

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#106 AVRIL/MAI
2021 €5

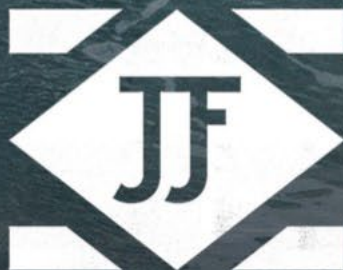


NOUVEAU SALON EUROPÉEN DU PADDLE
GRAND PONTE OXBOW
ANALYSE DU MARCHÉ BOARDSPORT EUROPÉEN

GUIDES D'ACHAT :
SURFBOARDS, LONGBOARD SKATES,
WING FOILS, KITESURF, GILETS WAKE,
LUNETTES SOLEIL, SANDALES & TONGS



DAKINE



JOHN JOHN
FLORENCE



JJF COLLECTION | KAIMANA LEASH | TRACTION PAD



NEW GLADIATOR

Immediate reaction, drive and speed thanks to the new Carbon laminated epoxy technology.



BOTTOM CONTOUR

Single to slight double concave for liveliness under foot.



ROCKER

Lower front rocker to flatter belly with slight tail flip for more critical turns in smaller surf.



RAILS

Medium volume performance rail refined through tail for control.



OUTLINE

Wider tail area for planing in weak surf.

LC6 TECHNOLOGY

Surfboard riding in the last decade has seen levels of performance rise continuously. The surfing youth are taking boards to places we never thought were possible. This level of performance is often very closely linked to the equipment used for particular conditions. Here at Euroglass we are on the cutting edge of this high performance evolution.

We wanted to provide the opportunity for the average surfer to experience it. LC6 is a carbon laminated epoxy technology. The idea was to create a fast, light and resistant board mixing up our creativity and extensive technical knowledge. The results speak for themselves. Get ready to join the revolution.

LEARN MORE ON: EUROGLASS90.COM/GLADIATOR-LC6

SUP COLLECTION 2021



9.10
CLASSIC



9.10 10.4 11.2 12.0
LET'S PADDLE



9.10 10.6 11.2
LIGHT ULT



10.6 12.0
SUPVENTURE DLT



B2B REQUEST FOR SPINERA

France

Sven Josten
+33 (0) 6 23 54 00 42 / sven.josten@pod.international

Spain

Marco Martin
+34 670804216 / marcos@pod.international

Italy

Beniamino Bozano
+39 335 7184720 / b.bozano@a2sagency.com

UK

Scott Taylor
+44 1706 876286 / sales@watersportsworld.co.uk

Netherlands

Jeroen Behrend
+31 (0) 252 284250 / info@marineaccessories.eu

Germany & other countries in Europe

Verena Lillitsch
+49 (0) 8035 / 96 78 79 - 17 / lillitsch@pod.international

 [spinera.com](https://www.spinera.com)

 [spinera_watersports](https://www.facebook.com/spinera_watersports)

www.spinera.com

3 IN 1
SUP, KAYAK & BODYBOARD

HDDS - HIGH DENSITY DROP STITCH

SUP + KAYAK = SUPKAYAK

NEW INNOVATION

SUPKAYAK



10.0

12.0





WELCOME OYSTERPRENE®

First high-performance neoprene incorporating oyster shell powder



GURU PRO OYSTERPRENE



OYSTERPRENE®

First high-performance neoprene
incorporating oyster shell powder.
A Soörüz innovation.

Aware of the impact of neoprene on the environment, Soörüz has been researching for the last ten years to reduce its environmental footprint by developing new materials based on renewable and/or recyclable materials.

The **OYSTERPRENE**, is used in our most flexible and high-performance neoprenes that make up our expert and pro ranges. The process consists of replacing limestone by a natural, recycled and renewable powder made from the crushing of oyster shells. This solution does not alter the technical performance of our products and improves their environmental footprint without impacting the price for the consumer.

In 2021, we are going even further in our environmental approach by democratising our neoprene made from oyster shell powder. Our best-sellers, the FIGHTER and DIVINE ranges, will now be in OYSTERPRENE®.



The aim of this label is to identify our most environmentally friendly products and reduce our ecological footprint.



BONJOUR

SOURCE#106

Ça fait 12 mois ! Alors que le virus fait toujours rage dans certains coins de la planète, la vaccination apporte un indispensable regain d'optimisme. Comme nous l'avons déjà rapporté, les sports de glisse pratiqués en été ont largement bénéficié de l'essor des sports individuels et, malgré un hiver morose pour les snowsports, dû à l'interdiction générale de voyager, la saison estivale s'annonce comme un autre été à inscrire dans le livre des records.

Nous sommes au beau milieu d'un boom astronomique dans les domaines du surf et du skateboard. La demande a dépassé l'offre, de l'expédition au stock, en passant par les matières premières. Dans la mesure du possible, les entreprises ont rapproché

la production de chez elles, mais tous les yeux de l'été sont actuellement rivés sur les nombreuses étapes de la chaîne d'approvisionnement.

Avec l'augmentation des vacances à domicile et des licenciements, le nombre de nouveaux participants a grimpé en flèche pour nos sports. Et, maintenant qu'ils ont investi une année de finances, de temps et de souffrance, il y a fort à parier qu'ils restent fidèles à leur nouveau sport favori. Ils se lancent dans le sport en achetant des équipements pour débutants et, si tous ne gravissent pas les échelons et ne dépensent pas en conséquence, ceux qui le font sont l'avenir de notre activité.

Les Jeux olympiques d'été (et d'hiver !) arrivent bientôt et, bien que les chiffres d'audience du snowboard soient les plus élevés des Jeux, les projecteurs du monde entier sont braqués sur nos boardsports d'été.

Les catégories qui, auparavant, ne souscrivaient pas au modèle de précommande ont dû s'adapter pour mieux planifier leurs cycles de production. Espérons que la demande refoulée d'un hiver confiné permettra aux détaillants et aux marques d'écouler leurs stocks et que ça continuera pendant l'hiver.

Pendant le troisième confinement britannique, j'ai réussi à déplacer ma famille de l'est de Londres jusqu'à la côte des Cornouailles, où j'ai pu constater que les détaillants locaux et les secouristes se préparaient à un autre été d'enfer. Bien que ce soit bon pour les affaires, personne n'aime l'idée de files d'attente surchargées mais, avec le rush des piscines à vagues qui ne montre aucun signe de ralentissement, il y a quelques vagues disponibles en plus. Du moins, c'est ainsi que je justifie mon nombre de vagues auprès des locaux !

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Editeur

SOMMAIRE

P.09 Sommaire

P.11 News

P.13 The Paddle Show

P.15 Guide Achat : Surfboards

P.18 Profil Détaillant : Surfers Lab, Portugal

P.20 Guide Achat : Wing Foils

P.25 Guide Achat : Lunettes Soleil

P.30 Galerie Photos : Lunettes Soleil

P.33 Guide Achat : Kitesurf

P.37 Guide Achat : Longboard Skates

P.40 Grand Pont :
Emmanuel Debruères, Oxbow

P.43 Guide Achat : SUP

P.51 Guide Achat : Sandales & Tongs

P.54 Nouveautés

P.56 Guide Achat : Gilets Wake

P.59 Guide Achat : Crèmes Solaires

P.63 Portrait de Marque : Town and Country

P.64 Portrait de Marque : Landyachtz

P.65 Portrait de Marque : RD Distribution

P.67 Marchés Européens

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 Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

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

En couverture : Joao "Janita" Alves Torq/Roam sales representative Portugal.
Photo by Ricardo Bravo

MOBYK



INNOVATIVE SURFBOARDS FOR SAFETY SURFING



www.ridemobyk.com

NEWS

#106

Matthijs Visch nommé directeur général EMEA chez Patagonia

À partir de mai 2021, Matthijs Visch assurera la fonction de directeur général EMEA, depuis le siège de Patagonia à Amsterdam. Visch apporte à ce poste 24 ans d'expérience managériale et une passion pour le milieu naturel.

Confirmation des événements de la prochaine étape du WSL Championship Tour

Le Corona Open Mexico présenté par Quiksilver remplacera le Santa Cruz Pro annulé en février. Le Corona Open J-Bay et le MEO Pro Portugal ont été reportés à 2022, tandis que le Outerknown Tahiti Pro à Teahupo'o accueillera l'épreuve féminine en même temps que la compétition masculine.

Doug Morse, Senior VP, Emerging Brands de Columbia Sportswear Co, annonce son départ à la retraite

Après 5 ans passés chez Columbia Sportswear Company en tant que Senior VP, Emerging Brands, Doug Morse a annoncé son départ à la retraite. À partir du 5 avril, c'est Craig Zanon qui sera désormais vice-président senior Emerging Brands, tandis que Morse prendra sa retraite en été.

Le Dew Tour annonce un nouveau site en Iowa et des dates pour mai 2021

Lauridsen Skatepark, le nouveau skatepark de niveau olympique de Des Moines, dans l'Iowa, accueillera la compétition de skateboard Dew Tour 2021. L'événement Dew Tour sera le seul événement de qualification olympique basé aux États-Unis, pour les disciplines street et park.

La WSL s'associe à Brodie Carr, ancien PDG de l'ASP, pour favoriser le développement commercial dans la région EMEA

La Front Foot Agency (FFA) de Brodie Carr s'est associée à la WSL pour favoriser le développement et la croissance du surf et de la WSL dans la région EMEA, via le marketing et la publicité.

Florence Marine X nomme Pat O'Connell au poste de président

Pat O'Connell, ancien SVP, Tours & Head of Competition à la WSL et anciennement chez Hurley, a été nommé président de Florence Marine X, la marque de vêtements cofondée par John John Florence. Le poste qu'il occupe dès à présent est basé au siège de Kandui Holdings en Californie.

Oakley, marque officielle de lunettes pour le Championship Tour 2021 de la WSL

Pour 2021, Oakley s'est associée à la WSL pour fournir des lunettes et des équipements de protection au personnel et à l'équipe de diffusion du Championship Tour. Ce partenariat fait également d'Oakley la marque officielle de lunettes du Championship Tour 2021 de la WSL.

Shiner Ltd ouvre un nouveau site aux Pays-Bas

Le distributeur britannique Shiner Ltd renforce ses activités en Europe, en ouvrant un nouveau site à Rotterdam. Shiner EU BV permettra une distribution plus rapide et plus efficace dans toute l'Europe, tout en apportant des solutions logistiques aux problèmes soulevés par le Brexit.

Stéphanie Micci nommée directrice internationale de la création et du design chez Roxy

Roxy a nommé Stéphanie Micci au poste de directrice mondiale de la création et du design, une fonction nouvellement créée qui couvre toutes les catégories de produits Roxy.

La WSL et Rip Curl forment un partenariat de 3 ans pour les finales Rip Curl WSL

Le Championship Tour de la WSL s'achèvera par les Rip Curl WSL Finals, un événement d'une journée qui verra les cinq meilleurs surfeurs

et surfeuses de la WSL s'affronter pour le titre mondial. Rip Curl s'est associée à la WSL pour trois ans, ce qui démontre une fois de plus son engagement à "soutenir les surfeurs professionnels".

Boardriders sponsor officiel de la piscine à vagues suisse Alaïa Bay

Avant son ouverture en mai et son lancement public en juin, Alaïa Bay a annoncé Boardriders comme sponsor officiel. Les marques Boardriders, Quiksilver, Roxy et Billabong fourniront des planches de surf, des combis et des expériences aux surfeurs, tout en ouvrant un nouveau concept de magasin sur le site.

BB Agentur nommé distributeur de la gamme de sports d'hiver Pro-Tec en Europe et au Royaume-Uni

BB Agentur Asp, distributeur basé au Danemark, a été nommé distributeur de la gamme de sports d'hiver de Pro-Tec. BB Agentur distribuera les produits Pro-Tec à travers l'Europe et au Royaume-Uni.

Columbia nomme Skip Potter au poste de vice-président exécutif, directeur de l'information numérique

Skip Potter a été nommé au poste nouvellement créé d'Executive VP, Chief Digital Information Officer chez Columbia Sportswear Company, propriétaire de Columbia Sportswear. À ce titre, Skip sera responsable du développement et de la progression de l'empreinte numérique de Columbia.

Ûs The Movement, la marque de lunettes lancée par des pros et des vétérans de l'industrie du surf

Ûs the Movement, la marque de lunettes et d'accessoires fondée par Nigel Gibb, vétéran de l'industrie du surf, ancien directeur des ventes EMEA de Billabong, Gony Zubizaretta, Kepa Acero, Marlon Lipke et Roby D'amico, prévoit d'élargir sa gamme de produits pour 2021, en donnant la priorité à la responsabilité environnementale et aux biomatériaux durables.

L'agence commerciale Ka-risma s'attaque à de nouvelles marques

L'agence commerciale Ka-risma, basée dans le sud de l'Allemagne, a pris en charge la distribution européenne des snowboards Telos, la distribution de Sandy Shapes en Allemagne, en Autriche et en Suisse, et de Rad Air en Allemagne.

L'Outdoor by ISPO change de dates et s'associe à l'European Outdoor Summit

Le salon Outdoor by ISPO Global Summit Edition aura désormais lieu du 5 au 7 octobre, en présentiel à Messe Munich et en ligne. Le salon s'associe à l'European Outdoor Summit (EOS) pour créer un événement européen majeur. Les contacts face à face et le partage d'expériences resteront au cœur de l'événement combiné. Pour plus d'informations : www.ispo.com/en/outdoor.

Le salon Seek est de retour

Cet été, le salon se tiendra du 6 au 8 juillet dans son nouvel site à Francfort-sur-le-Main. Comme auparavant, le salon aura lieu en même temps que le salon Premium et la conférence Fashiontech. Après une décennie à Berlin, ce changement de lieu devrait donner un nouvel élan à cet événement clé de l'été. www.seek.fashion

Lancement du salon The Paddle Sport

Philippe Doux, fondateur de KS Publishing et éditeur des magazines Kayak Session, Paddle World, Stand Up Paddle World et du Paddler's Guide, lance The Paddle Sports show, un nouveau salon européen de l'industrie du Paddle Sports, qui se tiendra à Lyon (France), du 29 septembre au 1er octobre 2021. Pour plus d'informations, lisez l'interview de Philippe dans ce numéro et rendez-vous sur www.thepaddlesportshow.com.

C-Skins wetsuits nomme Peak Distribution comme distributeur pour le Benelux et l'Allemagne

Après 9 ans de collaboration avec Peak Distribution, en tant qu'agent de développement de la marque C-Skins dans ces territoires, la transition vers un modèle de distribution s'est faite naturellement à la suite du Brexit. Peak Distribution, qui dessert un vaste réseau de détaillants de sports de glisse, de surf, de kite et d'écoles de surf, continuera à travailler avec l'équipe de C-Skins pour développer et distribuer les meilleurs produits pour eaux froides - tous testés dans les eaux froides de l'Europe du Nord.



#EndlessPlayTime
SUP | SURF | WINDSURF | KAYAK | BOAT

BIC Sport becomes TAHE

**New name
New dynamics
Same roots!**

Photo: E. Berthier

www.tahesport.com

   tahesport

LANCEMENT D'UN TOUT NOUVEAU SALON PANEUROPÉEN DU PADEL PADDLE SPORTS SHOW

Philippe Doux, fondateur de KS Publishing, une maison de presse internationale spécialisée dans les sports de pagaie, editrice des magazines Kayak Session, Paddle World, Stand Up Paddle World et du Paddler's Guide, a annoncé l'été dernier qu'il prenait la relève du salon professionnel européen des sports de pagaie PaddleExpo et lançait le Paddle Sports Show, qui se tiendra à Lyon (France), du 29 septembre au 1er octobre 2021.



Parlez-nous de votre nouveau salon des sports de pagaies.

Le Paddle Sports Show est le successeur logique de PaddleExpo, un salon qui existe depuis plus de 15 ans, qui avait lieu à Nuremberg (Allemagne) et qui était le plus grand salon du monde en matière de sports de pagaie. Les exposants et les détaillants du monde entier se réunissaient chaque année pour faire du business, se retrouver et boire quelques bières... La recette semblait bien fonctionner, nous allons donc essayer d'être à la hauteur tout en apportant quelques éléments nouveaux, mais notre ambition est avant tout de rester the place to be en matière de sports de pagaie.

Quelle a été l'idée derrière le lancement de cet événement ?

Je travaillais avec les organisateurs de PaddleExpo depuis la création du salon, j'en connaissais donc pas mal de choses. Lorsque l'organisateur m'a appelé pour me dire qu'il avait décidé d'arrêter l'aventure pour raisons personnelles, il m'a encouragé à prendre le relais. Une occasion fabuleuse ; même si j'ai dû y réfléchir, j'ai vite compris que ce serait formidable de faire découvrir un nouveau lieu à toute l'industrie et de mettre en pratique quelques idées que j'ai depuis des années.

avons également organisé divers événements et festivals, notamment notre collaboration avec le salon de Nuremberg, nous avons donc une grande expérience en la matière. Au fil des ans, nous avons développé une relation très étroite avec de nombreux acteurs du secteur. Nous sommes très fiers et chanceux d'avoir reçu leur soutien.

Pourquoi les marques devraient-elles réserver un espace ?

Parce qu'elles vont faire des affaires et s'amuser ! Mais surtout parce que leurs clients sont là, et que de nouveaux clients les attendent - parce que leurs concurrents sont là aussi ! Parce que toute l'industrie est là. Parce que le Paddle Sports Show est la réponse aux besoins des entreprises de sports de pagaie. C'est le lieu où il faut être et où il faut se rencontrer. Parce qu'il est facile de se rendre à Lyon. Parce que c'est une ville agréable. Et parce que les fêtes seront folles !

Comment l'idée a-t-elle été accueillie et où en sont les réservations ?

Fin mars, nous disposons d'un hall de 7 000 m², déjà réservé à 85 %. Et nous avons la possibilité de nous agrandir, si besoin. Les principaux acteurs de tous les segments ont déjà leur numéro de stand. Pour revenir à votre question, le fait que le salon soit quasiment rempli à six mois de l'événement, une année COVID en plus, la réponse est plus que positive !

Nous avons entendu dire que vous apportiez des éléments supplémentaires au programme traditionnel des salons professionnels ; qu'en est-il ?

Oui, nous apportons une démo sur l'eau ! Bien que nous n'ayons pas inventé la roue sur ce point, nous sommes ravis d'offrir la possibilité de faire des démos de produits sur l'eau à tout moment pendant le salon, puisque le centre d'expo est situé à 250 m de la rive. À tout moment pendant le salon, un exposant peut se rendre sur la rive pour faire une démo de ses produits !

Vous avez également des événements parallèles au salon ?

Même si le salon est et restera un salon purement B2B, nous aurons une série d'événements satellites, tels qu'un festival du film, la traditionnelle cérémonie de remise des prix du produit de l'année, les Paddlers Awards, une fête de l'industrie, etc. En outre, nous organiserons des conférences sur divers sujets, animées par des leaders du secteur et des personnes extérieures. Ces échanges permettront aux visiteurs et aux exposants de repartir du salon plus riches d'infos et de connexions quant aux sports de pagaie.

Pourquoi les détaillants devraient-ils participer à l'événement ?

Parce qu'absolument toutes les marques seront présentes ! Comme vous le savez, il n'y a pas de meilleur moyen de s'assurer que vous choisissez les bons produits pour vos clients que lorsque toutes les options sont sous vos yeux, en un seul lieu. De bonnes affaires, l'occasion de passer du bon temps avec de vieux amis, de nouer de nouvelles amitiés et de nouveaux liens, plus des fêtes endiablées, voilà ce que nous voulons offrir !

www.thepaddlesportshow.com



Comment le déménagement a-t-il été accueilli dans l'industrie ?

Très positivement. Le fait que la grande majorité des exposants travaillaient déjà avec nos magazines et sites web a, sans aucun doute, énormément aidé. Ça fait 20 ans que nous publions des magazines et des sites web liés aux sports de pagaie, édités en anglais et vendus dans le monde entier (50 % en Amérique du Nord - 45 % en Europe) ; nous

Sunday

MACHADO



GUIDE D'ACHAT

SURFBOARDS 2021

Connaissez-vous le point commun entre le vaccin anti-COVID et une planche de surf ? Pour tous les deux, on espère que les stocks seront suffisants en 2021. Alors que la question n'est pas de savoir si les planches se vendront bien cet été, le dilemme est de bien répondre aux demandes actuelles au moment de passer commande. Tendances à venir avec **David Bianic** dans ce Guide d'achat Surfboards 2021.



Le marché du matériel se portait déjà bien avant, il est aujourd'hui affairé à répondre à la demande exponentielle, plus inquiet de savoir s'il disposera d'assez de planches à enfourner en salle de séchage alors qu'elles se vendent comme des petits pains tout chauds. " Nous étions à court de stock depuis novembre 2020 ", révèle Nuno Matta de Matta Surfboards au Portugal ! Et pour cause, « la chaîne d'approvisionnement ainsi que le transport sont de véritables cauchemars en ce moment " confirme Andy Wirtz de Norden Surfboards, à l'autre bout de l'Europe du surf, en Allemagne. Il est ainsi parvenu à faire accepter une hausse des prix aux clients, mais qui ne compense en rien " des coûts de transport 4 à 5 fois plus élevés [qu'avant] ". For Kerry Powell at Jorcani Sports, Europe's Surftech distributor, increasing board prices is not yet the order of the day but she is sure that the enormous costs of logistics will have an impact on the cheapest products on the market with a greater affect on their margins. Pour Kerry Powell de Jorcani Sports, distributeur de Surftech en Europe, augmenter les prix des planches n'est pas encore à l'ordre du jour, mais elle est persuadée que le coût énorme de la logistique aura un impact sur des produits meilleurs marché, dont la marge sera davantage affectée.

Le coût de la matière s'est enflammé en partie à cause de la hausse du prix du pétrole, nous explique Nick Uricchio, co-gérant et head shaper de Semente Surfboards : " Tous les dérivés [du pétrole] comme les résines, l'acétone et le polyuréthane ont été directement affectés. " Pour lui, une des solutions a été de conforter son partenariat avec le producteur portugais de pains de mousse Formula One. Pour des marques dépendantes de la production asiatique, comme Haydenshapes, du retard est à prévoir, nous révèle Bernado Cioni (directeur de Holy Sport, distributeur Europe), mais les planches seront bien « en shops au mois de mai, juin et début juillet », tandis que des réassorts ont été anticipés en fabrication d'ores et déjà.

DÉBUTANTS = SOFTBOARDS ?

Des écoles aux surfshops, tous indiquent une arrivée massive de nouveaux pratiquants depuis le printemps 2020. Pour un géant comme NSP, cette catégorie débutants/intermédiaires est le cœur de l'activité et, pour consolider sa position, la marque complète son offre d'un modèle Teacher's Pet en 2021, " pensé

"La chaîne d'approvisionnement ainsi que le transport sont de véritables cauchemars en ce moment." Andy Wirtz, Norden Surfboards

spécialement comme un petit prix pour les écoles de surf, avec des marquages sur la planche pour faciliter le travail des moniteurs avec les élèves, ainsi qu'une dérive clipsable bien pratique », dévoilent Caren Forbes (directrice marketing) et Sander Blauw (directeur commercial). Ce positionnement affirmé vers une pratique plus " casual " porte ses fruits si l'on en croit Benoît Brecq, brand & marketing manager de Venon, qui affiche un chiffre d'affaires en hausse de 30 % en 2020 : " Le shortboard perf", ce n'est pas notre cible ni celle de nos clients. " S'agissant de positionnement, on notera la stratégie adoptée par le groupe Sindustry en Espagne, qui décline trois marques selon le niveau/besoin des pratiquants : les planches Alone (high-perf, PU et EPS), Next (débutants/intermédiaires, 100 % PU) et enfin Mobyk, " des softboards que l'on retrouve dans les grandes plages en été jusqu'aux vagues massives à Puerto Escondido " affirme Santi Zaldua, le directeur général.

Néanmoins toutes les marques interrogées – sans exception – battent en brèche l'hypothèse d'une menace incarnée par les softboards. " Techniquement, comme à l'époque de la BIC, on voit cela d'un bon œil ", assure Thomas Cardinal, co-gérant de UWL Surfboards en France, car « les clients de softboards d'aujourd'hui seront nos clients de planche 'classic' de demain ». Un certain nombre également voient dans les softboards un marché alternatif plutôt qu'une concurrence directe : " L'idée est de produire des planches capables de convenir aux débutants mais qui se révèlent aussi super fun et peuvent déchirer suffisamment pour un surfeur confirmé ", explique l'équipe marketing Europe de Pyzel, qui a lancé l'an passé un softboard John John Florence, tourné vers la " funformance ".

Autre marque qui sait user du soft power, Ocean & Earth dispose d'une énorme

gamme de softboards qu'elle sait valoriser à travers des crossbrandings sexy, comme la collection de twins Ezi-Rider avec Mark Richards ou encore les longboards Creative Army, en construction époxy soft, en collaboration avec le champion du monde WSL Josh Constable.

TENDANCES 2021 : SIZE UP !

Après une décennie de rétrécissement, la tendance pour des planches plus longues se confirme en 2021 et donne lieu à une situation plutôt inédite, comme résumé par Chris Grow chez Firewire : " L'augmentation des nouveaux pratiquants couplée à une population de surfeurs vieillissante passant sur des planches plus longues a affecté l'offre globale. " De fait leurs midlengths ont connu un grand succès, capables de séduire aussi bien des débutants que des surfeurs experts, grâce notamment à des ambassadeurs de choix comme Rob Machado, C.J. Nelson ou Harley Ingleby. C'est le même raisonnement qui a poussé Haydenshapes à développer un " mid " appelé Glider, " un shape demandé par Craig Anderson pour surfer dans des vagues moyennes mais aussi lors de plus grosses conditions chez lui, quand il ne pouvait pas voyager ", explique Brock Carpenter. Présent depuis longtemps dans la gamme Torq, le Mod Fun s'est aussi trouvé une seconde jeunesse grâce à cette mode du midlength, disponible en construction TET et TET-CS (pour Carbon Strip), dans des coloris plus épurés qui font écho aux planches rétro glassées traditionnellement, alors qu'il s'agit bien de planches moulées.

En corrélation avec les midlengths, le volume des shortboards continue lui aussi de gonfler, assure Mr. Thruster lui-même Simon Anderson : " Ce qui fonctionne chez moi, ce sont des adaptations personnalisées d'anciens modèles à succès, que ce soient des shapes high-performance avec plus de volume, des single-fins 70's ou des rétro-thrusters multi-générationnel. " Ce créneau est aussi celui de T&C, confirme Arnaud Touix, partenaire avec Wilco Prins et Stephan Moretti de cette relance de la marque en Europe : " Les twinnies et les midlengths, peu importe comment vous voulez les appeler, sont sans aucun doute des shapes qui vont continuer à gagner du terrain. " À l'image de leurs modèles Glenn Pang Saint, Sinr et Tanaka Glide qui ont très bien marché en 2020.

TENDANCES 2021 : TWIN TO WIN

Le twin-fin continue de gagner du terrain, oui mais sous une autre forme. Les shapes rétro sont aujourd'hui dépassés par les déclinaisons modernes de twin. Après le succès planétaire du shortboard hybride Hypto Krypto, Haydenshapes prend le train en marche et proposera bientôt un modèle Hypto Twin, en twin-keel fish. Thomas chez UWL confirme que ce shape explose littéralement et les commandes affluent pour leurs Possessed Twin (fish perf au look rétro) et Twin Perf (twin moderne capable de décoller comme un shortboard). La recette miracle est peut-être encore de mixer un shape " heritage " avec le coup de rabot moderne, comme sur le modèle The Saint de Glenn Pang chez T&C, " un morceau d'histoire du surf ", assure Arnaud Touix, avec un rocker faible devant, puis plat au milieu, avant de présenter un V-Bottom sur l'arrière, " avec de légers ajustements aux rails et sur l'épaisseur pour correspondre aux standards modernes de performance ".



