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

#107 JUIN/JUILLET 2021 €5



GRAND PONTE : JOHNNY SCHILLEREFF, LÉGENDE DE L'INDUSTRIE DU SKATE
LYNDSAY MCLAREN : LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION DANS L'INDUSTRIE

GUIDES D'ACHAT :
BOARDSHORTS, MAILLOTS DE BAIN, SKATE SHOES, CASQUES & PROTECTIONS SKATE, PLEIN AIR, BOUTEILLES & GOURDES, SACS À DOS, STREETWEAR, FOIL, SURFSKATE



ALBEE LAYER





PACKABLE ROLLTOP DRY BAGS

Waterproof IPX4
Roll top closure
75D CORDURA® ripstop material

CORDURA FABRIC

DAKINE

)(PHANTOM

)(PHANTOM

Hurley)(

EU.HURLEY.COM

OAKLEY

STYLE ALWAYS MATTERS

even when no one is watching.

THE OAKLEY SURF COLLECTION
SHELDON SIMKUS

©OAKLEY INC.

OAKLEY.COM

SURF LINE











RIDE, PROTECT & SHARE

PICTURE

www.picture-organic-clothing.com
@pictureorganicclothing

SOMMAIRE

P.12 News
P.15 Skate Shoes PE22
P.20 Profil Détaillant : Titus, Allemagne
P.22 Boardshorts PE22
P.26 Marché Allemagne
P.28 Actu Marque : Lightning Bolt
P.30 Plein Air PE22
P.38 Marché Autriche
P.40 Grand Ponte : Johnny Schillereff
P.44 Marché France
P.46 Casques Skate PE22
P.52 Marché Suisse
P.55 Streetwear Hommes PE22
P.60 Profil Marque : Karma
P.62 Streetwear Femmes PE22
P.65 Foil PE22
P.70 En Couverture : Lyndsay McLaren
P.73 Surfskate PE22
P.78 Profil Marque : PRIME8
P.80 Marché Royaume-Uni
P.82 Softboards PE22
P.86 Actu Marque : Nixon
P.88 Maillots de Bain Femmes PE22
P.93 Sacs à Dos PE22
P.98 Marché Espagne
P.101 Bouteilles & Gourdes PE22
P.104 Profil Marque : We Feel Good Inc
P.106 Nouveautés
P.108 Marché Italie
P.110 Petites annonces

Team

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Skate Contributor Dirk Vogel
dvogel@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

boardsportsource.com

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

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

On the cover Lyndsay McLaren - Photo by Rafal Wojnowski

BONJOUR
SOURCE#107

Je vais être honnête avec vous : rédiger ces éditoriaux m'était vraiment difficile avant la Covid ; j'avais peur de les écrire. En tant qu'éditorialiste, j'ai pour mission de résumer toute la saveur du magazine, tout en prenant le pouls de l'industrie. Mais, malgré son image radicale, le secteur boardsports reste un espace très conservateur, avec très peu d'avancées technologiques fondamentales tandis que les sujets dignes d'intérêt nécessitent toujours beaucoup de recherches.

Mais depuis que le coronavirus a ébranlé notre industrie, il y a eu beaucoup à dire. Dans l'ordre : notre flux de communication a été anéanti, la production est rapidement devenue une véritable préoccupation, puis la chaîne d'approvisionnement et, aujourd'hui, la crainte d'une hausse des prix sont les derniers gros problèmes qu'il nous faut traiter. Les marques constatent d'énormes augmentations des coûts annexes, avec une hausse de 500 % du coût des conteneurs d'expédition, des goulets d'étranglement dans le transport maritime, un retard considérable des entreprises de logistique et une hausse du prix de la plupart des matières premières. En ligne, les choses évoluent à un rythme effréné tandis que la survie des magasins spécialisés boardsports devient de plus en plus complexe, mais les utilisateurs de la première heure et les bons communicants, qui recherchent de bonnes marges, prospéreront.

Mais face à ces problèmes et, en fait, à l'origine de bon nombre d'entre eux, force est de constater la demande écrasante de produits de surf et de skate. Le marché du skate a même dû adopter un modèle de précommandes, ce qui, pour l'industrie, aurait été totalement inimaginable il y a à peine 18 mois. Pour l'instant, impossible de passer des commander en cours de saison. Et la machine risque bien de s'emballer dès que ces deux sports feront leurs débuts aux Jeux olympiques. Au niveau international. D'après les skate parks qui sont en première ligne, les cours pour débutants de tous âges sont en forte hausse et, comme la tendance s'installe, en particulier chez les filles, cette demande ne prendre qu'une seule direction.

Et, une personne à l'avant-garde de ce mouvement, c'est Lyndsay McLaren de Out Of Step Ltd. Lorsqu'elle n'est pas occupée à gérer le marketing britannique de HUF, The Hundreds, Poler, Brixton et Afends, ou à se faire photographier pour notre couverture, Lyndsay dirige un programme qui donne du pouvoir aux skateuses via la parole, le mouvement et le skateboard, dans l'est de Londres. Rendez-vous page 45, pour découvrir la toute première femme à s'afficher sur la couverture de SOURCE.

Au fil des pages du magazine, vous trouverez une interview Grand Ponte extraordinairement rafraîchissante du fondateur d'Element, Johnny Schillereff, qui parle de sa nouvelle entreprise familiale, The Heart Supply Co, et de l'environnement commercial actuel en général. Mais aussi toute l'actu des marques emblématiques Nixon et Lightning Bolt, ainsi qu'un grand nombre de guides d'achat pour les saisons à venir. Sans oublier les infos en provenance directes des Marchés Européens, plus importantes à lire que jamais.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Éditeur



NEWS
#107

RD Distribution accueille les foils Armstrong au sein de son portefeuille
RD Distribution est une société française de distribution de produits nautiques fondée en 1996. Elle dirigée par une petite équipe qui sélectionne et teste les marques qu'elle représente. Elle a commencé par importer et distribuer du matériel pour shapeurs en France et dans le reste de l'Europe, et élargit maintenant son portefeuille pour apporter les meilleures marques watersports sur le marché européen.

VF Corp vend la majorité de ses marques Workwear
mais conserve Dickies
Dans le cadre de la réorientation de VF Corporation vers un modèle commercial plus axé sur le consommateur et la vente au détail, VF a signé un accord définitif avec Redwood Capital Investments, LLC pour la vente de la majorité de ses marques de vêtements de travail. La vente ne concerne ni Dickies ni Timberland PRO.

Restructuration de Messe München GmbH
Pour plus de flexibilité et d'efficacité au sein de l'entreprise, Messe München GmbH a réduit de moitié son conseil d'administration dans le cadre d'une restructuration à l'échelle de l'entreprise. Cette restructuration permet également à Messe München de s'orienter vers un modèle commercial plus numérique et axé sur le client.

Michael Daly, PDG de Rip Curl, nouveau PDG du groupe Kathmandu
Kathmandu a nommé le PDG de Rip Curl, Michael Daly, au poste de directeur général et de PDG du groupe, avec effet immédiat. Daly était PDG de Rip Curl depuis 2013 et Kathmandu va se mettre en quête de candidats potentiels pour occuper le poste de PDG de Rip Curl.

Confirmation des dates 2022 de SHOPS 1st TRY
En 2022, SHOPS 1st TRY aura lieu la semaine suivant ISPO, entre le 30 janvier et le 1er février.

Dates confirmées pour la 6ème édition du Paris Surf & Skateboard Film Festival
Le Paris Surf & Skateboard Film Festival est de retour pour sa 6ème édition ! Le festival aura lieu en septembre et décernera des prix aux films de surf et de skateboard projetés. Les films des éditions précédentes du PSSFF seront à nouveau projetés gratuitement, en partenariat avec Wonderland.

Martijn Linden nouveau vice-président Soft Goods
chez Jones Snowboards
Dans une année déjà passionnante pour Jones Snowboards (avec le lancement de leur première ligne de vêtements techniques à l'automne), la marque a annoncé la nomination d'un vétéran de l'industrie, Martijn Linden, au poste de vice-président Accessoires. En plus de nombreuses années d'expérience dans le domaine de la conception et du développement de vêtements, Martijn occupait récemment un rôle similaire chez Burton Snowboards.

Ali Kenney nommé capitaine de la Stratégie Burton
Ali Kenney, vétéran de Burton, est le premier directeur Stratégie de l'entreprise. À ce titre, Ali Kenney dirigera Burton vers un bilan climatique positif d'ici 2025, renforcera son approche centrée sur le consommateur et poursuivra son engagement en faveur du travail équitable, de la diversité et de l'égalité.

John Colonna, de K2 Sports, promu PDG de K2-MDV Holdings
Succédant à Christoph Bronder, John Colonna a été nommé président directeur général de K2-MDV Holdings. M. Colonna prend ses fonctions après trois années de succès en tant que président de K2 Sports.

C-Skins confie sa distribution en Uruguay à Surf Supplier
Après l'annonce récente du partenariat de C-Skins avec Peak Distribution en Allemagne, la marque de combis s'étend maintenant en Amérique du Sud. Pour ce faire, C-Skins a désigné Surf Supplier pour distribuer la marque sur le marché uruguayen.

Iconix, propriétaire de Zoo York et Ocean Pacific,
rachetée par Lancer Capital LLC
Iconix Brand Group Inc. a annoncé qu'elle avait conclu un accord définitif et un plan de fusion en vue de son acquisition par Iconix Acquisition Corp, une filiale de Lancer Capital, LLC ; une transaction cash d'environ 585 millions de dollars, dette nette comprise.

Nouvelles fonctions supplémentaires pour Johannes Ritter et Greg Common chez Pally'Hi
Gregor Common reprendra le poste de directeur des ventes monde chez Pally'Hi, parallèlement à son poste actuel de directeur des ventes monde chez Amplid Snowboards. Pally'Hi a également annoncé que la direction de la conception, de la production et de la chaîne d'approvisionnement sera assurée par Johannes Ritter.

Les bouchons d'oreille Wavy Ocean disponibles en Europe
via Surfcloud Distribution
Wavy introduit ses bouchons d'oreille pour le surf en Europe, en partenariat avec Surfcloud Distribution. Les bouchons d'oreille Wavy Ocean sont disponibles en pré-réservation ; les détaillants et entreprises intéressés doivent contacter directement Surfcloud.

Nouvelle Démo B2B On-Snow française pour 2022
Winter Pro 2022, un nouvel événement b2b on-snow français de snowboard, organisé par le magazine Act Snowboard, se tiendra du 9 au 11 janvier à la Rosière. Cet événement remplace le Rock On Snow Pro La Clusaz.

Sportair lance un nouveau salon b2b d'automne à Albertville
Sportair a lancé un nouveau salon b2b d'automne, appelé Next Summer 2021, pour remplacer l'édition automnale de Sport Achat. L'événement aura lieu les 13 et 14 septembre à la Halle Olympique d'Albertville. Plus d'informations sur www.next-summer.com

Electric et Volcom réunies sous l'égide de Liberated Brands Europe
La marque de lunettes Electric a été cédée sous licence à Liberated Brands Europe. Liberated, qui est dirigée par l'équipe de direction de Volcom Europe, est également titulaire de la licence européenne Volcom, c'est donc une bonne chose de voir les marques à nouveau réunies. Liberated Brands Europe a également pris la licence de Spyder, une marque leader dans le domaine lifestyle actif, qui est le partenaire vestimentaire officiel de l'équipe de ski des États-Unis.

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES PE22

Alors que le boom du skateboard ne montre aucun signe de ralentissement et que le monde revient progressivement à la normale, ou du moins s'adapte à la vie post-pandémie, jetons un coup d'œil au Guide d'Achat des chaussures de skate PE22 de **Dave Morgan**, rédac chef Skate de SOURCE, pour voir ce que les marques proposeront la prochaine saison.



Comparé au marché imprévisible de l'année dernière, il semble que la normalité soit un peu plus tangible et, fort heureusement, les marques de chaussures de skate répondent à la demande toujours croissante.

La question des chaînes d'approvisionnement reste toujours problématique, plus pour le matériel que pour les chaussures, mais les marques bataillent toujours avec les retards d'expédition. Brian Barber, directeur général d'Osiris, explique : "Les chaînes d'approvisionnement, en provenance d'Asie et autres, continuent à poser problème, ce qui risque bien de durer jusqu'en 2022." Il semble que cette lutte soit universelle, SoleTech évoquant également l'impact, toujours d'actualité, du Corona : "En mars de l'an dernier, les ventes en ont bien évidemment été affectées; les détaillants et les acheteurs avaient peur de l'inconnu. Mais quand l'été est arrivé, les choses se sont complètement inversées et nous avons remarqué que de plus en plus d'enfants, de garçons, de filles et de personnes plus âgées se mettaient au skate. Nous l'avons d'abord constaté chez nos collègues hardware mais, maintenant, c'est notre tour, et ça se plutôt présente bien ! Tout ce que nous souhaitons maintenant, c'est des délais d'expédition plus rapides depuis l'Extrême-Orient et moins de problèmes liés au Brexit à la frontière ; 2 facteurs qui ralentissent quelque peu la croissance"; d'après Bas Jannsen, directeur général des ventes et du marketing d'Etnies et d'America.

> ''Tout ce que nous souhaitons maintenant, c'est des délais d'expédition plus rapides depuis l'Extrême-Orient et moins de problèmes liés au Brexit à la frontière ; 2 facteurs qui ralentissent quelque peu la croissance.''
>
> **Bas Jannsen, Etnies & Emerica.**

MARCHÉ & PRIX

Avec l'essor continu du E-commerce et la réouverture des skate shops, le marché des chaussures de skate se porte bien et ça fait du bien de voir les gens soutenir autant que possible les shops spécialisés. Comme d'habitude, les marques mode haut de gamme expérimentent le skateboard, comme a pu le remarquer Halsey Keiler, Regional Footwear Product Manager



de DC : “Cette hausse de la pratique du skate est très encourageante. Des marques de luxe comme Louis Vuitton et Prada ont sorti des chaussures spécifiques au skate, ce qui peut signifier que nous ne sommes qu’au début de la tendance”.

Les prix vont bien sûr augmenter, en raison de la hausse des frais d’expédition, mais il existe encore des options abordables. Le prix des chaussures varie entre 50 et 120 euros, selon la marque et la technologie. Il semble que Circa offrira les meilleures chaussures à ceux qui ont un budget limité, avec des prix à partir de 39,90 €. Le vice-président des ventes de Globe pour l’Europe, Philippe Clarisse, fait une observation très réaliste : “Notre objectif est de fabriquer et de fournir des chaussures de skate de grande qualité mais, si le prix reste une donnée importante, pour Globe, ce n’est pas le point clé ; je veux juste être en phase avec le marché. Sur la base de ce qu’il se passe avec les matières premières sur les marchés mondiaux, j’imagine que les prix vont augmenter pour tous les acteurs de ce business, sauf si vous êtes prêts à sacrifier d’énormes points de marge...”

> ''Les chaînes d'approvisionnement, en provenance d'Asie et autres, continuent à poser problème, ce qui risque bien de durer jusqu'en 2022.'' **Brian Barber, Osiris**

Des marques telles que Vans proposent désormais une gamme de base pour le skate, ainsi qu’une gamme technique progressive plus onéreuse pour le marché haut de gamme. Lakai offre un point de vue intéressant en déclarant que “les skateurs portent plus de marques de chaussures spécifiques au skate”, s’éloignant peut-être des grandes marques de sport, maintenant impliquées dans le skateboard, pour se concentrer davantage sur les marques core.

DC indique clairement que le prix de ses chaussures restera abordable, comme l’explique Halsey : “Pour la saison 22, nous n’essayons pas de réinventer la roue avec nos prix. Nous respectons le fait que les skateurs ne veulent pas investir beaucoup dans leur équipement. Notre objectif est de concevoir des chaussures qui résistent aux rigueurs inhérentes au skate tout en conservant un bon look, sans vous obliger à manger des haricots en boîte parce que vous aurez dépensé tout votre argent pour les acheter”.

