confinement a pratiquement tout bloqué. Face à cette situation totalement incertaine, les distributeurs ont commencé à nous demander d'annuler leurs précommandes pour le printemps. Les importations avaient été retardées et, en plus, notre propre magasin de Gießen était fermé. Ce climat d'incertitude était un terrible défi !"

Waketoolz Shop et Waketoolz Wakepark ont démarré leur saison, une semaine à peine avant de devoir fermer, le 15 mars. Pour le PDG Andreas Voss, la saison du Wakepark a été stoppée avant même d'avoir commencé. "Après avoir perdu neuf semaines d'activité, nous avons finalement pu rouvrir le 18 mai. Pendant les premières semaines, nos vestiaires, nos douches et notre restauration ont dû rester fermés. Il nous a donc fallu demander à nos clients de se présenter, de préparer leur matériel sur la pelouse pendant qu'ils attendaient, pour pouvoir enfin rider avant de partir le plus vite possible."

Très vite, il est devenu évident que le confinement aurait de graves conséquences économiques. Au deuxième trimestre, le PIB allemand a chuté de 11,3 % par rapport au deuxième trimestre 2019, tandis que l'indice GfK a atteint le pic négatif de -23,1 points en mai. En juin, le taux de chômage a augmenté de 1,3 % pour atteindre 6,2 % (par rapport à juin 2019), malgré les allocations chômage à court terme qui permettent à de nombreuses personnes de conserver leur emploi.

Pendant le lockdown, les consommateurs se sont concentrés sur les achats online, ce qui, en mars, a entraîné une forte augmentation des ventes au détail en ligne, avec un point culminant en avril (Destatis). Le 20 avril, les États fédéraux ont assoupli le confinement, en adoptant différentes règles pour la réouverture des magasins. Au cours du deuxième trimestre, le nombre de cas COVID-19 a chuté de manière significative, ramenant la confiance et la positivité. Début juin, le gouvernement allemand a décidé de mettre en place un autre plan de relance économique pour stopper la tendance à la baisse. Entre autres outils, dès le 1er juillet, la TVA a été abaissée de 19 à 16 %, et ce pour le reste de l'année 2020.

Au deuxième trimestre, les choses ont commencé à s'améliorer pour la plupart des revendeurs de sports de glisse. "Il a fallu environ une semaine pour que les gens réapprennent à vivre, avant de revenir en masse ; la plupart étant surtout en recherche de produits watersports", explique Malte (Surfline Kiel). Hannes Winter, qui dirige HW-Shapes à Rostock, partage à peu près les mêmes réflexions : "Les gens devaient compenser le fait que les

sports d'équipe restaient interdits. Ils sont venus chercher des équipements de skate, des vêtements et des combinaisons de surf. Les ventes de vêtements ont démarré très lentement, puis elles ont fini par se redresser".

Philipp (Mosaic) expose la situation : "Après la réouverture et avec l'augmentation des températures, les ventes au détail et en gros de produits skate sont devenues très positives. Mais, la COVID-19 a aussi provoqué des retards de fabrication chez les pays producteurs, et donc des pénuries de produits. Les chaînes d'approvisionnement n'ont pas pu répondre à la demande."

Dans les deux indices, GfK et ifo, les perspectives générales de business ont commencé à se redresser en mai et juin, pour atteindre, en août et septembre, un niveau presque identique à celui d'avant la COVID. Après avoir atteint son niveau le plus bas au deuxième trimestre, le PIB a fait un bond de 8,2 % au troisième trimestre (par rapport au deuxième trimestre 2020). Tous les secteurs de commerce de détail n'ont pas connu la même reprise. Cependant, si l'on en croit les commentaires positifs des revendeurs de sports de glisse qui proposent divers produits pour le skate et les sports nautiques, cette industrie a, plus que d'autres, profité de sa spécificité liée au plein air.

"Cette année, nous avons pu suivre un taux de conversion de 50 % des débutants, depuis leur première leçon jusqu'à leur deuxième visite en tant que rider. En septembre et octobre, nous avons même enregistré une croissance à deux chiffres du nombre de visiteurs par rapport à l'année précédente", rapporte Andreas Voss, de Waketoolz.