"Les twinnies et les midlengths, peu importe comment vous voulez les appeler, sont sans aucun doute des shapes qui vont continuer à gagner du terrain." Arnaud Touix, Town & Country

TENDANCES 2021 : LE SHORTBOARD HIGH-PERF EST-IL MORT ?

Le succès des planches rétro, midlengths, twins et autres longboards s'effectue-t-il au détriment des ventes de shortboards high-performance ? Pour Johnny Cabianca, co-gérant de Basque Country Surf Company, il faut distinguer les territoires, alors qu'en Australie et en Californie, " là où le niveau est plus élevé ", la plupart surfent sur des planches performance. Pas étonnant donc que Firewire

"Ce qui fonctionne chez moi, ce sont des adaptations personnalisées d'anciens modèles à succès, que ce soient des shapes high-performance avec plus de volume, des single-fins 70's ou des rétro-thrusters multi-générationnel." - Simon Anderson



assure se consacrer en priorité à ce marché, s'appuyant sur des valeurs sûres comme les modèles FRK et Gamma. De même, Nuno Matta ne jure que par ces planches hyper techniques, qui constituent l'essentiel de son business, des modèles comme la TLX by Travis Logie, la SMP2 by Sam Piter pour les young guns et enfin la J5 de Jadson André.

Si le shortboard high-perf n'est pas menacé selon l'équipe de Pyzel, c'est aussi parce que Jon Pyzel notamment a su l'adapter subtilement " en avançant le maître-bau et le volume sous la poitrine pour plus de puissance de rame et une meilleure pénétration dans la vague », tout en conservant un arrière affûté pour les manœuvres.

Si ce type de shape est moins présent dans les racks des surfshops, c'est peut-être parce qu'il n'entre pas dans " une logique 'retailer' " explique Thomas d'UWL, puisque le surfeur expérimenté, " et donc pointilleux, s'orientera plus facilement vers le sur-mesure ".

CONSTRUCTIONS : CHOISIS TON CAMP

Thé ou café ? La crème avant la confiture sur le scone ? Tous les goûts sont dans la nature et, en matière de planches de surf, le choix du PU ou bien de l'EPS ne se discute pas, c'est une affaire de sensations, comme rappelé par Stephen Bell, " little big boss " d'Euroglass : " En raison du poids et de la densité des planches en PU et polyester, elles flottent légèrement moins, ce qui aide à bien conserver le rail dans l'eau, et offre une jolie courbe. " Le poids réduit, la meilleure flottaison et le pop supérieur de l'EPS/époxy destine cette construction aux petites vagues traditionnellement, mais cela change : Pyzel développe des step-ups pour Pipeline en EPS car « la réactivité du matériau est bonne pour le tube riding ». Reste que le bon vieux polyuréthane écrase largement la production encore en 2021 : entre le 100 % PU chez Euroglass et le 100 % EPS chez Firewire ou Torq, la moyenne se situe plutôt autour d'un ratio 80/20 en faveur du PU.

DISTRIBUTION : L'E-COMMERCE AU SECOURS DES SHOPS

Les fermetures liées aux confinements, la distanciation sociale, toutes ces mesures ont poussé les acteurs du marché à utiliser davantage les outils numériques. Euroglass par exemple a développé une plateforme en ligne B2C, mais aussi B2B, tandis que le site e-commerce de Firewire renvoie le trafic vers les détaillants. Firewire a également recours au dropshipping " pour aider les détaillants à capter des ventes via leurs boutiques en ligne ". Ce mode opératoire encore récent semble être une solution viable pour tous les acteurs de la chaîne et principalement les détaillants, ainsi délestés de la pression du stock dans des magasins souvent fermés. Plus pour longtemps, on croise les doigts. ☺

TENDANCES

- 1 Prix en hausse
- 2 Plus de modèles débutants et softboards
- 3 Les midlengths et twin performance
- 4 Le PU en valeur sûre
- 5 E-commerce et dropshipping

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

NSP

W1 Deaking Fama Design Australia



ELEMENTS
SLEEP WALKER

DURABLE

ELEMENTS



HYBRID	TINDER-D8	FISH	FUNBOARD	LONGBOARD	SLEEP WALKER
5'6"x19"	5'10"x19 ^{5/8} "	5'6"x19 ^{3/4} "	6'8"x21"	8'0"x22"	9'4"x23 ^{1/4} "
5'9"x19 ^{1/2} "	6'0"x20 ^{1/2} "	6'0"x20 ^{1/2} "	7'2"x21 ^{1/2} "	8'6"x22 ^{1/4} "	9'8"x23 ^{3/4} "
6'0"x20 ^{1/2} "	6'2"x20 ^{3/4} "	6'4"x21"	7'6"x21 ^{3/4} "	9'0"x22 ^{3/4} "	10'0"x24"
6'2"x20 ^{3/4} "	6'4"x21"	6'8"x21 ^{1/2} "		9'6"x23"	
6'4"x21"	6'6"x21 ^{3/8} "	7'2"x22"		10'0"x23 ^{1/2} "	
6'6"x21 ^{1/2} "					

* Additional graphic options available

www.nspsurfboards.com



CSE
CHOPSTIX

PERFORMANCE

CSE



EQUALIZER	CHOPSTIX	TINDER-D8	THE CHEATER	BUTTER KNIFE	PRO-9
7'4"x19 ^{1/2} "	5'4"x19"	5'6"x19"	7'0"x20 ^{3/4} "	8'0"x21"	9'1"x22"
8'4"x20"	5'6"x18 ^{1/16} "	5'8"x19 ^{1/2} "	7'6"x21 ^{1/4} "	8'6"x21 ^{1/2} "	
9'4"x20 ^{3/4} "	5'8"x18 ^{9/16} "	5'10"x19 ^{5/8} "	8'0"x21 ^{3/4} "		
10'0"x21 ^{3/4} "	5'10"x19 ^{1/8} "	6'0"x20 ^{1/2} "			
	6'0"x19 ^{1/4} "	6'2"x20 ^{3/4} "			
	6'2"x19 ^{1/2} "	6'4"x21"			
	6'4"x19 ^{7/8} "	6'6"x21 ^{3/8} "			
		6'8"x21 ^{1/2} "			
		6'10"x21 ^{5/8} "			

Distribution: Surfcloud Lda

Phone: 00351 210998837 | Email: nunoamado@surfcloud.pt

Bruno Pianga Amanda Priti Sri Lanka



PROFIL DÉTAILLANT SURFERS LAB, PORTUGAL



Avec un surf constant toute l'année, des climats plus chauds et des paysages magnifiques, le Portugal a connu une forte augmentation du tourisme surf au cours des deux dernières décennies. Surfers Lab est la branche retail du distributeur portugais Surfcloud, avec des magasins à Sagres et Peniche / Baleal. Nous avons rencontré l'équipe pour savoir comment la pandémie avait affecté leur activité.

Quelle est l'histoire de Surfers Lab ?

Surfers Lab a démarré à Sagres, une destination surf très connue dans le sud-ouest de l'Europe. À l'époque, il n'y avait pas vraiment de magasins spécialisés dans le matériel et, comme nous avions une énorme demande dans notre entrepôt de distribution, nous avons décidé d'ouvrir notre propre magasin. Nous nous sommes concentrés sur le matériel et avons ouvert avec 300 planches, ce qui, à l'époque, était le plus grand magasin du sud du Portugal.

Depuis, nous avons ouvert un deuxième magasin à Peniche / Baleal, encore plus axé sur le hardgood, ce qui s'est avéré être la bonne décision.

Quelles marques proposez-vous ? Quelles marques et quels produits se sont bien vendus l'hiver dernier ?

Nous avons un partenariat solide avec Rip Curl dans notre magasin de Sagres, et une plus grande variété dans celui de Peniche. Vissla, SISSTR, O'Neill, Quiksilver, Roxy, Oakley, Carhartt et quelques autres représentent la plus grande partie des vêtements et des combinaisons que nous proposons. Pour le matériel, Firewire, DHD, Pyzel, Channel Islands, Lost, Ocean & Earth et Shapers Australia sont nos plus gros comptes.

Cet hiver, Firewire et DHD étaient de loin les marques de planches de surf numéro un, tandis que O'Neill et Rip Curl ont dominé la catégorie combis.

Le gouvernement et l'office du tourisme portugais ont reconnu l'importance du tourisme surf pour le résultat net du pays... Qu'en est-il pour votre entreprise par rapport au commerce local ?

Le sud dépend beaucoup du tourisme et nous avons pu le constater dans les ventes, notamment de vêtements. Nous avons toujours nos clients locaux, et tous les étrangers qui passent l'hiver à Sagres soutiennent le magasin et ont continué à acheter toute sorte de matériels ; donc, au final, l'hiver a été bon.

D'un autre côté, à Peniche, le tourisme représente une part importante de l'activité. Il y a un nombre beaucoup plus important de clients locaux, non seulement de Peniche, mais aussi de Lisbonne, qui n'est qu'à 1 heure de route.

Les ventes ont évidemment diminué, mais nous avons réussi à maintenir les chiffres tout au long de l'hiver grâce à l'augmentation des ventes en ligne/facebook.

Comment la pandémie a-t-elle affecté les entreprises ? Qu'a fait le gouvernement portugais pour aider les magasins comme le vôtre pendant cette période ?

Comme indiqué plus haut, les ventes ont baissé en raison de la diminution du tourisme mais, dans l'ensemble, l'augmentation de la demande de matériel a en quelque sorte compensé la perte du côté des vêtements. Le gouvernement portugais a très peu soutenu notre segment de marché. Les licenciements ont été la seule aide que nous ayons reçue du gouvernement lorsque nous étions fermés pour cause de confinement.

Quelles mesures avez-vous prises pour que vos produits restent disponibles pour vos clients tout au long des confinements ?

Nous avons été très présents via Facebook et Instagram et, maintenant, nous investissons dans notre e-commerce, que nous prévoyons de lancer dans quelques mois, ainsi que dans le marketing numérique.

Comment avez-vous assuré les futurs problèmes d'approvisionnement ?

Nous avons discuté avec tous nos principaux fournisseurs et ils nous ont garanti que, dès qu'ils recevront les marchandises de l'été, nous serions en tête de liste pour recevoir nos commandes. Nous avons également contacté d'autres marques pour compenser, d'une manière ou d'une autre, l'éventuelle pénurie chez nos fournisseurs habituels.

Comment voyez-vous l'évolution du marché du surf pour la saison à venir ?

Tout dépend de l'évolution de la pandémie. Davantage de fermetures ou autres réglementations, affecteront certainement le marché. Dans l'ensemble, je dirais que les ventes de matériel vont perdurer, tandis que le secteur de l'habillement va souffrir un peu jusqu'à ce que les choses reviennent à la normale. ☺

SURFERSLAB.COM

STRONGEST

Timeline

ONE XT

LIGHTEST



GUIDE D'ACHAT

WING FOILING 2021

Le wing foil en est encore à ses balbutiements qu'il occupe déjà le devant de la scène. La possibilité de pratiquer dans des conditions de vent très faibles et une courbe d'apprentissage rapide forment une combinaison qui le destine à un carton assuré. Habituez-vous à voir des ailes partout autour de vous !

Par Rocio Enriquez.



Le wing foil figure aujourd'hui à l'avant-garde des watersports, sans même avoir eu à lutter pour se frayer un chemin, adoubé par les grands noms de la scène du kitesurf et du windsurf. La courbe d'apprentissage rapide et le plaisir qu'il procure ont consolidé sa position en seulement deux saisons commerciales. Si les kitesurfeurs et les windsurfeurs ont été les premiers à l'adopter, désormais les nouveaux-venus voient dans le wing foil une opportunité de découvrir l'océan et le vent d'une manière sécurisante et facile. Pour le marché des boardsports, le potentiel est énorme, et pour les kiteurs et windsurfeurs, c'est un bonus, alors que ceux-ci garderont toujours une aile dans leur quiver pour les jours de vent léger. "Le fait que les kiteurs et les windsurfeurs pratiquent le wing foil est un gros atout !", déclare Joe Taylor, distributeur North en Grande-Bretagne. Les détaillants bénéficieront d'un large marché formé par les débutants, assurés de devenir accros grâce à un apprentissage facile et une progression rapide.

Pour de nombreuses marques, ce sont les nouveaux arrivants qui alimenteront la croissance du wing. Car, si la plus grande demande provient toujours des kiteurs, windsurfeurs et foileurs expérimentés, le nombre croissant d'écoles de wing foil indique un élargissement de sa popularité. "Nous nous attendons à voir beaucoup de passionnés de sports nautiques à la recherche de nouvelles pratiques, pas nécessairement avec un passé dans les sports de vent. À l'image de ce qui s'est passé avec le SUP lorsqu'il est devenu grand public", estime Caren Fobes de NSP. Des marques comme Airush, Cabrinha et Slingshot s'attendent également à un afflux venu du SUP. Slingshot les cible avec un produit qui permet de convertir sa bonne vieille planche de SUP en wing board. "Ils rameront quand la mer est plate et sortiront leur wing quand le vent se mettra à souffler, avec une même et unique planche de SUP", assure Wyatt Miller de Slingshot.

"Le fait que les kiteurs et les windsurfeurs pratiquent le wing foil est un gros atout !"

Joe Taylor, UK North Distributor

AILES

Certaines marques font juste leur entrée sur le marché du wing, tandis que d'autres en sont à leur 4e génération de produit. Mais toutes semblent se concentrer sur un élément principal : des designs polyvalents qui fonctionnent aussi bien pour différents niveaux techniques que par différentes conditions de vent. "Une aile à tout faire", résume Scott Trudon de Naish. Depuis les débuts du wing, les ailes ont beaucoup évolué : les wishbones/bômes se sont rigidifiés, les poignées ont été repositionnées et leur nombre revu, puis, et le poids recalibré. L'objectif est un meilleur contrôle et une meilleure stabilité. Le résultat le plus parlant est que les rideurs pourront utiliser une aile d'une plus petite taille qu'auparavant pour les mêmes conditions de vent.

Les marques proposant un design unique sont Airush, Naish, Norden, NSP et North. La Freeride Air V2 d'Airush se concentre sur la rigidité, la stabilité, la puissance et le poids. Les fenêtres ont été optimisées et les extrémités de l'aile repensées pour réduire la traînée. La MK3 de Naish a affiné la courbe du bord d'attaque pour maximiser la conduite, l'équilibre et la stabilité. L'augmentation des diamètres du bord d'attaque et de la latte centrale améliorent la rigidité. La nouvelle aile MK3 offre moins de poignées mais elles sont mieux positionnées. La nouvelle conception de la fenêtre rend l'aile plus fonctionnelle et plus sûre. Naish ajoutera la nouvelle Matador à son offre d'ici la mi-été, un design plus compact, adapté à la pratique en

vagues. North vient de lancer sa première aile, la NOVA, pour les débutants et les pros. Elle allie facilité d'utilisation et très hautes performances, que ce soit pour les sauts, les vagues ou le foil en général. NSP propose son modèle Air Wing en quatre tailles, alors que d'autres sont à venir dans un avenir proche. La marque de planche de surf Norden vient de lancer la Seaflight, une aile axée surf et downwind.

Cabrinha, Gaastra, Slingshot et F-One ont deux designs en stock. La Crosswing X2 de Cabrinha est une évolution du modèle de l'année dernière. Un nouvel outline et un châssis gonflable très rigide lui permettent de conserver sa forme sous de lourdes charges ou sur des sauts massifs. Le contrôle est amélioré en séparant le gonflage au niveau de la bôme de celui du bord d'attaque. On trouve désormais un système à double latte : une mini-latte soutient le profil de la voileure, tandis que la seconde, en forme de bôme, renforce l'ergonomie et le contrôle de l'aile. La Mantis est un nouveau design rigide mais très léger, destiné aux vagues. Les deux ailes disposent d'un système de poignée hybride qui permet de trouver la bonne position de main tout en ridant. La deuxième génération de Gaastra est incarnée par la Cross et la Poison. Les principales évolutions résident dans un outline affiné et un repositionnement de la poignée. La Cross dispose de plus de poignées et d'une fenêtre, ce qui la rend idéale pour les débutants. La Poison est super légère et fournit plus de puissance par vent faible, adaptée à la pratique des vagues. Slingshot lance sa 4ème génération d'ailes. La Dart cible le freestyle et le power riding, avec une plus grande envergure. La SlingWing est destinée aux vagues, au downwind et à l'apprentissage. F-One livre les Strike et Swing V2. La Strike est une aile performante faite pour remonter au vent, se lancer dans des gros sauts et pour la vitesse. Rigide tout en pardonnant les fautes, elle représente un excellent choix pour les apprentis rideurs. La Swing V2 débarquera sur le marché ce printemps, une version allégée du premier modèle. Duotone a ajouté la nouvelle Slick à son offre existante (Unit et Echo), avec des différences principalement au niveau de la bôme, soit une aile polyvalente qui fonctionne aussi bien dans les vagues, pour le downwind, le freestyle ou le freeride.

Côté matériaux, on retrouvera du Dacron haute résistance, du Teijin japonais, et du double, triple et nano Ripstop sur les voilures. Duotone propose des bômes en aluminium ou en carbone. En matière de construction, l'objectif est d'atteindre un équilibre parfait entre légèreté et durabilité, sans perdre en contrôle.

PLANCHES

Plébiscitées par les nouveaux amateurs de sports nautiques, les planches multifonctions constituent l'offre clé pour la plupart des marques. Dans cette catégorie, on citera le Flying Fish de Slingshot, une planche qui vient briser le dogme du démarrage à genoux : "Un waterstart en eau profonde est plus simple que la plupart des gens ne le pensent", assure Wyatt Miller. Parmi les autres shapes multifonctionnels, citons le Winboard 4in1 de Starboard, le X-Fly de Cabrinha, le Magic Carpet Tabou de Gaastra, le X-Foil de JP Australia et le Swell de North.

Le marché d'entrée de gamme se révèle bien fourni. Les planches de SUP sont populaires dans cette catégorie, car la stabilité qu'elles offrent rend les premiers pas très faciles. Nous trouvons ici le Sky SUP de Fanatic, le Wingfoil d'Indiana, le Seek chez North, le SUP/Wing foil de NSP, mais aussi les plus grandes tailles de la gamme Futurama de Norden et le Shred Sled 143 L de Slingshot. Le Hover Wingsurf de Naish, en particulier en 95 L, fonctionne pour une large gamme de tailles d'ailes, de forces de vent et de poids. "Idéal pour les débutants, afin qu'ils puissent progresser avec une même planche", garantit Scott Trudon.

Pour les rideurs expérimentés, à la recherche d'un design plus compact, on trouve le Macro de Cabrinha, le Sky Wing et Sky Surf de Fanatic ou le Pocket Air de Gaastra parmi les bons exemples. Le Pocket Air est actuellement

"Nous nous attendons à voir beaucoup de passionnés de sports nautiques à la recherche de nouvelles pratiques, pas nécessairement avec un passé dans les sports de vent. À l'image de ce qui s'est passé avec le SUP lorsqu'il est devenu grand public."

Caren Fobes, NSP

proposé avec un pied de mât court pour windfoil, mais on peut s'attendre à une nouvelle version sans pied de mât à un prix plus attractif. Les plus petites tailles de la gamme Futurama de Norden entrent également dans cette catégorie.

Parmi les planches 100 % wing foil, on retiendra le Wingfoil de Starboard, l'Autopilot de Cabrinha, le Pure Wingfoil de l'Indiana, le X-Winger de JP Australia, le Surf Foil de NSP et le Wing Craft de Slingshot.

"Bientôt, nous verrons des ailes de race mais, pour l'instant, tout le monde se concentre sur des ailes qui fonctionnent pour tous les rideurs et sont faciles à utiliser pour les débutants." - Wyatt Miller, Slingshot



Ceux qui recherchent des modèles adaptés au voyage peuvent jeter un œil du côté des gonflables : le Sky Air de Fanatic, le Wing Foil Inflatable d'Indiana et la gamme Rocket Air de F-One, qui peut être utilisée avec ou sans foil.

La plupart des planches de wing foil proposent une même construction sandwich que les windsurfs et SUPs. Slingshot s'en tient à sa formule gagnante de superposition de carbone/bambou/fibre de verre mais a renforcé le dessus des rails. Alors que les wing foileurs grimpent constamment sur leurs planches par les côtés, cette zone est soumise à une haute pression. NSP utilise le SLX (Epoxy Super Light) avec des renforts en carbone, tandis que North a développé sa propre technologie hybride de carbone, avec des doubles stringers haute densité. Ces lattes favorisent la rigidité, rendant la planche plus réactive. Naish utilise la construction Carbon Ultra et une autre plus abordable en sandwich fibre/bois, dans les tailles 110 L et 125 L. JP Australia propose également ses planches dans deux configurations, PRO ou IPR, la moins chère. Gaastra fait de même en proposant au choix PVC sandwich ou MTE (Multiaxial Technology Epoxy). La stratification chez Indiana est composée de carbone, de fibre de verre et de PVC, tout comme chez Cabrinha. Fanatic utilise son bambou traditionnel, mais teste également de nouvelles couches de carbone. Airush utilise le LiteTech et offre le Blue Carbon premium dans sa conception Wingfoil. Le Wingboard 4in1 présente une construction ASAP, à savoir des rails recouverts intégralement de mousse EVA épaisse, ce qui rend la planche parfaite pour les écoles et les kids.

La progression du sport est si rapide qu'il est difficile de dire dans quelle direction il se dirige. "Bientôt, nous verrons des ailes de race mais, pour l'instant, tout le monde se concentre sur des ailes qui fonctionnent pour tous les rideurs et sont faciles à utiliser pour les débutants", confirme Wyatt Miller. Le wing est un sport si ludique et facile que nous commençons à voir des déclinaisons sur terre ferme. Certains font du skate en wing et, cet hiver, on a même vu des images de personnes en snowboard tirées par une aile ou même sur des patins à glace. Certes ces pratiques restent marginales, mais c'est la preuve que l'engin est super amusant et susceptible de trouver de sa place dans de nombreux garages. ☺

TENDANCES

- 1 Une popularité croissante
- 2 Des ailes/planches multi-usages
- 3 Un développement produit rapide
- 4 Facilité d'utilisation et progression rapide

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



SCAN ME

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2021 Foil Range

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



CLIMATE
NEUTRAL

dewerstone[®]

POLARIZED SUNGLASSES



FOR THE
PLANET



The Bantham

Inspired by those Devon beach days.

Combining our signature wooden style with a more traditional acetate temple and arms, fitted with quality polarized lenses as standard. A medium fit, which is great for both men and women.

LUNETTES DE SOLEIL 2021

En 2021, il s'agira de redécouvrir notre monde, surtout après avoir passé tant de temps à l'intérieur. Avec le haut niveau d'éducation autour de la protection des yeux, les consommateurs comprennent la nécessité de protéger leurs yeux, et, avec la technologie innovante des verres qui évolue d'année en année, le marché des lunettes de soleil a l'opportunité de prospérer dans cet environnement post-pandémique.

Par Ruth Cutts.



TENDANCES CLÉS

Le mot d'ordre est à la multiplicité lorsqu'il s'agit de concevoir des lunettes de soleil. Le chevauchement entre mode, urbain et outdoor est plus étroit que jamais et, pour les consommateurs de sports de glisse qui passent de longues périodes en plein air, la protection UV, la polarisation et la photochromie sont des atouts essentiels. "La tendance consiste à ne pas faire de compromis entre des styles très esthétiques et des codes et détails connotés sport", explique Alexandre Israel, responsable Marketing Manager chez Bollé.

Zeal continue à se concentrer sur la création de modèles intégrant des formes lifestyle intemporelles et des caractéristiques performantes, comme ses Divide, Dawn, Lolo et Ande, tandis que Cébé se concentre sur ses styles mono-verres qui apportent une esthétique à la fois sport et futuriste, très populaire auprès des jeunes.

Proof Eyewear présente la Boisé : un style intemporel dans une monture traditionnelle plus fine, à la fois mode et essentielle au quotidien.

Inspirée par une époque sans complexes, où la mode est audacieuse et les tendances fortes, SPY+ a introduit de nouvelles options ultra mode dans sa gamme boardsports 5050, tandis que Vertical Unit apporte une double fonctionnalité avec sa gamme de lunettes de soleil high-tech pour l'alpinisme qui comprend un écran solaire amovible en TR90 suisse super léger avec un verre anti-rayures solide.

FORME DES MONTURES

Toujours sur le thème de la multiplicité, dans son offre 2021 VonZipper trouve l'équilibre entre des montures super fonctionnelles et performantes spécifiques au sport, et des montures super élégantes d'inspiration vintage, à cheval entre fonctionnalité et mode.

Dragon Alliance élargit son offre pour femmes, qui passera de un à quatre styles en 2021, avec l'ajout de trois nouvelles montures en acétate haut de gamme qui auront un impact considérable sur la portée de la marque auprès d'un public plus

"La tendance consiste à ne pas faire de compromis entre des styles très esthétiques et des codes et détails connotés sport." - Alexandre Israel, Bollé

large. La marque constate également un fort engouement pour ses montures rondes et plus unisexes, comme l'Opus LL, qui est devenue best-seller.

Pour Vertical Unit et Quiksilver, la tendance aux lunettes rondes est en train d'émerger, et pour Bollé, les formes carrées et rectangles continuent d'être son fond de commerce, parallèlement à l'introduction de plus de formes œil de chat dans sa collection femmes.

Roxy se tourne vers des formes de montures classiques, telles que les aviateurs et les profils arrondis, pour un attrait intemporel élégant, ainsi que vers des formes plus audacieuses, carrées, hexagonales et œil de chat fins et rétro.

COULEURS DE MONTURES ET TEINTES DE VERRES

Dans la continuité des saisons dernières, les montures écaille sont très présentes. Les tons terre sont également très appréciés, tout comme le noir qui reste, inévitablement, l'élément de base de la plupart des marques.

Pour se différencier, Zeal a ajouté des touches vives d'orange, de bleu et de vert dans sa collection, SPY+ a donné une tournure futuriste à certains de ses modèles emblématiques en introduisant des couleurs translucides vives et vibrantes dans sa collection Glowed Up, et VonZipper, qui a connu un succès considérable avec ses imprimés all-over puissants, introduit des combinaisons de couleurs ingénieuses telles que Acid Wash, Cam-OH ! et Honeycomb.

En guise de clin d'œil à l'année 2021, année des Jeux olympiques d'été, la collection Black and Gold d'Oakley présente une variété de modèles dotés de verres polarisants PRIZM 24k et ornés du logo Oakley en or scintillant sur la

branche, ainsi que de subtils accents métalliques dorés.

Les verres gris/fumés restent les plus vendus pour Dragon et VonZipper, les tons bronze et cuivre étant également prédominants chez VonZipper, SPY+ et Zeal. Un certain nombre de marques ont noté un intérêt croissant pour les teintes roses (VonZipper, Dragon, Zeal, Roxy), probablement en raison de l'augmentation du nombre de consommatrices dans l'industrie.

MATÉRIAUX ET INNOVATIONS

Lorsqu'il s'agit de fonctionnalité, les consommateurs boardsports ont besoin de lunettes de soleil intrinsèquement légères, qui assurent une protection à long terme et restent parfaitement en place. Red Bull SPECT Eyewear a intégré son système innovant WING Dual Temple System dans certains de ses modèles : en déplaçant un petit curseur sur la branche, une deuxième branche se déploie et s'enroule autour de l'oreille, pour garantir que ses lunettes de soleil restent bien en place sur le visage.

Pour 2021, Célé a créé les S'Track 2.0, dotées de sa technologie unique S'Tech™. Il s'agit d'une spatule intégrée à l'intérieur de chaque branche qui se courbe en forme de V, afin de créer deux points de contact supplémentaires qui assurent un meilleur équilibre du poids des lunettes de soleil pour un maintien parfait sur le visage.

Spécialement conçu pour les femmes, le modèle Leadline d'Oakley présente une silhouette intemporelle, associée à une couverture optimisée, tandis que le design fonctionnel de la monture augmente le champ de vision et la protection contre les impacts. Les coussinets moulés sur les branches contribuent à assurer confort et excellent maintien, tout au long de la journée.