NUMÉRIQUE

La majorité des ventes réalisées au cours de l’année écoulée provenant du marché en ligne, les marques doivent s’adapter à des schémas marketing numériques utilisant les médias sociaux. Tim Cisilino, responsable marketing chez Emerica, explique comment ils s’adaptent au virage numérique du marketing : “ Avec les médias sociaux tels qu’Instagram, Twitter et Facebook, faire savoir à nos consommateurs quels sont les produits vendus par nos détaillants et qui sont ces détaillants, est devenu encore plus facile”.

STYLES ET SILHOUETTES

Les tendances à surveiller pour l’année à venir :

Les Big Shoes ! Il semble que les tendances skate tournent à nouveau en rond, les styles des années 90 continuant à



> "Avec les médias sociaux tels qu'Instagram, Twitter et Facebook, faire savoir à nos consommateurs quels sont les produits vendus par nos détaillants et qui sont ces détaillants, est devenu encore plus facile."
>
> Tim Cisilino, Emerica

se développer avec force. Les pantalons baggy, les petites roues et les grosses chaussures font à nouveau fureur. Tim Cisilino, directeur marketing d'Emerica, déclare : "Le focus de la saison est la remastérisation de la KSL, avec l'ajout de notre semelle intermédiaire G6 Foam. Il y a eu une forte demande de la part de nos clients pour une réédition de ce modèle, ainsi que pour plus de modèles intégrant la semelle intermédiaire G6. Pour la KSL et nos autres modèles, nous avons mis l'accent sur la durabilité. Tous les skateurs veulent une chaussure qui va durer dans le temps et nous voulons être capables de la leur fournir".

Chez Osiris, on est du même avis, notant que la tendance des années 90 est prédominante et on parle de plans pour ramener certaines de leurs silhouettes OG : "avec la collection Osiris Forever, nous allons commencer par rééditer 2 de nos modèles originaux classiques des années 90, la OG D3 et la Graff !", confirme Brian Barber, directeur général d'Osiris.

DES PRO SHOES CONÇUES PAR DES FEMMES !

En plus des récentes collections de Breanna Geering et Cher Strawberry, Vans est ravie de présenter la "Lizzie", entièrement conçue par Lizzie Armanto, une de ses pro skateuses. David Atkinson, Senior Merchandise Manager chez Vans explique : "Il était important pour nous que, cette saison, l'histoire du produit soit soutenue par une skateuse incroyable, et que le modèle soit aussi à l'aise sur qu'en dehors de la board. Pour la chaussure Lizzie, elle a travaillé avec notre équipe de design et notre Centre d'Innovation pour créer une nouvelle coupe performante qui, associée à notre technologie skate traditionnelle, est tout bonnement fantastique. En plus, la chaussure est fabriquée à partir de nouveaux matériaux durables, ce qui en fait la chaussure de skate avec le moins d'impact sur l'environnement que nous ayons jamais fabriquée".

CHAUSSURES ÉCO-CONSCIENTES

Ça fait du bien de voir des chaussures respectueuses de l'environnement, avec de plus en plus de marques prenant en compte leur impact sur la planète. Des marques comme Globe, Fallen et Etnies se concentrent sur la production de chaussures vegan, ce qui fait plaisir à voir. Ronnie Mazzie de Fallen nous parle de la "T-Gun", le pro-modèle de Tommy Sandoval : "Cette chaussure coche aussi toutes les cases importantes pour la communauté vegan, que nous respectons et admirons beaucoup." Etnies a toujours eu un côté éco-conscient quand il s'agit de ses chaussures, et l'année prochaine n'y dérogera pas. Brian Cook, Global Brand Director chez Etnies, déclare : "Pour nos chaussures de skate, nous continuons à proposer des matériaux vegan, en daim synthétique et en toile. Pour l'été 2022, nous proposons une collection spéciale "Journée de la Terre" avec la Windrow, la Windrow Vulc et la Windrow Vulc Mid. Toutes ces chaussures sont fabriquées avec une étiquette en liège sur la semelle et la languette, de la microfibre recyclée, du coton organique, une doublure en lyocell et 20 % de caoutchouc recyclé dans la semelle extérieure."

TECHNOLOGIE

Etnies continue à repousser les limites de la technologie, en poursuivant sa collaboration avec Michelin sur la Marana. Pour célébrer une décennie de durabilité, Etnies lance la "Marana Fiberlite", intégrant la technologie Fiberlite de Michelin: "Cette chaussure s'inspire du modèle original développé pour répondre aux exigences et résister aux gros chocs imposés par la manière de skater de Ryan Sheckler. Nous avons adopté l'approche "moins, c'est plus" pour remodeler et améliorer la Marana", explique Brian. Le directeur design d'Etnies, Rick Marmolijo, a travaillé en étroite collaboration avec Michelin pour utiliser des motifs éprouvés, tirés de leurs archives de pneus haute performance, afin de fournir à la semelle un design qui offre une meilleure flexibilité, une adhérence extrême dans des conditions poussiéreuses et une rigidité dans certaines zones pour protéger contre les atterrissages difficiles.

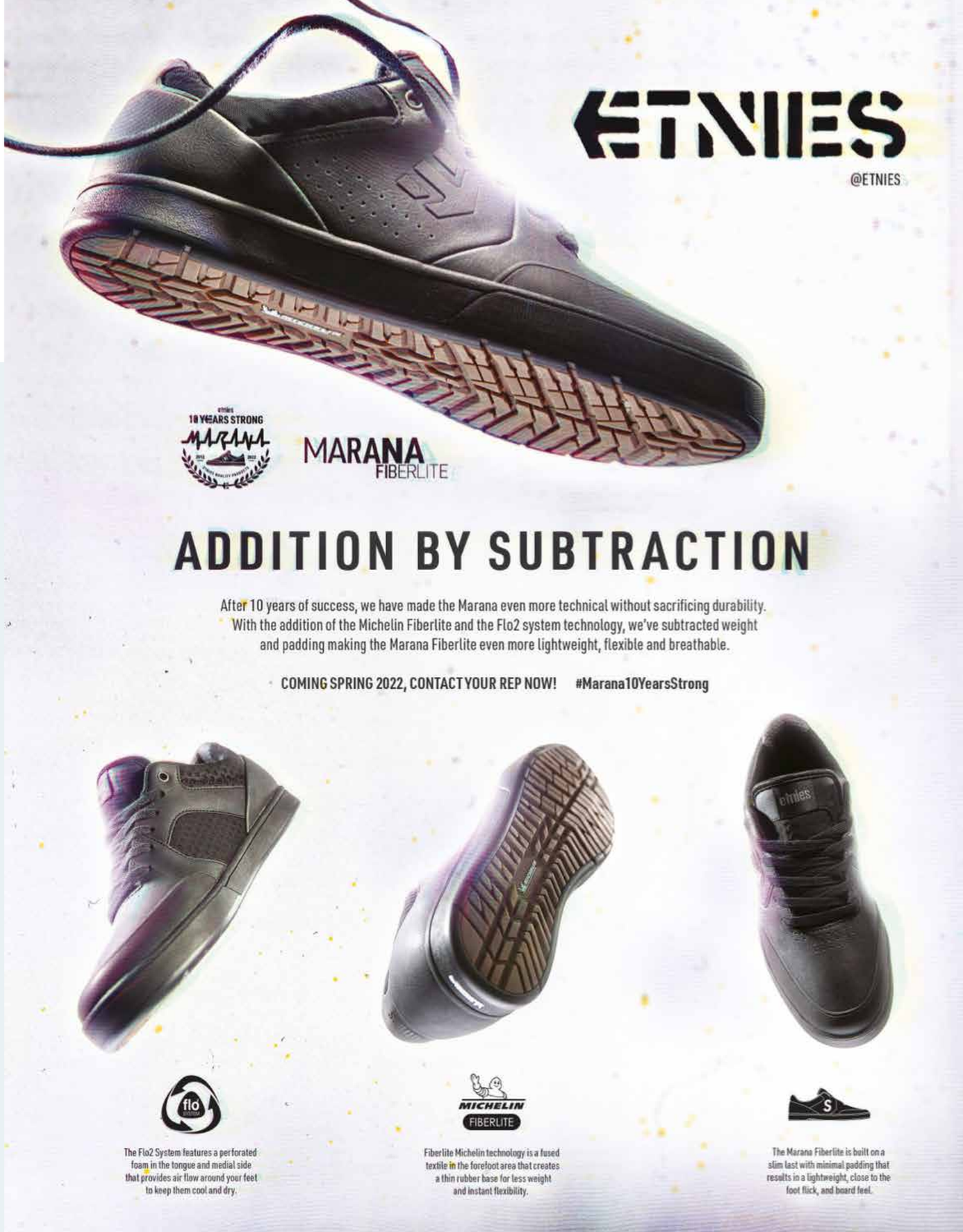
Vans continue à promouvoir ses "Skate Classics" - anciennement la série Vans Pro - réinventées avec une durabilité améliorée et ses nouvelles semelles intérieures "Popcush", ainsi que des languettes pour maintenir la chaussure bien en place. Lakai introduit la construction de semelles PARA-MOUNT dans des modèles tels que la "Cambridge" et la "Ricley 3", avec un caoutchouc double densité et leur signature "Hex Tred", pour une adhérence et une flexibilité maximales. Les modèles "Buckler 99" et "AL 50 Pro" sont des silhouettes axées sur la technologie, avec une triple piqûre sur les orteils et des semelles vulcanisées robustes, pour plus de durabilité et de confort. C'est rassurant de savoir que lorsqu'on achète une chaussure "Pro", elle a été conçue de A à Z par le pro lui-même, pour résister aux supplices que les skateurs font subir à leurs chaussures ; vous achetez donc ce que les pros utilisent eux-mêmes.

Voilà un aperçu de ce à quoi les marques de chaussures s'emploient pour l'année à venir. Avec les Jeux olympiques, les ventes de skate shoes ne pourront qu'augmenter, car de plus en plus de personnes s'adonnent au skate. C'est parti ! Ⓢ

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

TENDANCES

1 Boom des skate shoes
2 Chaînes d'approvisionnement en difficulté
3 Focus sur l'écologie
4 Pro-modèles féminins



PROFIL DÉTAILLANT
TITUS SKATE SHOP, GERMANY

VANS "OFF THE WALL"

Titus : une entreprise familiale qui gère un grand nombre des meilleurs skate shops au monde. Nous avons rencontré Julius Dittmann pour faire le point sur leurs activités des 18 derniers mois.

Donnez-nous un bref aperçu de Titus...
Depuis 1978, notre mission est d'inspirer les autres via le Skateboard, en l'utilisant comme un outil pour diffuser son message sacré. Toutes ses facettes incroyables, choquantes et envoutantes. Le Skateboard représente tellement de choses ; c'est une véritable philosophie. Il me fascine, encore et encore. Il est en constant mouvement et progresse constamment. Idem pour les gens qui travaillent dans notre équipe : nombre d'entre eux ont passé beaucoup de temps sur leur planche mais, ce qui est beaucoup plus important, c'est que nous partageons tous le même état d'esprit.
Au fil du temps, nous nous adaptons et changeons, tout comme le Skateboard. Suivre le courant. Réinventer. Développer. Évoluer.
En 2018, nous avons publié le premier numéro "exclusivement féminin" d'un magazine skate (peut-être le tout premier au niveau mondial) ; toutes les publicités de Vans, Independent Trucks, Bones Bearings, etc. présentaient des skateuses. Une déclaration sans équivoque.
Il y a quelques années, c'était une révolution ; aujourd'hui c'est un énorme mouvement qui est en train de devenir la nouvelle norme. Je suis reconnaissant de faire partie de ces avancées.
Ça nous pousse aussi, nous, l'équipe Titus, à réinventer notre façon de faire les choses. Il a toujours s'agit de bien plus que de simples chiffre d'affaires et emballages. Le Skateboard s'est toujours diversifié et il continuera à soutenir la diversité.

Quel a été l'impact de la Covid sur votre entreprise ?
Une situation complètement dingue, à l'image de cette pandémie qui bouleverse tout. Fermer nos 25 magasins de skate a été très bizarre pour toute l'équipe. D'abord, tu as un tas de merde en face de toi, et tout d'un coup, un tas de possibilités surgissent. Il y a tellement de choses à apprendre.

Déjà en 2019, nous avions ressenti une demande accrue pour les trucs spéciaux que nous défendons, comme Titus et le Skateboard. Il est maintenant temps de bouger et de préparer l'avenir. En ce moment (2021), nous refaisons une grande partie du Skaters Palace, la salle de concert et de skate que nous gérons à Muenster, en Allemagne. Elle devait fermer de toute façon... nous arrachons le vieux sol en béton merdique ainsi que de nombreuses rampes pour les refaire à neuf. Frais et propres.

Quelles sont les régions qui ont enregistré les meilleures performances pour vous au cours de l'année écoulée ?
Aujourd'hui, on a l'impression que les choses changent plus vite que jamais. C'est super excitant ! L'année 2020 était tellement instable ; d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre, ça bougeait tellement vite. En fonction des stratégies de lutte contre la pandémie, des citoyens, des politiciens... Haut-bas, gauche-droite, un pas en avant - oh non, attendez - un pas en arrière.
Cependant, grâce à notre équipe surmotivée ici, chez Titus, nous avons pu nous en tenir à notre stratégie : en mai 2020, nous avons étendu nos options de livraison de l'Europe au Japon, à Singapour et à la Thaïlande.
Nous nous demandons régulièrement : "Comment pouvons-nous être actifs sur autant de sites différents, interagir de manière authentique et nous intégrer à la scène locale".

Qu'avez-vous remarqué d'intéressant dans les tendances d'achat des consommateurs ?
Les belles valeurs du Skateboard ; c'est ce dont beaucoup de gens ont besoin en ce moment : flexibilité, indépendance, communauté, volonté d'apprendre de nouvelles choses. Ce qui conduit à une augmentation des valeurs, nous met au défi et soutient les êtres qui nous entourent. C'est tellement fascinant d'être témoin de ce mouvement à l'échelle mondiale.



Comment avez-vous fait la promotion et nourri la scène locale avec les restrictions en place ?
En nourrissant l'âme. Et qu'est-ce que l'âme ? Quelle est l'âme d'une marque de skate ? Quelle est l'âme du Skateboard ? Chaque skateur mène le même combat... Bien que ce soit très difficile à décrire et à mettre en mots, c'est puissant.
Le Skateboard et la gestion d'une marque de skate ont beaucoup en commun. Il faut beaucoup d'engagement ; il y a des hauts et des bas. Il est important de tirer des leçons de ses échecs ; essaie encore ! Et de rester positif. C'est une question d'état d'esprit. C'est pourquoi #keeppushingandsmile est mon hashtag préféré sur Instagram.
Par exemple, dans notre série vidéo "lockdown diaries" (journal de bord du confinement, ndlr), nous avons fait le portrait des rideurs Titus Skateboards. Comment la pandémie affecte-t-elle leur vie quotidienne ? Quel est l'impact sur leur communauté et le Skateboard ?
Ils partagent la façon dont ils font face à cette situation. Comment ils en tirent le meilleur parti ; vous voyez ? Les skateurs trouvent toujours un moyen.... et nous continuons à repousser les limites.
Le Skateboard est plus fort que toutes les restrictions ; surveillez vos arrières, il est là pour rester.