Au troisième et au quatrième trimestres, la deuxième vague de COVID-19 n'a pas épargné l'Allemagne. Après une augmentation modérée mais constante en août et septembre, le nombre de nouveaux cas de Covid-19 a explosé à partir d'octobre. Suivant de près la décision prise par quelques pays voisins, le gouvernement allemand a alors décidé d'adopter un confinement "allégé", limitant les contacts personnels et les activités de loisirs, pour le mois de novembre.

"Malgré le deuxième confinement, nous allons clôturer l'année 2020 avec un résultat positif pour l'entreprise ; notamment grâce au commerce de gros", résume Philipp (Mosaic).

Pour de nombreux magasins de sports de glisse, le snowboard et les sports d'hiver constituent une part importante de leur activité. Si en été, les détaillants peuvent compter sur les propriétés "whenever, wherever" (n'importe quand et n'importe où) de leur portefeuille de produits, ce n'est pas le cas du snowboard. En plus de bonnes conditions d enneigement, il faut aussi pouvoir se déplacer librement. En novembre, en Allemagne, il est interdit de passer des nuits hors de chez soi à des fins de loisirs. Les neuf pays voisins sont tous déclarés zones à risques (par le RKI), ce qui fait qu'il est pratiquement impossible de se déplacer.

"Nous préparons déjà notre magasin pour l'hiver, afin de le transformer en magasin de snowboard", dit Malte (Surfline Kiel). Le snowboard génère généralement 40 % de leur chiffre d'affaires annuel. "Avec toutes les restrictions de voyage et les règles de confinement, nous n'attendons pas grand chose de l'hiver à venir", déclare Malte.

Markus Burgstaller, de Sports & Trends in Gilching, rapporte : "Les produits de skate se vendent toujours, mais le matériel de snowboard est pratiquement à l'arrêt. A cause des restrictions, nous avons dû annuler toutes nos offres de trips snowboard qui, d'habitude, nous permettent de divertir nos clients en hiver".

En Europe, la situation liée à la COVID-19 risque de paralyser le tourisme hivernal transfrontalier. Les destinations allemandes classiques de sports d'hiver alpins ont déjà connu une énorme croissance de la demande, mais le second lockdown ramène un sérieux niveau d'incertitude.

Le 13 novembre, la Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG aurait dû ouvrir la station de ski la plus élevée d'Allemagne, la Zugspitze. "Nous aurions pu ouvrir à temps car, grâce aux très bonnes conditions d'enneigement, les pistes étaient prêtes. Maintenant, nous devons attendre la fin du mois. Jusque-là, si les températures baissent, nous commencerons à produire de la neige pour notre station de ski de plus basse altitude, Garmisch Classic. Compte tenu des restrictions en intérieur, nous avons énormément amélioré notre restauration en extérieur, avec une offre variée de BBQ, de bars à thé et nous avons même transformé une vieille cabine de téléphérique en comptoir extérieur", rapporte Verena Altenhofen (porte-parole de la Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG).

Eric Bruweleit



January 24 — 26
Ski Jewel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

RETAILERS ONLY

ACADEMY SNOWBOARD CO. TERREX ampur anon. APLEX ARBOR Bataleon BENT METAL BOA borealis

BURTON CANARY CARTEL CAPITA CLEW DEELUXE DRAGON eim FIX FLOW FLUX FUNKY

glide nano Gnu good head JONES K2 KARAKORAM KORUA PREMIUM-GOODS LIB TECH NEVER SUMMER

NIDECKER NITRO NOW OAKLEY OUT OF rockeff Red Bull SPECT RIDE ROME SDS ROXY SALOMON STRANDA SLASH

TERROR Babory thirtytwo TSG UNION VANS VIMANA XION YES.

www.shops-1st-try.com Partners: actionsportsJOB.com source. alpbachtal

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE

Quelle année ! L'année 2020 aura été un véritable parcours de montagnes russes et la fin de l'année est encore pleine d'incertitudes et de peurs. La deuxième vague de COVID donne du fil à retordre à tout le monde. Nous devons aussi faire face à des restrictions qui changent tous les jours. Alors que l'année 2020 touche à sa fin, le mouvement de négationnisme COVID a atteint un niveau sans précédent : les grandes villes comme Milan, Turin, Naples et Rome ont connu de violentes manifestations, avec des devantures de magasins détruites sans raison. La lassitude

face aux restrictions devient un sentiment national. De nombreux Italiens ont le sentiment que les médias rendent la situation bien pire qu'elle ne l'est en réalité et beaucoup pensent aussi que les restrictions de vie sociale sont celles qui font le plus souffrir notre jeunesse.