DURABILITÉ

L'an dernier, les gens se sont vraiment concentrés sur ce qu'ils achètent et sur la raison pour laquelle ils ont besoin de ces articles. Une des plus grandes tendances qui se dessinent est que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs achats. "L'état d'esprit des consommateurs est en train de changer et les détaillants qui ne s'adaptent pas et ne s'orientent pas vers des marques et des produits véritablement éthiques seront distancés et perdront de leur attrait auprès de leurs clients de plus en plus attentifs", explique Stuart Watson, responsable du développement durable chez Dewerstone.

En tant que marque fondée sur l'environnement et les paysages de ses terrains de jeu préférés, la collection Bantham de Dewerstone présente des montures en bois et en acétate végétal, avec des verres polarisants de qualité. Conçue pour la plage et les longues journées au soleil, la collection Bantham utilise des matériaux à la fois durables et élégants. "Lorsqu'il faut faire des choix, nous tenons compte à la fois des personnes, de la planète, et du profit", poursuit Watson.

Le principal objectif de Zeal pour 2021 est sa nouvelle collection See Grass, un nouveau matériau de monture qui combine 70 % de plastiques recyclés et 30 % de fibres végétale dans un système en circuit fermé, pour créer ses lunettes de soleil les plus durables à ce jour. Cette base fibreuse est associée à des plastiques recyclés afin de réutiliser les déchets et éviter qu'ils ne se retrouvent dans les décharges.

Près des deux tiers de la ligne solaire Dragon sont fabriqués à partir de G850, un granulé végétal provenant de sources durables, ou de PET recyclé, fabriqué à partir de bouteilles d'eau recyclées. Toujours à la recherche de nouvelles façons de fabriquer des produits de qualité, tout en atténuant son impact sur



"L'état d'esprit des consommateurs est en train de changer et les détaillants qui ne s'adaptent pas et ne s'orientent pas vers des marques et des produits véritablement éthiques seront distancés et perdront de leur attrait auprès de leurs clients de plus en plus attentifs." - Stuart Watson, Dewerstone

l'environnement, en 2021, Dragon poursuit son expansion dans le domaine du PET recyclé (rPET), avec deux nouvelles formes (le Finch et le Wilder).

L'Ontario de Proof Eyewear est fabriqué et assemblé à la main, à partir de bois provenant de sources durables, la collection CX de Sinner est produite de manière écologique et sans BPA nocif, tandis que la principale composante des montures de toute la gamme solaire de Sinner est l'Evolve, un matériau écologique fabriqué à partir de résine à base d'huile de ricin, pour contribuer à la réduction de la consommation de combustibles fossiles. En 2021, Sinner se concentre aussi sur le développement de sa ligne de lunettes de soleil CORE, dont les montures sont fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées (rPET).

Poussant ses pratiques durables au-delà du produit lui-même, Célé lance un nouvel emballage en kraft pour contribuer à l'élimination du polybag en plastique dans sa chaîne.

TECHNOLOGIES DE VERRES

En 2021, en matière de verres, aucun compromis sur la précision.

Le Volt + de Bollé est un nouveau verre révolutionnaire à haut niveau de contraste, développé à l'aide de l'intelligence artificielle pour repousser les limites du possible. Le résultat est un verre présentant un niveau d'amélioration des couleurs jamais été atteint auparavant. Plus de 20 millions de possibilités ont été évaluées par l'algorithme, pour trouver la formule qui offre une expérience incomparable.

Otis utilise du verre minéral (sable, carbonate, sodium) pour éliminer les distorsions et rendre ses verres résistants aux rayures, Dewerstone intègre la technologie ZEISS LightPro® dans ses modèles haut de gamme pour une vision claire et nette, et le verre Photo+ de Dirty Dog offre des propriétés photochromiques pour garantir une vision optimale quelles que soient les conditions.

Les verres polarisants SINTEC® de Sinner éliminent non seulement l'énergie de la lumière bleue, mais ils filtrent aussi 100 % des UV, via une technologie combinant surbrillance et contraste des couleurs pour offrir une grande clarté, un contraste élevé, des détails améliorés, et un grand confort pour les yeux.

Le Happy Lens de SPY+ est le seul verre capable d'améliorer les couleurs et les contrastes sur le marché ; il exploite les aspects bénéfiques de la lumière bleue à ondes longues, tout protégeant de la lumière bleue nocive à ondes courtes.

Le verre SLASH de Quiksilver présente des caractéristiques dédiées au snowboard : antibuée, ventilation, verre HD pour le contraste, traitements hydro et oléophobe, plus technologie photochromique pour s'adapter aux différentes conditions de lumière.

Dragon adopte la technologie Lumalens sur la majorité de ses verres : une optimisation des couleurs pour des teintes de verres et des environnements spécifiques qui aide à faire ressortir la clarté et la perception de la profondeur, tout en réduisant la fatigue oculaire. La technologie ChromaPop de Smith offre également une perception plus nette des couleurs et une meilleure optique, grâce à l'utilisation de teintes qui filtrent sélectivement la lumière dans les zones de confusion du spectre lumineux visible.

PROTECTION DES LUNETTES DE SOLEIL

Déjà bien connue dans le secteur des sports d'hiver pour ses protections de masques, en 2021, gogglesoc présente sa toute dernière ligne de produits sunnysoc : des étuis de protection pour lunettes de soleil. En combinant fonction et mode à un prix raisonnable, et en tenant compte de l'environnement, ils ont créé une alternative intelligente et attrayante à l'étui à lunettes ordinaire. Léger, il protège vos lunettes de soleil avec style et vous permet de les ranger, de les jeter, de les faire tomber et d'en profiter sans souci. Reprenant la technologie de tissu des gogglesocs, les sunnysocs sont fabriqués à 94 % en rPET (bouteilles en plastique recyclées) et 6 % de spandex (pour un stretch optimal). Chaque sunnysoc présente un mousqueton très pratique, un fermoir à ressort, un chiffon pour nettoyer les verres, plus une notice en papier recyclé (et recyclable). ☺

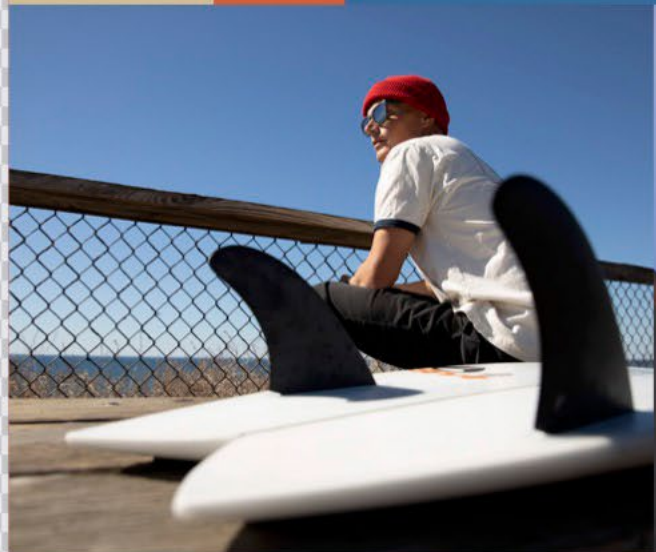
Plus d'infos en ligne
sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un désir post-pandémique prometteur pour le plein air
- 2 Teintes roses en hausse
- 3 Montures cross-over pour des marchés cross-over
- 4 Evolution des technologies pour un ajustement plus fiable



L. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CON

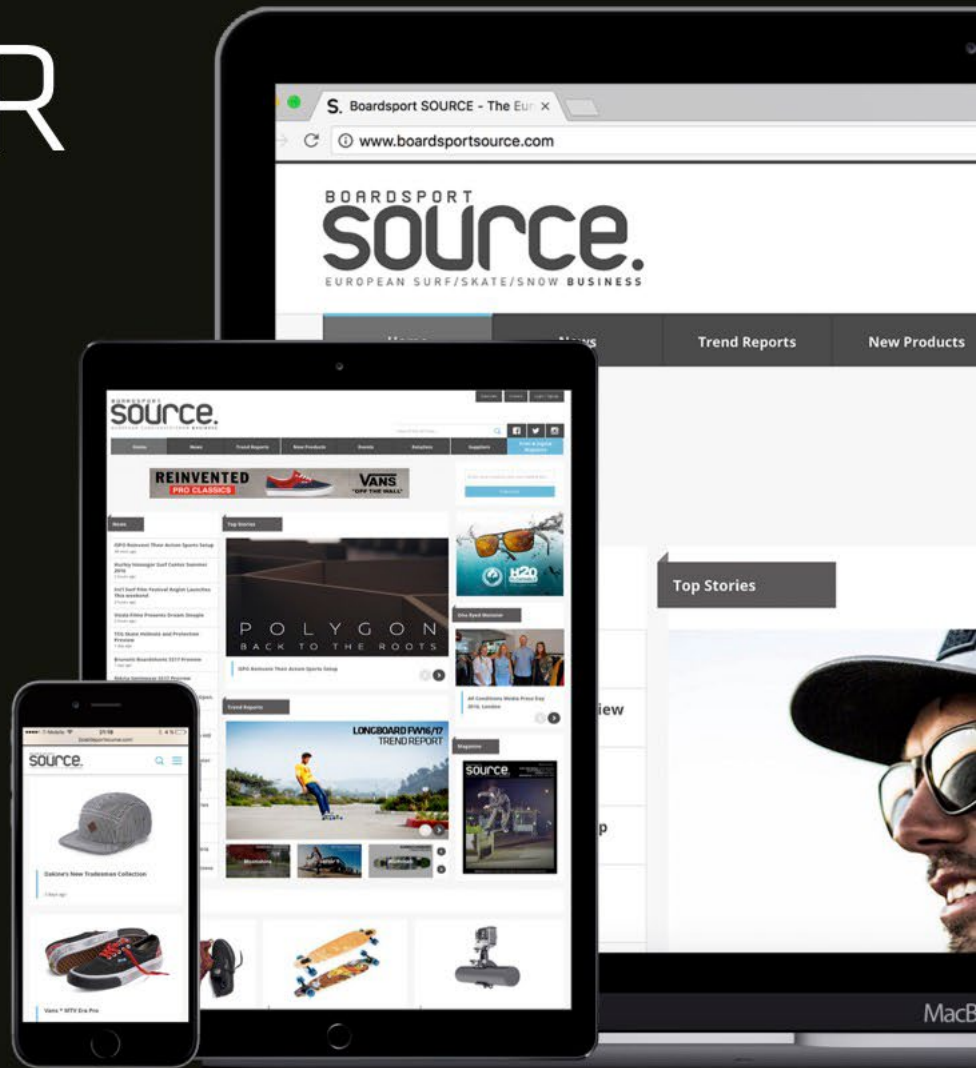


ROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CO

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR
FINGER
TIPS

How you want it,
where you want it,
when you want it...



SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

LUNETTES DE SOLEIL[®]

2021

G A L E R I E



Bolle - Chronoshield



Bolle - Glory



Bolle - Leftside



Carve - Goblin



Carve - Icon



Carve - Voyager



Cebe - Asphalt



Cebe - Oreste



Cebe - Strack



Cheapo - Bodhi



Cheapo - Henrik



Cheapo - Rickard



Dewerstone - Bantham



Dewerstone - Sumbawa



Dewerstone - Tambora



Dirty Dog - Muffler



Dirty Dog - Ranger



Dirty Dog - Sneak



Dragon - Meridien



Dragon - Opus



Dragon - Renew



Gloryfy - G19 Gold



Gloryfy - Gi15 St. Pauli



Gloryfy - Gi33 Barcelona



Horsefeathers - Chloe



Horsefeathers - Merlin



Horsefeathers - Zenith



Melon - Alleycat



Melon - Kingpin



Melon - Layback 2

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

www.boardsportsource.com



Oakley - Frogskins



Oakley - Leadline



Oakley - Sutro Odyssey



Otis - 100 Club



Otis - High Noon



Otis - Life On Mars



Quiksilver - Eliminator +



Quiksilver - Slash +



Quiksilver - Slash



Red Bull Spect - Bow



Red Bull Spect - Drift



Red Bull Spect - Soul



Roxy - Balme



Roxy - Hollywell



Roxy - Junipers



Sinner - Bryce



Sinner - Mono



Sinner - Oak



Smith - Cheetah



Smith - Flare



Smith - Wildcat



Spektrum - Anjan



Spektrum - Blankster



Spektrum - Null



Spy - Discord



Spy - Flynn 5050



Spy - Helm



Von Zipper - The Esker



Von Zipper - The Fawn



Von Zipper - The Mode



Zeal Optics - Dawn



Zeal Optics - Divide



Zeal Optics - Lolo



Gogglesoc - Hawaii



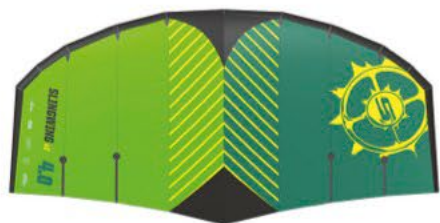
Gogglesoc - Mountains



Gogglesoc - Woodland



BUILT FOR PROGRESSION



SLINGWING V2

3.2M | 4.0M | 4.4M | 5.4M | 6.4M



WING CRAFT V2

60L | 75L | 90L | 120L



FWING

INFINITY 99 FRONT WING

SLINGSHOT
LEARN MORE AT SLINGSHOTSPORTS.COM

GUIDE D'ACHAT

KITEBOARDING 2021

Une année de restrictions a laissé les kitesurfeurs en gros manque, prêts à se jeter dans n'importe quelles conditions, quelle que soit la pratique. Grâce au foil et à des planches considérablement plus légères, ils ont pu satisfaire ces besoins, tandis que la principale préoccupation des détaillants sera de garder des rayons bien achalandés. **Par Rocio Enriquez.**



CABRINHA

Si pour beaucoup, 2020 et 2021 resteront comme les années pandémie, les kitesurfeurs s'en souviendront comme des "années foil". Peu de temps après les premiers vols au-dessus des flots, le grand public s'est complètement approprié la pratique. Les kiteurs expérimentés passent plus de jours dans l'eau grâce au foil, et la pratique dans des conditions moins venteuses rend également le sport plus accessible, attirant un grand nombre de nouveaux arrivants. "Il y a un gros buzz autour du foil, les écoles sont pleines", déclare Philipp Becker de Duotone. L'industrie a su y prêter attention et réagir rapidement. L'offre de foils a débarqué en un rien de temps, s'envolant des étagères pour revenir, à peine deux saisons plus tard, dotée de nouvelles innovations. Alex Fox de Slingshot raconte : "Nos équipes de développement produit et de conception en kitesurf ont grossi de près de 30 %".

Un des effets secondaires de la pandémie a été d'obliger les gens à tirer le meilleur parti de leurs spots locaux et donc, de pratiquer dans toutes les conditions de vent. Cela signifiait également s'adapter aux différentes disciplines pour profiter au maximum des conditions du jour. La réponse naturelle à ce phénomène a été de fabriquer du matériel plus léger, capable de marcher par vent léger. Ça a également mis l'accent sur la polyvalence. "Le kite que vous emporterez sur une île déserte sera le grand gagnant", prévoit Joe Taylor de North. Posséder un quiver polyvalent, qui fonctionne dans toutes les conditions et pour toutes les disciplines, s'avérera également utile lorsque les interdictions de voyager seront levées.

"Il y a un gros buzz autour du foil, les écoles sont pleines." - Philipp Becker, Duotone

AILES

Une aile légère est la clé pour une pratique en toutes conditions ou pour le foil, mais sans sacrifier sa solidité. "L'ensemble de l'industrie, nous y compris, essaie de mettre au point les tissus Aluula", déclare Philipp Becker de Duotone. Toute innovation dans ce domaine est bien accueillie par les clients. "Le fabricant qui trouvera le meilleur équilibre deviendra riche", assure Christophe Hesina de Fly Surfer. L'objectif principal de Naish est de réduire le poids total des ailes tout en restant solides dans les zones clés. La construction SLS (Strong Light Superior) de Duotone, avec le nouveau matériau Penta TX, est devenue un bestseller instantané. Eleveight a ajusté le poids global sur toute sa gamme : le nouveau matériau XT Light a rendu les structures gonflables 15 % plus légères. Fly Surfer a lancé le tissu TX Light, avec une couture ripstop supplémentaire qui offre plus de résistance à la déchirure. L'aile RPX de Slingshot possède des brides 25 % plus fines mais extrêmement résistantes, ce qui donne une aile plus rapide avec moins de traînée. Les ailes Orbit et Carve de North ont abandonné le Dacron sur la voilure pour un nouveau matériau renforcé, plus résistant et plus léger. Le résultat est une aile plus légère et plus réactive.



La polyvalence ne se limite pas aux conditions de vent, mais comprend aussi les disciplines et le niveau du rideur. Les ailes qui vous permettront de faire du foil, de sauter ou de surfer, et de progresser dans votre pratique, partent comme des petits pains. Elles utilisent des matériaux plus légers et plus rigides, associés à des designs aussi techniques que faciles à utiliser. Les ailes mono-latte ont beaucoup de succès et de nouveaux modèles sans latte commencent à faire leur apparition. Nobile a eu d'excellents retours sur l'aile One lancée l'été dernier : une conception mono-latte excellente pour le vent léger et le foil. Cabrinha a ajouté la Contra 15 à sa gamme Contra d'ailes à trois lattes. Les plus petites tailles de la gamme ont été repensées en mono-latte pour s'adapter au foil. Gaastra a ajouté des tailles plus petites à sa célèbre aile One, pour proposer une aile super légère pour le foil. Slingshot a lancé l'UFO, un design audacieux sans latte, sans aucun doute une de ses innovations les plus séduisantes. "Les grandes marques n'osaient pas sortir de modèle sans latte. Alors nous nous sommes pris le risque et avons été récompensés", se félicite Alex Fox.

"Nos équipes de développement produit et de conception en kitesurf ont grossi de près de 30 %."

Alex Fox, Slingshot

Cependant, l'innovation ne s'arrête pas aux matériaux et au nombre de lattes. De nouvelles formes et de nouveaux processus de production sont testés et appliqués. Duotone a ainsi créé DLab, un programme dans lequel les concepteurs peuvent faire des essais dans toutes les directions sans restriction de coûts. Cabrinha a remodelé son aile Moto avec un nouveau profil et un "coning" réduit, la rendant plus rapide. Ils ont également mis en œuvre d'autres changements sur l'ensemble de la gamme : les coutures ont été modifiées pour ne pas créer de surépaisseur et améliorer la précision de l'assemblage global. Le repositionnement du boudin évite la formation d'hernies dans les zones pointues. De même, une mesure laser OQC vérifie la symétrie avant le pliage. L'aile IQ de Gaastra possède des pointes plus larges, un bord d'attaque au diamètre rééquilibré et une épaisseur revue à la baisse aux extrémités. Cela permet des virements de bord plus rapides, plus directs, et d'avoir une aile qui a plus de drift. Leur aile AR est plus allongée et possède un profil ajusté, tandis que l'aile Pure propose une forme en arc progressive pour une sensation plus rigide et une distribution de puissance homogène au moment

de choquer (depower). North a doté ses ailes Orbit et Carve de nouvelles brides ; elles offrent une sensation très directe, que ce soit au niveau de la pression de la barre que de la direction. Le retour plus intuitif de la barre dans les deux sens vous aide à toujours savoir où se trouve votre aile. De plus, les nouvelles lignes de bride sont pré-chargées et mesurées avant la coupe, pour améliorer la précision et la régularité. Ce qui permet non seulement des virages plus réactifs, mais réduit aussi le rétrécissement et améliore la longévité.

PLANCHES

Les planches typées crossover, qui vous permettent d'essayer différentes disciplines, sont les préférées des clients, surtout si parmi ces options se trouve le foil. Gaastra a ainsi signé ses meilleures ventes avec la Watts : un twin tip polyvalent qui fonctionne aussi bien pour les rideurs de bon niveau que pour les moins expérimentés. Pour Lieuwe Boards, sa planche "à tout faire" se nomme Shotgun. La gamme Split Board de Nobile ne cesse de croître et le modèle NHP Split Foil a été très bien accueilli. "Notre NHP Split Foil est un split twin tip convertible en foil. Il couvre toutes les conditions et tient dans vos bagages en soute", explique Jan Korycki. L'Atmos Hybrid de North assure ses meilleures ventes depuis son lancement. Cette planche polyvalente, destinée aux débutants comme aux professionnels, marche particulièrement bien pour le big air et le freeride. Son évolution, l'Astra twin tip, offre un flex plus réactif pour les rideurs de plus petit gabarit.

Les constructions font l'objet de beaucoup d'ajustements et de raffinements. La course à la planche la plus légère et la plus performante est lancée, et tout le monde s'y affine. Les twin tips reçoivent une attention particulière. "Nous avons revu les constructions et les matériaux de nos twin tips pour les rendre solides et légers", explique Scott Trudon de Naish. Cabrinha a incorporé un tissu en carbone plus léger sur ses twin tips, doublé pour atteindre le poids précédent. Cela réduit le risque de bulles dans le stratifié et augmente les performances. Le X:Caliber proposé en bois et carbone possède de nouveaux channels agressifs qui répondent aux exigences du big air et du freestyle. Il permet un décollage plus dynamique, que ce soit en eau plate ou en vague. Eleveight a conçu un nouveau système de poignée qui permet de modifier le rocker et le flex en un clin d'œil. Goodboards a lancé la version PRO de sa planche à succès Amnesia, alors que toutes les versions PRO sont désormais livrées avec une puce NFC de Boomtag, intégrée au niveau de la poignée, ce qui vous permet de retrouver votre planche si vous la perdez. Nobile utilise du bois de peuplier de haute qualité pour ses noyaux, et son nouveau Game Changer, pour le freestyle et le wake, dispose de profonds channels et de petites dérives. North a

revu le shape de ses planches aux tips pour une plus grande solidité et les a équipées de nouvelles dérives en composite. Les straps ont également été retravaillés, avec une sangle plus douce et plus fine qui permet à votre pied de revenir plus facilement dans une position verrouillée. Slingshot a eu un grand succès avec sa Formula V1, le twin tip le plus léger jamais fabriqué. Leur planche IT combine deux fibres de carbone de résistance différente, offrant plus de rigidité et un pop explosif, tout en restant légère. La série SLS de Duotone propose des planches assez polyvalentes, légères et durables, à la fois en twin tip et en shape typé surf.

Les planches de vagues ne sont pas laissées de côté, au contraire. Cabrinha a ajouté deux technologies à sa construction en bambou existante. La construction PRO rend les planches plus légères et plus réactives, grâce à un noyau léger en EPS, renforcé par une couche sandwich en nid d'abeille haute densité. Les bandes de carbone UD stratégiquement placées ajoutent en renfort et offrent plus de flex de contrôle. Il s'agit d'une planche exclusivement strapless, alors ne vous attendez pas à y trouver des pas de vis pour straps. La construction du modèle Autopilot s'appuie sur un noyau EPS léger, renforcé de fibre de verre et de carbone Innegra. Des stringers en carbone sont ajoutés aux endroits cruciaux pour le renfort. Le Magnet Carbon de F-One, lancé au printemps dernier, est également dédié au strapless. Sa construction technique très fine le rend léger mais également très résistant sur les réceptions difficiles. F-One propose également trois constructions différentes, pour répondre à tous les budgets et besoins. Le choix de Slingshot pour le strapless est le SciFly XR, une planche de vagues courte et polyvalente, qui est rapidement devenue la préférée du team et des clients, grâce à sa construction légère et à ses performances haut de gamme. Duotone annonce des surprises dans son offre de planches de vagues, la gamme étant actuellement en cours de peaufinage pour proposer une série limitée DLab.

DIMENSION DURABLE

Les normes de qualité strictes et une fabrication principalement basée en Asie compliquent les efforts en la matière dans le kitesurf... Pourtant, dans la mesure du possible, les marques s'efforcent d'apporter des améliorations. "Ce sont les petits détails de production, de conception et de distribution qui, espérons-le, auront un impact plus important", déclare Konstantin Weier. La plupart des efforts concernent l'emballage, la longévité des produits, les noyaux en bois, les processus de fabrication et le transport.

Cabrinha utilise des emballages FlexiHex®, réutilisables par le client lors de ses voyages, ce qui permet de réduire les déchets. Duotone utilise, autant que possible, des emballages en carton recyclé et, si le plastique est inévitable, il est de type recyclé. North expédie toutes ses planches sans emballage plastique et utilise du PET 300D recyclé pour ses housses d'ailes. Les planches de vagues, de foil et de wake surf de Slingshot ne sont pas non plus emballées dans du plastique, tandis que Naish et Eleveight assurent réduire leurs quantités d'emballage.

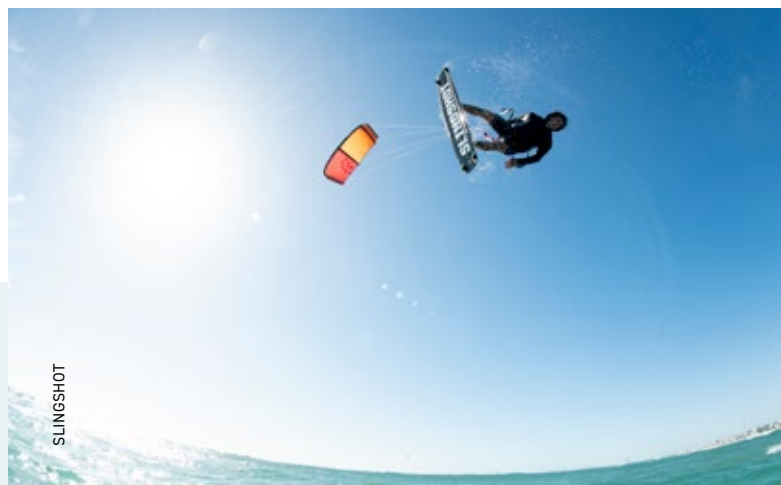
Fabriquer des produits robustes est probablement une des pratiques les plus durables. Cela évite le gaspillage et la surproduction. La pratique de Lieuwe, qui consiste à ne pas apporter de changements à une planche qui marche, vient s'inscrire dans cette philosophie. De son côté, Eleveight travaille avec les principaux fournisseurs de matières premières pour garantir la plus haute qualité. Pour F-One,

"Notre NHP Split Foil est un split twin tip convertible en foil. Il couvre toutes les conditions et tient dans vos bagages en soute." Jan Korycki, Nobile

la durabilité des produits est la priorité, loin de l'obsolescence programmée. Fly Surfer accorde une grande attention à la chaîne d'approvisionnement, afin de s'assurer que ses produits soient conçus pour durer.

En kitesurf, le bois est un des rares matériaux capables d'offrir une option fiable et respectueuse de l'environnement. Duotone, Nobile

"Ce sont les petits détails de production, de conception et de distribution qui, espérons-le, auront un impact plus important." Konstantin Weier, Gaastra



et Slingshot utilisent des bois durables sur leurs planches, celui de Nobile étant certifié FSC. Leur intérêt se porte sur les bois les plus écologiques possible, ainsi que sur les colles et les durcisseurs les moins nocifs. Slingshot s'approvisionne également en bois auprès du Forest Stewardship Council, à savoir des forêts gérées de manière responsable qui procurent des avantages environnementaux, sociaux et économiques.