Quelles sont quelques-unes des modalités/choses positives et négatives que les marques ont fait pour vous au cours de l'année écoulée ?
Nous avons la chance de travailler avec des partenaires qui partagent notre vision. Une des priorités est de soutenir le mouvement DIY. Construire de nouveaux spots, donner l'impulsion, ou aider à développer des projets existants.
Inspirer les autres à aller de l'avant. Je viens de réaliser que je suis tombé amoureux de la construction de spots DIY en béton, il y a environ 10 ans (Merci Pontus, Kliewer & Co !). C'est fou tout ce que nous avons appris au cours de cette période.
Nous sommes tellement contents que nos partenaires nous soutiennent, même dans les moments de folie comme en 2020.

Quelles opportunités voyez-vous à l'horizon ?
Qui sait, putain ? Une chose est sûre : ***KEEP PUSHING & SMILE.*** Ⓢ

TITUS-SHOP.COM

GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS PE22

Plus de surfeurs, plus de planches de surf, mais moins de voyages à l'étranger... La pandémie affecte-t-elle le marché des boardshorts ? Réponse avec les dernières tendances du printemps-été 2022, par **David Bianic.**



HURLEY

ET DONC, PLUS DE BOARDSHORTS ?

La page COVID n'est pas encore tournée – bientôt, on le souhaite – et, si les conséquences de la pandémie sur le marché des loisirs ont grandement bénéficié au matériel de surf, quid des boardshorts ? Comme le rappelle Nick Crook, de Boardies Apparel, "la COVID-19 a eu un impact sur les ventes car les gens ne pouvaient plus voyager pour les vacances, mais les pays possédant des plages s'en sont bien tirés". Moins d'achats en vue de destinations exotiques, mais plus de temps pour profiter des plages de son pays ; pas sûr que les marques s'en sortent à l'équilibre…

D'autant que les fermetures de commerces non-essentiels, lors des différents confinements, n'ont pas aidé les ventes chez les détaillants physiques, rappelle Laura Grenon au marketing chez Oxbow, à propos du marché français. Hurley et Soöruz rapportent également que les boardshorts n'ont pas suivi la même croissance spectaculaire que les combinaisons, montrant dans une certaine mesure comment le boardshort n'est pas à ranger spécifiquement au sein du textile technique : en d'autres mots, plus de surfeurs n'équivaut pas forcément à autant de boardshorts en plus.

> "Profiter d'un short confortable toute la journée est, sans aucun doute, ce qui caractérise les boardshorts du futur." **Briana Mori, Lightning Bolt**

Parmi les autres conséquences de la crise sanitaire, les marques ont dû faire preuve d'imagination pour planifier la production de leurs collections printemps-été 2022, alors que les aléas sont nombreux : retards des fabricants, coût de transport en pleine envolée, etc. "Bien que, comme la plupart des entreprises, nous ayons connu des difficultés, avec des retards et pénuries de matières premières, le fait de produire localement – soit une option durable (elle nous permet de réduire les opérations logistiques et les émissions de transport) – nous permet également de disposer de davantage de contrôle sur les niveaux de production", explique Briana Mori, brand manager chez Lightning Bolt. D'autres ont relocalisé en partie leur production, comme Oxbow, en France et au Portugal.



DAKINE

Comme pour cet été 2021, une des solutions de sécurité fut de reconduire des pièces phares, comme chez Dewerstone : "Nous avons reconduit plusieurs coloris du PE21 sur 22, de par leur succès aux US", explique Rory Atton, le fondateur. Cela signifie également que leur calendrier de production a pu être modifié, pour faire bénéficier, dès cet été 2021, de réassorts sur ces couleurs, aux États-Unis comme en Grande-Bretagne.

> "Cet été, nous avons associé des découpes simples de feuilles tropicales, superposées de dessins botaniques par-dessus." **Ingrid Kalma, Protest**

TENDANCES BOARDSHORTS 2022 : BEACH, WALK, BOARD ?

Les frontières se brouillent de plus en plus, entre boardshort, beachshort et walkshort, avec des designs hybrides et ce, pour une raison simple : "Profiter d'un short confortable toute la journée est, sans aucun doute, ce qui caractérise les boardshorts du futur", assure Briana chez Lightning Bolt, avant de rajouter, "le fit, les détails des matières, la longueur, la silhouette, les poches, tout doit fonctionner naturellement avec le reste de la garde-robe estivale". Ce n'est pas un hasard si chez Dewerstone, on préfère l'appellation Life Shorts à Boardshorts, plus ouverte aux non-surfeurs sûrement. Autre exemple de cette tendance, avec le modèle Fergus de Protest, dont le stylisme rappelle celui d'un short classique, mais surfable, en stretch multi-directionnel, avec séchage rapide et bandeau intérieur en caoutchouc à la taille, pour que le short tienne bien en place dans l'action.

Mais attention, le pur boardshort technique n'est pas mort et, de la part d'une marque née du hardware surf comme Dakine, c'est même une obligation. Ses modèles Roots et Mission sont faits pour le surf : légers, au stretch multi-directionnel, avec un traitement résistant à l'eau, un bandeau intérieur Dobby pour le maintien, une braguette à soufflet qui ne gêne pas en position allongée sur la planche, des poches soudées avec zip imperméables et évacuation de l'eau, sans oublier la boucle d'attache pour les clés. Même programme chez Lost, avec ses modèles Deathwish, Session et Hydra, ou encore chez Oakley, avec le Tropics B1B RC 19'', ainsi que Soöruz (Classic & Vision) et O'Neill à travers le Jordy Hyperfreak Hydro, le boardshort signature de Jordy Smith. L'aval des pros est un plus, comme le rappelle Dilan, brand manager hommes chez Rusty : "Nous gardons à l'esprit que le surfeur est le mieux placé et donc nous testons, retestons et testons encore nos confections et silhouettes avec nos surfeurs sponsorisés. Leur feedback est inestimable".

Question longueur, les marques proposent désormais de nombreuses longueurs d'entrejambes différentes, mais notent une plus grande demande sur les modèles courts. Ainsi, même si les 18 pouces demeurent les best-sellers chez Hurley, les shorts de 16'' reviennent fort en Europe assure Marca Turc. Même Lost, qui a longtemps conservé une longueur très 90's, avec des modèles tombant sous le genou, proposera au PE22 des 17, 18 et 19 pouces techniques, et continuera à commercialiser les modèles E-Waiste (taille élastique) et Hybrid. Certains proposent même de l'extra-court pour la catégorie surf, à l'image du PRt Yessine de Protest en 14'', un short en stretch multi et taille élastique. "Les garçons osent porter des shorts plus courts désormais", raconte Dan O'Keefe, responsable achats et design chez O'Neill, "bien sûr, nous voyons principalement la longueur standard de 16'', mais on note de l'intérêt pour ceux de 15'', voire 14''".

TENDANCES BOARDSHORTS 2022 : INFLUENCES

Depuis quelques années, on retrouve trois axes principaux lorsqu'il s'agit, pour les marques, de construire leurs collections : une thématique rétro (des 60's aux 90's), une autre plus nature (qui peut se conjuguer avec la première citée) et une troisième, saisonnière et plus originale. Ainsi Oxbow décline deux motifs principaux, les damiers rétro (renvoyant à ses modèles historiques) et les imprimés à fleurs d'inspiration tahitienne. "Les imprimés palmiers et à fleurs sont toujours tendance", confirme Marta chez Hurley, tout en mettant en avant le style phare du PE22, le tie-dye. Ce grand classique se déclinera souvent en style ice-dyed, encore appelé ice-washed chez Lost par exemple. Des coloris/effets pétards dont l'objectif est de nous faire oublier ces deux dernières années moroses.

À côté de ça, les motifs/coloris inspirés par la Nature conservent une place prépondérante dans les collections ; chez O'Neill par exemple, qui s'appuie sur des couleurs un peu passées comme "le vert lichen profond, un beige façon céramique ou encore la noix de coco toastée", mais aussi sur des tons plus vivants comme "le corail, vert pin marin et l'or ancien". Chez Lightning Bolt, les couleurs sont même une invitation à la poésie : Tournesol, Lapis-Lazuli, Rose clair, Brouillard, Vert Biscaye… "Sur cette gamme, les couleurs ne sont pas fortes. Ce sont des coloris passés, avec des graphismes simples", explique Briana Mori.

Les imprimés aussi sont là pour reconnecter avec les éléments, notamment chez Dewerstone qui reprend des motifs Jungle et Coral, qui ne sont pas uniquement décoratifs : pour le premier, ce sont 50 arbres qui sont plantés pour un produit fabriqué, tandis que sur le second, la marque travaille avec le Gili Eco Trust en Indonésie, qui restaure des récifs abîmés et crée notamment de la bio-roche.

Protest offre même une double dose de nature sur certains modèles, comme l'explique Ingrid Kalma, la responsable du design hommes : "Cet été, nous avons associé des découpes simples de feuilles tropicales, superposées de dessins botaniques par-dessus".

> "Nous allons lancer une nouvelle fibre utilisant de la fibre de noix de coco upcyclée, mélangée à du polyester recyclé Repreve et du Spandex (lycra), pour obtenir un stretch multi-directionnel avec le toucher d'une matière naturelle, épargnant au passage des tonnes de fibres vierges et de pétrole." **Laura Grenon, Oxbow**

TENDANCES BOARDSHORTS 2022 : MATIÈRE SYNTHÉ VS NATUREL

En quelques années, le polyester recyclé s'est imposé comme la matière de choix, à la fois technique (séchage, légèreté, UV, souplesse…) et répondant à une demande plus eco-friendly, produit à partir de déchets plastiques, principalement des bouteilles. Si la tendance n'est pas prête de s'éteindre, celle des shorts hybrides, à l'aise en ville comme dans l'eau, se traduit également par une hybridation des matériaux, avec des mélanges polyester et tissu naturel (coton, chanvre…). Par exemple, Oxbow introduit une nouvelle fibre utilisant de la fibre de noix de coco 'upcyclée', mélangée à du polyester recyclé Repreve et du Spandex (lycra), "pour obtenir un stretch multi-directionnel avec le toucher d'une matière naturelle, épargnant au passage des tonnes de fibres vierges et de pétrole", ajoute Laura Grenon. Chez Protest, le coton est désormais d'origine BCO (Better Cotton Initiative), soit un coton dont la production insiste sur la préservation de l'eau, l'enrichissement des sols et des conditions de travail équitables. Un tissu disponible sur sa nouvelle gamme de walkshort Stock (ainsi que sur des t-shirts). Même Soöruz, très attaché encore en 2022 au 100 % polyester, annonce l'arrivée de coton bio pour l'année suivante.

Terminons par l'addition, avec un prix moyen estimé dans les 50-60 € pour un boardshort technique, même si un modèle high-performance comme le Jordy Hyperfreak Hydro d'O'Neill est affiché à 129,99 €. Un grand écart qui nécessite bien l'usage de super stretch !Ⓢ

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

TENDANCES

1 Reconductions PE21 > PE22
2 Shorts hybrides
3 Entrejambes plus courts
4 Imprimés tie-dye et Nature
5 Mélange synthé/naturel sur les hybrides



GERMANY

ITALY
SWISS
AUSTRIA
SPAIN
FRANCE
UK

Suite de l'année pandémique. Nous voici le 28 juin et un rapide coup d'œil au tableau de bord révèle que 29 403 338 personnes, soit 35,4 % de la population de ce pays, sont entièrement vaccinées. Environ la moitié de la population a déjà reçu la première injection. L'incidence à 7 jours se situe à 5,6 nouvelles infections pour 100 000 habitants avec une tendance à la baisse. Bon présage ! Après un mois de mai plus frais et pluvieux que la moyenne, l'été est enfin là et les gens s'activent en plein air. Dans le même ordre d'idées, les restrictions de la vie publique imposées par la Covid sont beaucoup moins sévères que les mois précédents, grâce aux faibles taux d'incidence ; le nombre élevé de nouvelles infections avait entraîné des mesures drastiques jusque début mai. Dans la même optique, l'Office fédéral de la statistique fait état d'une évolution économique globale morose début 2021. Après une brève reprise au troisième et au quatrième trimestres 2020, la dynamique de la pandémie a pratiquement étouffé le moteur qui venait de redémarrer. Le PIB du 1er trimestre 2021 a ainsi enregistré une baisse de 1,8 % par rapport au trimestre précédent. Après correction de l'inflation, même la comparaison avec le même mois de l'année précédente est négative (-3,4 %). La performance économique de l'Allemagne est faible. La baisse significative de la consommation des ménages, influencée par les restrictions Covid, en est une des raisons. Une baisse de 9,1 % par rapport au premier trimestre 2020 est difficile à avaler et le secteur du commerce de détail en fait une fois de plus les frais. La valeur brute ajoutée du secteur, combinée à celle des transports et de l'hôtellerie, est parmi les grands perdants dans la jungle des chiffres clés, mais presque tous les secteurs de l'économie affichent des résultats moins bons que l'année dernière. Il y a tout de même une lueur d'espoir : depuis le début de l'année, le commerce international s'est redressé, les importations augmentant beaucoup plus que les exportations. Pour ce qui est les chiffres (source : Destatis), c'est tout pour le moment.

L'indice ifo Business Climate (au 25 mai), avec son évaluation prospective, donne une image globalement plus optimiste. Les indicateurs de tous les secteurs couverts sont positifs, y compris celui du commerce, dont l'indice affiche une nette progression. De manière générale, l'économie est en "mode reprise", c'est-à-dire dans une situation inférieure à la moyenne, mais qui devrait s'améliorer. Néanmoins, l'incertitude de l'indice ifo quant au climat des affaires reste à un niveau élevé. Les variants du virus, les faillites imminentes, le chômage, la tendance économique mondiale, etc. sont autant de points d'interrogation qui vont à l'encontre de tout optimisme.

Les mesures locales de lutte contre l'infection ont un impact direct sur le potentiel de vente du commerce de détail. En plus, l'approvisionnement devient un problème clé. En Extrême-Orient, diverses épidémies de Covid perturbent gravement la chaîne d'approvisionnement, tant au niveau de la production que du transport. Fin juin, par exemple, quelque 160 000 conteneurs étaient bloqués à Yantian, le quatrième plus grand port de conteneurs du monde. Avec l'augmentation de la demande, ce goulot d'étranglement fait exploser les coûts de transport. Des coûts qui doivent ensuite être répercutés sur le prix final du produit. En clair, voilà ce que ça signifie pour le commerce de ce pays : d'abord les magasins sont fermés, ensuite les marchandises n'arrivent pas et maintenant les prix augmentent de plus en plus. Un vrai bonheur !

Nils Gebbers, DG de 24/7 Distribution à Münster, décrit la situation du point de vue des grossistes : "Le problèmes des livraisons en provenance d'Asie est loin d'être simple ! Grâce à notre large portefeuille, nous avons eu jusqu'à présent la chance de toujours pouvoir proposer aux clients des produits alternatifs en cas de retard de livraison. Nos frais annexes ont augmenté d'environ 30 à 50 % au cours des 18 derniers mois. Cela va du conteneur à l'importation, jusqu'à l'expédition à nos clients. En plus de ça, les prix de production ont fortement augmenté. A cause de la surcharge de travail massive, nous avons dû louer des entrepôts externes supplémentaires. Il faut désormais 3 à 4 jours à DHL pour livrer un colis, au lieu des 1 à 2 jours habituels". Néanmoins, il reste optimiste, avec actuellement de très bons chiffres de vente pour le matériel skate (Indy, Santa Cruz, Toy Machine, ACE, Bones Wheels & Bearings) ainsi que pour les casques et les équipements de protection TSG. Dans cette catégorie, la croissance d'une marque est actuellement plus une question de la quantité qu'elle peut fournir. Ce qui rend Nils très optimiste, ce sont les bons chiffres de vente des planches complètes car, parmi les clients qui achètent ces produits, il y a aussi les consommateurs de demain et après-demain.