En 2020, nous avons connus autant de hauts que de bas. Bien sûr, en mars/avril, le confinement a été très mauvais pour les affaires, surtout pour les détaillants sans présence en ligne. En juin, Le redémarrage nous a redonné espoir et la saison estivale s'est plutôt bien passée. Personne ne s'attendait au boom qu'ont connu les sports de glisse ; un boom toujours d'actualité. Surtout pour le skateboard, qui s'est bien vendu partout. Il est encore difficile de se procurer des planches complètes et le nombre de débutants qui se sont mis au skate est énorme. Les magasins se battent encore pour faire entrer les produits skate tandis que les fournisseurs n'ont jamais connu de tels volumes de ventes de matériels de skateboard. D'après un détaillant clé de la région de Milan, qui ne souhaite pas qu'on le nomme : "La fermeture a été un choc, mais notre boutique en ligne nous a sauvés. Avec le redémarrage, nous pourrions vraiment devenir plus forts qu'avant en termes de produits. Les ventes de vêtements sont restées stables, elles n'ont pas augmenté durant cette période. Le nombre

ESPAGNE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
FRANCE
SUISSE
ITALIE

L'intensité de la pandémie a fait de 2020 une année test pour l'Espagne. Cependant, l'impact n'a pas été négatif pour l'industrie des sports de glisse ; les Espagnols ayant dépensé leurs économies pour s'amuser sur des boards.

Un an après le début de la pandémie, on peut dire que l'Espagne a souffert plus que toutes les autres économies. A cause de sa dépendance excessive à l'égard du tourisme, le pays était mal préparé à faire face à une crise sanitaire d'une telle ampleur. Sans oublier, la mauvaise santé financière du gouvernement qui a limité

l'aide accordée aux entreprises. Si le Premier ministre a obtenu un montant du Fonds européen pour la relance économique, il a renoncé peu après à la partie "prêt" de celui-ci. Ce qui permet certes d'éviter une augmentation de la dette mais, avec moins de mesures de relance, la reprise pourrait fortement s'en ressentir.

Les premières mesures confinement du premier trimestre puis le confinement total du deuxième trimestre ont entraîné un effondrement du PIB. Les Espagnols se sont alors accrochés à l'espoir d'une reprise au troisième trimestre ; des espoirs anéantis par l'arrêt du tourisme international en milieu d'été et l'augmentation des foyers d'épidémie. Néanmoins, la réactivation au cours de cette période a donné un résultat positif surprenant, avec une augmentation de 16,7 %. Une bonne nouvelle, certes, mais pas suffisante pour rassurer les Espagnols. Les derniers mois de 2020 ont subi une deuxième vague impitoyable qui pourrait mettre en danger les prévisions de croissance pour 2021, à moins de parvenir à endiguer l'épidémie.

Les nouvelles restrictions parviennent à équilibrer la santé des personnes et l'économie, évitant ainsi un confinement total, ; aussi, l'impact pourrait bien ne pas être négatif pour l'industrie des sports de glisse. Les couvre-feux imposés ne permettent pas de s'amuser le soir. L'essor des sports de glisse, du printemps et de l'été derniers, pourrait même s'en trouver renforcé. Les magasins de skateboard ont rapporté une popularité sans précédent pour le skate ; une tendance qui se maintient. Les skateurs chevronnés se sont offert un nouveau kit avec l'argent qu'ils

d'écoles de skate qui affichent complet est un signe très positif de la généralisation du skateboard au cours des derniers mois".

Alex des magasins Fakie de Merano et Silando affirme aussi que "l'année a pris un tournant positif. Bien sûr, notre chiffre d'affaires annuel ne sera pas le même que d'habitude, mais je suis très content que le skateboard se porte aussi bien, car c'est pour ça que j'ai ouvert le magasin". Maintenant, il est crucial que les stations de ski puissent ouvrir cet hiver. Personne ne sait si elles y seront autorisées et, si elles le peuvent, combien de temps elles pourront rester ouvertes. Le nombre de cas COVID augmentant à nouveau rapidement, personne ne peut prévoir quoique ce soit quant à la saison et au tourisme de l'hiver, ce qui inquiète beaucoup les détaillants de sports de glisse et de sport. La saison estivale s'est bien passée : de nombreux Italiens sont restés sur place plutôt que d'aller à l'étranger, visitant nos plages nationales et pratiquant autant de sports outdoor que possible. Ce qui pourrait bien profiter aussi au surf, les ventes estivales et loueurs se portant très bien.