Les alternatives écologiques sont continuellement testées pour répondre aux normes de qualité, mais la réduction des déchets est également une priorité. Fly Surfer utilise un système à la demande qui évite la surproduction, tandis que Gaastra utilise autant de matières premières brutes que possible. Et la production est relocalisée en Europe chaque fois que possible, pour raccourcir le transport, alors que les usines utilisent ici plus d'énergie propre.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

En cette période compliquée pour les détaillants, le soutien qui leur est apporté est plus important que jamais. Malheureusement, les restrictions sanitaires n'ont pas permis la mise en place de mesures de soutien aussi développées que voulu. C'est le cas des journées de test sur la plage ou des meetings de revendeurs. Certaines marques, comme F-One, ont proposé des alternatives virtuelles, alors que la plupart des marques ont dû s'appuyer sur une formation via les canaux numériques. Mais "une solution individuelle est souvent le moyen le plus efficace", déclare Oliver Spang de Cabrinha. Le niveau de stock a été sous pression, et les détaillants ont donc apprécié les pratiques qui ont permis de s'approvisionner plus facilement. Duotone s'assure de toujours avoir les bons produits en stock, tandis que Gaastra envoie des mises à jour automatiques des niveaux de stock, directement liées à son entrepôt et à sa boutique en ligne. Reconduire une partie de la gamme donne également aux détaillants plus de temps pour vendre le produit au plein tarif. Avec toutes ces innovations et une soif de liberté partagée par un nombre de rideurs toujours plus grand, l'industrie du kitesurf est définitivement un secteur porteur. ⑤

TENDANCES

- 1 Du matériel pour vent faible
- 2 Vers un quiver 1 aile / 1 planche
- 3 Des conceptions légères mais robustes
- 4 Des efforts environnementaux dans l'emballage et la production
- 5 Un soutien personnalisé aux détaillants

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

SKATEBOARDS BY
madrid[®]
SPRING 2021 COLLECTION



ABSTRACT



AZUL



CHROMA



GALAXY



GLITCH



TOTEM

GUIDE D'ACHAT

LONGBOARD SKATE 2021

Après une année marquée par des ventes spectaculaires, quid de l'avenir du marché du longboard skate ? Découvrez les tendances à venir grâce aux marques core, dans notre Guide d'achat Longboard Skate 2021 par Dirk Vogel, rédacteur pour SOURCE.



L'été 2020 restera à jamais dans les mémoires comme le long été du Covid-19. Mais aussi comme l'été du skate, car le matériel sous toutes ses formes - en particulier les longboards et les cruisers - a bénéficié d'une forte hausse de la demande en pleines mesures de confinement. "En raison de la pandémie et du fait que les gens ne puissent pas pratiquer de sports collectifs, aller à la piscine, etc., ils découvrent des activités telles que le longboard", rappelle Josh Barrow, directeur marketing Europe chez Globe. Chez Arbor Skateboards, Louis Pilloni, global marketing manager, constate également "un intérêt croissant pour les activités extérieures, les loisirs, le sport et les activités lifestyle. Le skate répond à tous ces critères, alors que le longboard, largement répandu et se pliant naturellement à la distanciation sociale, attire de nombreux nouveaux clients sur le marché.

Cet intérêt massif a stimulé les ventes au-delà de toute attente. "Depuis des dizaines d'années, nous constatons que le marché européen du skate suit généralement un cycle de cinq ans de croissance, suivi de cinq ans de déclin. Et ça se répète. Nous sommes clairement à la hausse et, en même temps, de nouvelles générations de skateurs et skateuses, qui n'étaient pas là auparavant, se manifestent", indique le chef de produit chez Miller Division, Ivan Garcia Arozamena. Des statistiques récentes confirment cette tendance : le marché mondial du skate devrait atteindre 171,2 millions de dollars d'ici 2025, contre 158,7 millions en 2019 (360MarketUpdates). "La demande pour tous les types de planches reste élevée, partout. Nous voyons encore beaucoup de nouveaux skateurs arriver sur le marché, et les longboards sont un bon point de départ", évoque Shane Maloney, brand manager chez Madrid Skateboards.

D'un point de vue géographique, Pablo Castro, de Loaded Boards et Orangatang Wheels, explique qu'il est "difficile de comparer les régions car la demande est forte partout et l'offre limitée". Mais pour Liam Morgan, de Prism Skate Co. : "En termes de croissance post-Covid, l'Europe semble actuellement plus forte que les États-Unis". Et "fort" pourrait même être un euphémisme, si l'on en croit Dave Price de Landyachtz : "Un partenaire de longue date m'a récemment dit qu'il s'agissait de 'la croissance la plus importante et la plus rapide qu'il ait jamais vue' en plus de 30 ans dans l'industrie du skate. L'appétit du marché dépasse actuellement notre capacité à fournir et ce, chez toutes les marques."

"En raison de la pandémie et du fait que les gens ne puissent pas pratiquer de sports collectifs, aller à la piscine, etc., ils découvrent des activités telles que le longboard."

Josh Barrow, Globe

APPROVISIONNEMENT ET ÉTAT DU MARCHÉ DE DÉTAIL

Comme la saison passée l'a clairement prouvé, être en capacité de fournir restera un défi. Les marques interrogées font état de pénuries, en particulier de trucks et de roues. Mais l'approvisionnement en plateaux semble plus stable, en particulier pour les marques qui fabriquent en interne plutôt qu'à l'étranger. "Le côté négatif a été de demander aux clients de précommander plus tôt, jusqu'à 6 à 8 mois avant la date habituelle", raconte Ivan de Miller. De nombreuses marques offrent des conditions commerciales particulières, comme HOFF Distribution (Flying Wheels) : "Nous aidons tous les détaillants en leur offrant des solutions de paiement. Nous savons que la plupart d'entre eux ont souffert de la situation", explique Benoît Breccq.

Arbour est même allée jusqu'à stopper ses ventes D2C en ligne, pour économiser les stocks des principaux magasins. "Les magasins de skate sont à la base de la communauté locale skate et il est essentiel de les soutenir pour aider à conserver un marché durable", rappelle Louis Pilloni. Cela dit, les détaillants doivent passer leurs commandes tôt, voici donc les principales tendances à surveiller en 2021.

1. DES LOOONNGS LONGBOARDS

Après une saison dernière marquée par des longboards plus courts et plus ronds, changement de cap en 2021. "Nous constatons une tendance vers des planches un peu plus longues qu'avant ; il y a une forte demande pour les longboards de plus de 32 pouces par rapport à l'année dernière", cite Josh chez Globe. Louis chez Arbour

confirme : “Dans l'ensemble, il y a une augmentation de la demande pour les cruisers de 35 pouces et plus, car ce sont les meilleures planches d'entrée de gamme pour s'initier.” Boostées par les phénomènes de mobilité urbaine, les planches plus longues à grandes roues souples, offrent un moyen pratique et efficace de couvrir un peu de distance sans avoir recours à une voiture.

2. CRAZY SHAPES

Les shapes non conventionnels cartonnent chez les skates “normaux” depuis cinq ans. Aujourd'hui, la tendance se répercute sur le longboard. “Les tendances vont vers de nouvelles formes, des shapes inhabituels”, raconte Dave chez Landyachtz. Cela se traduit par des plateaux striés, des fishtails ou des noses pointus. En termes de design, laissons la parole à Ivan chez Miller : “En règle générale, nous pensons que vous devez être à l'aise sur un skate. Cela signifie des tails généreux, mais sans aller trop loin. Des shapes plus larges pour les grands gabarits et plus étroits pour les garçons ou les filles dont les pieds et la taille sont plus petits. “Les formes rétro sont également à la mode, alors pensez à des modèles comme les Classic Pro Skate (Madrid), Dagger (DB Boards), Fish (Arbor), Palomar (Flying Wheels), Future Killer (Rayne) ou Moto Cosmic (Dusters California).

3. DES CONSTRUCTIONS ÉPROUVÉES

Alors que les shapes lorgnent du côté expérimental, les constructions jouent en terrain connu. Shane de Madrid explique que “pour les longboards, nous considérons toujours les drop-thru symétriques comme l'option la plus populaire”. Dusters California propose une petite beauté avec le California Ocean Lovers, un shape à double drop avec une déco inspirée des années 80. En ce qui concerne les trois autres principales catégories, Dave chez Landyachtz révèle avoir “élargi notre gamme Surf-Skate à succès et lancé de nouvelles planches dans les catégories downhill/freeride et tout-terrain”. Chez Rayne, le designer Timothy Mackey assure se concentrer “sur l'ergonomie et des plateaux entièrement en fibre de verre”, mais “un futur modèle Pro est en préparation pour cet été !”

4. UN GESTE POUR LA PLANÈTE

“Depuis des dizaines d'années, nous constatons que le marché européen du skate suit généralement un cycle de cinq ans de croissance, suivi de cinq ans de déclin. Et ça se répète. Nous sommes clairement à la hausse et, en même temps, de nouvelles générations de skateurs et skateuses, qui n'étaient pas là auparavant, se manifestent.”

Ivan Garcia Arozamena, Miller Division



MADRID

“En termes de croissance post-Covid, l'Europe semble actuellement plus forte que les États-Unis.”

Liam Morgan, Prism Skate Co

En coulisses, les marques évoluent vers une fabrication plus respectueuse de l'environnement et des chaînes d'approvisionnement globales plus “vertes”. Et, c'est important, sans augmenter les prix. “Nous avons effectué la transition pour la majorité de nos plateaux composites vers la résine bio Entropy Super Sap. Nous utilisons également beaucoup de basalte comme alternative à la fibre de verre”, explique Pablo de Loaded Boards. Desiree Moore, directrice marketing chez Dusters California, tient à évoquer leur “mission de développement durable pour le reboisement, qui comprend un partenariat avec la National Forest Foundation afin de replanter un arbre pour chaque arbre utilisé dans la fabrication de skates”. Miller a obtenu le sceau FSC pour ses modèles en bois. Le programme Arbor Return Roots “reverse une partie de chaque vente à la restauration et à la préservation des forêts menacées et nous sommes fiers de devenir membre de la Conservation Alliance”.

5. SKATE SURF

Mettant le doigt sur une autre tendance de la saison, Dave de Landyachtz assure que “le skate surf semble prendre son envol massif sur certains marchés”. Chez Jucker Hawaii, le big boss Mike Jucker abonde dans son sens : “Le skate surf est un grand thème de 2021 et du futur. Le surf devient olympique et de plus en plus de piscines à vagues ouvrent partout dans le monde.” Apparemment, la Thaïlande est à fond dans le skate surf en ce moment, mais l'Europe atteint également des sommets inégalés. Benoît chez Flying Wheels évoque quatre inventions spécifiques pour cibler ce segment : les embases Portland et Lombard, pour reproduire la sensation du surf, ainsi que les trucks STR Trucks, à technologie de double truck et finition vintage, ainsi que les trucks Capitol Trucks dans sa gamme de surf rétro. Ivan chez Miller recommande leur Surf Truck : “Vous pouvez toujours les monter sur votre ancien cruiser ou un plateau large et le transformer rapidement en skate surf !”

6. DES DÉCOS INSPIRÉES

Les marques se donnent beaucoup de mal, recrutant des artistes talentueux, à l'image de Globe : “Sur notre nouvelle collection Geminon, nous avons fait équipe avec l'artiste Sterling Bartlett sur le longboard Spearpoint & Bannerstone, pour vous plonger visuellement dans une Californie figée dans le temps.” Dusters California joue sur un style décalé avec le Moto Cosmic Longboard, à effet holographique, dessus-dessous. DB Boards apporte du neuf à travers plusieurs nouveaux shapes, tandis qu'Arbor cultive une sensation organique avec un effet bois à gros grain. Chez Gravity Skateboards, le directeur marketing Hans Fredricks s'intéresse à “beaucoup plus de thèmes animaliers, des poissons et des oiseaux”. Avec cette débauche artistique, la question est de savoir s'il faut accrocher les plateaux au mur ou les rider ?

7. DES PIÈCES DÉTACHÉES QUI SE FONT RARES

En ce qui concerne les trucks et les roues, la donne a changé selon Dave de Landyachtz : “Nous avons été contraints de planifier à deux-trois ans désormais, contre 4 à 6 mois environ auparavant. La demande de trucks et de roues a tout simplement dépassé la capacité à produire de l'industrie.” Néanmoins, en 2021, l'innovation et le développement produit sont au rendez-vous. Comme Shane à Madrid l'a promis, “On trouvera deux nouvelles gammes de roues Skate Blood Orange et un nouveau truck vraiment badass venant de Caliber Truck Co., qui est en préparation depuis années.” Andy King de Mindless annonce l'arrivée d'un nouveau truck Gen X, tandis que Mike Jucker propose le Longboard Precision 1. Timothy de Rayne nous apprend que “les roues Envy de Rayne seront disponibles dans plusieurs nouvelles couleurs pour la saison 2021, dont une version transparente impressionnante. Arbor a conçu six nouveaux modèles de roues d'après le feedback de ses rideurs. Benoît chez HOFF met en avant l'embase Portland comme convertisseur instantané pour le skate surf (voir 5.), tandis que de nouvelles innovations en roues débarqueront sur les gammes Forward, Gyro, Climax et Bumper de Flying Wheels. Plus généralement, Tim chez DB Boards a un conseil pour les détaillants : “Commandez des roues et des trucks tant que c'est encore possible ! Il n'y en aura pas longtemps chez nous.”

Voilà qui promet un nouvel été épique pour le longboard et, globalement, le skate, alors que les frontières entre les catégories sont de plus en plus perméables. Un indicateur est le fait que des marques comme Arbor aient élargi leurs collections de planches “normales”, et recruté des rideurs professionnels de premier plan comme Greyson Fletcher. Au fil du temps, les longboards sont devenus partie intégrante du skate, explique Liam de Prism : “Désormais, les gens semblent accepter les grandes planches alors qu'auparavant, rouler sur une grosse planche, n'était pas considéré comme cool. Longboarders et fiers de l'être !”

TENDANCES

- 1 Une demande forte dans le skate
- 2 Une chaîne d'approvisionnement rétablie
- 3 Des shapes plus longs
- 4 De nouveaux trucks de skate surf
- 5 Des plateaux style rétro
- 6 Pénurie d'accessoires (roues, trucks)
- 7 Des décors complexes

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

millert



Backside Nollie 180 transfer

Lake Elsinore, CA

Photo: David Swift



100% of Miller Skateboards
Use Premium cold pressed
Canadian Maple from
responsibly harvested forests.

Follow:

● **MillerDivision**
for company, product & lifestyle
● **Millerskateboard**
for 100% pure skateboarding

Contact & Orders

Tel. + 34 942 842 170
info@millerdivision.com

INTERVIEW GRAND PONTE EMMANUEL DEBRUÈRES, OXBOW



Emmanuel Debruères et Jean-Christophe Chetail ont racheté la marque française de surf et de snowboard Oxbow à Lafuma (groupe Calida), via leur société Rainbow SAS, quelques jours à peine avant que la pandémie de Covid ne frappe l'Europe, en février 2020.

Oxbow a une histoire légendaire dans l'industrie des sports de glisse, qui remonte à environ 35 ans, sponsorisant de grands événements de surf et certains des meilleurs surfeurs de la planète. Dans le cadre de l'interview Grand Ponte de ce numéro, nous nous sommes entretenus avec Emmanuel Debruères, son nouveau PDG, pour savoir comment se sont passés les 12 premiers mois, et pour parler du positionnement et de la stratégie de la marque. Debruères est un vétéran de l'industrie ; il a occupé des postes de direction chez Billabong, Rossignol, Dakine et Salomon, et fait un passage dans le groupe de sports de plein air haut de gamme Idealp.

Vous êtes dans le secteur des sports de glisse depuis de nombreuses années. Donnez-nous un aperçu de votre carrière.

De 2002 à 2010, j'ai travaillé en tant que chef de produit snowboard et produits techniques (hardware & software) chez Salomon, Rossignol et Billabong. Ensuite, je suis passé chez Dakine comme brand manager européen pendant 3 ans, et je suis parti aux États-Unis en 2015 pour prendre le poste de global VP marketing chez Dakine à Hood River, Oregon. Et puis je suis revenu en France pour diriger le nouveau bureau européen situé à Annecy. J'ai aussi passé quelques années comme directeur général et associé du groupe Idealp (Lacroix, Henri Duvillard, Degré7, Arpin). Et, en juin 2020, je me suis lancé dans ma dernière aventure, en tant que propriétaire et président d'Oxbow.

Parlez-nous de la nouvelle équipe de direction d'Oxbow.

Depuis que nous l'avons repris, nous avons décidé de capitaliser sur l'équipe actuelle ; une équipe rodée, où tous connaissent tous leur métier et sont experts dans leur domaine. Ils ont l'habitude de travailler ensemble et de faire face à toutes sortes de situations difficiles. L'entreprise est bien structurée avec des managers issus de l'industrie du sport, et nous avons aussi eu la chance d'engager des personnes issues de diverses entreprises qui apportent un point de vue et des expériences différents. Une des raisons du succès d'Oxbow est, sans aucun doute, la qualité de notre back-office. Je n'ai jamais vu un service client, un service achat, ni un service financier aussi performants et engagés !

Nous avons pu maintenir un très haut niveau de confiance de la part de nos fournisseurs et de nos clients, même pendant la crise, car nous avons toujours trouvé des solutions pour les soutenir. Nous avons respecté les

Une des raisons du succès d'Oxbow est, sans aucun doute, la qualité de notre back-office. Je n'ai jamais vu un service client, un service achat, ni un service financier aussi performants et engagés !

délais de livraison, apporté de nouveaux produits sur le marché, investi dans nos propres magasins pour les rénover et les améliorer, embauché des rideurs et développé des initiatives marketing.

Vous avez envoyé votre offre pour Oxbow à Lafuma en février 2020, à l'aube de la pandémie. Les confinements/fermetures suivants ont-ils eu un impact sur le processus d'achat ?

Bien sûr, la pandémie a redéfini l'accord initial pour sécuriser financièrement les premières années de notre projet. Avec Calida, nous avons veillé à ce que, même avec le manque de visibilité concernant l'entreprise, le projet soit sécurisé et suffisamment solide pour correspondre à nos ambitions. En tant que personnes intelligentes, nous sommes parvenus à un accord qui rend Oxbow suffisamment solide financièrement pour faire face à la crise et être une des marques les plus fortes à la reprise. Dans notre aventure avec Oxbow, nous avons toujours eu, et avons toujours, le soutien total de Calida, qui gère avec succès notre logistique et notre informatique. Pour nous, l'objectif principal en tant qu'investisseurs, est vraiment d'allouer autant de ressources que possible à l'entreprise pour qu'elle se développe en tant que

Nous avons pu maintenir un très haut niveau de confiance de la part de nos fournisseurs et de nos clients, même pendant la crise, car nous avons toujours trouvé des solutions pour les soutenir. Nous avons respecté les délais de livraison, apporté de nouveaux produits sur le marché, investi dans nos propres magasins pour les rénover et les améliorer, embauché des rideurs et développé des initiatives marketing.

marque. Nous serons une des seules marques de sport d'action sans dette après la crise. D'un point de vue financier, le cash est la clé de la croissance, c'est pourquoi nous nous sommes assurés d'en avoir suffisamment pour réaliser nos projets.

Au cours des dernières décennies, la position de la marque Oxbow a évolué, passant d'un public core à un label grand public, puis à nouveau à une image core mais décontractée. Quelles sont les valeurs de la marque que vous cherchez à promouvoir aujourd'hui ?

Nous assumons totalement le positionnement actuel de la marque. Comme vous le dites, Oxbow n'est pas si core...et c'est très bien ainsi car, telle qu'elle est, notre activité est forte. Cependant, chez Oxbow, nous sommes tous passionnés de sports d'action ; nous faisons tous du surf, du ski ou du snowboard et nous voulons reconnecter la marque avec ces sports plus qu'auparavant. En plus de la collection lifestyle, nous nous donnons la possibilité de développer des produits fonctionnels qui permettront à tous les fans d'Oxbow de passer plus de jours à l'eau ou sur la neige et de s'amuser. Oxbow est une marque française d'articles de plein air qui existe depuis 35 ans et qui a son propre ADN. La marque est connue dans le monde entier et a joué un rôle majeur dans l'histoire de l'outdoor progressif. L'héritage d'Oxbow est énorme, avec des athlètes légendaires (Laird Hamilton, Gary Elkerton, Robbie Page, Kai Lenny, Joel Tudor, Jean Nerva, Patrick Edlinger, JM Bayle) qui ont ridé pour nous dans le passé, ainsi que des événements incroyables (World Masters Tavarua, Championnats du monde Biarritz). Nous voulons nous concentrer et mettre l'accent sur le sport, l'environnement, le plaisir et le partage (famille et amis).

Pour nous, l'objectif principal en tant qu'investisseurs, est vraiment d'allouer autant de ressources que possible à l'entreprise pour qu'elle se développe en tant que marque. Nous serons une des seules marques de sport d'action sans dette après la crise

Et pourquoi avoir choisi ce positionnement ?

C'est ce en quoi nous croyons ! Nous sommes des investisseurs privés qui veulent gérer l'entreprise selon nos convictions fondamentales (passion, travail acharné, confiance et respect), pas de stratégie financière folle pour faire le plus d'argent possible en tuant la marque après 5/7 ans. Nous sommes indépendants et gérons donc l'entreprise de manière responsable. Nous suivons simplement notre passion pour les sports de plein air et d'action et nous appliquerons donc autant de bon sens et de respect que possible. Nous sommes convaincus qu'il faut être vrai et honnête pour réussir. Notre plus grande chance est d'avoir notre destin entre nos mains, chaque décision, bonne ou mauvaise, est nôtre, personne d'autre n'est à blâmer. C'est un magnifique sentiment de liberté qui nous donne la possibilité de nous concentrer sur notre marque, nos collaborateurs et nos passions.

La nouvelle devise sous la nouvelle direction de la marque est "Oxbow redevient française". Quelle est l'importance de la relation avec la France dans les atouts de la marque ?

Oxbow est française et nous en sommes fiers. La raison principale est que la scène française des sports d'action (marques, rideurs, événements, terrains de jeux...) est totalement légitime et très riche depuis le premier jour. Nos montagnes et nos plages sont parmi les meilleures du monde pour le surf, le snowboard ou le ski, et notre culture et notre style de vie rendent tout le monde jaloux. Grâce à notre héritage français, nous savons comment fabriquer des produits sophistiqués de bonne qualité, enrichis par des années d'histoire ; c'est ce que nous voulons mettre entre les mains de nos consommateurs. La France est une référence dans le monde en matière de liberté, d'environnement et de culture, autant de raisons supplémentaires pour souligner le caractère français d'Oxbow.

Quelles sont les catégories de produits surf les plus fortes pour la marque ?

Les t-shirts et les boardshorts sont les principales catégories commerciales en

raison de l'histoire de la marque.

Comme toutes les autres marques du secteur, Oxbow a été touchée par la COVID. Comment cela a-t-il affecté les futurs plans stratégiques de l'entreprise (approvisionnement/fabrication locale, vente en ligne ou en magasin, télétravail, etc.) ?

La stratégie que nous avons mise en place dès le début du projet incluait déjà tous les changements qui sont maintenant obligatoires en raison de la crise. Nous allons bientôt fabriquer des produits en France et en Europe. L'environnement était et sera toujours une valeur profonde chez Oxbow. Le e-commerce est un pilier essentiel de notre stratégie de vente ; c'est pourquoi Oxbow disposera d'un tout nouveau site web/plateforme e-commerce dans les prochaines semaines. Les magasins et les détaillants représentent également une part importante de notre activité et nous voulons continuer à développer notre collaboration avec eux. Pour nous, il est important de maintenir un lien fort avec nos consommateurs dans la réalité. Les gens veulent toucher et essayer les produits, ils veulent partager et poser des questions, ils veulent vivre une expérience de marque, acheter plus qu'un produit, acheter une marque légendaire. Nous sommes convaincus que tous les canaux sont complémentaires pour offrir un meilleur service à nos consommateurs.

Comment voyez-vous l'évolution du marché du surf au cours des prochaines années ?

Le marché va continuer à se développer car le surf est facile à pratiquer, amusant, sain et il y aura toujours des vagues. J'espère que beaucoup de marques survivront à la crise actuelle et continueront à investir dans le marketing pour promouvoir le surf, car nous devons être forts ensemble pour que les gens continuent à rêver de nos sports, en organisant des événements, en sponsorisant des rideurs et en créant un contenu incroyable que seules les marques core sont capables de faire. En tant que marque, nous devons aussi soutenir nos principaux détaillants qui vendent des produits techniques (combinaisons et planches de surf) car ils sont les meilleures vitrines pour les marques et le sport.

Comment travaillez-vous avec les détaillants pour promouvoir marque et produits ?

C'est une question de confiance. Chaque saison, nous nous engageons auprès des détaillants à réaliser un certain niveau de chiffre d'affaires avec les produits Oxbow et c'est la raison pour laquelle ils passent une commande chez nous. Nous devons ensuite livrer ce que nous avons promis : les bons produits, au bon prix, à temps, répondre à toutes les questions et résoudre tous les problèmes. Nous devons soutenir tous nos détaillants autant que possible pour nous assurer qu'ils mettront nos produits, assortis des bons conseils, entre les mains des clients et qu'ils les feront profiter de leur expérience.

Quel impact l'intégration du surf, pour la première fois, aux Jeux olympiques aura-t-elle sur le marketing de votre marque ?

Aucun. Tout d'abord, le surf n'a rien à voir avec les Jeux olympiques. Ensuite, Oxbow n'aime pas du tout les compétitions, nous préférons mettre l'accent sur la liberté, le plaisir et les amis. Le surf est bien plus qu'un sport, c'est un style de vie.

En dehors de la France, quels sont vos principaux marchés ?

Oxbow bénéficie d'une forte notoriété grâce à des années de marketing sportif incluant certains des meilleurs rideurs et événements mondiaux. Notre objectif est de développer notre activité en commençant par l'Europe puis en poursuivant avec l'Amérique du Nord. Grâce à notre expérience et à nos connaissances approfondies de l'export, mon partenaire et moi savons combien de ressources nous devons consacrer à ce projet, que ce soit en termes de back-office ou de structure de vente et de marketing. Nous avons décidé de commencer par l'Espagne et le Benelux pour faciliter les choses, car l'Espagne c'est la porte à côté et le Benelux était une des principales activités d'Oxbow à l'époque.

Notre e-comm est également un outil puissant pour vendre en dehors de la France. Dès septembre prochain, notre nouveau site e-comm nous donnera la possibilité de vendre des produits partout en Europe. 



NEVER COMPROMISE

It began with an idea
To never compromise.

Over a decade of development
Learning, refining and building to last.

We are committed to unrivalled innovation
for a responsible future.
Dedicated to your safety.

The world's most advanced
paddle boards.

Explore Your World



redpaddleco.com



GUIDE D'ACHAT SUP 2021

L'été n'est pas encore là que déjà tous les SUPs 2021 sont pré-vendus. Avez-vous fait les bons choix en passant commande ? Les marques vous renseignent à travers ces tendances SUP, en ces temps de Nouveau-Normal. **Par David Bianic**



Ne pas rater la vague, tel est le mantra de l'année 2021 dans les watersports. Né paradoxalement d'une pandémie qui a mis le reste du monde à l'arrêt, l'élan phénoménal, dont ont bénéficié les boardsports (hormis le snowboard) en 2020, demande aux marques un exercice délicat : fournir en quantité alors que la production est impactée par la crise mondiale. Démonstration chez JP Australia : "La principale conséquence sur la gamme actuelle réside dans les retards de nos fournisseurs. Les matériaux de base se faisaient rares l'an passé et la situation est devenue encore plus critique", assure Sören Siebeck, division manager.

L'autre conséquence majeure sur le marché réside dans un coût du transport devenu anarchique, multiplié par cinq parfois, ajoute Guillaume Barbier, responsable produit et marketing chez Aquadesign/Lozen et ce, en raison du manque de containers disponibles. Tripstix fait ici figure de cas à part, puisque la marque allemande produit en Europe, une exception qui lui permet de réduire "de façon drastique l'empreinte carbone", signale Mahoni Buchelt au marketing. Même concept de proximité chez Noah Boardports : "Si un produit marche mieux qu'un autre pour vous, nous pouvons vous l'expédier sous 24h depuis notre entrepôt en Grande-Bretagne, pour que ne pas rater la moindre vente", assure Tom Lazarus, le directeur commercial de cette marque 100 % iSUP. La demande est si forte et l'offre parfois rare, si bien que "l'acte d'achat est parfois compulsif, sans prendre le temps de creuser le

"Si un produit marche mieux qu'un autre pour vous, nous pouvons vous l'expédier sous 24h depuis notre entrepôt en Grande-Bretagne, pour que ne pas rater la moindre vente."

Tom Lazarus, Noah Boardports

produit", regrette Guillaume d'Aquadesign.