Largement épargné par les restrictions Covid, le skateboard continue son essor. Dans le même temps, les ventes au détail en ligne ont connu une hausse respectable de 15 % en 2020, conséquence directe de la pandémie (source : Destatis). Tant mieux pour ceux qui peuvent combiner les deux, comme le shop en ligne Skatedeluxe de Jéna. Leur directeur général, Johannes Beck, fait état d'une très forte croissance pour le premier semestre de l'année par rapport à l'an dernier. Si le matériel skate est clairement en tête dans les shops physiques, les vêtements sont même devenus un moteur de croissance chez Skatedeluxe. Dans ce domaine, le détaillant en ligne a pu considérablement étendre son trafic et sa portée dans toute l'Europe.

En plus du skateboard, l'industrie des sports de glisse se porte aussi très bien dans les sports nautiques. "La demande de SUP est à nouveau forte, comme à l'été 2020. L'accent est mis sur les ensembles de touring ISUP, de prix moyen à élevé, ainsi que sur les ensembles polyvalents bon marché. Le kitesurf est au même niveau que ces dernières années. Le wing foil est en plein essor et connaîtra une croissance rapide au cours des prochaines années. L'avantage, c'est que nous nous adressons aussi bien aux kitesurfeurs qu'aux windsurfeurs et aux adeptes du SUP", explique Michael Großer, de la boutique en ligne Element Sports. Pour lui aussi, l'approvisionnement reste difficile. "L'approvisionnement reste le problème dominant cette année. Nous avons pu nous en sortir pas trop mal en passant des commandes anticipées et donc élevées, mais les réassorts sont pratiquement impossibles." Son collègue Stephan Güttinger a un retour similaire de la part d'Element Sports à propos de la vente en gros : "Pour nous, les chiffres de vente des sports nautiques sont très constants. Il y a eu un petit creux dû au début tardif de la saison de ski nautique dans l'année Covid 2020 mais, depuis, la croissance est solide. La demande d'équipements sportifs et de protections correspondantes est en hausse." Parmi son propre portefeuille de vente, Stephan met en avant les casques de sports nautiques Berne, qui se portent très bien. "On constate également une nette augmentation des crèmes solaires à haut indice de protection et au zinc (Swox & Himaya). Après le confinement, les consommateurs veulent sortir de leurs quatre murs et, éventuellement, découvrir aussi de nouveaux sports. En même temps, ils accordent plus d'attention aux produits écologiques et de haute qualité."

En général, l'industrie des sports nautiques a enregistré de solides ventes de matériels pendant les fermetures de 2021, en ligne mais aussi par le biais du click & collect et des achats sur rendez-vous. Il semble que la clientèle ait tiré les leçons des pénuries d'approvisionnement de l'année dernière et qu'elle commence à constituer des stocks, avant même que la demande des consommateurs privés ne se manifeste. Comme l'an dernier, lorsque les restrictions Covid ont été assouplies pour la première fois, il y a eu un énorme rush. Daniel Schöllhorn de Surf & Kite Hamburg se souvient : "Nous avons pu ouvrir le centre de wakeboard malgré deux semaines de retard, tandis que le magasin reste en mode click & collect pour l'instant. Au début, seuls 15 clients étaient autorisés à utiliser le câble, puis 25 et maintenant 35, plus les détenteurs d'une carte annuelle. Le mauvais temps n'a pas freiné les réservations de créneau horaire pour notre téléski nautique. Il nous a fallu modifier plusieurs fois le fonctionnement de notre système de réservation, afin de pouvoir proposer des séances à un groupe de clients aussi large que possible, et pas seulement à nos clients habituels, qui sont très demandeurs de réservations". Concernant la situation du magasin, Daniel note également que le matériel se porte particulièrement bien. "Les accessoires se vendent un peu moins bien à l'heure actuelle, la fréquentation de notre boutique étant encore très limitée."

Dans l'ensemble, l'industrie des sports de glisse se porte bien en ce moment. Le portefeuille de produits correspond à la demande d'activités de plein air, avec une tendance lifestyle qui a considérablement augmenté pendant le confinement. Nous pouvons même constater les effets positifs des pénuries d'approvisionnement, car elles entraînent une rotation rapide des produits et la stabilité des prix. Cependant, un nuage plane noir toujours au-dessus de nos têtes : la longue période de confinement a laissé de profondes cicatrices au niveau des ventes dans certaines catégories, notamment chez les magasins physiques. En particulier, les détaillants qui se retrouvent avec de vieux stocks de sports d'hiver devront s'en accommoder pendant un certain temps.

ERIC BRUWELEIT

Lightning Bolt, une des marques les plus emblématiques de l'industrie du surf, créée par le surfeur légendaire Gerry Lopez et Jack Shipley, célèbre son 50e anniversaire. Nous nous entretenons avec la marque pour savoir comment elle exploite son héritage pour rester pertinente sur un marché turbulent.





Comment a démarré Lightning Bolt ?
Lightning Bolt Unlimited Surf Company Incorporated a été fondée par Gerry Lopez et Jack Shipley en 1971, à Hawaï. Comme Gerry Lopez l'a dit dans l'interview réalisée pour notre 50e anniversaire : "Au début, personne ne savait ce qu'un éclair pouvait bien avoir à faire sur une planche de surf. J'avais l'habitude d'en griffonner lorsque que j'étais au téléphone ! Alors j'en ai mis sur les surfs et ça rendait plutôt bien ! Voilà comment tout a commencé ! Et puis c'est devenu à la mode et notre shop a eu de plus en plus de succès". Nous n'avions pas de plan prédéfini à proprement parler, à part shaper les meilleures planches pour les meilleurs surfeurs, et accueillir tous ceux qui souhaitaient prendre part à l'aventure.

Quelle est l'USP de la marque ?
Un lifestyle avec un héritage historique inégalé. Depuis le début, la marque va bien au-delà du simple sport qu'est le surf. Le message de base est que le surf est un lifestyle avec un spirit d'aventure et de tolérance, stimulant le développement physique et mental tout en permettant une connexion profonde avec la nature.

Comment Lightning Bolt a-t-elle prospéré au fil des ans, alors que bon nombre de ses rivales ont disparu ?
Lightning Bolt est une pure source d'inspiration authentique, avec un lifestyle auquel tout le monde peut s'identifier. Nous sommes admirés pour notre attitude et nous nous efforçons de la conserver. Nous sommes fiers d'accueillir tous ceux qui ressentent un lien historique avec la marque ou qui s'y identifient tout simplement ; chez Lightning Bolt, tout le monde est bienvenu. Au fil des ans, nous avons travaillé avec les shapeurs les plus légendaires et nous avons intégré à notre équipe de nouveaux artistes étonnants, issus de milieux culturels différents. Mais, surtout, nous avons prêté attention à ce qui se passait autour de nous et nous nous sommes adaptés à l'évolution du secteur, tout en restant fidèles à nos racines.

C'est votre 50e anniversaire, quels ont été les moments forts ?
Il y aurait tellement de choses à dire ! Mais si nous devions résumer ces cinq décennies, il faut souligner les fondements de la marque, ainsi que son rôle dans la révolution du shortboard et la professionnalisation du surf. Souvenez-vous des road trips audacieux et intrépides de Rory Russell dans les années 80, qui sont des souvenirs vraiment emblématiques du lifestyle surf.

Il faut également souligner le rôle éducatif que Lightning Bolt a toujours eu, surtout dans les années 90. Nous avons réussi à organiser certains des premiers championnats de surf dans plusieurs endroits du monde qui, aujourd'hui, comptent parmi les destinations surf les plus célèbres. Ça a stimulé l'avenir de toute une génération Lightning Bolt, qui a grandi avec les valeurs de la marque, y compris celles de la protection de l'environnement. Puis, dans les années 2000, Lightning Bolt a offert des expériences uniques aux jeunes surfeurs, via des surf trips organisés dans le monde entier.

Et n'oublions pas la série Pipeliners, lancée en 2013. Une collection exclusive, signée par cinq shapeurs légendaires : Gerry Lopez, Barry Kanaiaupuni, Tom Parrish, Rory Russell et Reno Abellira.

Enfin, en 2019, Lightning Bolt a fait toute une tournée avec les légendes du surf Rory Russell et Craig Hollingsworth, au Royaume-Uni, en Italie, en France et au Portugal. Une occasion unique de partager l'héritage de la marque, qui a permis de la garder bien réelle et bien présente juste avant les crises pandémiques.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?
La présence de Lightning Bolt est unique, c'est pourquoi nous nous soucions tant de nos partenaires et de notre distribution. Au cours des 15 dernières années, nous avons été distribués par des détaillants multimarques expérimentés, haut de gamme et core, dans plus de 30 pays à travers le monde, notamment au Portugal, en France, en Espagne, en Allemagne, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Autriche, en Hollande et en Italie.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer votre marque ?
C'est notre inspiration qui fait notre histoire, réinterprétée chaque saison à travers des collections confortables, polyvalentes et contemporaines, pour hommes et femmes, avec une esthétique cool qui permet de se différencier. Nous produisons en Europe, ce qui est synonyme de tissus et d'une fabrication très qualitatifs. Enfin, nous sommes fiers de proposer un quiver riche et unique, via les compétences des shapeurs présents à nos côtés. Tous les surfboards Lightning Bolt sont dotés d'un hologramme numéroté unique et d'un certificat d'authenticité.

Comment voyez-vous l'industrie du surf évoluer dans les 3 prochaines années ?
Sans aucun doute de manière plus responsable, durable et inclusive. De notre côté, nous assumons pleinement la responsabilité d'être une marque mondiale et nous faisons tout ce que nous pouvons pour aider à développer l'industrie. Notre objectif est de continuer à construire une communauté, en incitant les gens à partager le lifestyle Lightning Bolt pour vivre une vie épanouie grâce à un esprit d'aventure, à la culture outdoor et au surf. Après tout, nous nous devons d'être les gardiens de la nature et de l'océan comme une pure toile d'expression personnelle.

GUIDE D'ACHAT

CAMPING AND OUTDOOR PE22

Suite à la pandémie, de plus en plus de personnes se sont mis à pratiquer des sports de plein air, à mesure qu'elles prenaient de plus en plus conscience des bénéfices pour leur santé à passer du temps dans la nature. Les consommateurs sont également prêts à investir plus de temps et d'argent dans ce style de vie "outdoor". Cette ouverture sur l'extérieur et la croissance du secteur de l'outdoor qui en résulte créent des opportunités intéressantes pour les marques, quelles soient récentes ou pas. Guide d'achat Outdoor PE22 par **Natalia Maruniak.**



HELINOX

LE PLEIN ESSOR DES SPORTS INDIVIDUELS DE PLEIN AIR

Dès que les jours rallongent, nombreux sont ceux qui ressentent le besoin de sortir en pleine nature. Même une pandémie n'a pas pu arrêter cette envie de plein air. Au contraire, la Covid-19 a intensifié ce phénomène. Que ce soit la randonnée, le cyclisme, l'alpinisme, l'escalade ou le trail, de nombreuses activités outdoor sont en plein essor. "L'industrie de l'outdoor est probablement une des rares à pouvoir parler d'évolution positive en rapport au Covid-19. En raison des diverses restrictions, les gens sont revenus quelque peu "aux sources", dans la nature. Les activités de plein air alternatives, les longues balades, les vacances de proximité, etc. Tout cela incite un nombre croissant de consommateurs à s'équiper en matériel et en vêtements appropriés pour l'ootdoor", explique Madeleine Koziolek, responsable du marketing chez Brandit. Alors que toutes les marques d'outdoor ont souffert dans une plus ou moins grande mesure de la fermeture des magasins pendant les confinements, elles partagent néanmoins le constat d'une tendance très positive. Le fondateur de Jeckybeng, Moritz Lorentz, déclare même que la Covid-19 a été "une bénédiction pour l'industrie de l'outdoor".

DE LA POLYVALENCE POUR PLUS D'AVENTURE(S)

L'athlète de plein air moderne ne se concentre plus sur une activité spécifique, mais opte pour une multitude

> "L'industrie de l'outdoor est probablement une des rares à pouvoir parler d'évolution positive en rapport au Covid-19." **Madeleine Koziolek, Brandit**

de disciplines. Alors qu'autrefois vous étiez soit alpiniste soit vététiste, la nouvelle génération pratique le freeride et le ski de randonnée, le vélo et le trail ou l'escalade dans une égale mesure. Cela se reflète également dans la demande des consommateurs pour des produits polyvalents adaptés à toute une variété d'usages. Peter Räuber, PDG et co-fondateur de Maloja, déclare : " Les vêtements multisports joueront également un rôle encore plus important : des vêtements fonctionnels tellement polyvalents que vous pouvez les porter pour des activités totalement différentes à l'extérieur, sans avoir à faire de compromis sur le côté pratique. Ça a commencé il y a quelque temps, avec le phénomène Bike & Hike (vélo et rando), et de nouvelles associations apparaissent sans arrêt. En dehors de ça, beaucoup de gens ont découvert le camping, ce qui se reflète également dans les looks de la saison à venir."

Une autre expression à la mode liée à cette polyvalence est "vêtements performance", soit des produits techniques au look lifestyle. Après tout, non seulement les vêtements d'outdoor doivent être adaptés à différents sports, mais ils doivent aussi être beaux dans un environnement urbain. "Nous voulons que nos styles s'adaptent autant à la nature qu'à la ville : c'est pourquoi nous avons développé la veste EmeritaM, pour la randonnée et la ville. Elle est dotée d'un tissu softshell léger et élastique, et d'un design colorblock très frais", explique Peter Räuber de Maloja. Les looks streetwear sont ainsi combinés à des caractéristiques de haute performance, mettant l'accent sur la protection contre les intempéries et le contrôle de la température/humidité. Les couches intermédiaire et extérieure disposent de panneaux de visibilité bien visibles, tandis que des détails souvent négligés, tels que les poches et la ceinture, bénéficient d'une touche de style en plus pour le PE22.

UNE DURABILITÉ AU SERVICE DE L'ENVIRONNEMENT

En achetant des produits polyvalents, les gens réduisent leur consommation et réalisent une bonne action pour l'environnement. "Les gens font des choix de consommation de plus en plus conscients : ils achètent moins et exigent plus de ce dans quoi ils investissent... Il s'agit indéniablement d'une tendance à la hausse dans le comportement des clients", déclare Clément Mesange de Patagonia. En plus de la polyvalence, la durabilité des produits joue également un rôle important dans ce contexte. Daniela Giannini de Rab observe que "les pièces offrent une durée de vie prévue beaucoup plus longue qu'auparavant. Les marques fabriquent des pièces destinées à durer, s'écartant rapidement de la fast fashion. Il s'agit d'une tendance très positive et que Rab a toujours adoptée en tant qu'entreprise certifiée climatiquement neutre. De même, pour Rory Atton, fondateur de Dewerstone, "la durabilité est le mot-clé du PE22". Et il va encore plus loin : "Toute marque qui s'est construite en s'appuyant sur l'outdoor devrait faire de la durabilité un pilier de son activité, et ainsi ne même plus considérer le mot durable comme une tendance, ou quelque chose de nouveau pour le PE22."



JECKYBENG

> "Les gens font des choix de consommation de plus en plus conscients : ils achètent moins et exigent plus de ce dans quoi ils investissent..." **Clement Mesange, Patagonia**

INNOVATIONS TECHNIQUES & PRODUCTION DURABLE

De nombreuses marques développent davantage leurs produits de manière à réduire leur empreinte environnementale. Peter Bauer, fondateur et propriétaire de Pally'Hi, confirme que la demande pour des matières bio issues de la production durable

est à la hausse. “Les gens commencent à se rendre compte que le tissu à base de pétrole des soi-disant vêtements techniques est une impasse. Les fibres synthétiques utilisant des solvants et des adoucissants sur la peau, ou encore le fait de déverser des microplastiques dans l’océan à chaque cycle de lavage ne sont plus envisageables de nos jours. Avec le tissu polaire mérinos super douillet (comprenez “qui ne gratte pas”), Pally’Hi a créé une alternative aux tissus polaires synthétiques, avec 95 % de laine mérinos durable et seulement 5 % d’élasthanne.”