De nombreux magasins ont dû faire face à un surstock de vêtements, ce qui inquiète beaucoup leurs propriétaires quant à l'avenir. Beaucoup ont fait des calculs plus prudents pour leurs achats PE21, au cas où un nouveau confinement strict nous frapperait à nouveau. L'année 2020 a rendu l'Italie plus numérique et tout le monde semble plus avisé en matière de technologie que l'an dernier ; ce dont beaucoup se réjouissent, quand d'autres considèrent le passage au numérique comme un grand défi que doit relever l'Italie. Un challenge qui comporte de nombreux avantages mais présente aussi de gros défis pour les petites entreprises.

L'année 2020 touche à sa fin et tout le monde espère que 2021 nous apportera moins de mauvaises surprises, plus de stabilité, de paix et de liberté, car c'est ce dont notre économie, et surtout notre société, a besoin pour se remettre sur les rails.

FRANZ JOSEF HOLLER

ont économisé plutôt que de le dépenser dans les bars. L'apparition de nouveaux adeptes et de femmes sur la scène a contribué au succès du skate. Gabi Blázquez, du magasin Sk8land à Madrid, a fait des ventes au quotidien, même pendant le mois d'août, alors que normalement il n'y a personne en ville. Il prévoit de terminer l'année avec une augmentation de 10 à 15 % des ventes. Rafa Sánchez, de Back in Black, également à Madrid, confirme la tendance : "On a manqué de stocks chez toutes les marques. En 25 ans dans l'industrie, je n'avais jamais vu ça".

Le manque de stock a également touché le kitesurf et le SUP. Avant la pandémie, tous deux affichaient déjà une popularité croissante. Après la pandémie, le nombre de nouveaux adeptes de kitesurf a augmenté, et le SUP s'est très largement répandu. "Tout le monde aura bientôt une planche de SUP gonflable. Ce sera l'équivalent du vélo sur la plage", déclare Borja Herrero, de Kite Oliva à Valence. Cette augmentation de la demande a nécessité des ajustements. Cette année, les managers ont passé plus de temps à chercher des stocks qu'à les vendre, tandis que les détaillants ont passé davantage de précommandes pour s'assurer des stocks suffisants. Ce qui devrait aider les marques à gérer plus efficacement la production.

Les magasins de snowboard racontent une tout autre histoire. Si en début d'année, la saison a bénéficié d'un bon enneigement et de bonnes ventes, le confinement du printemps lui a porté un coup fatal. On a espéré que la forte envie de glisser sur une board, observée dans les villes et sur les plages, s'étendrait jusqu'aux montagnes, mais celles-ci dépendent totalement des chutes de neige et de l'ouverture des stations. Le magasin Mombisurf, situé à Baqueira Beret, n'a pas rouvert ses portes depuis la fermeture de la station. Les ventes de début d'année ont été excellentes, mais il faudra un Noël fantastique pour compenser la perte du printemps. Back in Black, également magasin de snowboard, a dû faire des soldes cet automne. Malgré les soldes d'automne, les ventes de cette année sont presque nulles par rapport à l'année dernière, les gens étant toujours dans l'expectative quant à la suite des événements. Une bonne saison, c'est ce qui pourra faire toute la différence entre une fin d'année à profit ou à perte. S'il y a un Noël blanc, les magasins de snowboard seront prêts à servir les hordes de clients qu'ils attendent. Contrairement aux magasins d'autres sports de glisse, ils disposent du stock nécessaire.

ROCIO ENRIQUEZ

@becknaphoto

 Horsefeathers

There are feelings we would die for and there are those we pass.
There's no map to find them. It's your deep natural addiction pulling strings.