Plusieurs marques insistent sur l'importance des précommandes auprès des distributeurs et détaillants : "Nous prenons déjà des commandes sur 2022", explique Sander Blauw, directeur commercial chez NSP, "c'est quelque chose de très normal dans d'autres secteurs comme la mode de passer commande 12 à 18 mois à l'avance et cela arrive dans notre industrie.". Si le message n'était pas suffisamment clair, Benoît Tréguilly, de Tahe Outdoors (ex BIC) et SIC Maui, vous le redit : "Si vous n'avez pas déjà passé commande, alors il est déjà trop tard !"

NOUVEAUTÉS GONFLABLES 2021

Sans la moindre surprise, les modèles all-round, gonflables, entre 10 et 11'"+, assureront à nouveau les ventes de l'année à venir. Un modèle comme le Mahana 10' de chez Ari'i Nui par exemple,

coche toutes les cases du bestseller avec son tarif à 350 € TTC pour un pack complet (pompe, pagaie, housse). De même, Jobe Sports a développé une nouvelle gamme Aero Series, meilleur marché, à destination de ce public.

Les marques sont conscientes que ces nouveaux-venus sont parfois moins sensibles aux caractéristiques techniques qu'aux graphismes, et savent attirer l'œil de ces clients, à l'image de JBAY.ZONE : "Pour la troisième année consécutive, nous travaillons sur le côté



"artistique" au travers d'un processus méticuleux qui consiste à analyser les tendances internationales dans l'art et en sélectionnant des créateurs aux style et au parcours uniques", explique Massimo Vanzin, du marketing digital. Et donc, après le doodle art de l'Italien FRA! En 2020, JBAY.ZONE s'est rapprochée d'Eddie Colla, un street artiste américain installé en France qui a donné une touche très urbaine à leurs SUPs. Une réussite.

Même idée chez Yolo Boards, qui s'adjoint les services de l'artiste floridien Andy Saczynski sur son modèle à succès Serenity, pour un côté très "handpaint". On citera aussi la collection Limited Edition chez Indiana, qui change de graphisme chaque année. En 2021, le rideur et artiste suisse Steeve Fleury signe quatre décors très chouettes, inspirées par autant par d'ethnies. Autre solution chez Noah Boardsport, dont le modèle Aurora est disponible en trois coloris, une option plutôt rare ailleurs.

Fanatic pense au public féminin en proposant de nouveaux modèles dits "compacts", les Diamond Air Pocket et Diamond Air Touring Pocket, dont le poids réduit facilite aussi bien le transport/manipulation que la performance. JP Australia aussi pense à ces dames avec sa gamme Venus et, notamment, les modèles

"Si vous n'avez pas déjà passé commande, alors il est déjà trop tard !" Benoît Tréguilly, Tahe Outdoors

AllroundAir et CrusAir, des planches "parfaites pour la balade, le touring, le fitness et le yoga", assure Franziska Müller au marketing. Leur épaisseur de 5" (contre 6" d'ordinaire) permet une position plus basse sur l'eau, et donc plus stable, tout en réduisant le poids. À ce sujet, les bien nommés modèles de touring Feather (Plume) d'Indiana atteignent des poids record : seulement 7 kg pour la 11'6", et 7,5 kg pour la 12'6" !

Réduire le poids n'est pas qu'un gage de performance, rappelle Chap, chef de produit chez Aqua Marina, alors que le moindre emploi de matériaux s'inscrit également dans une démarche environnementale : "Sur nos planches gonflables, les tendances sont à une diminution des imprimés, moins de colle utilisée et des emballages plus respectueux de l'environnement." Des avancées

"Sur nos planches gonflables, les tendances sont à une diminution des imprimés, moins de colle utilisée et des emballages plus respectueux de l'environnement." Chap, Aqua Marina

réalisées grâce à la technologie par soudure, précise-t-il.

De même, l'usage du dropstitch tissé, dit X-Stitch, s'élargit encore en 2021, comme chez Aztron, qui a ainsi réussi à faire baisser de 20 % le poids de ses modèles Lunar 9'9", Mercury 10'10" et Titan 11'11", bien qu'utilisant une technologie à double chambre.

Pour les iSUPs plus typés performance, le nerf de la guerre demeure la rigidité et Jobe se félicite ainsi de doter sa Premium Series d'un double stringer en 2021, "une sur le dessus, une dessous", explique William Doornekamp, le B2B marketer. Le résultat, c'est une planche plus rigide et réactive qui conserve mieux, en outre, sa ligne de rocker. Sans oublier un nouveau dispositif de dérives, EZ-lock fin, sans outil mais au verrouillage sûr. Moai fait également le choix du stringer en carbone-PVC "pour plus de stabilité", précise le directeur Pleuni Holthausen.

Grosse nouveauté chez Red Paddle Co en 2021, avec l'introduction d'une forme de coque effilée V-Hull, comme sur les modèles rigides de race : "En fuselant intelligemment la coupe du dropstitch, cette nouvelle forme de coque vient fendre plus facilement la surface de l'eau", explique Charlotte Green, responsable marketing.

Le succès du wingfoil contamine l'univers des iSUP avec, notamment, l'arrivée de la WingAir chez JP Australia, un "vrai" modèle de wingboard, doté d'une forme de rails spécifiques à la pratique du foil, pour faciliter le décollage. Disponible en 5'4" x



27.5" et 6'0" x 28.5" : "Vos genoux vous remercieront d'avoir choisi une planche gonflable !", assure Franziska Müller. Vos lombaires aussi, puisque l'ensemble du kit wingfoil tient dans un sac à dos. Autre réussite dans le genre, la Falcon 7'6" de chez Aztron se veut la seule foilboard gonflable à double chambre, une technologie qui lui procure non seulement plus de sécurité, mais aussi une rigidité accrue, "comparable à une foilboard rigide", assure Tony Yeung, le fondateur et CEO.

Enfin, les nouveautés se cachent parfois dans des détails qui ont leur importance. C'est le cas des iSUPs Indiana, équipés de sangle de portage, de boîtiers de dérive en deux pièces pour un pliage plus facile, ou encore d'un renfort en fibre sous les pieds pour un feeling "rigide", ainsi que d'un Speed Tail, un petit accessoire collé sous le



3y
3 years
Warranty

FORM FOLLOWS FUNCTION

“The latest tech and innovations make this our lightest and stiffest SUP range to date!”

DOCKING RING

With the integrated docking ring you can easily connect your SUP to anything.

TIP & TAIL HANDLE

Integrated handles on the tip and tail, making it easier to get your SUP out of the water.

DOUBLE STRINGERS

A stringer on the top and bottom of the board for extra stiffness and strength, this also supports the rocker of the board making sure the SUP keeps its shape.

STORAGE CORD

Our storage cord is integrated in the design, creating more room to store your gear when you're out on the water.

CARRY HANDLE

A comfortable neoprene padded handle to easily carry your SUP around.

RAILTAPE

This railtape is placed over the seams of the board creating a more durable board which guarantees the best airtightness.

EVA DECK

A large EVA deckpad gives you a comfortable surface to stand on all day long, while providing you with plenty of grip.

EVA DECK GRIP

The back of our deckpad has a diamond pattern for added grip to initiate fast turning.

LEASH RING

Our leash ring is integrated with the deckpad, making it sturdy and creating a clean look.

EZ LOCK FIN

The most easy to use and secure fin ever! Easily click this fin in and secure it by pressing down the lock, it's as easy as can be.

WWW.JOBESPORTS.COM





tail pour un meilleur écoulement.

NOUVEAUTÉS RIGIDES 2021

Quid des planches en composite en 2021 ? Si elles ne représentent plus que la portion congrue du marché en termes de ventes, elles conservent toute leur place et légitimité au sein de ces enseignes spécialisées que sont les boardshops. S'il est difficile de concurrencer l'alternative gonflable pour un premier achat de planche allround, c'est sur la seconde planche (et les suivantes !)

“En fuselant intelligemment la coupe du dropstitch, cette nouvelle forme de coque vient fendre plus facilement la surface de l'eau.” Charlotte Green, Red

Paddle Co

que les shops peuvent tirer leur épingle du jeu en proposant des SUPs rigides. On pense évidemment aux modèles de touring, l'évolution naturelle d'un débutant voulant couvrir plus de distance, plus vite, et avec plus de style. Parmi les nouveautés en touring, on citera le GT-S de JP Australia, un shape très abouti, dont la mission est de “profiter de la vue lors d'une sortie en SUP, tout en glissant à la vitesse moyenne d'une planche de race”. Vitesse également au programme, avec le modèle Pro de Gladiator, en 12'6" également, qui convient aux poids lourds, capable d'embarquer jusqu'à 150 kilos.

Et si la contemplation est votre kif, on vous suggère également le modèle Fisher 12'6" de YOLO, une planche destinée à la pêche mais pas que, avec de nombreuses fixations intégrées, comme pour attacher une glacière de bières fraîches (avec modération).

Ne négligez pas non plus les modèles rigides pour votre offre de

location et/ou école. C'est justement parce que ces planches sont destinées à des débutants que les marques ont beaucoup investi sur leur niveau de solidité. Exemple chez Ari'i Nui, qui propose un modèle en sandwich époxy ultra-résistant, le Processor, et une alternative en époxy soft, le Throgger, recouvert d'EVA, avec un slick soft sur le dessous “pour un maximum de sécurité et de durabilité”, garantit Benoît Brecq, brand/marketing manager. Parmi les valeurs sûres du genre, citons le HIT Cruiser de NSP, leur meilleure vente, avec sa couche “bullet skin” qui ne craint aucun impact.

Reste les catégories les plus élitistes, le SUP surf et la race. Si l'on en croit Andy Wirzt, fondateur de Norden, “la demande pour des planches spécifiques comme les SUP courts de vagues et les planches de race étroites régresse fortement”. La marque allemande fait pourtant le pari du tout rigide, préférant se positionner sur une clientèle moyen/haut de gamme, et miser sur des constructions en composite éprouvées, pour s'afficher comme une valeur sûre.

Mais, à moins d'être un SUP shop spécialisé avec une clientèle fidèle et ciblée, stocker ce genre de planches est aujourd'hui plutôt risqué pour un détaillant, alors qu'elles sont destinées à des SUPers core qui n'hésitent pas à acheter en D2C, tant les caractéristiques sont spécifiques. Mais, pour les amoureux du rigide premium, on ne peut s'empêcher de baver devant les constructions Team Elite Carbon Skin et Team Elite Carbon, des SUPs de race Infinity, les Blackfish (all water) et Whiplash (flat water). Les prix sont en conséquence, oui, mais car cette technologie en carbone moulé (produit chez Kinetic) exige d'investir dans un moule par taille, expliquent Leonardo Lazzeri et Andrea Di Sante, fondateurs de JLID Distribution (Infinity, Jimmy Lewis, Love SUP...).

LE SUP TOUT-EN-UN

Dépassant le clivage gonflable/rigide, la tendance vers des SUPs polyvalents s'est confirmée avec l'essor du foil. Des modèles capables de tout faire, de la rame classique, au foil simple, wingfoil, windfoil, voire surf foil. Une des premières à s'aventurer dans le



WWW.MOAIBOARDS.COM



AQUA MARINA

genre fut Fanatic, rappelle Craig Gertenbach en citant le Stubby Foil Edition, désormais supplanté par la gamme Bee en 2021. Slingshot aussi reconduit son Shred Sled, une planche rigide trois-en-un (wing, windsurf, SUP) de 7' pour 143 litres. N'oublions surtout pas Naish, alors que la marque historique propose une large gamme de planches hybrides sous le label Hover, pour un nombre ahurissant de combinaisons entre les pratiques, avec ou sans foil, en wing comme en wind...

Même engouement dans le SUP gonflable, à l'image de la Comet WJ2 qui figure depuis trois ans avec succès dans la gamme JBAY. ZONE, rapporte Massimo Vanzin au sujet de cette planche crossover, avec pied de mât intégré pour un usage en windsurf par jours de fort vent. Même idée chez Slingshot et ses gonflables Crossbreed, avec boîtier de dérive centrale SUP Winder, pour remonter au vent (up wind) en wingsurf.

“La demande pour des planches spécifiques, comme les SUP courts de vagues et les planches de race étroites, régresse fortement.”

Andy Wirtz, Norden

Cette dimension multi-usages prend parfois des tournants inattendus, comme avec le Venta de Jobe Sports, un iSUP avec des poignées supplémentaires pour l'eau vive, ainsi qu'une option windsurf.

Une des marques les plus investies dans ce créneau est JP Australia, avec ses designs X-Foil et Foil Slate. Le premier est plus orienté wingfoil, downwind foil et windsurf foil (plus court et plus compact), tandis que le second est un véritable couteau suisse : SUP, SUP surf, SUP foil, windsurf, windfoil, wingsurf et wingfoil. Qui dit mieux ?

La polyvalence, c'est aussi la possibilité d'ajouter un siège de kayak, une option qui n'a rien de nouveau mais qui reprend du poil

de la bête semble-t-il. Le directeur de Moai fait ainsi état d'une demande à la hausse pour son 10'6" disposant de fixations pour ce siège, tout comme Tahe avec sa gamme SUP-YAK, “une association hybride entre SUP et kayak”. Son Beach SUP-YAK 11'6" peut ainsi accueillir deux passagers, des kids, chiens et embarquer du matos supplémentaire.

DISTRIBUTION OFF/ON LINE

Les fermetures forcées des détaillants lors des différents confinements ont accéléré le passage de ces derniers au e-commerce, et même une fois leurs portes rouvertes... Chap d'Aqua Marina nous apprend ainsi que “plus de 60 % de nos distributeurs/revendeurs se servent principalement de plateformes e-commerce pour vendre ou distribuer”.

Le dropshipping s'impose alors comme une solution non pas idéale, mais capable d'éviter une transition massive vers le D2C des marques. Pour venir en aide aux détaillants fermés, Red Paddle Co a ainsi mis en place un service de “virtual shopping”: “Les clients peuvent bénéficier de conseils sur mesure pour acheter une planche ; une vidéo personnalisée leur est envoyée par email ou bien notre équipe d'expérience client les contacte par téléphone”, explique Charlotte Green.

Les marques n'ont donc pas la moindre intention de briser ce lien avec les shops, comme le confirme team NSP : “Quand que nous entrons dans le “nouveau-normal”, il existera toujours des gens à vouloir se rendre en magasins de surf, à échanger avec les vendeurs et voir la gamme en intégralité”.

Voilà qui est rassurant en ces temps mouvementés. ☺

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

TENDANCES

- 1 Précommandez !
- 2 iSUPs Allround stylés
- 3 Le foil/wingfoil en iSUP
- 4 Les modèles multi-usages
- 5 Le dropshipping

WONDER IS ALL - AROUND

INFLATABLE
STAND UP PADDLE BOARD



ALL-AROUND

ALL-AROUND
ADVANCED

TOURING

RACING

RIVER

SURF

WINDSURF

MULTI-PERSON

FITNESS

FISHING

KIDS



CASCADE

BETTA

STEAM

LAXO

MEMBA

TOMAHAWK

GET READY FOR THE NEXT ADVENTURE

INFLATABLE KAYAK AND CANOE

Follow us on:

#wonderis_allaround



AQUA MARINA GLOBAL

www.aquamarina.com



AQUA MARINA



BILLY KEMPER - PIPELINE



GUIDE D'ACHAT

SANDALES & TONGS 2021

Traditionnellement, les Sandales et les Tongs sont destinées à ceux qui vivent sur la cote ou qui la visitent. Mais, avec les ramifications des restrictions de voyage de la COVID qui se font sentir dans le monde entier, quel est l'impact sur une industrie comme celle-ci ? Ruth Cutts examine les principales tendances, les nouveaux matériaux et les innovations du marché en 2021.



REEF

TENDANCES CLÉS

Pour de nombreux consommateurs dont la vie professionnelle a été affectée par la pandémie, le trajet quotidien vers le bureau a été remplacé par le travail à domicile, ce qui a fait naître un désir de chaussures décontractées, faciles à porter. Havaianas a toujours été une marque dont les produits sont aussi bien réputés à la plage qu'à la ville et, depuis peu, à la maison. "Nous avons vu nos fans utiliser de plus en plus nos modèles à la maison et dans leur quartier, plutôt que sur les plages ou à la piscine, auxquelles nous sommes normalement associés", explique Merel Werners, directrice marketing EMEA.

Le confort est devenu une priorité pour les consommateurs, et pour The Foam Life, dont la collection PE 21 est la toute première, des caractéristiques telles qu'une construction légère, un soutien de la voûte plantaire et des lanières rembourrées, sont la norme. Des modèles simples, comme des straps en cuir végétal sur des semelles en EVA recyclé brosse, offrent un aspect et un toucher plus haut de gamme, "parfaits pour la plage, le bar ou même le lieu de travail, alors que les codes vestimentaires s'assouplissent et que le travail à domicile devient plus courant", explique Karl Read, cofondateur et directeur de la création.

"Cette saison, nos silhouettes et nos histoires puisent dans notre héritage, notre environnement et dans cet optimisme ensoleillé qui nous entoure chaque jour pour vous proposer des produits confortables et élégants, aussi appropriés sur le sable que dans la rue", déclare REEF. Cherchant à répondre à la mentalité "beach to brunch", REEF conçoit des sandales qui conviennent à tous les usages, tout en plaçant le confort au premier plan du design. Dans leur dernière collection, ils ont intégré des tissages, des raphias et des matériaux recyclés, inspirés par les textures naturelles que l'on trouve à la plage.

OPTIMISME POST-PANDÉMIE

Il serait stupide d'ignorer l'impact de la COVID sur les ventes, la distribution et les revenus dans l'industrie des sports de glisse, mais pour de nombreuses marques, la pandémie a été l'occasion de se recalibrer, se recentrer et de rationaliser les processus.

"Cette saison, nos silhouettes et nos histoires puisent dans notre héritage, notre environnement et dans cet optimisme ensoleillé qui nous entoure chaque jour." REEF

Kyle Parson, fondateur d'Indosole, se fait l'écho de ce sentiment : "Oui, nous avons tous été durement affectés par la COVID, [mais] d'une certaine manière, elle nous a aussi apporté de la clarté et nous a donné l'occasion de nous concentrer sur les modèles gagnants et de faire confiance à notre instinct pour choisir les couleurs/modèles à lancer dans le monde".

Dans sa collection PE21, REEF a adopté une approche offensive, trouvant un équilibre entre les produits qui ont fait leurs preuves et ceux qui ont été reconduits, tout en incluant une quantité délibérée de nouveaux styles pour offrir de nouveaux prix, des styles tendance et une grande diversité de produits, afin d'enthousiasmer les consommateurs et les détaillants cette année.

Cool Shoes a réussi à conclure de nouveaux accords de distribution pendant la pandémie, ce qui a permis une croissance inattendue. Pour The Foam life, dont le produit a été développé pendant la première période de fermeture du printemps 2020, la réaction initiale et la vente de sa première série d'échantillons prêts pour la production ont été très positives, ce qui a renforcé leur confiance dans le lancement de la marque.

Pour lutter contre l'impossibilité de présenter en personne sa dernière offre de produits, Havaianas a créé un showroom numérique de pointe, appelé Hatch, qui permet à ses agents et directeurs des ventes d'offrir une expérience Havaianas totalement numérique mais capable d'atteindre ses détaillants et de leur montrer la nouvelle collection. "Le projet a connu un grand succès et nous avons pu atteindre nos objectifs de vente dans la plupart des pays", déclare Werners.

MATÉRIAUX DURABLES

Malgré l'utilisation multifonction des sandales et des tongs chez le consommateur d'aujourd'hui, le cœur et l'âme de nombreuses marques sont toujours ancrés dans le beach lifestyle. Les amoureux de l'océan, les surfeurs et les environmentalistes sont souvent à l'origine de la recherche et du développement de ces marques, ce qui se traduit par le désir de fabriquer un produit ayant le moins d'impact possible.

En tant que société certifiée B Corp, chaque paire de chaussures Indosole est fabriquée à partir de pneus recyclés, ce qui permet non seulement d'obtenir une excellente adhérence sur toutes les surfaces et une durabilité à long terme, mais aussi de s'assurer que les pneus usagés ne sont pas simplement abandonnés à la décomposition (un processus qui prend des milliers d'années) ou brûlés, ce qui entraîne la libération d'huiles et de fumées toxiques. Toutes leurs semelles sont constituées d'un mélange de matériaux souples en caoutchouc naturel et recyclé, et chaque paire est dotée d'un support de voûte plantaire intégré qui se moule au pied en cas de port répété. "Au fil des ans, nous avons toujours essayé de rendre la mode écologique plus amusante et plus attrayante, afin de combler le fossé entre look naturel et attrait pour la mode", explique Parsons.

Pour REEF, la durabilité fait partie de son ADN depuis sa création. Le retour à l'utilisation de matériaux naturels et la création de produits de haute qualité avec une longue durée de vie ont toujours été au premier plan de ses conceptions. Tous les produits REEF sont 100 % sans PVC, et ils ne travaillent qu'avec des fournisseurs de matériaux qui acceptent de ne pas utiliser de produits chimiques réglementés dans la fabrication de leurs matériaux. Parmi les autres matériaux durables, citons les sangles en PET recyclé provenant de bouteilles en plastique post-consommation, en cuir et en daim responsables qui permettent de préserver plus de 3,5 millions de litres d'eau, et les matériaux naturels tels que le coton, le bois, le liège, la jute et le papier. Au printemps 21, REEF lancera une solution EVA verte, avec une semelle intermédiaire à base de canne à sucre renouvelable. L'EVA est dérivé de canne à sucre renouvelable, plutôt qu'à partir d'une formule à base de pétrole, et il est neutre en carbone, ce qui réduit les gaz à effet de serre.

Pour The Foam Life, l'intégration du chanvre, une des plantes les plus durables de la planète et une fibre biodégradable, est un point fort de sa collection de lancement. La production de chanvre nécessite moins d'un tiers de l'eau nécessaire au coton et produit 220 % de fibres en plus. La plante pousse sans avoir recours à des herbicides ni à des pesticides nocifs et reconstitue également la qualité du sol. Ce matériau est très présent dans le modèle Mully, associé à une semelle en mousse TPE recyclable brossée "douce à la marche" et à une tige confortable fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées.

AU-DELÀ DU PRODUIT

Les marques étendent leurs pratiques écologiques au-delà des produits eux-mêmes,



COOL SHOES

en se concentrant aussi sur l'emballage afin de contribuer davantage à un modèle d'économie circulaire. Tous les emballages REEF sont recyclables, qu'il s'agisse des cintres et des boîtes à chaussures en papier 100 % recyclé ou des étiquettes composées à 80 % de papier recyclé et naturel.

Depuis de nombreuses années, Cool Shoes se concentre à réduire l'utilisation du plastique et, pour la saison PE21, elle a opté pour des sacs en polyéthylène biodégradables et des étiquettes en carton recyclé. The Foam Life utilise du carton recyclé pour ses cintres et de la ficelle en papier recyclé pour attacher ses étiquettes. Ses produits sont expédiés de l'usine à l'entrepôt, dans des cartons fermés par du ruban adhésif en papier plutôt que du ruban d'emballage en plastique traditionnel, et les produits individuels sont emballés dans des sacs biodégradables fabriqués à partir d'amidon de maïs, avec un sachet anti-humidité en argile naturelle non toxique.

MATÉRIAUX ET INNOVATIONS

De nombreuses marques optent pour des matériaux d'origine non animale, comme les modèles Cushion Court pour femmes et Santa Ana pour hommes de REEF, fabriqués en cuir végétal souple sans PVC. La Santa Ana est également dotée d'une semelle adhérente en caoutchouc durable, inspirée du bambou, et d'une semelle intérieure en EVA super douce avec effet rebond.

En ce qui concerne les caractéristiques additionnelles, Flojos a intégré un décapsuleur dans la sangle de certains de ses produits, tandis que le décapsuleur emblématique de REEF est toujours présent sur sa Fanning Slide. Pour Sinner, l'accent a été mis sur les semelles de sa dernière collection. Son modèle Balena, nouveauté 2021, présente une structure innovante en nid d'abeille dans la semelle, pour soutenir et soulager tout au long d'une journée de marche. Son modèle Grip Flop (précédemment connu sous le nom de Beachslap) possède une semelle super adhérente, inspirée du motif des pneus de voiture. Résultat ? Une adhérence exceptionnelle, un amorti optimal et une durabilité à long terme.

Pour la saison PE21, Cool Shoes a collaboré avec PARA'KITO, une société française qui produit des huiles essentielles naturelles anti-moustiques, pour créer trois modèles de sandales anti-moustiques qui incluent une petite pochette dédiée à la cartouche PARA'KITO (15 jours de durée de vie et recharges disponibles en pharmacie et sur PARAKITO.com).

COULEUR ET DESIGN

De nombreuses marques s'inspirent des couleurs de leurs voyages à travers le monde. Le modèle Elena de Flojos est une sandale d'inspiration mexicaine, dotée d'une jolie lanière huarache, d'une tige lacée en simili cuir et d'une confortable semelle en EVA. La gamme Ethnicoool de Cool Shoes présente des motifs et des couleurs inspirés des différents surf trips de son team à travers le monde, sa gamme Tropicool met en valeur des éléments de la faune et de la flore des endroits tropicaux de rêve qu'ils ont

"Nous avons vu nos fans utiliser de plus en plus nos modèles à la maison et dans leur quartier, plutôt que sur les plages ou à la piscine, auxquelles nous sommes normalement associés." - Merel Werners, Havaianas

fréquentés, tandis que sa gamme Coolifornia est plus proche de la maison et explore les racines de la marque dans les plages californiennes des années 80.

Havaianas lance une nouvelle ligne de sandales de plage appelée Sunny, dans des couleurs néon vives, destinée à un public plus jeune, et étend sa collection de sandales de ville avec la gamme St Tropez, qui s'enrichit de nouvelles formes et nouveaux matériaux.

Pour REEF, place aux couleurs vives et tropicales, avec des feuilles de palmier, des orchidées, des fleurs d'hibiscus et autres sources d'inspiration. Pour la saison à venir, Indosole a appliqué des tons vintage à ses tongs et ses sandales, reprenant les couleurs existantes Shore Blue et Leaf Green en les estompant pour un look plus frais. La palette de Sinner s'inspire de la nature, avec l'inclusion de nombreuses couleurs naturelles telles que sable, vert et marron, aux côtés de couleurs pastel comme le turquoise et le corail.

The Foam Life apporte un élément de luxe à sa collection, avec des modèles féminins tels que la Selene, avec une tige en fausse fourrure imprimée léopard, et la Zani, qui présente une tige étincelante dans une version entièrement noire ainsi que dans une version argent et sable. ©

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

TENDANCES

- 1 Des pratiques durables étendues aux emballages
- 2 Optimisme post-pandémique pour la plupart des marques
- 3 Imprimés et couleurs inspirés des voyages
- 4 Utilisation de matériaux naturels pour une économie circulaire
- 5 Un design haut de gamme pour un usage multi-occasion

THE N~~O~~STIK,

THE FIRST ANTI MOSKITO SANDAL



Small pocket to hold the refill pellets that will last for 15 days.

available in pharmacies and on www.parakito.com



NOUVEAUTÉS

01 / NIXON MONTRE BASE TIDE PRO

Ne ratez plus aucune vague. La Base Tide Pro dispose d'infos préprogrammées sur les marées de 550 plages du monde entier, ce qui vous permet de connaître les conditions locales, quel que soit l'endroit où vous ramez. Étanche jusqu'aux poussoirs, elle vous offre un contrôle total, même en pleine session. Le bracelet en silicone doux est aéré pour plus de confort, tandis que le système breveté Locking Looper™ a été doublé pour qu'il reste bien fixé à votre poignet. Elle est désormais fabriquée à partir de plastique recyclé récupéré dans les océans.

NIXON.COM

02 / NIXON MONTRE HIGH TIDE

Une montre de surf haute résolution, avec une fonction unique qui vous permet de personnaliser l'écran d'accueil et de suivre 550 lieux préprogrammés, avec des données précises sur la marée, le soleil et la lune, plus un chronographe et un compte à rebours. Durabilité et confort extrêmes, c'est le dernier cri en matière de montre de marée haut de gamme. Elle est désormais fabriquée à partir de plastique recyclé récupéré dans les océans.