> ‘‘Les pièces offrent une durée de vie prévue beaucoup plus longue qu'auparavant. Les marques fabriquent des pièces destinées à durer, s'écartant rapidement de la fast fashion.’’ **Daniela Giannini, Rab**

Mons Royale a également travaillé sur un mélange de laine mérinos : “Le Merino Shift est un tissu spécialement développé par Mons, pour offrir une évacuation de l’humidité rapide pour les activités de haute intensité. Le mélange unique de laine mérinos et de polyester durable en fait le tissu parfait pour les vêtements de cyclisme et toutes les aventures en montagne”, explique Jana. De plus, la marque utilise le tissu Merino Air-Con ultraléger, pour une utilisation toute l’année et un grand confort à même la peau, ainsi qu’une respirabilité et des propriétés anti-odeurs.

COTON BIOLOGIQUE, CHANVRE & CIE

De nombreuses marques, dont Dewerstone, Kavu, Picture Organic Clothing et Roark Revival, augmentent l’usage de coton biologique et de fibres naturelles ainsi que l’utilisation de matériaux recyclés, à chaque nouvelle collection. pour le PE22, Roark Revival présente la matière Hampworx sur ses jeans : “meilleure pour la planète et plus résistant que l’enfer”, assure Paul Palacio du marketing ; “Le chanvre nécessite peu ou pas d’irrigation et moins d’engrais que la plupart des plantes, il est moins nocif pour la Terre et permet de proposer des jeans qui durent plus longtemps”. De plus, le chanvre possède des propriétés naturelles idéales, car le matériau régule l’humidité et la température, est respirant et résistant aux odeurs, et est également très solide. Pas étonnant que de plus en plus de marques, de Patagonia à Maloja, aient redécouvert cette culture traditionnelle ces dernières années et augmentent progressivement la proportion de chanvre dans leurs produits.

Mais ces efforts environnementaux ne se limitent pas aux matériaux. “Nous avons travaillé avec nos fournisseurs pour migrer vers des emballages plus respectueux de l’environnement. Désormais, 92 % de nos articles sont livrés dans des emballages recyclés ou biodégradables, et avec des étiquettes recyclées utilisant des colorants végétaux”, dévoile Jeremy Goodman, directeur commercial international chez Kavu.

Un autre enjeu de plus en plus important pour les consommateurs concerne les conditions de fabrication des vêtements. Patagonia montre l’exemple en la matière : plus des trois quarts de ses vêtements sont certifiés Fair Trade. De plus, la marque met en avant la réparation, la réutilisation et l’upcycling, pour que les produits restent en circulation encore plus longtemps (Worn Wear Initiative).

MATÉRIAUX PERFORMANTS

La protection contre les intempéries et la régulation de la température/humidité font partie des enjeux cruciaux en matière de vêtements d’outdoor. Par exemple, chez Brandit, l’axe principal repose sur l’utilisation du matériau ripstop pour la saison printemps/été 2022, car très résistant à l’eau, particulièrement léger et robuste. “Notre confiance dans ce matériau nous a conduits à l’utiliser sur une série limitée célébrant notre 10ème anniversaire”, révèle Madeleine Koziolek, directrice marketing, avant d’ajouter : “Le Ripstop & le Teddyfleece sont pour nous les matières gagnantes de l’année passée et à venir. Rab se félicite de sa membrane imperméable Proflex™, qui “a révolutionné notre façon de considérer le tissu hardshell”. La membrane Proflex™ dispose d’un stretch et d’une respirabilité exceptionnels et, lorsqu’elle est associée à des tissus recyclés, tricotés ou tissés, elle offre la protection d’une hardshell avec le toucher d’une softshell. Fini le temps des vestes et des pantalons hardshell bruyants et froissés. Le tissu imperméable Proflex™ est doux au toucher et possède une excellente respirabilité, ce qui le rend suffisamment confortable pour être porté toute la journée”, assure Daniela. Chez Burton, les matériaux techniques-clés sont les membranes GORE et 2L, 2.5L Dryride (Multipath GORE, AK GORE, Vestes de pluie 2.5/2L). Chez Roark Revival, on s’appuie sur l’isolation Primaloft pour des vestes comme leur toute nouvelle Chopper, une veste de travail classique qui vous garde au chaud et se range dans sa propre poche. “Un tissu à séchage rapide, des propriétés anti-odeurs, un toucher naturel doux et des matériaux stretch sont essentiels lorsqu’il s’agit de développer des produits Activewear”, explique Marion Bertrand de Picture Organic Clothing, résumant les points-clés de leur collection PE22 et, notamment, leur veste Astral 2.5L, imperméable/respirante 10K grâce à sa membrane Dryplay exclusive.

SILHOUETTES, LOOKS ET STYLES

Les looks et styles dans le segment des vêtements d’outdoor se résument, dans l’ensemble, à des pièces utilitaires dotées de détails de stylisation. Les clients doivent être bien équipés, non seulement pour les

Responsibility might be a journey,
but that’s no excuse not to act now.
dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE
CLIMATE NEUTRAL
CERTIFIED

aventures en plein air, mais aussi dans la jungle urbaine. L'objectif de Picture Organic Clothing est d'offrir "la tenue la plus stylée avec les bonnes caractéristiques techniques". Pally'Hi mise sur "le mérinos sans le look expédition !", car leur clientèle "ne veut pas donner l'impression qu'elle vient de descendre l'Everest". Le look oversize vu dans le monde de la mode est également en vogue : "La tendance actuelle à l'oversize joue en notre faveur et nous sommes impatients de voir plus de femmes opter pour ces coupes que l'on retrouve actuellement chez les hommes", se réjouit-on chez Brandit. Une large palette de styles différents est également disponible chez Mons Royale, qui va du côté garçonne aux looks minimalistes, le tout décliné en trois silhouettes (slim, standard et décontractée).

Alors que de nombreuses collections ont été conçues dans un souci de durabilité et se concentrent donc sur des coloris plus neutres, les couleurs vives suscitent également un intérêt considérable. La collection PE22 de Kavu, par exemple, propose de nombreuses couleurs vives, des références tendance comme le tie-dye et les vêtements de travail, ainsi que de nombreux éléments propres à Kavu. "Les designers se sont éclatés en fouillant dans les archives de Kavu et en retravaillant les styles historiques vieux de près de 30 ans", explique Jeremy Goodman. Mons Royale, pour sa part, présente "des couleurs avant-gardistes et féminines, avec des imprimés, du tie-dye et du camo, avec des couleurs terre unisexes pour compléter le look garçon manqué chez les femmes". Jeckybeng reste fidèle à ses couleurs intemporelles et sobres, tandis que Burton joue avec

> "La dimension environnementale, en particulier les tissus recyclés, continue d'être au premier plan de l'acte d'achat, et le mélange entre mode, lifestyle et esthétique outdoor continue d'ouvrir la catégorie à des publics nouveaux et diversifiés." **Joe White, Helinox**

les reconductions de produits, soit un risque limité en termes de planning et d'achat, en se contentant d'adapter les couleurs et imprimés pour traverser les saisons et faire le pont entre les collections.

GLAMPING OU LE CAMPING GLAMOUR

L'essor du marché de l'outdoor a également un effet positif sur les ventes de matériel de camping. L'engouement pour les vacances en camping-car/caravane ou simplement en tente ne cesse d'augmenter. Les restrictions de voyage résultant de la pandémie ont encore amplifié la tendance : "La demande d'escapades de proximité a considérablement augmenté, de sorte que les clients se tournent vers des vacances en camping, en raison d'un manque de disponibilité d'hébergements standard", explique Rose Bain, coordinatrice marketing chez Nikwax. "Le plein air étant, depuis un an, un des endroits les plus sûrs pour passer du temps, nous avons constaté une augmentation de la demande pour nos produits imperméables."

Pour Stefan Clauss, PDG de Heimplanet, l'outdoor est devenu un véritable lifestyle, englobant tous les aspects de la vie, de la routine quotidienne à l'expérience du voyage ; un style de vie pour lequel les consommateurs sont prêts à dépenser. "Le plein air est désormais perçu comme une expérience presque luxueuse." Cette tendance est confirmée par Rose chez Nikwax, qui a constaté une augmentation de la demande de Nikwax Cotton Proof pour les tentes cloches en toile de coton : "Les clients veulent vivre l'expérience d'une escapade de luxe, c'est pourquoi la demande de tentes de style glamping a augmenté. Les grandes tentes familiales deviennent également très populaires ; un moyen peu coûteux d'emmener toute la famille à la fois. Le fait de traiter les tentes avec les solutions Tent & Gear SolarWash et SolarProof prolonge non seulement leur durée de vie en les protégeant des dommages causés par les UV, mais augmente également la respirabilité et la déperlance de la tente.

LES INCONTOURNABLES POUR LE CAMPING

En cohérence avec les tendances rapportées dans le textile outdoor, la clientèle recherche du matériel de camping de haute qualité et durable. "La dimension environnementale, en particulier les tissus recyclés, continue d'être au premier plan de l'acte d'achat, ce qui est une excellente nouvelle, et je dirais également que le mélange entre mode, lifestyle et esthétique outdoor continue d'ouvrir la catégorie à des publics nouveaux et diversifiés", raconte Joe White, Marketing Lead Europe chez Helinox. La marque lance d'ailleurs une nouveauté pour le PE22, The Field Office, parfait pour ceux qui souhaitent délocaliser leur bureau au grand air : "Le bureau de campagne consiste en une valise à cadre en aluminium et une petite table détachable et compacte. Parfait pour y poser sa caméra, son matériel de pêche ou tout autre passe-temps qui nécessite de transporter du matériel fragile et d'installer un poste de travail."

Autre incontournable pour les aventures en plein air, la couverture de voyage de Voited : légère, compressible, isolante et résistante à l'eau, idéale pour les voyages et les déplacements de tous les jours. Fabriquée à 100 % à partir d'un tissu de façade en ripstop recyclé REPREVE®, traitée au téflon pour une meilleure résistance à l'eau et finie en polaire ultra-douce pour plus de chaleur, elle est à la fois "une couverture, un poncho et un sac de couchage, soit un indispensable pour l'outdoor", garantit Lindsay.







PICTURE

Bien sûr, une bonne glacière est primordiale pour toute aventure en plein air, et Igloo Coolers est la marque toute destinée. D'autant qu'acheter une de leurs glacières est également bénéfique pour l'environnement : "La glacière ECOCOOL Little Playmate est la première du genre à être fabriquée avec de la résine recyclée post-consommation ! Désormais, tout le monde peut en faire davantage pour l'environnement, tout en gardant ses boissons et snacks au frais dans l'emblématique Playmate", rappelle Lifan Shiu du marketing. Du matériel de popote est également proposé chez Petromax, Anevay Stoves et Primus/Brunton, entre autres. Cette dernière s'est d'ailleurs inspirée de réunions chaleureuses autour d'un feu de camp pour son dernier réchaud Alika.

Pour Primus/Brunton, une des tendances du PE22 est "la cuisine en groupe à l'extérieur, sur des réchauds à deux flammes. Pour cela, nous avons conçu un nouveau brûleur à deux flammes, innovant et puissant, le réchaud Alika, qui fait passer la cuisine en plein air à un tout autre niveau", explique Heidi Kreuse, responsable des relations publiques. Anevay propose le réchaud Frontier Stove, facile à transporter, rapide à installer et huit fois plus efficace qu'un foyer à feu ouvert. Il peut être installé dans des tentes et des yourtes, et utilisé pour une cuisine en plein air aventureuse. Son long conduit évacue la fumée et les vapeurs de la zone de cuisson. Parfaite pour la plage, la montagne ou les week-ends de camping en pleine nature, l'innovante plaque d'arrimage pour trépied de Petromax devrait séduire tous ceux qui aiment cuisiner en plein air. "Une fois le feu lancé, chaque passionné de nature peut accrocher quelque chose au-dessus des braises, qu'il s'agisse d'un percolateur à café ou d'un faitout rempli de ragoût." Le kit complet (composé d'une plaque, d'un crochet et d'une chaîne, tous en acier inoxydable) pèse 450 g et accueille à merveille un trépied fait-maison avec des branches.

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

TENDANCES

1 Un produit, plusieurs usages
2 Des produits durables, loin de la fast fashion
3 Un acte d'achat plus mûri
4 Des matériaux eco-friendly comme le chanvre
5 Des vêtements pratiques avec un look urbain
6 La mode du glamping



AUTRICHE

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

La pandémie domine toujours notre quotidien. Mais les températures estivales actuelles, une campagne de tests à grande échelle et un taux de vaccination élevé (avec plus de 60 % de la population autrichienne primo-vaccinés) ont entraîné une baisse du nombre d'infections et permettent à une fraction de la "nouvelle normalité" de prendre forme. Après la première phase d'assouplissement des restrictions en mai, lorsque les interdictions de voyager ont été allégées et que les hôtels et les restaurants ont rouvert leurs portes, l'ambiance s'est sensiblement animée. De nouvelles mesures d'ouverture, en juin et juillet, devraient faciliter encore notre vie quotidienne. Dans les magasins, les limitations d'occupation et l'obligation de porter un masque FFP2 seront abandonnées début juillet, ce qui soulagera encore la situation dans le secteur du commerce. Les événements, les activités culturelles et l'ouverture des restaurants et des bars en nocturne seront à nouveau autorisés. À l'heure actuelle, le variant dit Delta suscite l'inquiétude des experts et laisse place à la spéculation quant à la saison automne/hiver.

Parallèlement aux mesures d'ouverture, la situation générale du business autrichien affiche une tendance plus positive que l'année précédente. Elle reste toutefois bien en deçà des niveaux d'avant la crise de 2019. Mais les prévisions économiques des entreprises autrichiennes se sont améliorées dans tous les secteurs. Ce n'est que dans les secteurs économiquement impactés de manière négative, directement ou indirectement, par les mesures Covid-19 imposées par les autorités, que le sentiment reste majoritairement morose. Il y a cependant de véritables signes de reprise économique. La consommation des ménages a sensiblement augmenté. Une augmentation également perçue par les entreprises, car le "manque de demande" a de nouveau diminué et c'est plutôt le "manque de matériaux, de potentiel et de main-d'œuvre" qui est désormais perçu comme un obstacle. En ce qui concerne le secteur d'importance du tourisme, une amélioration significative est attendue par rapport à l'année dernière, mais la saison d'hiver, presque entièrement annulée en raison du confinement, s'est soldée par une baisse de 90 %, qui ne peut pas vraiment être rattrapée. Néanmoins, la saison estivale devrait presque atteindre le niveau d'avant crise de 2019, en particulier dans les derniers mois, d'août à octobre. Le développement touristique, notamment dans les régions rurales, avec leur part traditionnellement élevée de touristes nationaux, les attributs tels que les lacs ou les paysages alpins et la large gamme d'offres de loisirs et de sports actifs, devrait prospérer. En revanche, les perspectives restent très pessimistes pour le tourisme urbain.