IT'S IN YOUR DNA

WWW.HORSEFEATHERS.EU

@GRUBALIBRE

ZOOM SUR LES MARCHÉS

PORTUGAL

Nous voici arrivés à cette période de l'année où il est temps de faire le bilan les hauts et les bas des douze derniers mois. 2020 restera dans les livres d'histoire pour la pire des raisons : la pandémie de COVID-19 ayant complètement modifié l'industrie des sports d'action et de la planète tout entière, telles que nous les connaissions. L'année a été un véritable parcours de montagnes russes et, même s'il n'en voulait pas, le monde entier a eu droit à son ticket.

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ESPAGNE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

En janvier et février, les marques et les détaillants se préparaient à entrer en force dans la saison "Printemps 20", à grand renfort de promotions ! Pour 2020, le Portugal affichait les meilleures prévisions économiques possible, suite au boom touristique des cinq dernières années. Pour la première fois dans l'histoire du pays, depuis la révolution démocratique de 1974, le budget général de l'État portugais était positif de 0,2 %. Mais tout s'est effondré comme un château de cartes lorsque le "tsunami" a frappé. Le 18 mars, le Portugal s'est vu contraint à un confinement national, qui a duré jusqu'au début du mois de mai et provoqué un choc économique brutal. Pendant cette période difficile, les marques et les détaillants ont dû se réinventer pour survivre, principalement en se concentrant sur les ventes en ligne, un secteur d'activité qui a enregistré une croissance massive. Les sites web et les médias sociaux étant le seul moyen de garder le contact avec les clients, les entreprises ont eu recours à des campagnes de promotion massives pour essayer de vendre leurs produits, la plupart des offres comprenant la livraison gratuite à domicile. Certains médias internationaux ont alors qualifié la situation de "miracle portugais", le pays ayant réussi à gérer la première vague de pandémie, avec un nombre de décès inférieur à celui des autres pays européens. Le confinement et autres restrictions ont sauvé de nombreuses vies et ont ensuite permis au Service national de santé de rester stable et sans être débordé.

Depuis le 4 mai, le Portugal a entamé un processus progressif de retour à la "nouvelle normalité", via un plan en plusieurs étapes. Pour contrôler la propagation du virus, les petits magasins ont été autorisés à rouvrir avant les grands. Les surfeurs et les skateurs (ainsi que la majorité de la population) sont retournés dans les rues et à leurs occupations

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ITALIE

L'année 2020 touche à sa fin, il était temps... Comme on peut se l'imaginer, il ne s'agit clairement pas d'une année facile. Depuis le mois de mars, elle aura été rythmée par les mesures sanitaires anti-Covid dans toute l'Europe, et la Suisse ne fait pas exception. Pour la plupart, il semble que le plus compliqué n'ait pas été la fermeture ou le confinement en eux-mêmes, mais plutôt l'incertitude du futur et même du futur proche. Evidemment que les fermetures ont fait du mal, évidemment que les

qui tardent à venir ont posé problèmes mais, visiblement, le pire pour beaucoup est de ne pas savoir de quoi demain sera fait. Comment s'organiser lorsque l'on ne sait pas à quoi la semaine d'après va ressembler, pourra-t-on rester ouvert ou non ? Sera-t-on soutenu financièrement par l'état ? Doit-on licencier ? Allons-nous bénéficier des aides financières si nous pouvons rester ouverts avec des restrictions du nombre de personnes dans le magasin ? Tant de questions que se posent encore aujourd'hui, non seulement pour nos commerçants, mais aussi pour une grande partie de la population active dans toutes sortes de business. De plus, en Suisse, nous avons cette particularité de pouvoir légiférer par cantons (régions) et par forcément au niveau fédéral (national), ce qui vient encore complexifier la situation. Ainsi, et c'est encore le cas à l'heure où j'écris ces lignes, les magasins de Genève sont fermés alors que ceux de Lausanne ou Nyon (donc dans le canton voisin) sont toujours ouverts, bien que distants de seulement quelques kilomètres (25 km entre Genève et Nyon). Cette incertitude pèse beaucoup et les dégâts sont là. Il est évidemment trop tôt pour faire un bilan, étant encore en plein dedans comme plus ou moins partout dans le monde, mais il est certain que cela laissera des traces, même dans le petit pays riche dans lequel nous vivons.