NIXON.COM

03 / NIXON MONTRE HEAT

La Heat est le résultat d'un seul objectif : fabriquer une montre ultraplate pour les sports chronométrés, et suffisamment durable pour résister aux exigences d'un surf extrême et à tous les éléments qui se présentent à elle. Créée pour être la montre préférée des sportifs, des dingues de salle aux coureurs en passant par les surfeurs, la Heat a été conçue en collaboration avec le surfeur pro John John Florence pour chronométrer ses heats en compétition et ses entraînements. Quand tout est question de timing, de confort et de style, la Heat est championne.

NIXON.COM

04 / VANS THE TREK SLIP-ON

La Trek Slip-On porte la silhouette de la Classic Slip-On à un tout autre niveau. La Trek Slip-On combine tout l'ADN Vans que vous connaissez et appréciez, avec une construction monobloc injectée résistante, des découpes à damier déstructuré pour le drainage et la respirabilité, et une semelle à gaufrage inversé surdimensionnée pour une adhérence incroyable en toutes situations. Conçue pour être légère et entièrement rinçable, la Trek Slip-On vous suivra dans toutes vos aventures, et vous pourrez l'enfiler à l'infini.

VANS.COM

05 / DAKINE SURF LEASH JOHN

FLORENCE KAIMANA

Dakine a été fondée pour concevoir de meilleurs leashes de surf. Le Kaimana s'appuie sur l'héritage de Dakine en la matière, pour une durabilité, un confort et des performances incomparables. Il est doté d'un câble Dura-Cord de 6 mm qui a été améliorée pour réduire la traînée sans compromettre la résistance. La boucle de cheville à profil bas épouse la forme de votre cheville pour un ajustement parfait.

DAKINE.EU

06 / DB JOURNEY HOUSSE DE SURF BUNKER

Une housse de surf pour le voyage, développée par nos designers véritables passionnés de surf. Des renforts nose/tail, une construction brevetée en nid d'abeille Rib Cage Technology™, un design pliable et compressible, plus le système breveté Hook-Up System™ de DB. La Bunker peut contenir 3 à 4 planches et est pratiquement à l'épreuve des bombes. Brevet en cours.

DBJOURNEY.COM

01



02



03



04



05



06



L I V E L E S S O R D I N A R Y



FOAMLIFE®

THE RULLEN FLIP FLOP



WWW.THEFOAMLIFE.COM

GUIDE D'ACHAT

GILETS D'IMPACT 2021

Le marché des gilets d'impact semble avoir subi un véritable bouleversement cette saison, passant de l'immobilisme dû à la COVID-19, à l'engouement pour les gilets qui s'envolent littéralement des rayons et gagnent du terrain dans d'autres sports nautiques que le "simple" wakeboard. Nous décortiquons tout ça dans ce guide d'achat. Par Dana Miskulnig



LE POINT SUR LE MARCHÉ

La plupart des marques semblaient avoir prévu des plans d'urgence pour affronter le pire des scénarios dû à la COVID-19, qu'il s'agisse d'annuler des saisons ou de communiquer avec les détaillants et les distributeurs pour faire face à la tempête ; mais, pour la plupart, ça s'est avéré être la meilleure saison à ce jour. Jeff McKee, chef de marque chez Slingshot, déclare : "C'est devenu complètement dingue. La demande explose, car les gens se tournent vers les sports de plein air/individuels pour rester en forme, focus et sains d'esprit. Il semble que toutes les marques rivalisent pour avoir le plus de produits en stock possible." Les cable parks ont peut-être eu du mal à faire monter les gens sur les planches à cause des fermetures mais, ceux qui ont pu sortir sur des bateaux et des foils se sont jetés sur des gilets d'impact partout où ils le pouvaient, comme le rapportent toutes les marques ; et, selon Aaron Grace, directeur marketing chez Liquid Force, ça va durer, "Un an plus tard, LF a réalisé une de ses meilleures années à ce jour et, aujourd'hui, pas de ralentissement en vue."

Habituellement, notre guide d'achat pour les gilets d'impact se concentre sur le segment du wakeboard, mais un nouvel acteur change la donne : le foil. De plus en plus de marques répondent à la demande des amateurs de foil, comme l'explique Gary Siskar, directeur marketing chez Ride Engine : "Autrefois, les gilets d'impact étaient considérés comme un équipement pour "débutants" mais, aujourd'hui, ils sont utilisés dans tous les sports comme un équipement de performance. Nous constatons en particulier que la croissance et la demande proviennent de l'explosion de la pratique du surfing et du wing foiling." Dans le même esprit, Liquid Force a aussi développé des gilets pour les foileurs, tandis que Sooruz a mis au point le nouveau gilet Fifty : "Un gilet léger, performant et polyvalent, avec une flottabilité de 50N, au dos duquel on peut attacher un leash", explique Yann Dalibot.

STYLE & TECH

Passons au design et aux nouvelles technologies... Lorsqu'il s'agit de développer des gilets d'impact, le mot d'ordre a toujours été de trouver le juste milieu entre fonctionnalité et design, et les marques ont travaillé dur pour y parvenir. O'Neill se vante d'avoir réduit de 20 % l'absorption d'eau, grâce à sa technologie de mousse NytroLite, utilisée sur tous ses gilets d'impact, qui est 3 fois plus légère que la mousse PVC conventionnelle. Elle marque aussi des points côté design, la majorité de ses gilets étant réversibles afin que vous puissiez changer de style. Optant pour un temps de séchage plus rapide, ION utilise une doublure en néoprène Dry Grid, pour accélérer le processus de séchage de ses gilets Vector Select et AMP, et qui augmente aussi l'extensibilité et donc l'ajustement. Jet Pilot sort le grand jeu en matière de technologie, avec son néoprène extensible à 360°,

"C'est devenu complètement dingue. La demande explose, car les gens se tournent vers les sports de plein air/individuels pour rester en forme, focus et sains d'esprit. Il semble que toutes les marques rivalisent pour avoir le plus de produits en stock possible." Jeff McKee, Slingshot

son tissu Rip-Stop extensible et sa matière Glide Skin ; vous en saurez plus dans le profil de la marque. Comme la plupart des marques, Follow s'adresse aux héros des cable parks, avec ses coupes pro originales, mais s'assure de répondre aux besoins des warriors du week-end avec sa coupe bien ajustée. Steve Anderson, fondateur et directeur de la marque, nous explique : "La coupe est plus décontractée au milieu du corps pour les amateurs de bière et les mangeurs de hamburgers ; une coupe très populaire sur le marché."

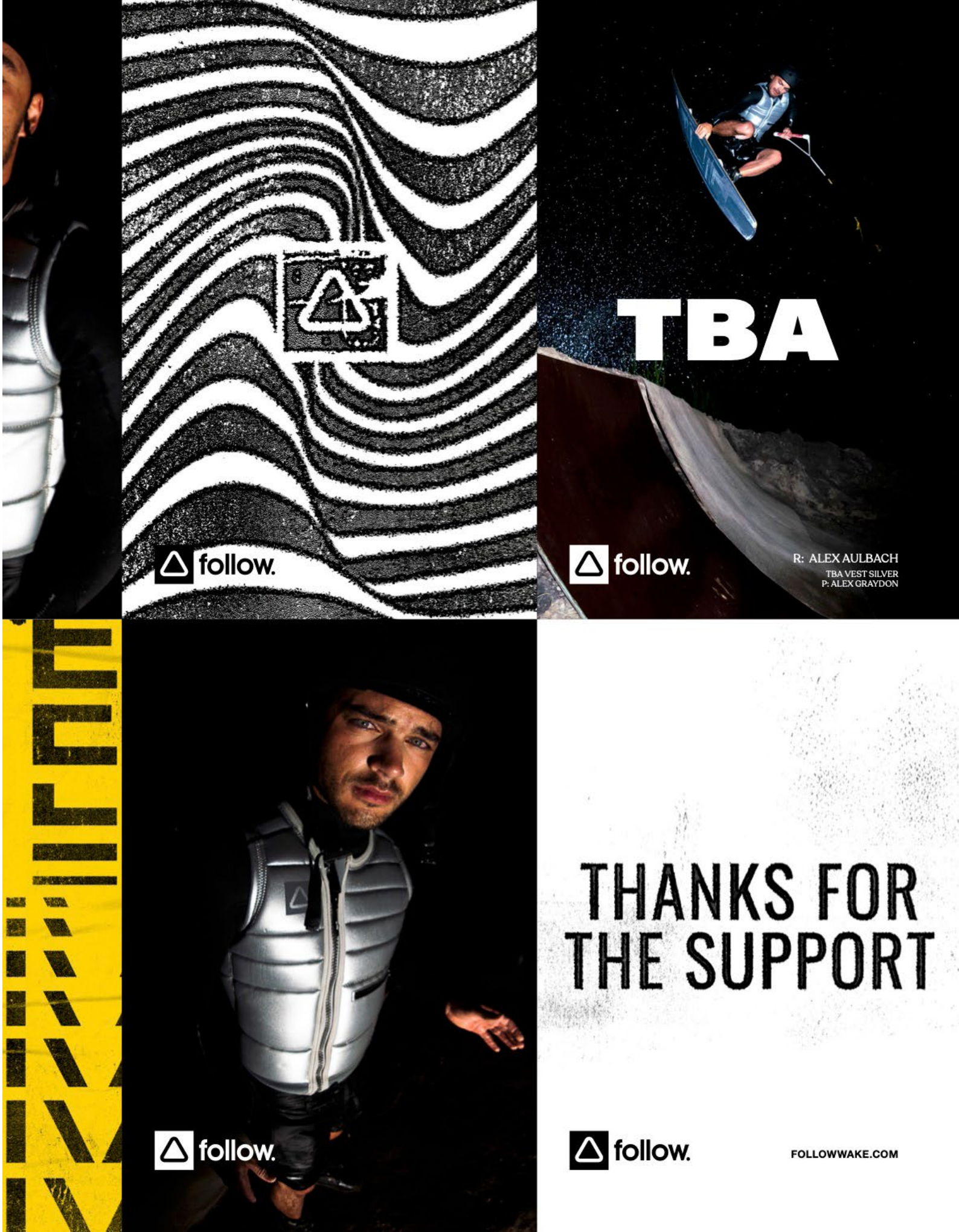
NOUVEAUTÉS

Gilets d'impact pour foileurs, nouvelles technologies et toujours plus de fonctionnalités ; parlons de certains des modèles qu'il nous tarde de voir sur l'eau. O'Brien a adapté un de ses modèles phares, le Men's Traditional, à la ligne féminine. Il ne s'agit pas seulement d'un gilet d'impact, mais aussi d'un gilet de sauvetage qui offre une bonne flottabilité, synonyme de sécurité, avec un design et un toucher fins. "Sa construction BioLite ajoute de la respirabilité pour un séchage plus rapide, le rend plus léger et plus respectueux de l'environnement que le néoprène traditionnel, tout en offrant un confort exceptionnel", explique l'équipe d'O'Brien. Un autre gilet qui nous a enthousiasmés est l'Empax de Ride Engine, un gilet destiné aux kitesurfeurs et aux windsurfeurs. Le dernier modèle que nous attendons avec impatience est un autre gilet de la gamme féminine, le Fragment de Jobe, qui affiche une certification ISO 50N pour vous assurer de rester à flot. ☺

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

TENDANCES

- 1 Le foiling, la nouvelle tendance des gilets d'impact
- 2 Nouveau matériau de séchage
- 3 Plus de gilets pour femmes



 follow.

TBA

 follow.

R: ALEX AULBACH
TBA VEST SILVER
P: ALEX GRAYDON

**THANKS FOR
THE SUPPORT**

 follow.

 follow.

[FOLLOWWAKE.COM](https://followwake.com)

Trust The Bum[®]



GUIDE D'ACHAT

PROTECTION SOLAIRE 2021

Les amateurs de sports d'action attendent le meilleur de leur équipement et de leurs vêtements. Une mauvaise organisation peut faire toute la différence entre passer une bonne jour-née sur l'océan, les pistes ou les sentiers, et revenir déçu à la voiture. Cette exigence d'excellence s'étend aussi à d'autres éléments tels que la protection solaire. Lorsque les conséquences d'un manque de concentration peuvent entraîner de graves blessures, les passionnés n'accepteront pas qu'une protection solaire puisse nuire, de quelque manière que ce soit, à leur performance. **Par Ruth Cutts**



CONÇUE POUR RÉSISTER AUX ÉLÉMENTS

Pour qu'une crème solaire spécifique aux sports d'action soit efficace, il faut qu'elle résiste à la sueur, qu'elle soit performante dans l'eau et qu'elle protège d'une exposition excessive au vent et à la pluie.

Elle doit rester en place pour ne pas irriter les yeux, ne doit pas être grasse pour éviter toute perte d'adhérence et doit être suffisamment efficace pour éviter de devoir répéter les applications tout au long de la journée. Comme l'affirme Maximilian Jagsch, PDG et cofondateur de SWOX, "ceux qui pratiquent les sports d'action sont, à tous égards, la référence absolue en matière de protection de la peau".

Pour les adeptes de sports d'action, la protection performante et durable susmentionnée ne suffit pas, il leur en faut plus. Il s'agit notamment d'éviter les ingrédients nocifs aux océans ou aux récifs, mais aussi offrir la capacité de bien voyager. Les marques doivent penser à chaque aspect du parcours de l'utilisateur avec leur produit.

Par exemple, la formule Face & Sport de Suntribe, sans danger pour les récifs, est disponible dans une boîte en aluminium facile à transporter, idéale pour les températures plus chaudes car elle est étanche et peut supporter des températures extrêmement élevées. Elle est également disponible dans un nouveau stick solaire en carton qui convient aux températures plus froides, le stick permettant une application rapide et en douceur, même par temps froid.

De même, Island Tribe propose ses produits en version 10 ml, très appréciée des voyageurs qui peuvent ainsi facilement les glisser dans le coffre d'une voiture, un sac de surf ou encore un sac à dos pour une journée en montagne. Sun Bum propose un stick de protection solaire SPF 30 pour le visage, pratique et facile à transporter, parfait pour les enfants qui se contorsionnent, les mains pleines de sable ou une ra-pide application sur le visage.

PROTÉGER NOS TERRAINS DE JEU

Pour ceux qui aiment passer leur temps libre en plein air, il serait presque criminel d'utiliser un produit qui aurait un effet négatif sur le terrain de jeu dont ils se

"Ceux qui pratiquent les sports d'action sont, à tous égards, la référence absolue en matière de protection de la peau."

Maximilian Jagsch, SWOX

délectent. L'utilisation d'ingrédients respectueux de l'environnement n'est plus une option facultative pour les marques de protection solaire qui cherchent à faire partie de l'arsenal de tout amateur de sports d'action, soucieux de développement durable.

"70 % de la terre est recouverte d'eau, 70 % de notre corps est constitué d'eau et nous reversons 1 % pour la planète", explique Raphael Vannier, cofondateur et CMO de SeventyOne Percent, dont la dernière innovation comprend l'utilisation de filtres 100 % minéraux pour empêcher les nanoparticules nocives d'être libérées dans nos océans, sans compromis sur une protection solaire durable.

RIDE Skincare utilise un filtre minéral sans nanoparticules, appelé dioxyde de titane, comme filtre solaire actif. Une fois appliqué sur la peau, ce minéral présent dans la nature réfléchit les rayons UV du soleil. Pour une meilleure résistance à l'eau, ils utilisent de la cire de candelilla, un arbuste originaire du nord du Mexique, qui constitue une barrière parfaite pour une bonne tenue du produit sur la peau.

Les produits d'Island Tribe sont tous exempts de parfum, de parabènes et d'oxybenzone, les produits de Sun Bum sont respectueux des récifs, végan et "cruelty free" et, depuis sa création, Himaya a toujours utilisé des filtres minéraux dans ses produits. A ce jour, la plus grande innovation de Suntribe est la création d'une formule d'écran solaire hautes performances pour le sport qui ne contient que trois ingrédients naturels, sans danger pour les océans et pour notre santé.

Pour Hervé Lacastaigneratte, fondateur de Greenbush, c'est le paradoxe de voyager

et de surfer sur les océans du monde entier tout en constatant la dégradation de l'environnement dans lequel il évoluait, qui l'a conduit à créer Greenbush. "Il fallait agir, réagir, progresser et créer un projet écologique avec trois priorités : Environnement, Santé, Protection", déclare-t-il.

Le maintien de la biodiversité est essentiel, et les produits solaires Greenbush sont uniquement composés de filtres minéraux qui ne dégradent pas les coraux et offrent une protection stable et efficace dans le temps contre les rayons UVB et UVA.

Avec les connaissances en formulation dermatologique acquises au cours de quatre générations de pharmaciens et en suivant la philosophie de la marque - "Il n'y a que deux endroits que vous ne pouvez pas quitter : votre corps et la planète" - Nuura est fière d'offrir un produit de grande qualité qui garantit les plus hauts niveaux de protection solaire, même dans les conditions les plus extrêmes, tout en étant totalement respectueux de la santé et de la planète. C'est possible grâce à l'utilisation de 0 % de filtres chimiques, 0 % de nano-ingrédients, et de formules sans parfum et cruelty-free, certifiées indice naturel et exemptes de parabènes et autres conservateurs chimiques.

Pour les surfeurs et autres athlètes de sports d'action, qui ont besoin d'une protection solaire performante et durable, SWOX propose deux types de produits : une option végan et bio contenant uniquement des filtres minéraux, et un écran solaire hautement protecteur, sans danger pour les récifs, qui combine des filtres UVA et UVB avec du zinc et du titane. Les tout nouveaux Mineral Stick et Mineral Lotion SPF 50 contiennent tous deux uniquement des filtres minéraux, sont sans danger pour les récifs, bio et végan.

De même, la marque britannique SETT a toujours uniquement utilisé des bloqueurs d'UV minéraux, l'oxyde de zinc et le dioxyde de titane, qui protègent à la fois contre les rayons UVA et UVB. Ses écrans solaires utilisent également des particules non nanométriques qui ne pénètrent pas dans les couches profondes de la peau.

AU-DELÀ DU PRODUIT

La recherche de pratiques durables ne se limite pas aux formules elles-mêmes, mais englobe tous les aspects de la chaîne d'approvisionnement, depuis le packaging jusqu'aux ingrédients.

Pour Greenbush, cela signifie s'assurer que toutes ses formules sont d'origine naturelle et que tous les ingrédients proviennent de l'agriculture biologique. Sa gamme de produits est certifiée Cosmos Organic par Eco-cert Greenlife, conformément aux normes Cosmos.

La majorité des emballages de Suntribe est totalement dépourvue de plastique, et tous ses produits sont entièrement recyclables. L'entreprise a récemment adopté des tubes en canne à sucre, neutres sur le plan climatique, pour ses écrans solaires minéraux et prépare actuellement le lancement d'un nouveau produit ("nous pouvons vous donner un indice, il est également sans déchets et se présente sous la forme d'un bâton", explique le cofondateur Karl Roos) avec les ambassadeurs de la marque, "C'est amusant de créer une communauté autour de la philosophie de notre entreprise et des sports que nous aimons !", poursuit Karl Roos.

Les produits Nuura se présentent dans du carton, de l'aluminium et du "plastique vert", fabriqué à partir d'éthanol de canne à sucre renouvelable ou organique, ce

"Souvent, les gens ne pensent qu'aux propriétés protectrices de la crème solaire, mais nous voulions que la nôtre soigne aussi votre peau."

Dustin Smith, Sun Bum



qui signifie que leurs emballages sont biodégradables, réutilisables et/ou recyclés et recyclables.

"Chez SWOX, notre mission est de maintenir notre norme écologique au même niveau que les dernières recherches scientifiques. Nous travaillons dur pour améliorer la durabilité de nos produits, non seulement pour maintenir ces normes, mais aussi pour faire partie du mouvement qui les pousse encore plus haut", explique M. Jagsch. En plus de se concentrer sur les pratiques durables en matière de packaging et d'ingrédients, l'entreprise s'approvisionne localement en Europe, afin d'éviter les longues chaînes d'approvisionnement.

En 2021, SETT lancera sa crème solaire SPF50, sans danger pour les récifs, en conteneur de 5 litres dans les magasins zéro déchet, avec des poches réutilisables et rechargeables afin que les clients puissent limiter la quantité de plastique qu'ils utilisent. De même, la ligne naturelle d'Himaya est désormais disponible dans un système d'emballage rechargeable, neutre en CO2 et en plastique.

AVANTAGES COMPLÉMENTAIRES

De nombreuses marques souhaitent adopter une approche globale à multiples facettes dans leurs gammes de produits. Au-delà des seules propriétés protectrices de leurs écrans solaires, les marques intègrent des ingrédients qui guérissent, apaisent et soignent la peau avant, pendant et après l'exposition au soleil. Comme le dit Dustin Smith de Sun Bum, "souvent, les gens ne pensent qu'aux propriétés protectrices de la crème solaire, mais nous voulions que la nôtre soigne aussi votre peau".

Sun Bum utilise la vitamine E, un antioxydant qui aide à neutraliser les radicaux libres, principale cause du vieillissement prématuré de la peau. De même, Nuura utilise des vitamines E et F, pour aider à régénérer la peau, ainsi que du beurre de karité, de la cire de carnauba et de l'huile de tournesol pour un effet anti-inflammatoire, hydratant et protecteur.

RIDE utilise de l'huile de jojoba et de noix de coco dans ses produits, pour aider à réhydrater la peau et éviter les irritations et les gerçures grâce à leurs propriétés anti-inflammatoires. Ils utilisent également des ingrédients naturels et biologiques dans leur crème hydratante post-sport "RIDE Recover", pour aider à apaiser et réparer la peau après une exposition au vent, à la pluie, au soleil et aux vagues.

La crème solaire résistante à l'eau de SETT contient des huiles hydratantes d'argan, de jojoba et de melon de Kalahari, qui conviennent aux peaux sensibles et sont idéales pour les enfants. SeventyOne Percent utilise de l'huile végétale de tournesol bio, riche en vitamine E et en oméga 6, pour adoucir et nourrir les peaux sèches, de l'huile végétale de jojoba bio pour renforcer la couche hydrolipidique de la peau et réguler le flux de sébum des peaux normales à grasses, et de la glycérine végétale bio pour améliorer et adoucir l'aspect de la peau. ©

TENDANCES

- 1 Les filtres minéraux essentiels pour la protection des récifs
- 2 Le packaging idéal pour les voyages
- 3 Des ingrédients naturels utilisés pour leurs qualités curatives
- 4 Une protection nécessaire contre les UVA et les UVB
- 5 Des solutions de packaging durables

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



NUURA



ONE BODY, ONE PLANET,
ONE WAY.

ORGANIC SUN PROTECTION



Ocean & Reef
friendly



Eco
packaging



Water
resistant



SPF 50
UVA / UVB / IR



Suitable
for children



Cruelty
free



Vegan



Hypoallergenic



No NANO
Ingredients



Ready
biodegradability



Fragrance & chemical
preservatives free



0%
Chemical filters



www.nuuracare.com



Suntribe®

Worry-Free Natural Sunscreens

Safe for you and nature



Clean skincare from Sweden 





TOWN & COUNTRY

Town & Country, la marque iconique de surf, a été relancée en Europe par les vétérans de l'industrie, Stephan Moretti et Wilco Prins, en 2020, juste au moment où la pandémie frappait. Tous deux anciens employés de haut rang chez Rip Curl, ils apportent une grande expérience à la marque qui fêtera son 50e anniversaire en 2021. Nous nous sommes entretenus avec Stephan et Wilco pour parler business.

Comment s'est passée la relance de la marque en Europe ?

Nous avons signé avec T&C début 2020, juste avant le premier confinement ; confinement que nous avons mis à profit pour concevoir et développer nos produits et préparer notre lancement. À la sortie du confinement, nous avons lancé la production de nos t-shirts et polaires, en coton africain recyclé et durable, avec des usines au Portugal. Pour nos planches de surf, nous avons conclu un accord avec Johnny Cagianca et Mikel Agote pour produire nos surfboards, Glenn Pang et Tommy Tanaka, chez Basque Country Surf. En juin, nous avons reçu nos produits, y compris nos boardshorts, et nous avons fait une première saison excellente.

Nous avons inauguré nos bureaux à Hossegor en juillet et ouvert notre concept store, The Salts Only, sous nos bureaux. S'il y a une chose que nous avons apprise avec le temps, c'est qu'être proche du client est la règle numéro un pour créer un bon produit. Nous avons été subjugués par la réaction des personnes qui connaissaient déjà la marque et qui étaient heureuses de la voir revenir en Europe, mais aussi par l'accueil réservé à la marque par la génération actuelle des 15-25 ans. La marque a tellement de capital, d'histoire et d'amour. Dès le début, nos vêtements se sont très bien vendus et la demande de planches et de boards personnalisés a été ridiculement élevée.



En 2021, nous célébrons le 50e anniversaire de la marque, avec l'ouverture d'un magasin Town & Country Surf Designs dans le centre d'Hossegor. En outre, un grand nombre d'activations marketing sont prévues, via des collaborations très intéressantes dans le domaine du surf et du skateboard. En mai et juin, notre collaboration avec Vissla arrivera dans les shops, et nous prévoyons trois autres collabs entre juin et novembre, tant en surf et qu'en skateboard.

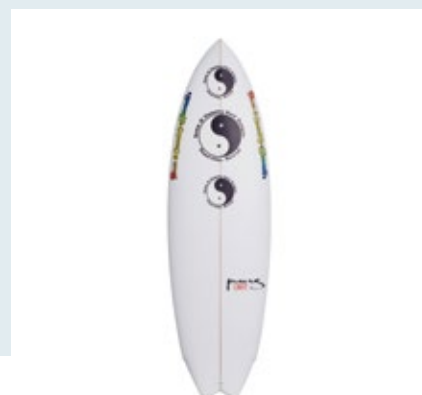
Quelle est la valeur ajoutée de la marque ?

Tout d'abord, Town & Country Surf Designs a une histoire très riche dans le domaine du surf, avec certains des plus célèbres surfeurs.

En ce qui concerne les produits, nous positionnons la marque comme une marque de surf haut de gamme, qui développe des produits de qualité durables, à la fois techniques et confortables. Les shapes de renommée internationale, les boardshorts techniques et le coton organique durable, utilisé pour les polaires et les tee-shirts, sont notre principale préoccupation. Les produits en coton qui s'améliorent au fil du temps et les boardshorts techniques, qui utilisent des tissus de qualité supérieure et offrent une excellente coupe, tels sont les éléments sur lesquels nous établirons notre marque. Nous construisons une base de produits permanents qui seront disponibles toute l'année, et nous suscitons l'enthousiasme via un certain nombre d'histoires en édition limitée, introduites en cours d'année.

Quelles sont les régions d'Europe les plus intéressantes pour la marque ?

Nous nous concentrons principalement là où il y a du surf, notre terrain de jeu naturel ; c'est là que se trouve notre plus gros potentiel. Nos ventes en ligne les plus fortes sont en France, en Espagne et au Royaume-Uni. Nous travaillons actuellement avec un certain nombre de comptes indépendants à travers l'Europe, qui affichent d'excellents



résultats de vente. En fin d'année, nous allons réaliser une collaboration qui, selon nous, aura un impact très important pour notre marque, sur tous les marchés.

Comment voyez-vous l'évolution du marché du surf au cours des trois prochaines années ?