On peut également établir un parallèle avec le commerce de détail des équipements de sports de glisse. J'ai pu obtenir le bilan d'Andreas Portenschlager de Pure Surf Shop, à Rankweil, et de Christian Rainer, qui dirige le magasin de sport du même nom, Sport Rainer, dans le Zillertal. Selon Andreas, la situation est fondamentalement bonne, seuls les problèmes d'approvisionnement, dans toutes les catégories de produits de sports nautiques, freinent la croissance. Il cite en particulier les surfskates, qui se vendent très bien mais sont très difficiles à se procurer. La saison estivale a bien commencé. La disponibilité précoce des marchandises a permis d'obtenir de très bons résultats pour ce qui est des ventes en ligne et même d'attirer des clients internationaux. Les clients nationaux sont probablement aussi enclins à passer leurs vacances à la maison et ont investi leur budget dans des SUP, windsurfs, kites et autres, afin de conquérir les lacs locaux. Chez Pure Surf Shop, il fait état de bonnes affaires dans tous les domaines et s'attend à une forte saison estivale jusqu'en août. Les trois centres de location de SUP qu'il exploite et qui font office de centres d'essai y contribuent également. Il constate une tendance pour le wingfoil et espère une certaine stabilité des prix, ce secteur étant très exigeant en termes de service et d'assistance.
Christian, du magasin Sport Rainer à Uderns, fait le bilan d'un été positif jusqu'à présent. Le faible démarrage dû à la météo a été compensé par un grand nombre de clients réguliers et par la levée des restrictions de voyage. Les vêtements streetwear et outdoor se sont très bien vendus jusqu'à présent, notamment le streetwear enfants. Dans l'ensemble, il s'attend à une bonne saison estivale. Cependant, un point d'interrogation subsiste quant à la saison d'hiver à venir, alors attendons de voir ! À bientôt dans les montagnes !

BJOERN BETTERMANN





INTERVIEW GRAND PONTE
JOHNNY SCHILLEREFF - HEART SUPPLY CO

Dans une des interviews Grand Ponte les plus rafraîchissantes, le fondateur d'Element, Johnny Schillereff, nous parle de sa nouvelle entreprise familiale : The Heart Supply Co. Découvrez le point de vue d'un des hommes d'affaires les plus influents à avoir travaillé dans les sports d'action. Interview réalisée par le rédac chef de SOURCE, **Harry Mitchell Thompson.**

Pouvez-vous résumer votre carrière dans l'industrie du skate ?
J'ai grandi sur la côte Est et à New York. J'ai eu mon tout premier skateboard dans ma prime jeunesse et j'ai trouvé ma vocation. Fuyant les dysfonctionnements d'une enfance turbulente, j'ai commencé à m'immerger dans la culture skateboard de New York, dans la musique politiquement chargée et dans le street art. Au début de mon adolescence, j'ai été sponsorisé par Thunder, Spitfire, Vans et, finalement, par New Deal, où j'ai terminé ma carrière de skateur.

Inspiré par ce mouvement positivement conscient et mes racines de la côte Est, j'ai fusionné ce mariage improbable de la culture urbaine et du monde naturel et, grâce à mes sponsors, collègues et amis de toujours, Paul Schmitt et Steve Douglas, j'ai lancé Element au début des années 90 ; ce qui nous a également conduits à être copropriétaires et cofondateurs de 411 Video Productions, Destructo Trucks et Giant Skateboard Distribution.

Ainsi, près de 30 ans après la création d'Element, j'ai mis à profit cette expérience inégalée pour créer The Heart Supply, avec ma femme et mes enfants, dans le but de prendre grand soin de nos team rideurs, de leur donner des conseils positifs, tant sur le plan personnel que professionnel, et de leur montrer l'exemple. Et aussi de mettre autant de skateboards sous les pieds des enfants qu'il est humainement possible.

Début 2001, j'ai vendu Element à GSM, une société holding cotée en bourse. Je suis resté président et actionnaire clé et, pendant près de deux décennies, une personnalité publique avec une grande autonomie. Element a ensuite été distribuée dans plus de 100 pays, dans des magasins du monde entier. Pendant cette période, nous avons créé et construit des skate camps tout autour de la planète.

L'ironie de tout ça, c'est que je me considérais comme un mauvais skateur et un mauvais artiste, alors j'ai décidé de créer des plateformes pour de meilleurs skateurs et artistes que moi. C'est devenu ma formule, pour rester pertinent et connecté à des générations de créatifs et de skateurs.

Avec le recul, je suis fier de ce que nous avons accompli...c'était une belle aventure.

Avance rapide jusqu'en 2018 : GSM (notre société holding) a été rachetée par BoardRiders, le plus grand conglomérat de sports d'action au monde (Billabong, RVCA, VonZipper, Quiksilver, Roxy, DC et Element). Les marques ont été regroupées sous un même toit et, peu après, j'ai quitté mon poste de président. Mes responsabilités ont été redistribuées à d'autres cadres supérieurs, mes contributions quotidiennes ont été réduites et j'ai fait mes adieux en 2020. Il était temps de changer et de me réinventer.

Ainsi, près de 30 ans après la création d'Element, j'ai mis à profit cette expérience inégalée pour créer The Heart Supply, avec ma femme et mes enfants, dans le but de prendre grand soin de nos team rideurs, de leur donner des conseils positifs, tant sur le plan personnel que professionnel, et de leur montrer l'exemple. Et aussi de mettre autant de skateboards sous les pieds des enfants qu'il est humainement possible.

Qu'est-ce qui différencie The Heart Supply des autres marques du marché ?

Nous ne considérons aucune marque comme concurrente, mais plutôt comme un collaborateur potentiel, et nous invitons l'ensemble de l'industrie à nous rejoindre et à participer à ce mouvement positif, qui fera finalement grandir le skateboard pour les générations futures.

Nous sommes une entreprise de skateboard 100 % familiale. Notre objectif est d'offrir aux enfants le cadeau de rider leur propre skateboard et de les accueillir dans la communauté skate. Nous pensons que la liberté, la diversité culturelle et les amitiés développées grâce au skateboard sont inestimables. Le skate est une activité créative et physique qui ne connaît pas de frontières, inspire l'égalité et renforce l'estime de soi et la prise de conscience.

En outre, nous nous sommes affranchis du modèle commercial traditionnel de l'industrie, en éliminant les strates de gestion excessives, le manque d'efficacité et le gaspillage qui, en fin de compte, nuisent à la communauté skate et conduisent à un manque d'authenticité et à des majorations inutiles. Le mieux ne devrait pas coûter plus cher. Cela nous donne l'occasion de réinvestir dans le skate, notre personnel, nos team rideurs, nos clients, nos fidèles et, surtout, dans la communauté skate.

Mais je crois que notre plus grand facteur de différenciation vis-à-vis des consommateurs est notre engagement à donner aux jeunes skateurs et aux artistes les moyens de réaliser leurs propres rêves. The Heart Supply est capable de se situer à l'intersection entre les skateurs et les détaillants, et d'être activement à leur écoute depuis un lieu authentique et via une expérience de vie concrète. Cela nous permet de répondre aux attentes des deux parties : une connexion émotionnelle et positive avec le skateboard. Nous ne considérons aucune marque comme concurrente, mais plutôt comme un collaborateur potentiel, et nous invitons l'ensemble de l'industrie à nous rejoindre et à participer à ce mouvement positif, qui fera finalement grandir le skateboard pour les générations futures.

Parlez-nous du programme "Give Skateboarding" de Heart Supply.
Inspirés par l'intention originale d'Element, nous avons incorporé les mêmes éthique et amour pour le skateboard qu'Element, mais avec un objectif plus restreint : donner des planches complètes gratuites aux enfants et planter des arbres au nom des skateboards que nous produisons et fournissons.

Notre initiative "Give Skateboarding" connaît une croissance significative. En travaillant avec nos partenaires distributeurs et détaillants, ainsi qu'avec des organisations à but non lucratif et des moniteurs du monde entier, nous avons donné plus de mille skateboards neufs, de qualité et complets à des enfants du monde entier, avec l'intention d'augmenter encore ce nombre.

Nous sommes sur le point d'achever notre premier skate-park philanthropique (Xala with Heart), sur la côte centrale du Mexique. Nous bouclons également la boucle de notre initiative "Give Skateboarding" en plantant des arbres au nom des skateboards que nous fabriquons. Nous resterons concentrés sur la prochaine génération de skateurs, qui sont des modèles positifs, et The Heart Supply continuera à montrer l'exemple. Enfin, nous continuerons à étendre notre distribution, dans le but d'accroître la participation, d'assurer la prospérité de nos team rideurs et d'augmenter le nombre de skateboards gratuits que nous fournissons aux jeunes.

Comment se porte le skate selon vous aujourd'hui ?
D'un point de vue commercial, il est grand temps de rendre le skateboard plus ouvert, plus abordable et plus accessible pour les enfants. Les prix du skate continuent d'augmenter, ce qui limite son accessibilité pour les consommateurs. Il est essentiel que nous proposions un skateboard "cool", à bas prix et de haute qualité, qui offre une expérience positive.



Je pense que le “cool” et l’ouverture peuvent coexister au sein d’une même marque. L’exclusivité ne définit pas le fait d’être “cool”... En fait, être “cool”, c’est partager et donner aux autres. Ne pas partager la magnifique culture skate ou l’empêcher d’atteindre son plein potentiel ne serait pas “très cool”.

Alors que la popularité du skate s’accroît, je ne pense pas que beaucoup d’entreprises de skateboard “cool” réfléchissent au dilemme que j’ai décrit, ce qui, selon moi, nous amène à un sérieux carrefour.

Si elles ne changent pas d’état d’esprit, il y aura encore plus de distance entre les leaders authentiques de l’industrie skateboard et les team rideurs, ce qui empêchera de profiter de sa croissance inévitable.

Le skate devient sport olympique pour la première fois cette année. Qu’en pensez-vous ?
J’en suis ravi ; les Jeux olympiques vont avoir un impact positif incommensurable sur le skateboard et sur le monde, et j’apprécie que le skate y participe. Le skateboard est fondé sur l’expression personnelle, l’innovation et la diversité. Au-delà de la compétition, aucun événement ne parle plus d’unité que les Jeux olympiques. Les skateurs devraient être honorés et reconnaissants que la culture skate participe à l’événement le plus innovant et le plus diversifié du monde. En cette période de turbulences sans précédent, il n’y a pas mieux placés que les skateurs pour montrer au monde le meilleur exemple de “one love” et “unity”. Maintenant plus que jamais, le monde a besoin du skate.

En quoi ce boom est-il différent des précédents ?
Il est très différent, car il ne s’agit pas d’un boom, d’un engouement ou d’une tendance. Il est établi, accepté, et il est là pour rester et se développer.

Quelles sont les spécificités du marché européen en termes de tendances et de préférences de produits ?
Je pense que le climat et l’environnement définissent la plupart des tendances et des préférences en matière de produits authentiques. Enfant, j’ai vécu en Europe pendant cinq ans, puis j’ai passé le reste de ma jeunesse sur la côte Est et à New York. Cette expérience m’a donné une perspective unique sur l’impact du climat et de l’environnement naturel. Les conditions sont loin d’être parfaites dans ces régions, ce qui nécessite une adaptation et une création naturelles, tant sur un skate qu’en dehors. Des skateurs comme Sean Sheffy, Ricky Oyola et Donny Barley, pour n’en citer que quelques-uns, ont été des pionniers du skateboard en se basant sur leur instinct et leur environnement ; et, aujourd’hui, je pense que les styles de skateurs comme Jaakko Ojanen et Versace Plug (Hyun Kummer), sur et en dehors du skate, sont nés de la même manière. C’est ce qui rend le marché européen si spécial, les tendances évoluant de manière très authentique et organique.

Les chaînes mondiales d’approvisionnement de matériel de skate sont actuellement sous pression. Quel est votre point de vue sur la situation et son évolution ?
Les chaînes d’approvisionnement ne me préoccupent pas autant que notre besoin de progresser, de nous adapter et de résoudre les problèmes en tant qu’industrie. Le business du skateboard est dans une ornière perpétuelle depuis des décennies, et l’évolution du business est attendue depuis longtemps. C’est la période la plus excitante, révolutionnaire et éducative de ma carrière.

Selon vous, quels seront les principaux moteurs du business skate à l’avenir ?
L’innovation commerciale, l’inclusion, le caractère abordable et une plus grande accessibilité. Et surtout, faire en sorte que les entreprises de skateboard soient à nouveau dirigées par les jeunes et répondent aux besoins des skateurs, actuels et futurs.

Où va le skate selon vous ?
La seule chose que je peux prédire, c’est que le skate ne va certainement pas reculer

Le skateboard avance toujours de manière imprévisible, c’est ce qui le rend si excitant. Il est impromptu, progressif, dangereux et amusant ; comme la vie. Que ce soit dans l’acte de faire du skate ou dans le business du skateboard, il s’agit de mener et non de suivre, d’embrasser le changement et de surmonter les obstacles qui se présentent. Ces idéaux sont les racines les plus profondes du skateboard et c’est ce qui m’inspire et me permet de retomber amoureux de ce sport, chaque jour de ma vie. Ⓢ

Our aim is to give kids the gift of riding their own skateboard and welcome them to the skateboarding community.

We believe that the freedom, cultural diversity, and friendships developed from skateboarding are invaluable.

The HEART complete skateboards will be given free of charge to kids in need from European countries, starting this summer.

INTRODUCING FREE COMPLETES FOR SKATERS IN NEED

THE HEART SUPPLY
GIVES SKATEBOARDS TO KIDS

CENTRANO
CENTRANO.COM

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE

En France, l'épidémie de coronavirus poursuit sa décroissance en ce mois de juin, avec une baisse sensible du nombre de cas quotidiens depuis des semaines et de la pression hospitalière. En effet, la circulation du virus semble de plus en plus endiguée en France avec moins de 2000 personnes hospitalisées pour Covid en réanimation, à la mi-Juin.

Va-t-on vers une levée des restrictions plus rapide que prévue ? Emmanuel Macron songerait même à mettre un terme au couvre-feu plus tôt que prévu, "autour du 23 juin", plutôt que le 30 juin. L'obligation du port du masque en extérieur pourrait bien être levée le 1er juillet. C'est en tout cas ce qu'a affirmé le numéro 2 du ministère de la Santé, Jérôme Salomon, directeur général de la Santé. Le ministre de la Santé a également prévu plus de souplesse pour la seconde dose du vaccin, qui pourrait désormais "se programmer entre 21 et 49 jours après la première injection".

La campagne vaccinale, quant à elle, se poursuit en France mais les prises de rendez-vous pour se faire vacciner sont désormais moins nombreuses. Mi-juin, l'objectif des 30 millions de primo-vaccinés en France sera sans doute atteint, mais moins facilement que prévu. La réticence des Français face à la vaccination semble donc se confirmer et l'approche des vacances d'été ne semble pas inverser cette tendance, malgré un passeport vaccinal pour voyager en Europe qui semble se confirmer …
Sur le plan économique, la reprise en France, comme lors des précédents déconfinements, tient ses promesses, la prévision de croissance étant même revue à la hausse.

A l'échelle nationale et tous secteurs confondus, c'est globalement l'euphorie générale, la principale préoccupation des chefs d'entreprise, aujourd'hui, étant de gérer les problématiques de ressources humaines! Certains secteurs comme la restauration ont du mal à recruter pour la saison avec, souvent, des offres d'emplois non pourvues. La reprise est bel et bien là. On ne peut même pas dire que ça reprend crescendo : la reprise a été immédiate et très dynamique. Les entreprises sont plutôt confrontées à des problèmes d'approvisionnement et des prix d'achat en augmentation. Les chefs d'entreprise ont des cernes sous les yeux, mais ils sont heureux.

La Banque de France le confirme : l'activité a sensiblement accéléré en mai, à la suite des étapes de déconfinement, et le rebond s'annonce même plus rapide que prévu. Le produit intérieur brut (PIB) devrait regagner un demi-point au deuxième trimestre 2021, après avoir reculé de 0,1 point au premier trimestre. Les perspectives permettent à l'institution financière de réviser à la hausse ses projections. La croissance de l'économie française pourrait ainsi atteindre 5,75 % à la fin de l'année, au lieu des 5,5 % prévus en début d'année. Un chiffre nettement supérieur à celui de la moyenne de la zone euro, qui s'établit à 4,6 %. La croissance du PIB s'établirait ensuite à 4 % en 2022, puis à 2 % en 2023. Elle retrouverait alors le même rythme estimé à cet horizon avant la crise sanitaire, toujours selon la Banque de France.