préférées, tout en respectant les mesures de sécurité et en observant une certaine distanciation sociale. Grâce à la coopération entre l'Association Nationale des Surfeurs, la Fédération portugaise de surf, le WSL EMEA et les autorités, le surf a été un des premiers sports à obtenir le feu vert pour redémarrer. Le redémarrage a permis un retour massif des clients dans les magasins de surf et de skate, qui tentaient de se remettre du confinement et se battaient pour survivre. Plusieurs magasins ont annulé une partie de leurs commandes "Printemps 20", afin de réduire leurs stocks. Ceux qui étaient sur-stockés se sont concentrés sur des campagnes de marketing et de promotion pour vendre leurs produits. L'inquiétude, l'incertitude et l'anxiété étaient de mise. L'arrivée de l'été, l'ouverture des frontières et l'afflux de touristes portugais et internationaux ont entraîné un boom des activités de plein air et une amélioration des ventes qui a dépassé les attentes de beaucoup de gens. L'été a évité à de nombreuses boutiques de mettre la clé sous la porte. De nombreux magasins sont passés du sur-stockage à la pénurie. Les skates et les vélos ont connu une énorme augmentation de la demande, tout comme les planches de surf, les combinaisons et les accessoires ; démontrant, plus que jamais, que les gens voulaient profiter de la liberté perdue pendant le confinement. Les vêtements et les chaussures, eux, n'ont pas connu un tel succès.

"Après le confinement, j'ai pris peur et j'ai cru que je serais obligé de fermer le magasin", a déclaré Xenico Vidal, PDG de XEN&CO Surf Shop, un des principaux magasins du quartier de Cascais. "Depuis que le gouvernement a autorisé l'ouverture des petits magasins, avant celle des plus grands, les gens ont commencé à faire leurs achats localement, ce qui nous a sauvés. Étonnamment, nous avons doublé nos ventes par rapport à 2019. Notre marge bénéficiaire étant très étroite, nous avons cessé d'appliquer des remises. Nous avons même gagné de nouveaux clients, ce qui est formidable. Espérons que nous pourrions tous surmonter cette situation." A l'arrivée des collections Automne 20, les magasins étaient partagés entre espoir et crainte. Depuis septembre, le nombre de cas d'infections est reparti à la hausse (beaucoup plus tôt que prévu), ce qui a obligé le Portugal, ainsi que ses voisins européens, à adopter des mesures plus strictes pour tenter d'enrayer la pandémie ; des mesures qui consistent à limiter les déplacements des personnes et à fermer les magasins plus tôt. Au moment de la rédaction de cet article, mi-novembre, les magasins et les restaurants doivent fermer le week-end après le déjeuner : une sorte de semi-clôture. La deuxième vague est là. L'hiver sera rude, alors faites attention à vous et restez prudents.

NUNO PRÍNCIPE

Evidemment, comme dans toute crise, il y a ceux qui sortent leur épingle du jeu et, sans surprise, les grands acteurs du web s'en sortent bien, ils sont tous dans une croissance à deux chiffres. Alors certes, tout n'est pas rose pour eux non plus, la logistique est très difficile à gérer, principalement à cause de l'augmentation du volume et du manque de main d'œuvre, conséquence des quarantaines et autres arrêts de travail. Ensuite, il y a le développement des pratiques outdoor individuelles ou en petit groupes qui ont explosées cet été et qui prennent aussi cette direction pour cet hiver. On notera, entre autres, le bon été de beaucoup de magasins pour le matériel de skate, avec des ventes à un niveau qui n'avait plus été vu depuis longtemps. Chrigo, de Sixty à Stans et Schwyz, se dit très content des ventes de skateboards cet été. Les vendeurs de chez Doodah, dans les grandes villes de Suisse, ont le même discours, avec de très bons taux de sortie. L'avènement du Wing Foil fait aussi des heureux ; ainsi, Steve et Thierry Wasmer, de Technosurf au Grand-Sacconex (Genève), se disent très satisfaits de l'engouement pour ce nouveau sport et des ventes qui en résultent.

Cet hiver, c'est la rando, et donc pour nous amateurs de boardsports, le splitboard qui est en vogue. Les ventes ont pris l'ascenseur cet automne, tout le monde veut s'y mettre et les demandes fusent. Ainsi la plupart des marques de splitboards, et de fixations de splitboard sont sold out depuis la mi-novembre. Il s'agit ici, de nouveau, de conséquences logiques de la présence de la Covid en cette année 2020. Les stations vont-elles ouvrir ? Si oui, avec quelles contraintes ? Comment les amoureux des sports d'hiver perçoivent-ils le fait d'être enfermés dans une cabine avec un grand nombre de personnes ? Des questions qui amènent à se demander s'il ne serait pas temps d'investir dans un splitboard... Et bien, pour ceux qui hésiteraient encore à s'équiper et qui se retrouveraient dans ces lignes, n'attendez pas trop car il n'y en aura bientôt plus.