Ce sera un véritable chaos. Actuellement, avec l'augmentation de la demande de combinaisons et de planches de surf, il y a beaucoup de bons mais aussi beaucoup de mauvais produits, shapeurs, écoles de surf et magasins. Nous pensons que la demande actuelle est trop élevée pour la satisfaire avec un niveau de qualité suffisant. Le surf s'est développé trop rapidement au cours des 12 derniers mois. Si de nombreux nouveaux arrivants ne persisteront pas, beaucoup le feront, surtout avec le développement des piscines à vagues. En tant que surfeurs, il va falloir partager le line up avec de plus en plus de monde. Le surf est un sport, un art, une activité égocentrique, ou toute autre définition que vous voulez lui donner, il y aura donc une tension croissante dans les zones de surf fréquentées. Le surf étant devenu un sport olympique, il commencera à se développer dans d'autres régions, comme la Chine. ☺



LAND
YACHTZ

LANDYACHTZ

Nous nous sommes entretenus avec Nate Schumacher de Landyachtz pour avoir un aperçu du boom du skateboard actuel. Les précommandes sont en hausse de 100 %, la demande dépasse la demande... Oh, et les Jeux olympiques n'ont pas encore eu lieu. Plongez dans l'univers de Nate, qui nous parle de stratégie.

Comment s'est passé l'hiver ?

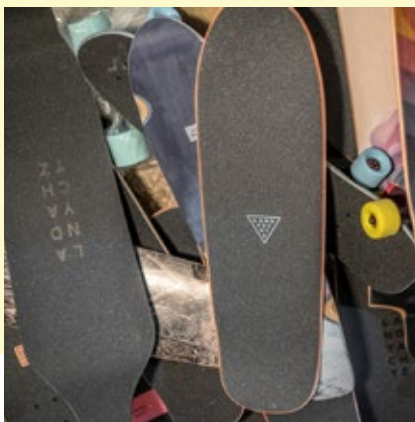
L'hiver a été très chargé ! Nos ventes sont généralement saisonnières et nous avons quelques mois pour souffler entre Noël et le printemps mais, cette année, ça a été complètement fou. La demande de matériel Landyachtz a été forte toute l'année et, à l'approche du printemps, nous voyons de plus en plus de gens se mettre au skateboard. C'est génial d'en être témoin. La production est un défi permanent, mais nous y travaillons, ce qui nous permettra, nous l'espérons, de passer un hiver bien rempli.

Que prévoyez-vous pour l'été 2021 ?

La croissance ! Nous nous attendons à voir une augmentation continue de la demande de la part des consommateurs bridés. Les gens recherchent des activités outdoor sûres et amusantes, ce qui fait du skateboard un sport parfait pour eux. Il y a eu une petite période d'austérité dans la disponibilité mais, dès que les marques et les magasins auront du stock, il sera englouti par les consommateurs. Nous allons certainement voir une tonne de nouveaux skateurs dans les rues.

Comment avez-vous amélioré votre chaîne d'approvisionnement pour répondre à la demande ?

Nous avons rationalisé la production de certaines de nos boards les plus simples, sans sacrifier la qualité. En nous concentrant sur certains modèles qui affichent des ventes importantes, et en apportant quelques modifications aux processus, nous avons pu considérablement réduire nos délais de livraison. Certaines de nos planches sont beaucoup plus compliquées à produire, par



exemple la Hollow Tech ou certains de nos decks drop thru/drop down. Ils seront toujours produits, mais plus difficiles à trouver cette saison, car ils prennent plus de temps et sont plus compliqués à produire.

Quels ont été les articles les plus populaires durant ce récent boom et pourquoi ?

Les Surf Skates sont une nouvelle catégorie pour nous et nous constatons un grand intérêt au niveau international. Il y a, par exemple, une scène qui se développe en Asie du Sud-Est, ce qui est vraiment passionnant à voir. Il s'agit d'une nouvelle catégorie qui est adoptée par une population qui n'a pas forcément adhéré à des formes plus traditionnelles de skate. Nous constatons également que les planches qui se prêtent bien aux déplacements se vendent bien. Ce n'est pas une surprise, car les gens évitent les transports publics et cherchent d'autres moyens de faire leurs courses ou de se rendre à l'école. Nos Dinghys se vendent très bien et des planches comme les Dipper et Ripper, qui sont des longboards 36", se vendent également bien.

Comment les prix ont-ils été touchés ?

Les coûts de fabrication augmentent ainsi que les tarifs d'expédition internationaux. Il n'y a pas que l'industrie du skate qui soit touchée ; cette année, nous nous attendons donc à des augmentations de prix sur à peu près tout le reste. D'autres secteurs ont déjà commencé à augmenter les prix de vente conseillés afin de lutter contre la hausse des coûts de fabrication et d'expédition. L'idéal serait que les choses se tassent au cours des 18 prochains mois.

Quels ont été vos marchés les plus performants au niveau mondial, en termes de ventes annuelles et d'ouverture de magasins ?

Nous assistons au développement de la tendance Surf Skate en Thaïlande. Il semble qu'il y ait une scène croissante de skateurs passionnés par tout ce qui concerne le Surf Skate. Les influenceurs du pays l'ont adopté et le promeuvent fortement en ce moment. Nous avons été témoins d'un véritable engouement, et nous recevons un grand nombre de demandes de personnes proposant de distribuer notre marque. Nous avons trouvé un partenaire et, à l'avenir, nous aurons



un distributeur en Thaïlande ! La demande de skateboards a également augmenté au niveau mondial et nous constatons de fortes ventes dans toute l'Europe. La plupart de nos distributeurs ont pré-réservé plus de deux fois plus en 2021 qu'en 2020. C'est le résultat de la demande accrue des consommateurs pour tout ce qui est outdoor et des limitations de production/traitement des commandes. Nos distributeurs disent que la demande est bien plus élevée que l'offre en ce moment et ils ne voient pas de ralentissement dans les deux prochaines années. Nous prévoyons que cette demande se poursuivra jusqu'en 2023.

Quel impact pensez-vous que le lancement du skate aux Jeux olympiques aura sur le marché ?

Chaque fois que le skateboard entre dans le courant dominant, l'attention des consommateurs augmente. Les Jeux olympiques auront un effet positif sur les ventes de skateboards dans le monde entier. Il sera intéressant de voir l'effet sur les catégories cruiser et longboard, les Jeux olympiques étant davantage axés sur le street skate. Bien que les Jeux olympiques mettent en avant le street skating de haut niveau, il y aura une répercussion sur un public plus large, avec des planches faciles à skater. Il faut des années de pratique pour apprendre à glisser sur un rail de 12 marches, mais n'importe qui peut prendre un cruiser pour s'amuser à explorer son quartier. ☺



RD DISTRIBUTION

RD Distribution est une société française de distribution de produits watersports, fondée en 1996. La société est dirigée par une petite équipe qui sélectionne et teste les marques qu'elle représente. Ils ont commencé par travailler sur l'importation et la distribution de matériel pour les shapers, en France et dans le reste de l'Europe, et élargissent maintenant leur portefeuille pour apporter les meilleures marques de sports nautiques sur le marché européen.

Quelles sont l'histoire de RD Distribution et l'idée derrière le lancement de l'entreprise ?
L'idée est de distribuer et d'offrir les meilleures marques que nous puissions trouver dans les watersports. Nous ne cherchons pas les marques les plus populaires ni les plus commercialisées, mais celles qui offrent un concept unique et qui s'intègrent dans notre famille R&D. Les marques que nous représentons partagent nos valeurs et nos idées sur le produit que le client final doit recevoir. Pour nous, c'est ce qui fait qu'une marque est premium ; en fait, c'est un luxe.

Nous avons vraiment de la chance d'avoir une équipe très impliquée dans les sports nautiques, comme le surf, le kitesurf, la planche à voile, le foiling, le wing foiling et le SUP. Chacun de nous est très attaché à son sport et est sur l'eau le plus souvent possible. Le fait d'avoir une équipe expérimentée et orientée sport nous aide à trouver le meilleur produit possible. Chaque marque que nous représentons a été testée en premier lieu par les membres de notre équipe.

Nous n'avons jamais vraiment mis l'accent sur la publicité et le marketing, nous avons plutôt adopté le bouche-à-oreille. Notre objectif principal a toujours été d'offrir le meilleur service possible à nos clients professionnels et à leur entreprise. Bien que pour nous,



ça ait fonctionné pendant des années, avec l'augmentation des médias sociaux et l'évolution rapide de la communication dans les watersports, nous avons décidé d'essayer une voie différente, pour aider les clients à nous trouver facilement en Europe. Un grand merci à tous les gars de Boardsport Source pour ce post et leur professionnalisme.

Parlez-nous un peu des marques de votre portefeuille.
Pour l'instant, notre portefeuille se compose de 6 marques :

Armstrong Foils : Une des meilleures marques de foils du monde. Ils produisent des foils, des planches et des ailes à un niveau haut de gamme impressionnant. La R&D est également époustouflante, pour leurs foils par exemple, ils travaillent avec les designers de Team New Zealand et Luna Rossa (America's Cup).

Avanti Sails : Si vous recherchez une marque de voiles unique avec une R&D unique, c'est Avanti Sails. Ils développent des voiles à membrane en windsurf, depuis plus de 9 ans. Les performances de leurs shape et de leurs matériaux sont uniques et accessibles à tous !

Sunova : Une marque avec une grande histoire, qui fabrique des planches artisanales depuis 1976 dans sa propre usine. Un savoir-faire unique en termes de constructions en Balsa et Paulownia, pour créer de magnifiques planches pour le SUP, le wing foiling, le surf, le windsurf, le kitesurf.

Surf Organic : Nous sommes également très conscients de l'impact environnemental de nos sports sur la planète. Pour nous, c'était donc une évidence d'aider cette marque à promouvoir et à importer ses produits, wax et accessoires surf, éco-conçus.

Betel Nut : Il s'agit d'une marque unique en son genre, une wax artisanale fabriquée par un homme passionné. Notre équipe a essayé le produit, l'a aimé, le reste appartient à l'histoire.

Blackfish : Une des meilleures marques de



pagaies de SUP sur le marché. Ses shapes sont vraiment efficaces, la construction légère et, cerise sur le gâteau, pas besoin d'être un professionnel pour apprécier toute leur gamme !

Une nouvelle passionnante : vous avez récemment fait équipe avec Armstrong Foils, dites-nous en plus.

Oui, nous sommes ravis de travailler avec une telle marque, qui correspond parfaitement à ce que nous représentons. L'équipe Armstrong est vraiment unique en termes d'efficacité, de réactivité et de qualité de développement. Nous les avons déjà contactés il y a 3-4 ans, mais le timing pour le marché européen n'était pas bon. Après avoir essayé leurs foils, planches et ailes, tout le monde dans notre équipe était stupéfait... C'était un grand OUI de travailler avec eux.

Comment voyez-vous l'évolution du marché des foils sur le marché européen ?

Ça va être dingue. Actuellement, surtout en France, la demande augmente tous les mois. Nous pouvons déjà observer la même demande dans le reste des pays européens, comme l'Allemagne et la Hollande. Le kitesurf a d'abord démocratisé les foils. Ensuite, le windsurf et le SUP l'ont adopté, mais maintenant, le wing foiling dépasse les 3 autres, et il va booster le marché du foil. ☺



LIAM ASHURST SERIES

Available in Europe NOW



BISCUIT



CAPTAIN



NAIL



REVEL 39



TALLBOY



ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE

Nous sommes le 23 mars au moment où nous écrivons ces lignes. Les ministres-présidents ont négocié jusqu'à tard dans la nuit avec le Chancelier, pour mettre au point un ensemble de mesures pour Pâques, afin de contenir la nouvelle flambée du nombre d'infections. En vertu du nouveau règlement-cadre du gouvernement fédéral, un confinement strict sera mis en place pendant les vacances de Pâques. L'assouplissement de certaines restrictions, qui avait été convenu lors de la dernière conférence des ministres-présidents, début mars, sera annulé pour cette période et le pays sera à nouveau fermé. A ce jour,

un plan pour la réouverture des différents secteurs est en place depuis le 8 mars. En fonction de l'incidence des cas de Covid-19 et de la taille de la surface commerciale, les magasins sont autorisés à accueillir un nombre limité de clients. Si l'incidence est de 50 ou plus, un rendez-vous est obligatoire ; à partir d'une incidence de 100 nouvelles infections pour 100 000 habitants sur une semaine, le frein d'urgence est tiré et le calendrier d'ouverture peut alors être inversé.

Avant que le variant B.1.1.7 ne commence à dominer le scénario d'infection, le plan se présentait différemment. Des vaccins ont été développés en un temps record et un réseau national de centres de vaccination a été mis en place. Une stratégie de test rapide de l'antigène a été mise en œuvre, des tests rapides destinés à être utilisés par le grand public ont été mis en vente et des bons pour des masques FFP2 envoyés aux personnes nécessitant des mesures de précaution supplémentaires. Les entreprises durement touchées par la pandémie se sont vu promettre des contributions financières, via les aides relais II et III, ainsi que via les aides de novembre et décembre. En outre, les amortissements prévus par le droit commercial ont été étendus aux produits saisonniers. Des rapports positifs des milieux économiques ont accompagné ce train de mesures et ont apporté les premiers sensations printanières après un dur hiver Covid. Le 16 mars, l'Office fédéral de la statistique de Wiesbaden a évoqué "le bon démarrage des secteurs liés à la production en ce début d'année".

Toutefois, ce sentiment d'optimisme n'a pas duré longtemps. La pénurie d'approvisionnement en vaccins, la suspension temporaire des vaccinations avec Astra-Zeneca, le manque de tests rapides et la propagation de mutations virales obligent l'État fédéral à introduire un ensemble de mesures, l'une après l'autre. Le coup est particulièrement dur pour le secteur du commerce de détail. Alors que les ventes en ligne continuent d'exploser en raison du confinement, en février 2021, les ventes de textiles, de vêtements, de chaussures et d'articles en cuir dans les magasins de détail ont chuté de 76,2 % par rapport au même mois de l'année précédente (source : Destatis). Le confinement de Pâques et la hausse des taux d'incidence font obstacle à une réelle perspective d'ouverture. Le sentiment d'unité dans la crise, que les politiciens ont souvent appelé de leurs vœux, contraste avec un fédéralisme où chaque État suit sa propre voie, ce qui entraîne un déclin de la compréhension et de l'acceptation au sein de la population.

La situation des stations de ski allemandes en est un exemple. Alors que les destinations de sports d'hiver alpins du pays avaient déjà renoncé à la saison, début mars, Winterberg (Rhénanie-du-Nord-Westphalie) et Willingen (Hesse) ont reçu le feu vert pour des activités de ski limitées. Jusqu'à 2500 cartes journalières ont été autorisées à être vendues quotidiennement sur le domaine skiable de Winterberg, par le biais d'un système de réservation en ligne. Max Bechen, qui dirige Stylefish à Winterberg, a été totalement surpris par cette annonce : "Comme d'autres stations de ski avaient déjà déclaré la fin de la saison, je ne pouvais pas imaginer qu'il se passerait encore quelque chose ici !". Bien que le domaine skiable soit pratiquement complet depuis, cela n'a guère eu d'impact sur le magasin et l'école de snowboard. "Pour le peu de jours qui restent de la saison, aucun client ne s'approvisionne en nouveaux produits. Et notre école de snowboard est un facteur publicitaire plus ou moins inexistant en raison des restrictions de contact." Comme Max n'a repris le magasin que juste avant cette saison, son entreprise ne peut pas déclarer de pertes par rapport à l'année précédente, et reste donc actuellement, selon lui, inéligible aux subventions publiques. "En dehors de l'allocation de chômage partiel, je touche

exactement 0 € de subventions Covid, car je ne peux pas prouver une baisse des ventes !". Le domaine skiable va peut-être devoir fermer à nouveau pour le confinement de Pâques. "Pour la fabrication de neige artificielle, les heures machines et tout le personnel, le chiffre d'affaires de Pâques avait certainement été pris en compte ! Le domaine skiable devra maintenant couvrir une grande partie des coûts", explique Max. Comme seule une petite quantité de marchandises a pu être vendue cet hiver, les précommandes passées auprès des fournisseurs ont dû être réduites en conséquence : "J'ai dû réduire les précommandes d'hiver d'environ 80 % par rapport à l'année dernière !"

Simon Sander, de S'Brett à Mannheim, partage le même avis : "Par rapport à l'année précédente, nous avons dû réduire de 70 à 80 % les commandes de nos fournisseurs d'hiver pour la saison à venir. Globalement, nous parlons actuellement d'une baisse des ventes de plus de 90 % pour les produits d'hiver spécifiques au snowboard. Seul le matériel de skateboard a bien fonctionné cet hiver et nous a un peu sauvé la mise !" En raison de la forte incidence des cas dans la région, Simon n'a pu ouvrir son magasin qu'une semaine en mars, pour les clients qui avaient pris rendez-vous. Depuis lors, la boutique fonctionne au compte-gouttes, via le système Click & Collect. "Nous utilisons les médias sociaux, WhatsApp, le téléphone fixe et les e-mails pour donner des conseils à nos clients. Ce qui est vendu par ce système ne suffit même pas à couvrir le loyer." Par l'intermédiaire de son conseiller fiscal, Simon a pu faire une demande d'aide Bridging Aid III. "Le premier versement est censé arriver bientôt, mais je ne sais pas encore combien je vais devoir rembourser pendant l'été." Pour bénéficier de l'aide, il faut estimer les ventes mensuelles à venir, ce qui n'est pas vraiment faisable en raison des règles en constante évolution pour les détaillants.

Gerd Weisner, de GTA Distribution à Francfort, voit quant à lui son modèle commercial sous un jour positif, pour le moment : "Les sports nautiques et les sports à roulettes ont connu un essor fulgurant pendant la pandémie. En particulier le skateboard, en tant que sport individuel que l'on peut pratiquer sur le pas de sa porte. Le SUP s'est également très bien comporté cet hiver. Les gens se sont équipés de combinaisons et ont envie de sortir et de bouger. Le surf a aussi bien marché. Je suis sûr qu'en raison des restrictions de voyage, beaucoup de nouveaux équipements restent inutilisés". Globalement, Gerd fait état d'une augmentation d'environ 100 % pour le surf et le skate, qui aurait pu être encore plus importante si suffisamment de produits avaient pu être livrés. "Que ce soit aux États-Unis, en Europe ou en Australie, le surf et le skate sont actuellement très demandés, où que ce soit ! Dans le même temps, les délais de production et d'expédition ont considérablement augmenté, entraînant d'importants retards de livraison."

Même difficulté pour Benjamin Süß, de Wasserski Langenfeld : "Il y a des retards partout en ce moment ! Et lorsque les fournisseurs peuvent livrer, il manque souvent des articles." Les installations de Wasserski Langenfeld ont déjà donné le coup d'envoi de la nouvelle saison. "Le wakeboard et notre vague de surf sont déjà opérationnels. Quant au commerce de détail, nous ne pouvons fonctionner qu'avec des restrictions. Notre restaurant reste fermé pour l'instant. En ce qui concerne le confinement de Pâques et pour la période suivante, nous sommes constamment à l'affût des nouvelles règles, pratiquement à chaque heure de la journée", conclut Benjamin Süß. Ce n'est pas ce qui s'appelle de la planification de la sécurité.

Le coronavirus affecte l'industrie des sports de glisse depuis plus d'un an maintenant. Le segment qui a manifestement le plus souffert est celui du snowboard. Malgré l'ouverture tardive des stations de ski ou des remontées mécaniques individuelles dans les chaînes de montagnes basses, on peut parler ici d'une annulation presque complète de la saison. En raison des restrictions de voyage, seuls quelques aficionados ont franchi les frontières pour profiter des remontées mécaniques en service. Et malgré de très bonnes conditions d'enneigement, le segment du splitboard est encore trop petit pour pouvoir soutenir une industrie entière. En revanche, les sports nautiques et les sports à roulettes sont parmi les grands gagnants. Dans ces secteurs, les ventes ont vraiment été stimulées par les restrictions liées à la Covid. Les détaillants bien positionnés dans ces domaines ou qui peuvent proposer leurs produits en ligne pendant le confinement ont les meilleures chances de survivre aux restrictions et fermetures futures.

ERIC BRUWELEIT

ROYAUME-UNI

FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL

Fin mars 2021, la Fat Lady a chanté sa chanson haut et fort : l'hiver est fini ; un hiver qui n'a jamais vraiment commencé pour nous au Royaume-Uni et où le business a été anéanti. Les détaillants et les distributeurs britanniques en ont fait les frais et, maintenant, c'est au tour des marques qui ne peuvent que rêver d'hypothétiques précommandes pour la saison prochaine, avec des baisses conséquentes.

Encore une fois, je tiens à rappeler que les détaillants, les distributeurs et les marques ont tous (pour la plupart) travaillé ensemble ; la compréhension du "tous ensemble" était claire pour à peu près tout le monde. Une marque de snowboard semble l'avoir oublié et elle a menacé les détaillants tous azimuts pour se faire payer ; je me demande à quoi ressemble son carnet de commandes ? Presque tout le monde semble avoir intégré la situation.

Le 29 mars, le confinement actuel devrait s'assouplir (au moment où vous lirez ces lignes, ce sera de l'histoire ancienne) et les sports individuels de plein air à nouveau autorisés. Le 12 avril, nous pourrions retourner au pub (uniquement à l'extérieur), le prochain changement significatif devant intervenir mi-mai. Ensuite, le calendrier Covid nous emmènera au jour le plus long de l'année (21/06) où tout devrait (devrait ?) revenir à la normale ; quoi que cela puisse bien vouloir dire. Le plus long jour de l'année, certes, mais en tous cas ça aura été une longue année. Et des plus difficiles.

Dans ma dernière missive, je signalais que The Board Basement allait droit dans le mur, et qu'il serait très difficile de sauver ce détaillant. Eh bien, quelqu'un l'a fait. Honnêtement, j'ai été surpris mais aussi très heureux - c'est formidable de voir quelqu'un d'assez confiant pour investir dans le marché des sports d'hiver à l'heure actuelle. Ce quelqu'un, c'est Jonathan Capener de "Outdoor and Country", le nouveau propriétaire de The Board Basement. Outdoor and Country c'est 9 magasins physiques et une grande présence en ligne. Leur siège social se trouve dans le Staffordshire et les magasins vont de Knutsford, dans le Cheshire, à Street dans le Somerset. L'offre actuelle est beaucoup plus axée sur la mode country que sur les sports de glisse.

Bien sûr, ma première question a été de savoir pourquoi, et ce que nous réserve The Board Basement ? "Depuis un certain temps, nous étions à la recherche d'une opportunité dans le domaine des sports d'hiver et des sports d'action, pour compléter notre croissance organique. Cette opportunité est arrivée à point nommé. Nous avons l'intention de commencer par les activités de planche core - SUP, skate, wake et snow - mais, au fil du temps, nous chercherons aussi à faire évoluer l'offre de produits et de marques, ainsi qu'une gamme étendue de vêtements lifestyle."

"Dans un premier temps, The Board Basement sera présent uniquement en ligne mais, à terme, nous envisagerons le potentiel de concept-shops dans les grands magasins". Malheureusement, c'est trop tard pour le personnel de Board Basement : "Le rachat a été effectué par les liquidateurs après que le personnel ait été licencié." Jonathan est optimiste quant à l'avenir de The Board Basement : "Il nous tarde d'avoir l'opportunité de développer l'entreprise, au sens large, sur le marché des sports d'action, de rencontrer de nouveaux visages et de créer de nouvelles opportunités." L'entrée sur un nouveau marché à un moment où, au Royaume-Uni, la Covid a mis le marché des sports d'hiver à genoux, est plutôt audacieux.

Mais qui sait ? Au vu de certaines données gouvernementales,

c'est peut-être le moment idéal pour entrer sur le marché. Alors qu'au Royaume-Uni, la Covid va apparemment coûter l'équivalent de 14 000 £ par ménage, la croissance pour 2022 devrait être la plus rapide depuis 1948, à hauteur de 7,3 %. C'est le taux le plus élevé depuis 74 ans ! L'Office for Budget Responsibility (un organisme de prévision indépendant) utilise des termes tels que "surge ahead" (aller de l'avant) pour parler de l'avenir. Je ne doute pas un instant que, si nous sommes autorisés à voyager, et en sécurité, le marché des sports d'hiver rebondira en force. Le problème, c'est que nous n'en savons rien, il n'y a qu'à voir les carnets de précommandes des détaillants de sports d'hiver qui sont au plus bas ; au contraire des sports nautiques, où les stocks se raréfient tandis que les précommandes sont en très nette hausse et, si nous voulons réussir, elles devront être encore plus élevées pour la prochaine saison.

Comme le dit Matt d'Absolute Snow, on ne peut jurer de rien : "Nous sommes un détaillant de sports d'hiver - il y a un indice dans le nom ! Je ne trouve pas les mots pour décrire notre hiver. Nous avons fait quelques ventes, mais c'est tout. Rien de génial. Nos prévisions pour l'hiver sont très prudentes ; notre objectif est de nous en sortir, de vider les rayons et d'être prêts pour la saison suivante. Nous ne prévoyons pas un retour rapide à la montagne. Nous ne pensons pas que le pratiquant lambda sera suffisamment confiant pour voyager. Notre objectif est donc de consolider et de réduire les niveaux de stock extraordinairement hauts, afin d'être en bonne position pour la saison 22/23."

Qu'en est-il des reports de stocks ? "La plupart des produits seront encore nouveaux pour les consommateurs, nous allons donc maintenir nos prix partout où nous le pouvons. Bien sûr, ça dépendra beaucoup de nos concurrents."

Et qu'en est-il de la saison d'été ? "Nous allons réaliser une grande croissance dans ce domaine, mais à partir d'une base relativement petite, donc plutôt facile à développer. Néanmoins, pour nous, l'outdoor devient de plus en plus important. L'outdoor est vraiment tendance et le rebond-covid aura un impact très positif sur ce secteur."

Matt pense donc qu'il faudra attendre l'hiver 22/23 pour que les choses reviennent à la normale. J'espère qu'il a tort.

Henry, de Shore Watersports, un des plus anciens magasins de sports nautiques du Royaume-Uni, s'est montré optimiste et aussi positif que possible. "C'est le top du top. Le problème n'est pas de vendre le stock, mais d'avoir du stock à vendre afin de pouvoir gérer les attentes des clients."

Ça me paraît plutôt bien. "C'est bien, mais c'est aussi très frustrant. Par exemple, un de nos principaux fournisseurs de combinaisons n'a pas réussi à nous livrer cette saison. Ce qui a permis de rouvrir d'anciennes relations avec les fournisseurs - pour être honnête, un bon fournisseur est celui qui peut nous approvisionner. C'est là que tout se joue".

Et tout ça en mars ? "Oui, c'est fou. Nous sommes en train de construire une extension et nous recrutons du personnel pour faire face à la demande. Ça va vraiment être la folie !" Des inquiétudes ? "Oui - l'inflation à long terme - nous voyons déjà les prix augmenter de 10, voire de 20 % - nous devons faire attention à ne pas fixer de prix trop élevés pour nos sports."

En résumé, l'hiver : pourri, l'été : bon, le programme de vaccination : bien, l'optimisme : élevé - laissons la Covid derrière nous. La Fat Lady qui chante peut bien manger le poulet rôti du dimanche et s'étouffer avec !

GORDON WAY

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

SUISSE

AUTRICHE

PORTUGAL

ROYAUME-UNI

Le 16 mars 2020, le président de la république Emmanuel Macron prenait la parole sur toutes les chaînes de télévision pour annoncer un confinement généralisé sur l'ensemble du territoire national. La France toute entière prenait la mesure de la gravité de la crise sanitaire de la COVID 19.

Un an après et 3 confinements plus tard, la COVID 19 est toujours bien présente, en France comme sur l'ensemble de la planète. L'épidémie de Covid-19 a pesé sur le moral des Français, et bouleversé leur quotidien en 2020, année ponctuée de confinements et couvre-feux. Et le début 2021 reste

anxiogène, malgré les espoirs de sortie de crise suscités par la vaccination. C'est en effet le point clef sur lequel mise le gouvernement pour tenter de faire face à l'épidémie. Malgré des retards au démarrage, la campagne de vaccination nationale semble maintenant s'accélérer, avec une volonté de vacciner la plupart de la population pour cet été. Le gouvernement a manifesté son intention d'accélérer la campagne de vaccination contre le coronavirus. Il a ainsi ouvert les injections aux personnes de plus de 70 ans et annoncé une ouverture encore plus large à la mi-avril.