Qu'en est-il plus particulièrement de notre marché des sports de glisse? Comment s'est passé cette nouvelle phase de déconfinement chez les détaillants ? Les clients et pratiquants ont-ils été au rendez-vous ?

Chez La Clinique de la Planche à Caen, Louis Adrien, gérant, nous confie : "La reprise se passe très bien, les clients sont demandeurs d'activités de plein air et répondent donc présents" ; il ajoute : "On est sur les mêmes bases que l'an dernier au moment de la réouverture des plages. C'est-à-dire, une forte augmentation de la fréquentation par rapport à une année normale." Même discours chez Terres de Surf, à Saint Quay Perros, où Jean-Philippe Cozler, chef du magasin, confirme : "L'activité est au beau fixe, les clients sont fidèles et au rendez-vous. Du coup, les chiffres sont très bons" ; il précise : "On remarque une progression assez conséquente du chiffre d'affaires comparé à l'année dernière, qui était déjà une belle année pour nous. La fréquentation a augmenté oui, mais il y a surtout une augmentation du panier moyen chez les consommateurs." Chez Evasion Pro Shop, à Lorient, c'est globalement le même ressenti. Florian Picarda, responsable du magasin, nous confie : "La reprise d'activité est forte après ce 3ème confinement et ce, malgré les ruptures sur pas mal de produits"; il ajoute : "Le chiffre d'affaires est en hausse, comme l'année dernière après le 1er confinement. Selon les familles de produits, la hausse atteint entre +35 et +50 % et ce, malgré les ruptures."

De manière générale, les difficultés d'approvisionnement, le manque de marchandises et les retards de livraison semblent être le souci majeur de cette saison 2021. En effet, Louis de La Clinique de la Planche nous dit : "C'est le gros problème de cette année, la demande a été forte même au cours du troisième confinement et aucun fournisseur ne livre correctement, certains (même les majeurs) ne livrent pas du tout les précommandes, on nous demande parfois de prendre des précommande pour une livraison au printemps prochain, et nous ne sommes pas encore livré des commandes pour ce printemps." Même discours chez Evasion Pro Shop, Florian ajoute : "Les livraisons sont compliquées cette année, notamment sur le néoprène, les planches en mousse, le skate et les accessoires". Pour Jean-Philippe de Terres de Surf : "C'est un véritable casse-tête cette saison, surtout dans le néoprène et le surf ! Beaucoup de ruptures avant même le début de la saison. Certaines marques livrent un peu de façon aléatoire, c'est difficile de gérer tout ça mais on s'y fait." A la mi-juin, toutes les présaisons ne sont donc toujours pas livrées et le réassort va être très compliqué, voire quasiment impossible cet été.

En ce qui concerne les produits les plus tendances cette saison, Louis de La Clinique de la Planche nous dit : "L'engouement est pour le Wing et le Foil en ce moment, leur développement est incroyable, autant pour les écoles que pour le magasin" ; il ajoute : "Nous vendons aussi énormément de néoprène car il y a beaucoup de nouveaux pratiquants sur toutes les activités surf, windsurf, kite, mais aussi natation ou longe cote alors que les accès aux piscines qui sont compliqués". Chez Terres de Surf, Jean-Philippe nous dit : "De manière générale, le skate est en forte croissance:les skates complets, les plateaux sont ce qui se vend le plus en ce moment." Même discours pour Florian d'Evasion Pro Shop : "Tout se vend bien en ce moment, en particulier les combinaisons néoprène, mais aussi les planches de surf, le skate en général, notamment les surf skates, mais aussi le bodyboard…"

Avec cette pandémie, le comportement général d'achat semble avoir changé : "Comme lors du dernier confinement, on a remarqué un gros appétit d'achat de nos clients, avec, notamment, un engouement accentué sur le surf et le skate", nous confie Florian. Pour Louis : "Nos clients passent beaucoup plus rapidement à l'achat après la phase de réflexion, même pour des gros budgets, alors qu'ils prenaient plus de temps avant la pandémie". Même constat pour Jean-Philippe : "Clairement, les clients se lâchent, le panier moyen a réellement augmenté, à voir si cela continue cet été avec l'ouverture des bars, restos et autres activités de loisirs fermés jusqu'ici". Il ajoute : "L'univers du skate est vraiment en train d'exploser, le surf commence aussi à prendre vraiment une autre dimension".

La saison se lance tout juste et le bilan semble donc très positif malgré les difficultés d'approvisionnement. En espérant que la météo soit au rendez-vous cet été, car les clients semblent déjà là. Affaire à suivre…

BENOIT BRECQ

GUIDE D'ACHAT

CASQUES ET PROTECTIONS SKATE PE22

Avec le recul progressif de la pandémie en Europe, le marché des protections reste fort ; mais quels sont les nouveaux styles et les nouvelles technologies proposés par les marques pour répondre à la demande ? **Dave Morgan**, rédac chef Skate de SOURCE, fait le point, avec notre Guide d'Achat des Casques et des Protections Skate 2022.





Avec le nombre sans cesse croissant de débutants en skate, notamment au cours de la pandémie, les équipements de protection et de sécurité sont plus recherchés que jamais. En plus de ceux qui débutent, les équipements de protection sont toujours un élément essentiel en skate professionnel, en particulier pour le vert, qui connaît un solide regain d'intérêt ces dernières années.

La stigmatisation du port d'une protection pour la pratique du street skate est toujours bien présente mais, avec les prochains Jeux olympiques (croisons les doigts), de nombreuses épreuves de qualification et compétitions exigent que les participants portent au moins un casque. Cela normalise l'idée de porter un équipement de sécurité en skateboard. Il n'en reste pas moins que les enfants ne sont pas les seuls à pratiquer ce sport. Jamie Smith, représentant des ventes REKD, l'a remarqué : "Nous assistons à la mise en place de nombreux programmes d'enseignement où les enfants et les adultes peuvent apprendre ou améliorer leurs compétences dans un environnement sécurisé et contrôlé, ce qui est essentiel pour progresser." L'essor de l'enseignement du skate contribue certainement à l'industrie de la protection, car pour tous les cours le port d'un équipement de sécurité complet est obligatoire.

> "Les ventes de casques certifiés commencent enfin à dépasser celles des anciens modèles sans norme de sécurité, auxquels les consommateurs sont habitués depuis longtemps. Les gens commencent à se rendre compte que oui, un casque peut être plus sûr qu'un autre ; et, une fois qu'ils ont compris ça, la décision est facile à prendre." **Triple 8**

La plupart des marques de protections s'accordent à dire que l'impact de la pandémie a stimulé l'utilisation des équipements de sécurité et, fort heureusement, la plupart d'entre elles ont anticipé l'augmentation de



la demande de protections et ont constitué des stocks pour y faire face. D'après Pro-tec : "La demande a été plus forte que jamais. Lorsque le Corona a frappé, la tendance pour le skateboard était en hausse, mais je pense que la pandémie a alimenté l'intérêt pour le skate. De plus en plus de gens recherchent des activités autres que les sports d'équipe traditionnels. C'est formidable de voir autant de gens se mettre au skate."

MARCHÉ ET PRIX

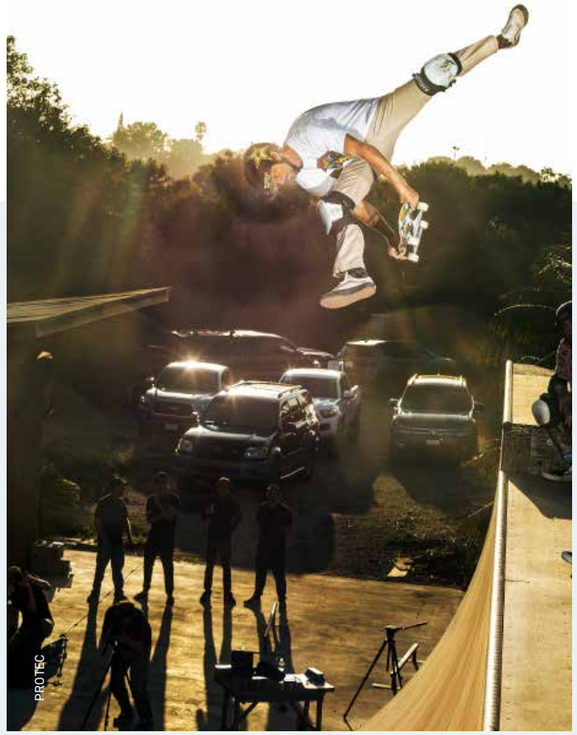
La majorité des marques produisant toujours des casques entre 40 et 60 €, le coût de la protection de votre tête reste très abordable. Si l'on considère qu'un casque est utilisé en moyenne sur 3 à 5 ans, dépenser cette somme semble très pertinent. C'est rassurant de pouvoir s'équiper d'un ensemble complet de protections et d'un casque pour environ 100 €. Par exemple, le "Ultralite In-Mold Helmet" de REKD se vend environ 50 € et son "Heavy Duty Triple Pad Sets" autour de 30 €.

L'introduction par Pro-tec, depuis 5 ans, de son premier pad "Pro" a légèrement augmenté le prix de ses pads, mais sa gamme de base reste très abordable. Noah de Triple 8 déclare : "Nous proposons une grande variété de casques et de pads, tout dépend du niveau de protection que vous recherchez - généralement, les équipements plus lourds coûtent un peu plus cher, mais rien d'inabordable dans la gamme de pads Triple Eight ou 187 Killer".

Les prix pratiqués par TSG restent à peu près semblables, la majorité des ventes provenant des sets de pads pour débutants. Nadja Herger-Bondarenko, de TSG marketing, évoque l'importance de la norme professionnelle : "Pour nous, il est également important de préciser que les produits vendus en magasin sont les mêmes que ceux utilisés par nos pro rideurs. La qualité TSG est la même pour tous".

"Nous assistons à la mise en place de nombreux programmes d'enseignement où les enfants et les adultes peuvent apprendre ou améliorer leurs compétences dans un environnement sécurisé et contrôlé, ce qui est essentiel pour progresser."

Jamie Smith, REKD



PROTECTION CERTIFIÉE

Bien entendu, une des principales choses à prendre en compte lors de l'achat d'une protection de la tête est sa norme. Bern Helmets est fière de "continuer à mettre l'accent sur le partenariat avec le système MIPS (Multi-Directional Impact Protection System) pour offrir aux rideurs la meilleure protection du marché". Les technologies de ce type jouent un rôle important dans la capacité des casques à résister aux mauvais traitements qu'ils subissent, il est donc rassurant de savoir que les marques en tiennent compte dans la fabrication de leurs équipements. Pro-tec explique : "Sur nos nouveaux pads Pro Line, nous travaillons avec un partenaire en mousse technique, D3O. Nous avons trouvé un moyen d'affiner le pad tout en offrant la même protection. Nous travaillons également de plus en plus avec le système MIPS pour trouver des moyens de l'inclure dans nos casques de skate." Chez REKD, les grands gagnants sont le casque Ultralite In-Mold et le kit Heavy Duty Triple Pad Set, qui s'adressent aux utilisateurs débutants et intermédiaires.

"La demande a été plus forte que jamais. Lorsque le Corona a frappé, la tendance pour le skateboard était en hausse, mais je pense que la pandémie a alimenté l'intérêt pour le skate. De plus en plus de gens recherchent des activités autres que les sports d'équipe traditionnels. C'est formidable de voir autant de gens se mettre au skate."

Pro-tec

La reconnaissance officielle des casques certifiés est de plus en plus poussée, avec des marques comme Triple 8 qui retirent effectivement les casques non certifiés de leurs gammes : "Les ventes de casques certifiés commencent enfin à dépasser celles des anciens modèles sans norme de sécurité, auxquels les consommateurs sont habitués depuis longtemps.

Les gens commencent à se rendre compte que oui, un casque peut être plus sûr qu'un autre ; et, une fois qu'ils ont compris ça, la décision est facile à prendre."

ALK13 utilise la technologie "In Modl" (coque extérieure collée à la mousse intérieure), ce qui permet d'obtenir un casque monobloc légèrement plus léger, tout en conservant la durabilité et la protection nécessaires. TSG a introduit la mousse intelligente ACF dans ses modèles haut de gamme, renforçant ainsi la sécurité certifiée de ses casques. La rigueur de ses tests va au-delà de la simple protection contre les impacts, comme le précise Nadia Herger-Bondarenko : "Pour nous, les certifications sont et restent un impératif. Aucun produit ne quitte notre ligne de production sans être certifié. Cela s'applique aux propriétés de protection, mais aussi à la composition chimique des matériaux en contact de la peau". Un excellent exemple de l'utilisation de la technologie par TSG est le "FlexTech", présent dans leur casque "Kraken". "Notre système FlexTech Instant Fit s'adapte immédiatement à toutes les formes de tête. FlexTech utilise une série de segments intérieurs en mousse EPS reliés entre eux, ce qui donne suffisamment de flexibilité au casque pour s'adapter à votre tête. Il s'adapte comme une casquette confortable tout en répondant aux normes de sécurité des casques de vélo et de skate."

DESIGNS : "LA LÉGÈRETÉ AVANT TOUT !"

En ce qui concerne le design, les marques de casques s'en tiennent, pour la plupart, à des profils classiques, mais expérimentent davantage de versions légères et introduisent également des séries de casques "Pro". Le "Superlight" de TSG ne pèse que 300 g, "combinant un bon ajustement et un poids léger, il se démarque ainsi de la masse des casques à coque dure (avec un poids légèrement supérieur)". Pro-tec déclare que "notre casque Classic a été la norme pendant tant d'années qu'il est, en quelque sorte, le look de référence pour le skateboard. Nous avons redessiné notre Classic Lite pour qu'il ressemble encore plus au Classic traditionnel, tout en étant 30 % plus léger." Comme nous l'avons mentionné la saison dernière, la tendance des casques "full-cut" au-dessus des oreilles continue à prendre de l'ampleur, avec des skateurs, tels que Sam Beckett de Madness Skateboard, qui portent toujours le modèle Pro-tec. Triple 8 continue d'enrichir sa gamme de best-sellers " Certified Sweat Saver ", avec une édition signée Lizzie Armanto "en gris carbone avec sa police de caractères en couleurs fun". Bern Helmets présente ses modèles Watts 2.0 et Nino 2.0, ce dernier étant une version améliorée de ses modèles pour jeunes "Niño" et "Naña", qui connaissent un grand succès.

Styles : "Le retour du mat"

Nous assistons à une résurgence des couleurs mates sur le marché des casques, ce qui permet aux skateurs de disposer d'un casque plus épuré, plutôt que d'un élément de style. Bern Helmets travaille avec des tons naturels et des couleurs électriques gaies, tandis que chez Pro-tec et Triple 8 on peut voir des tons plus douxet des styles réfléchissants entrer en jeu, comme la couleur "Black Lightening Hologram" de Triple 8 sur le Certified Sweatsaver.

PADS

Comme pour le marché des casques, les fabricants s'efforcent de fabriquer des protections plus fines et plus légères qui permettent une plus grande maniabilité, sans pour autant compromettre la protection. Les protections "Pro Line Knee" sont les plus avancées à ce jour, comme l'explique RP Bess, directeur de la marque Pro-tec : "La conception axée sur la performance utilise la mousse D30 pour une absorption des impacts de premier ordre dans un pad plus fin et plus flexible. Ce qui signifie plus de protection, de confort et de maniabilité". Vincent de ALK13 mentionne leur incorporation de kevlar dans les genouillères, offrant une protection maximale et une restriction minimale. Nadia Herger-Bondarenko, de TSG, parle de la croissance de la demande de protections multidisciplinaires : "De nouvelles tendances apparaissent en permanence et nous sommes heureux de développer des produits spécifiques si besoin. Par exemple, nous avons dans notre gamme un pad spécialement conçu pour le surf skate ou encore des genouillères développées en collaboration avec un skateur de descente". Les caractéristiques techniques de TSG incluent également de la mousse ACF (Arti-Lage Foam) dans ses protections haut de gamme pour le vert : "conçue pour imiter la structure physique du cartilage humain grâce à la technologie moléculaire freeflow. Flexible et souple à l'état normal mais, en cas d'impact, les molécules de l'ACF forment une coque protectrice dure. L'énergie d'impact restante est convertie en chaleur à peine perceptible avant d'atteindre le corps".