FABIEN GRISEL

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

DISTRIBUTORS WANTED
UK - FRANCE



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



NOBILE
DISTRIBUTORS WANTED

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

marketing@nobilesports.com



DISTRIBUTORS WANTED!
Outerwear, Ninja Suit base layer, and youth.
Spain, Czech Republik, Hungary, Finland, Slovakia, Andorra, Slovenia, Croatia, & Turkey.



Airblaster premium outerwear and Ninja Suit base layers. We make these and other original fun products for the mountains, travel, and daily life. We are serious about making great products, because we understand that when you're using quality gear, you are free to focus on fun and fully live the experience in front of you.

Direct inquiries:
kyle@myairblaster.com



LOOKING FOR DISTRIBUTOR



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

CONTACT: SALES@AZTRONSPORTS.COM WWW.AZTRONSPORTS.COM




ANN'S COTTAGE
SURF SHOPS CORNWALL SINCE 1976

RETAIL BUYER

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



BRIXTON EUROPE BV
Weesperzijde 29-II
1091EC Amsterdam
The Netherlands

Job Description

Employee: Open
Job Title: European Sales Manager
Department: Sales
Reports to: GM Europe
Direct Reports: Customer Service

Summary: The primary responsibility of this position is to create, build, and execute comprehensive sales and distribution plans for the Brixton Europe market that will result in robust revenue generation – in conjunction with leading a high performing sales team.

Essential Duties and Responsibilities: (Other duties may be assigned on an as needed basis)

- Create and achieve comprehensive sales plans for the BRIXTON business in the Europe
- Own, manage, and measure the sales force to ensure maximum performance
- Manage, execute, and track all brand initiatives on a seasonal basis
- Establish, develop, and maintain exceptional business relationships with current and prospective retailers & distributors in the assigned territory to generate business
- Perform business reviews with cost and pricing figures, and compile data of competitive activity
- Analyze market feedback and provide prioritized needs to the brand team
- Prepare and analyze sales trends, identify market and customer requirements, and communicate sales information to management on a regular basis.
- Perform regular market visits
- Maintain and analyze sales reports for regions and categories
- Provide detailed sales reports to be used and referenced company wide
- Research and report on market activity and recommend action plans to capture business opportunities
- Investigate potential new market opportunities and create a strategic plan to execute
- Ensure sales teams have all tools required to maximize revenue
- Establish and cultivate relationships with key retailer personnel in order to influence and execute strategic direction with these accounts.
- Track YOY / Seasonal and category growth within the specified account base
- Work with individual reps to insure tools and data are provided for hitting revenue targets
- Calendar road time to key specialty accounts
- Plan and execute targeted product & sales programs to drive revenue
- Architect and execute multi-channel sales strategies with an emphasis on account relationships and growth
- Lead aggressive company launches into adjacent markets and product categories

Experience and Background:

- Bachelor's degree in Business Administration or similar work experience
- 5+ years of related experience in sales management
- Experience in building and leading a sales team
- Integrity, passion, energy
- Highly motivated and target driven mindset
- Digital-First mindset and understand Consumer trends and opportunities
- Proven work experience in Sales
- Excellent selling and negotiation skills




DISTRIBUTORS WANTED
SWITZERLAND GERMANY BENELUX NORWAY SWEDEN
FINLAND DENMARK CZECH REPUBLIC POLAND
CANADA NEW ZEALAND AUSTRALIA JAPAN CHINA

DIRECT ENQUIRIES TO
SALES@BRETHREN-APPAREL.COM

BORN IN THE BAR. BUILT FOR THE HILL.
WWW.BRETHRENAPPAREL.COM

WE CAN'T DO IT ALONE.