Malgré toutes les mesures de distanciation et l'accélération de la campagne de vaccination, la propagation du virus s'accélère en France au printemps 2021. Depuis le mois de janvier, le couvre-feu à 18h est en vigueur sur l'ensemble du territoire pour tenter d'éviter une 3ème vague. Mais, face à la propagation des différents variants, la situation s'est malheureusement aggravée et a contraint le gouvernement à mettre en place, pour la 3ème fois, de nouvelles mesures de confinement mais, cette fois-ci, régionalisées. A l'heure où nous écrivons ces lignes, c'est essentiellement le Nord, l'Est, l'extrême Sud-Est et toute la région Parisienne qui sont concernés par ces nouvelles mesures.

Ce confinement, version 3, s'il est plus souple quant à la possibilité de sortir de chez soi, est désormais localisé et régionalisé, limitant les déplacements à 10km autour de chez soi et interdisant de sortir du département pour tous les territoires concernés. L'ensemble des "commerces non essentiels" ont, à nouveau, dû fermer leurs portes dans ces départements, s'accompagnant des aides gouvernementales prévues (chômage partiel et indemnisation). Les écoles restent cependant ouvertes, à l'exception des lycées qui passent eux en demi-charge (moitié des effectifs en présentiel), mesure qui, si elle est présentée dans un souci éducatif par le gouvernement, sert avant tout à permettre aux parents de continuer à travailler afin d'éviter les millions de personnes en chômage partiel pour garder leurs enfants.

Il est encore un peu tôt pour mesurer l'efficacité de ces nouvelles mesures, mais la 3ème vague semble bien déferler sur le territoire ce printemps, puisque les courbes et indicateurs augmentent inexorablement. Les semaines qui vont suivre vont être décisives dans la lutte face au virus en France et le chef de l'Etat annonce déjà de nouvelles mesures à venir dans les prochains jours et semaines, tandis que certains scientifiques et épidémiologistes parlent d'un confinement total inévitable en France... Comment le marché de la glisse se porte-t-il dans cette tourmente ?

La saison hivernale s'est terminée mi-mars. Une saison spéciale, sans remontées mécaniques, dans le contexte de la crise sanitaire, mais avec beaucoup de neige sur l'ensemble des massifs français. Les professionnels de la montagne tirent un bilan plutôt mitigé.

La saison aurait pu être excellente cette année : la neige était au rendez-vous, contrairement à l'an passé. Mais, dans le contexte de crise sanitaire, le gouvernement a choisi de ne pas ouvrir les remontées mécaniques. Les vacanciers, privés de ski alpin, se sont donc rabattus sur d'autres activités, ce qui n'a pas toujours suffi à sauver la saison.

Christophe, du magasin Algoud Sport, sur le Col du Rousset : "On est seulement à 30 % du chiffre d'affaires qu'on aurait pu faire en temps normal", regrette-t-il. Une rentrée d'argent assez faible, qui va permettre de payer les charges et les employés. Pour sauver la saison, Algoud Sport a misé sur d'autres activités nordiques que le ski alpin : "Nous nous sommes adaptés, il y a eu un gros succès sur le ski de fond, le ski de rando nordique

surtout et sur les raquettes ; il y a quelques journées où on n'avait plus de matériel disponible en ski de fond et raquettes", raconte Christophe.

Même constat chez Neway à Nantes, magasin multisport depuis 1995 qui possède un beau rayon sports d'hiver. Rémi Harnois nous confie : "Le bilan hivernal est compliqué sur le rayon, avec très peu de matos et de vêtements techniques vendus cet hiver". Il ajoute : "C'est un rayon important pour le magasin durant cette période et le contexte a entraîné une chute importante de CA. On se retrouve donc avec pas mal de stock".

Le malheur des uns fait souvent le bonheur des autres. C'est donc toute la côte qui semble avoir profité des fermetures de remontées mécaniques cet hiver. Chez Waimea, le plus ancien surf shop d'Europe (1976) à Anglet, Xabi Anton nous confie : "Nous avons connu un très bel hiver" ; il s'explique : "les gens ont privilégié la côte, pas de voyages à l'étranger, le télétravail, les gens sont venus s'installer sur la côte et on connaît une très forte fréquentation !". Il ajoute : "Dès qu'on enferme les gens, ils ont tendance à consommer, en se réfugiant dans ce qui est autorisé, comme le Surf !"

Même constat chez The Farm à Hossegor où Olivier Cuissot et son associé, Alain Riou, nous confient : "Nous avons vécu un printemps en hiver, la population a augmenté avec notamment les gens qui sont venus se confiner dans les Landes, les télétravailleurs ou encore les saisonniers des stations de skis qui n'ont pas pu tous travailler". Il ajoute : "Si les vacances de Pâques sont synonymes de Braderie sur Hossegor, celle-ci n'aura pas lieu cette année. Pourtant, nous sommes en hausse de 75 à 100 % de CA selon les mois cet hiver". Il l'explique : "La part du budget loisirs/culture/restaurant a été investi dans l'achat ou le renouvellement d'équipement".

Même ressenti plus au nord chez Nova Fun à la Tranche-sur-Mer, où Pascal Boutin dit : "L'effet COVID a été plutôt positif tant en fréquentation qu'en vente, le côté plein air a été une valeur refuge cette période". Chez Neway à Nantes, Rémi ajoute : "Nous avons connu une demande supérieure par rapport aux autres années, notamment en matériel Surf et SUP mais, également, en Skate et surf skates". Il constate cependant : "Nous avons loupé pas mal de ventes à cause du manque de stock chez pas mal de fournisseurs, en particulier sur la partie néoprène". Même constat en Bretagne chez Ats à Plouharnel, Xavier Auffray, responsable du magasin, déclare : "Tout l'hiver, le littoral a anormalement profité d'un flux de vacanciers qui se dirigeaient habituellement vers les stations de ski. Il y a donc eu une période hivernale plus vivante que d'habitude sur la côte" ; il ajoute : "le rayon néoprène a littéralement été vidé".

Tous s'accordent à dire que le challenge de la saison 2021 à venir sera le stock et l'approvisionnement. Xavier de ATS explique : "Les problèmes d'approvisionnement sont multiples, que ce soit au niveau de la production pour faire face à la forte demande, ou au niveau logistique avec les pénuries de containers et les délais d'approvisionnement qui se rallongent !". Chez Nova Fun et la plupart des magasins, on remarque déjà des retards de livraison, Pascal nous parle notamment du matériel technique. Rémi de Newy complète : "La demande des clients ayant été anticipée, par rapport aux années précédentes, l'attente de leur part et d'autant plus grande !". Même constat chez Waimea, Xabi nous dit : "Les livraisons ont du mal à arriver, les retards s'enchaînent, on manque de marchandises car la demande a été forte cet hiver, on est à flux tendu". Chez The Farm, Olivier nous confirme : "Globalement, nous avons essayé d'anticiper au maximum, mais la situation a tendance à se tendre. Le manque de pains de mousse et de planches va se faire sentir rapidement et se compliquer pour les réassorts de juin : la saison estivale va être tendue en termes de stock !"

Si on fait un bilan, c'est surtout le matériel technique qui a connu une forte demande cet hiver, les planches de surf, le néoprène, les skateboards, symboles du plein air et de la liberté, semblent avoir tiré la part belle de cette épidémie. L'hiver a donc été plutôt positif pour les magasins côtiers ou de plaine et le challenge de la saison à venir semble être le stock et l'approvisionnement.

Alors qu'une menace de confinement national pèse sur le territoire, pour l'instant la saison démarre, avec de nouveaux challenges à surmonter...

BENOIT BRECCQ

ITALIE

SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE

2021 a démarré et peu de choses ont changé. Sur le plan économique, l'Italie est toujours en difficulté, et les commerces de détail, les hôtels, les restaurants et les bars sont les grands perdants de ces fermetures continues. L'Italie a son propre modèle de confinement en couleurs. Le blanc signifie que tout est ouvert, le jaune que seules quelques restrictions sont imposées, l'orange que la restauration est fermée, que les magasins de détail sont ouverts mais que les gens ne sont

pas autorisés à quitter leur ville, et le rouge que presque tout est fermé. En janvier, tout allait encore bien, mais en février, la plupart des régions sont devenues orange et fin mars, de nombreuses régions sont passées au rouge, le taux d'infection ayant à nouveau augmenté. Le vaccin est toujours la lumière au bout du tunnel, mais le nombre de doses arrivant en Italie n'est pas très prometteur et il faudra attendre au moins le milieu de l'été pour atteindre un bon pourcentage de personnes vaccinées. Cette situation conduit la population italienne à se désintéresser de la question, beaucoup en ayant tout simplement marre de toute cette situation qui semble n'aboutir à aucune conclusion.

La situation est particulièrement mauvaise pour le commerce de détail, car les stocks importants nuisent à la trésorerie et l'impossibilité de planifier rend la vie très difficile aux propriétaires de magasins lorsqu'ils doivent passer des précommandes pour la saison 21. Tout le monde a maintenant commencé à commercialiser ses produits via les médias sociaux et essaie de faire un peu de chiffre d'affaires avec la livraison à domicile ou le click and collect, idem pour la restauration, de sorte qu'au moins une partie du chiffre d'affaires peut être récupérée.

La saison 21 a été un désastre pour les précommandes de vêtements outdoor et d'articles de glisse, avec une forte baisse des niveaux de stock des magasins étant encore très élevés. Les précommandes de snow et de ski de rando ont connu quelques augmentations, vu que

c'était le seul moyen de skier ou de rider cet hiver, aucune station italienne n'ayant pu ouvrir la saison dernière.

Heureusement, le skateboard reste très, très fort ; pendant les mois de fermeture, les distributeurs et les magasins enregistrent des ventes record. Les marques US comme Deluxe SF ou Baker restent fortes, tout comme de nombreuses marques de deck européennes. La demande de trucks et de roues US est la catégorie de produits qui connaît le plus de pénuries, la demande mondiale semblant également très forte. Depuis un an, les produits finis sont très demandés dans différentes gammes de prix, ce qui, à l'avenir, devrait déboucher sur de nombreuses nouvelles ventes de hardgoods. Sur le plan vestimentaire, le pantalon baggy connaît un renouveau et c'est tant mieux, car il me rappelle le bon vieux temps de la fin des années 90. Dans l'ensemble, le style skateboard est devenu un peu plus brut et s'inspire désormais des vêtements de travail et de l'outdoor.

De nombreux magasins de boardsport ont mis à jour leur présence en ligne et l'évolution numérique a connu un véritable essor, ce qui est notable dans tous les secteurs d'activité en ce moment et les Italiens soi-disant "paresseux" ne le sont plus autant lorsqu'il s'agit de e-commerce. C'est une bonne chose d'un côté, mais c'est aussi triste de l'autre, car les magasins en dur, en particulier dans le segment des sports de glisse, sont essentiels pour maintenir la scène vivante et saine. Aucun skatepark ne sera construit sans l'aide d'un magasin et aucun contest local ne sera organisé sans l'appui d'un bon magasin physique, qui reste le point de rencontre de tous les skateurs dans toutes les petites villes d'Italie.

Les magasins de surf ont des perspectives positives pour l'été 2021. Si les choses s'améliorent à partir de mai, ce que nous espérons tous, la saison pourrait même être meilleure que celle de 2020, car tout le monde est prêt à aller à la plage et à s'amuser, sur et autour de l'eau. Le début de l'année 2021 est un mélange de peur et d'espoir, tout le monde étant impatient de laisser la Covid19 derrière soi, pour aller vers un avenir meilleur...

FRANZ JOSEF HOLLER

SUISSE

AUTRICHE
ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE

Voici un an que nos vies et nos habitudes ont changé, que nous avons le moral dans les chaussettes, que l'économie rame et que, comme beaucoup d'autres, notre business souffre. L'hiver ainsi que les précommandes 21/22 touchant tous deux à leurs fins, il est temps de faire le point.

Les constats faits en cours de saison hivernale se sont confirmés sur la suite de la saison. Pour rappel, la Suisse est (comme souvent) un îlot au milieu de l'Europe qui a pu garder les remontées mécaniques ouvertes toute la saison. Eh oui, en Suisse on a ridé de novembre à avril et souvent dans de bonnes conditions. Cette chance extraordinaire par rapport à nos voisins a permis au business du boardsport hivernal de s'en sortir pas trop mal, évidemment ; malheureusement pas pour tout le monde, l'hôtellerie a souffert, certains magasins également mais, dans l'ensemble, on a sauvé les meubles.

Les magasins de location de plaine ont eu du mal, surtout à cause de l'incertitude de l'ouverture des domaines. Les magasins des grandes stations réputées vivant principalement du tourisme ont souffert également à cause des restrictions de voyages, alors que les ateliers de services et les spécialistes randonnée ont cartonné. La ruée vers la peau de phoque ne s'est pas calmée, le matériel de splitboard est arrivé à pénurie courant janvier, alors que la demande était encore là. Ce qui fit, évidemment, quelques déçus qui repousseront leur achat à la saison prochaine. Ainsi, arrivant au bout des précommandes, on se rend compte que les magasins croient à l'expansion de la rando en snowboard puisque les commandes de splits ont considérablement augmenté pour l'année prochaine. Espérons qu'ils ne se soient pas trompés et que cela se traduise par de belles ventes cet automne. En revanche, on en voit déjà aussi les limites, il semblerait que les fournisseurs de fixations

de splitboards ainsi que les fabricants de peaux de phoques auront du mal à satisfaire la demande. Spark R&D, par exemple, ont déjà fait savoir qu'ils ne pourraient livrer qu'une partie de ce qui était désiré et que, probablement, chacun verra sa commande légèrement diminuée sans pouvoir rien y faire. La partie "planche" sera produite, c'est certain, croisons les doigts pour que le reste suive.

D'après Matt Rouiller, de Lévitation à Martigny, l'hiver est encore bien présent en cette fin mars, les ventes continuent et les gens veulent profiter jusqu'au bout. Il est évident que le printemps arrivant, le skate reprend ses droits mais, du coup, le snowboard continue son petit bout de chemin ; Matt gardera encore le matos d'hiver en magasin quelques jours. Le skate reprend donc, c'est également le constat que fait Chrigu, de 3Sixty à Stans, pour qui les ventes de "cruisers" et de "complètes" vont bon train. Au vu de la tournure des événements et de l'incertitude quant aux voyages, il est fort possible que l'on assiste à nouveau à une ruée vers les sports "individuels" d'extérieur, que ce soit dans la nature ou en ville, et cela pourrait bien faire la part belle aux skateboards.

Enfin, pour le marché du surf, déjà pas très grand à la base, difficile à dire, les restrictions de voyage n'aident clairement pas ; le surfeur suisse étant jusqu'ici obligé de voyager pour s'adonner à sa passion, la perspective de frontières fermées empêche de planifier un surf trip ainsi que de se projeter dans l'achat de nouveau matériel. Cependant, la donne a quelques peu changé depuis peu ; en effet, le projet Alaïa Bay, à Sion, a vu le jour. Le premier wavegarden (bassin de vagues artificielles) en Europe continentale est prêt à accueillir les surfeurs. Aujourd'hui en phase finale de test, les premiers clients pourront, dès le mois de mai, prendre un barrel avec les Alpes en toile de fond. Ceci est plutôt de bon augure pour les surfeurs suisses, évidemment, mais aussi pour les shops vendant ce matériel et ces accessoires. Surf's up in Switzerland ! Merci à Adam et son équipe d'avoir fait de ce rêve une réalité.

FABIEN GRISEL

AUTRICHE

ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Quelle saison hivernale ! Plus d'un an que la pandémie nous tient en haleine. Peu de choses ont changé et la situation reste plus qu'incertaine, alors difficile de faire des projets. Les États fédéraux autrichiens de l'est (Vienne, le Burgenland et la Basse-Autriche) sont entrés dans une nouvelle période de confinement strict, qui durera plusieurs semaines à partir de Pâques. Dans l'État fédéral le plus à l'ouest, le Vorarlberg, la situation s'est stabilisée autour de

chiffres plus bas et des mesures progressives ont été prises en vue de la réouverture. Après plus d'un an de pandémie, le sentiment de lassitude est manifeste.

Les chiffres du chômage restent élevés. Le moteur de l'économie, à savoir la consommation des ménages, reste très faible ; les gens ayant tendance à reporter leurs dépenses. Bien qu'une reprise soit attendue pour la saison estivale, elle reste très incertaine. En Autriche notamment, tout dépend bien sûr des restrictions de voyage et de la manière dont la saison estivale peut être mise à profit en termes de tourisme. Des pertes de plus de 90 % sont attendues en ce qui concerne la saison hivernale, et les perspectives restent pessimistes pour l'ensemble de l'année 2021.

Pour établir un parallèle entre le secteur des sports d'hiver et le commerce de détail d'équipements de sports de glisse, nous avons demandé à certains détaillants de nous donner leur avis. Alors que ceux des zones fortement touristiques sont confrontés à une perte quasi-totale, voire totale, de revenus, les détaillants des zones métropolitaines sont en mesure d'afficher des résultats tout à fait convenables grâce à leur base de clientèle établie. Ceux-ci restent toutefois loin des niveaux d'avant crise et les subventions gouvernementales sont un facteur important de leur maintien. Susn Fuerhauser, de Brettpraxis à Linz, parle

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE

Le Portugal a été en état d'urgence pendant deux mois, de la mi-janvier au 15 mars. Un des pires hivers de l'histoire de la santé publique du pays, avec un nombre d'infections Covid hors de contrôle, des hôpitaux surchargés et des ambulances faisant la queue devant certains des principaux hôpitaux. Le Portugal était en tête du classement des pires pays du monde en nombre de décès et d'infections par million d'habitants. Laisser les familles se réunir à Noël a été une erreur fatale du gouvernement qui a fait de nombreuses victimes, tandis que le nouveau variant britannique a obligé le pays à fermer, de

nouveau, son économie. Après le tsunami et pour éviter de refaire la même erreur, le gouvernement a opté pour une réouverture lente, comme en mai 2020, échelonnée en quatre étapes à partir du 15 mars. Le 5 avril est une date importante pour les magasins de surf/skate car, si tout se passe comme prévu, ils pourront rouvrir leurs portes. Les règles sont les mêmes qu'auparavant avec un nombre limité de clients à l'intérieur, une distance sociale de 2 m, port du masque et gel hydro-alcoolique obligatoires pour les clients et le personnel.

A cause de ce nouveau choc sur l'économie, le gouvernement a lancé un plan d'aide aux entreprises de 7 milliards d'euros, dont 16 % sont non remboursables, soit 1160 millions d'euros. Les entreprises qui bénéficient de ce soutien financier ne pourront pas licencier de salariés dans les trois prochains mois.

Après avoir réalisé de bonnes ventes à Noël l'année dernière, le nouveau verrouillage a contraint les détaillants à fermer mi-janvier. Ils ont remis en pratique les stratégies de marketing utilisées l'an dernier pour encourager le commerce en ligne via les sites Web, les médias sociaux, les livraisons gratuites et à domicile.

Surfers Lab est, depuis 2013, un des magasins de surf les plus emblématiques de Sagres, en Algarve, qui a étendu son activité à Peniche, en 2019, en ouvrant un nouveau magasin. Pendant le confinement, ils ont

dû faire face à une saison hivernale "presque comme d'habitude". Avec un bon hiver et des locaux motivés. "Le service-client ski et snowboard a très bien marché, et généré quelques achats au comptoir", nous dit-elle. Face à la grande incertitude actuelle, elle a toutefois ralenti les précommandes, les vêtements et le matériel étant particulièrement difficiles à planifier. En ce qui concerne l'été, elle s'attend à une saison aussi réussie que l'an dernier. Elle reste optimiste en ce qui concerne le segment des sports nautiques, notamment de surf et de wake, et a donc légèrement augmenté son stock dans ce domaine. Gernot Brandstätter, de Surf Service Graz, autre exemple de magasin opérant dans une zone urbaine avec de nombreux clients réguliers, fait état de fortes ventes de splitboards, de boards de freeride et de race, de planches pour femmes et des accessoires correspondants. Cependant, un grand fossé s'est creusé dans les ventes de produits de base pour enfants, et il mentionne l'annulation des cours de ski et de snowboard pour ce public. "Cela a certainement un impact", nous dit-il. Mais il mentionne également que, dans son cas, l'aide du gouvernement a été rapide et sans problème. De même, Thomas Thurnher, du Dresscode Shop de Rohrbach, souligne que les subventions de l'État ont été rapides et efficaces, par exemple sous forme d'une compensation pour le manque à gagner. Pour son magasin, en revanche, l'hiver n'a guère démarré.

On observe de grandes différences entre les catégories. Alors que le snowwear et le hardware ont eu tendance à ne pas se vendre, les produits streetwear et skateboard ont bien marché pendant les mois hivernaux. Ce qui le rend confiant pour la saison estivale, mais il n'a pas non plus beaucoup investi dans les précommandes pour l'hiver et préférant attendre de voir la suite. Le shop est toujours bien approvisionné en produits de l'année. Tout le monde s'accorde à dire qu'il existe de fortes différences régionales, les groupes de produits qui se comportant très différemment. Lorsque nous avons parlé à Thomas, il était sur le point d'aller faire du snowboard.

Sur ce, place au ride et à bientôt sur les montagnes !

BJOERN BETTERMANN

dû faire face à de nombreux défis, mais avec des signes positifs à l'horizon. "La demande était élevée et nous avons augmenté les ventes en ligne, bien que nous ne puissions pas comparer les chiffres comme si étions ouverts", a déclaré le responsable marketing, Maria João. "Nous avons dû nous adapter rapidement à cette nouvelle réalité, avec une équipe plus concentrée sur Facebook et Instagram, afin de pouvoir satisfaire nos clients fidèles. Nos boutiques sont déjà reconnues pour le soin extrême que nous apportons à notre service client et, même en période de fermeture, nous voulions maintenir nos normes. Nous sommes une des principaux magasins core du Portugal, avec certaines des meilleures marques au monde et nous avons fait l'énorme effort de garder contenté tout le monde. Nous sommes sûrs d'atteindre nos objectifs en 2021."

Pour ce qui est du Samadi Caparica Surf Center, un des plus importants magasins de surf de la Costa de Caparica, la fermeture a été difficile à gérer, les ventes en ligne étant faibles, même avec la livraison gratuite au-dessus de 50 euros ; ce qui explique pourquoi presque tous ses employés ont été mis au chômage technique. "Nous avons senti le manque de stock se produire dans le monde entier et nos ventes en ligne ont souffert", a déclaré le directeur général de Samadi, Rico Moser. "La demande porte principalement sur les hardgoods car, enfermés chez eux, les gens ne ressentent pas le besoin d'acheter de nouvelles chaussures ou de nouveaux vêtements". A une semaine de la réouverture, le manque de stock est leur principale préoccupation. "Nous sommes inquiets car nous pensons que, pour les hardgoods skate et surf, il y aura une explosion de la demande, similaire à celle de 2020. Mais la grande différence, c'est qu'aujourd'hui, il y a peu de stock, alors qu'en mai 2020, il y en avait beaucoup, ce qui nous a permis de faire les meilleures ventes de ces dix dernières années."

Comme nous pouvons le constater, à une semaine de la réouverture, les sentiments sont mitigés chez les détaillants. Dans certains magasins, il y a un manque de stock et donc de l'inquiétude. Mais d'un autre côté, ils sont occupés à trouver des solutions pour garantir suffisamment de produits afin que, lorsque les portes rouvriront, ils puissent travailler à plein régime au printemps/été et se remettre de cette perte. L'incertitude plane.

ROCIO ENRIQUEZ

**AGENCIES & DISTRIBUTORS
WANTED**
UK & EUROPE
RICHARD@RIETVELDCLOTHING.COM
WWW.RIETVELDCLOTHING.COM

NÖBILE
**DISTRIBUTORS
WANTED**

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

marketing@nobilesports.com

AIRBLASTER

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@mvairstblaster.com

Aquaglide
PADDLESPORT
LEADERS IN INFLATABLE KAYAK INNOVATION

**EUROPEAN AGENTS
WANTED**

EUROPE@AQUAGLIDE.COM



AZTRON

LOOKING FOR DISTRIBUTOR

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

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

AZTRON **RIDE INTELLIGENTLY**



ALECK

LONG-TERM DISTRIBUTORS WANTED FOR:

FRANCE | ITALY | NORDICS | SPAIN | POLAND | CZECH REPUBLIC

The snow helmet market is headed towards entertainment and communication ... ISPO Award Winner Aleck is already there with North America's #1 product ... the Aleck 006

adam@aleck.io | aleck.io



MONS ROYALE
MERINO

Customer Service & Sales Support Europe

From The Mountains, For The Mountains.

Action and adventure sports brand Mons Royale is leading the way in Merino Apparel for the outdoors. We believe that through action and adventure sports we can better people and the planet. This core belief guides everything we do.

Our unique combination of merino wool, technical performance and a strong aesthetic is made for an active and passionate audience who love the outdoors and want to protect it.

With our head office located in the Southern Alps of New Zealand, a North American office in Whistler / Canada and our European office in Innsbruck, Austria, we're sticking to our values of driving a local brand from mountain towns around the world, enabling us to attract some amazing employees and build a business around what it's really about.

For our European office in Innsbruck we are searching for a new Team Member in "Customer Service & Sales Support" that will look after the customer requirements for the European markets, takes care of orders and stock levels and on top is a great representative for Mons Royale in the European market.

Mission

Customer Service: Responsible for communication with our B2C as well as our B2B Retailers and Agents in Europe.

Sales Support: Processing orders and keeping stock levels accurate.

Brand portrayal: Providing a service to our customers that is uniquely 'Mons' and seizing opportunities to fuel customers' stake on the brand.

Priorities:

- + Communicating and liaising with our B2C and B2B Retailers and Agents in Europe for all customer needs.
- + Processing orders for end consumers and retail channels.
- + Liaising with 3PL distribution facilities for all stock dispatches.
- + Helping execute events.

This job could be for you if:

- + You have a self starter mentality with a great sense for high quality service.
- + You know you need to collaborate to win.
- + Sports and the outdoors are an essential part of your life.
- + You think you can do it all with a Mons style.

This role will suit a detail-oriented person with a can-do attitude. We need you to:

- + Have previous experience in a similar role.
- + Be proactive and motivated with the capability to contribute to projects without constant supervision.
- + Be a team player.
- + Be an advanced user of MSOffice, especially Excel and Outlook and technologically savvy, especially with CRM portals.
- + Have excellent verbal and written skills in English and German; any additional language is a plus.
- + Have great work ethic and be reliable.
- + Be happy to be a part of a strong Mons culture.

We Offer:

- + A great work atmosphere with flat hierarchies.
- + Working as part of a multinational team, located in one of the best cities in the world in the heart of the Alps.
- + Be part of a young and growing company.
- + Access to industry pricing with Mons Partners.

If this sounds like you, we would love to hear from you. Please apply here: <https://applyworkable.com/mons-royale>



BOA DIALED IN™

WORK WITH US.

PR/COMMUNICATIONS COORDINATOR m/f/d Part-Time

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA Fit System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment perform. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and customer satisfaction with our product is paramount.

OVERVIEW OF THE ROLE

Reporting to the EMEA PR/Communications Marketing Manager, you will be a member of the EMEA Marketing department that is located in Mondsee. Through close collaboration with the Marketing, Product and Commercial teams in both Europe and Denver, you will help us to identify and leverage interesting performance lead stories from the BOA world and bring these to consumers through carefully selected media channels and partnerships. You will play a key role in leading/supporting a diverse portfolio of PR projects and events as well as being the main contact person for all german speaking PR requests. This is an exciting role that touches many aspects of the BOA business, whilst building an indepth knowledge of all PR/Communication topics at a European level.

See full job announcement on our homepage!

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Discounts on many outdoor gear brands

APPLY NOW

BOA Technology GmbH
Innsbrucker Str. 10
A-6300 Mondsee, Austria
BOAFIT.COM

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 1848,- EUR gross per month (full-time). However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.



TIMES HAVE CHANGED



**CONNECT
DOWNLOAD
NOW**

Search "EXTREME Connect"



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play

We are looking for partners like you.
www.extremeconnect.me





AND ON,

AND ON,



The first go anywhere, do anything, rinsable Slip-On.

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"