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



dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE



dewerstone.com/distribution



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



SEPTEMBER 2020

65,000,000 Video Views

7,100,000 Engagements

119,000,000 Media Reach

www.facebook.com/extreme

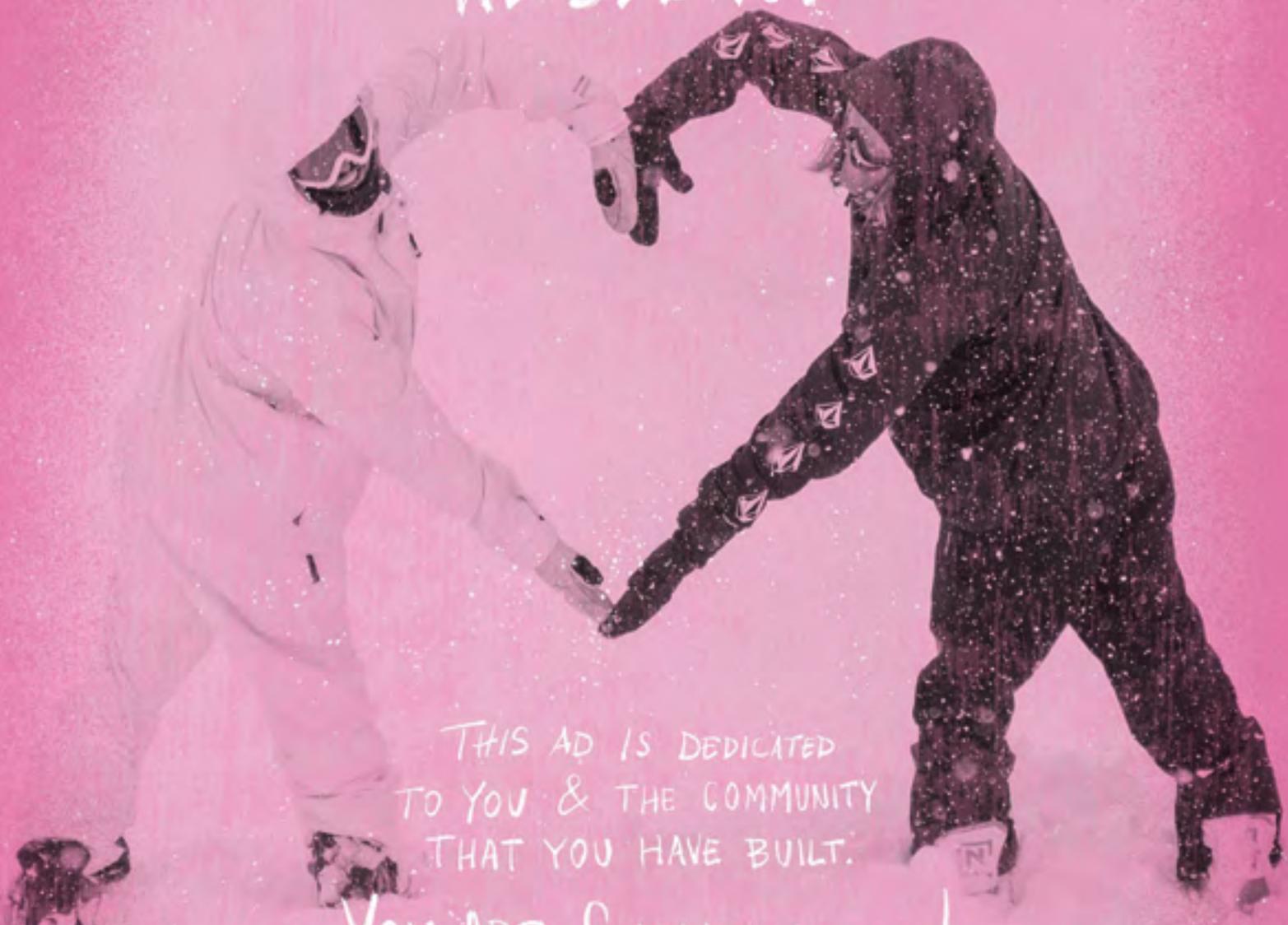
[@extremeofficial](https://www.instagram.com/extremeofficial)

www.extremeinternational.com

enquiries@extremeinternational.com



THANK YOU
SNOWBOARD SHOPS
WE SEE YOU!



THIS AD IS DEDICATED
TO YOU & THE COMMUNITY
THAT YOU HAVE BUILT.

YOU ARE SNOWBOARDING!



NITROSNOOWBOARDS.COM