REKD se concentre principalement sur les "pads de rampe ; la fréquentation des skateparks atteignant un niveau record" et expérimente les pads "Energy Foam". Jamie Smith de REKD déclare : "Ces pads offrent une protection supérieure pour les rideurs les plus expérimentés qui testent vraiment les produits jusqu'à leurs limites. Pour 2022, nous envisageons d'introduire cette technologie dans une plus grande partie de la gamme !". Ⓢ

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

TENDANCES

1 Des progrès dans les technologies de fabrication
2 Une demande de protections toujours plus forte
3 De plus en plus de débutants en skate
4 Des couleurs mates et des tons subtils

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

SUISSE

AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

En ce printemps, la situation en Suisse commence à se délier quelque peu, les magasins ont rouvert depuis plusieurs semaines, tandis que les lieux publics et de loisirs ouvrent aussi peu à peu. La Suisse n'a pas été confinée en 2021, du moins pas au sens strict du terme, pas de couvre-feu non-plus mais, dans la mesure du possible, le télétravail était obligatoire. La situation en cet fin d'hiver et ce printemps restait tendue et incertaine mais une certaine "normalité" reprenait lentement place. Aujourd'hui, les restrictions du nombre de personne par magasin (en fonction de la surface) ne sont plus trop contraignantes, cependant le port du masque à l'intérieur reste obligatoire. A l'extérieur, sauf en cas de grand rassemblement, le port du masque n'est plus obligatoire et les manifestations jusqu'à 300 personnes peuvent avoir lieu. La vie reprend donc son cours et la peur et l'incertitude semblent avoir céder leur place une envie d'aller de l'avant.

Maintenant, il est évident que, l'été arrivant, la question du tourisme est sur toutes les lèvres : qui voudra et pourra partir, qui pourra venir chez nous ; la situation est encore assez floue. Certaines régions d'Europe et du monde semblent encore relativement fermées et il est encore assez difficile de dire si le citoyen suisse dépensera son argent dans son pays ou partira à l'étranger. Dans tous les cas, nos businesses d'été, en montagne et autour de nos lacs, ont prévu une grande influence indigène, comme c'était le cas l'année dernière, et se sont équipés en fonction (quand ils l'ont pu).

La politique relativement permissive de la Suisse, ce printemps, a aidé les magasins à retrouver le sourire, bien que la météo fût assez maussade, les ventes se sont plutôt bien déroulées et la fréquentation a été bonne ; il est vrai que cela avait manqué et, forcément, avec de nombreuses activités encore interdites mais les magasins ouverts, le shopping devenait, encore plus qu'auparavant, une activité en soit. Au niveau boardsports, les détaillants étaient également plutôt satisfaits de la réouverture, la neige est restée longtemps sur nos sommets, ce qui a permis à nos accros de rando de se faire plaisir jusque début juin, alors que du côté plus urbain, le skate reprend à nouveau de plus belle pour continuer sa belle progression de ces deux dernières années. Les "completes" ont été les premières à partir, pour ensuite voir les articles à la pièce (decks, trucks & wheels) être pris d'assaut. Comme c'est le cas depuis un certain temps, il n'a pas toujours été aisé de se fournir, beaucoup d'articles sont venus à manquer et ne pouvaient plus être livrés. C'était le cas des skateboards complets par exemple, mais aussi des axes larges. Début mai, Raul Quitério, de Doodah à Lausanne, était soulagé lorsqu'il recevait enfin des axes sold out depuis de longues semaines.

Le business nautique semble aussi bien se porter, la situation que nous vivons oblige chacun à repenser ses activités, son temps libre et ses vacances. Nombreux sont donc ceux qui essaient de profiter au maximum de ce qu'ils peuvent trouver directement à côté de chez eux et, après les montagnes, ce sont les lacs qui attirent le plus les Suisses pour les activités sportives. Ces activités sportives lacustres connaissent un fort développement depuis quelques années et 2021 semble continuer sur cette voie. Evidemment, il y a eu l'explosion du SUP, plus récemment celle des engins à foil, et plus particulièrement le Wing-Foil, alors que le wake board et wake surf ne sont pas en reste. Ainsi, la demande sur ces produits est assez forte depuis plusieurs mois et ils ont tous un dénominateur commun, les néoprènes. Les ventes de combis de toutes sortes et toutes épaisseurs ont drastiquement augmenté ces derniers mois, à tel point que, là aussi, on doit faire face à d'importantes ruptures de stock. Espérons que le manque à gagner ne soit pas trop conséquent.

FABIEN GRISEL





GUIDE D'ACHAT
STREETWEAR HOMMES PE22

Bien que nous ne soyons pas encore sortis d'affaire, avec l'emprise de la COVID-19 toujours bien présente sur la réalité, les détaillants commencent à rouvrir leurs portes et le marché est, sans surprise, en plein essor. Comment se porte le marché du streetwear et que nous réserve la saison prochaine? Nous y regardons de plus près avec le Guide d'Achat Streetwear PE22 de **Dave Morgan.**



L'IMPACT COVID

La pandémie a eu un fort retentissement sur tous les marchés, mais les marques s'efforcent de toujours fournir le meilleur service et des vêtements de qualité à leurs clients. Les problèmes de chaîne d'approvisionnement et, plus particulièrement, les problèmes de livraison ont affecté les marques de manière significative mais, grâce à leur travail acharné, elles ont réussi à se frayer un chemin au plus fort de la tempête. "Il est évident que nos détaillants physiques ont beaucoup souffert des différents confinements, nous avons donc essayé de les aider autant que faire se peut. Maintenant, le point essentiel est la répercussion sur les augmentations des coûts d'expédition et les retards de livraison", Joe Bourne, Brand Manager chez Santa Cruz.

Chez IRIEdaily, le bastion berlinois du streetwear, on a bien remarqué la mutation du commerce pendant la pandémie, mais leur réaction a été très positive, comme l'explique Patrick Kressner, responsable design et produits : "La pandémie a catalysé le passage du commerce en magasin vers le commerce en ligne. D'un côté, nous avons assisté à des moments tragiques, de l'autre, à des ventes record. Notre réponse pour le commerce de détail a été, et est toujours, d'ajuster nos collections de manière à donner à nos clients la possibilité de continuer à vendre, à plein tarif, certains de leurs produits 2021 en 2022, plutôt que d'être obligés de vider tous les

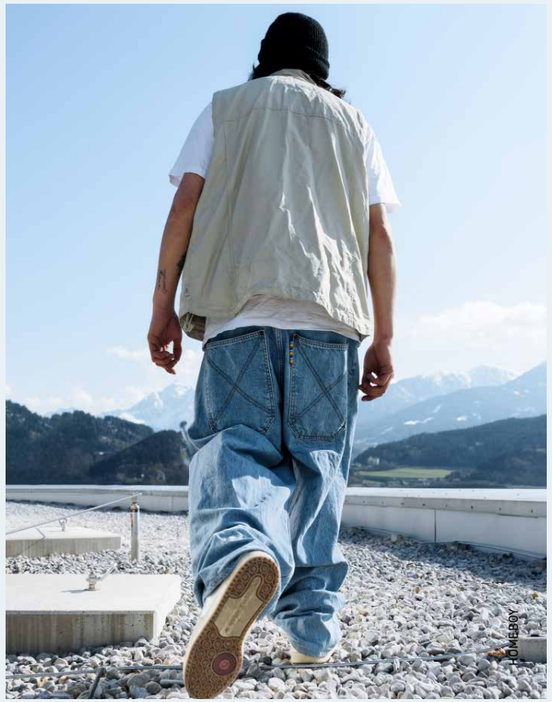
> "Les clients deviennent plus audacieux et sont plus à l'aise avec les pantalons amples. Par conséquent, le pantalon baggy est LA pièce incontournable de la saison." **Julian Wolf, Homeboy**

stocks parce que nous avons retiré ces produits de notre gamme pour les saisons à venir".

Il semble qu'en termes de prix, la plupart des marques tenteront d'égaler leurs objectifs précédents, beaucoup étant conscientes que les gens ne sont pas encore sortis de la pandémie et ne peuvent donc pas justifier de grandes dépenses en vêtements (du moins, certains...). Des marques comme Alpha Industries, par exemple, maintiendront la moyenne approximative de 180 € pour leurs populaires blousons bombardiers.

LES GRANDS THÈMES DE L'AN PROCHAIN : LES TENDANCES BOUCLENT LA BOUCLE

Parfois, les modes qui tournent en boucle sont accueillies tièdement, mais il semble que la résurgence du style des années 90 et des vêtements amples soit bien solide et appréciée de tous. En particulier dans le domaine du skateboard, où le pantalon baggy est redevenu un élément essentiel de la tenue de nombreux skateurs, teintant leur pratique d'une part de nostalgie. Pensez à la vidéo "Mouse" de Girl Skateboard... Homeboy, la marque allemande à qui l'on doit la création du pantalon baggy, a vu ses ventes considérablement augmenter, comme le déclare Julian Wolf, responsable marketing chez Homeboy : "Les clients deviennent plus audacieux



"Après la formalité forte et cool du look inspiré du workwear des saisons passées, je suppose que c'est le fun, la gaité et la désinvolture de la génération flower power qui nous fascinent en cette période difficile." **Patrick Kressner - IRIEdaily**

et sont plus à l'aise avec les pantalons amples. Par conséquent, le pantalon baggy est LA pièce incontournable de la saison".

WESC a aussi suivi la tendance, comme l'explique Marco Vasconez, responsable numérique et E-commerce : "Nous commençons à voir émerger une tendance pour les pantalons baggy plus amples, nous avons donc introduit une nouvelle coupe appelée Jay Wide Leg Denim, c'est notre denim baggy". Santa Cruz a également vu une réponse solide à l'introduction de son pantalon super loose "Beach Pants". Il semblerait bien que le slim cède la place au baggy !

Les pantalons larges ne sont pas les seuls à faire leur retour. En effet, pour les accompagner, il faut bien sûr accorder le même style au haut du corps. De nombreuses marques, telles que Protest Sportswear et Alpha Industries, proposent des t-shirts aux coupes plus larges, parfois oversize, qui se marient très bien avec les pantalons baggy. Julian Wulf, de Homeboy, note : "On porte des t-shirts avec des broderies, qui sont oversize sans être trop immenses. Ici, le mot clé est Boxie".

VÊTEMENTS DE TRAVAIL ET UTILITAIRES

Le vêtement de travail continue d'être une tendance très forte du streetwear : des vêtements polyvalents et classiques, mais avec des fonctionnalités supplémentaires. Plus de poches et des matériaux plus résistants sont essentiels, surtout pour ceux qui veulent passer toute la journée en plein air. Brixton adopte le thème "The New Explorer" pour la saison 22, s'inspirant des silhouettes militaires vintage en y ajoutant de nouveaux tissus modernes, pour plus de confort et de fonctionnalité. La praticité est indispensable dans le monde d'aujourd'hui, vu que nous sortons plus souvent en exploration. "Il s'agit d'avoir du style en plein air, avec toutes vos fonctions préférées, assorties d'imprimés et de motifs modernes et amusants. Pour passer des sentiers aux rues citadines, sans avoir à se changer. Nous voulons vraiment changer la façon dont les gens perçoivent les vêtements de travail", Jenna Woodhull, VP Design & Merchandising chez Brixton. DC soutient aussi les vêtements utilitaires et les combine au style militaire dans sa capsule "Modern militia" : un mélange de vêtements de travail, en multi-camo DC déclinés



sur de la toile, du sergé et des ripstops, et associés à des imprimés et des textures uniques d'inspiration militaire.

DE LA COULEUR

Ici, les deux extrémités du spectre s'opposent : d'un côté, le minimalisme, avec des marques telles que Brixton qui donnent à leurs gammes un marquage beaucoup plus subtil pour attirer l'attention sur les tissus/motifs des matériaux et qui optent pour des couleurs plus terre et, de l'autre, l'audace, en particulier dans les couleurs. Les couleurs vives sont là pour ceux qui ressentent le besoin de s'affirmer, et des marques comme Protest, IRIEdaily, Santa Cruz et WESC sont là pour répondre à ce besoin. Il semble même y avoir un retour des couleurs et des motifs tie-dye des années 60/70. "Après la formalité forte et cool du look inspiré du workwear des saisons passées, je suppose que c'est le fun, la gaité et la désinvolture de la génération flower power qui nous fascinent en cette période difficile", déclare Patrick Kressner, responsable design et produits chez IRIEdaily.

DURABILITÉ

Le terme "durabilité" est de plus en plus souvent présent dans le streetwear et la mode en général, et c'est plutôt une bonne chose. Les marques prennent enfin conscience de l'impact de la production sur l'environnement, et modifient donc radicalement la façon de fabriquer leurs vêtements.

En particulier Globe, qui prend des mesures pour réorienter l'ensemble de son programme, comme l'explique Matt Wong, président des produits streetwear : "Avec notre nouveau programme de vêtements 'Low Velocity', nous nous sommes débarrassés de l'ancien modèle fast fashion dans lequel nous étions piégés, pour adopter un modèle plus durable. Cela signifie que plutôt que d'essayer de réinventer la roue chaque saison avec de nouvelles gammes, nous construisons une gamme de base d'articles essentiels de première qualité, dont l'ajustement, la durabilité et la fonctionnalité ont été rigoureusement testés. En parallèle, nous utilisons également des fibres durables dans tous nos vêtements, comme des cotons organiques et des polyesters recyclés, afin d'avoir un impact moindre sur l'environnement."

Santa Cruz fait également un effort avec son thème "Organics", comme l'explique Joe Bourne, directeur de la marque : "Adopter des pratiques plus durables dans notre effort continu pour limiter notre impact écologique. Produite avec du coton 100 % biologique, chaque pièce de cette collection a été réalisée en utilisant moins d'eau, de produits chimiques et d'énergie dans sa production et son impression par rapport aux méthodes traditionnelles."

Une chose à noter à propos de la production de vêtements durables est la demande pour ces matériaux, comme l'a repéré Patrick Kressner, responsable design et produits chez IRIEdaily : "Nous constatons une certaine pénurie de coton biologique et recyclé disponible sur le marché. Il y a plusieurs raisons à cela : l'une d'entre elles est certainement l'impact de la pandémie, mais il y a aussi une plus grande demande de tissus durables. Et cette demande ne cesse de croître. Les marques qui ne sont pas déjà sur la bonne voie vont devoir faire face à une situation difficile pour passer des sources conventionnelles aux sources durables."

Pour conclure le guide de cette saison, il convient de mentionner quelques styles et produits incontournables, pour se tenir au courant dans ce qui s'annonce comme une des saisons les plus actives depuis la pandémie !

• Le "Work and Roll Cargo Shorts" d'IRIEdaily : des poches à profusion et une fonctionnalité à toute épreuve,

• Le "X-tra Beach Baggy" de Homeboy : "tellement confortable que vous ne l'enlèverez plus jamais. Le tissu est toujours assez costaud pour la prochaine session de skate",

• Le "Doing Better Denim" de DC : fabriqué en utilisant 80 % d'eau en moins et en éliminant les produits chimiques nocifs comme l'eau de Javel et le potassium dans son processus de fabrication,

• Le blouson bombardier classique d'Alpha Industries : une pièce intemporelle oversize

• Le programme "Low Velocity" de Globe : des pièces simples et subtiles, toutes créées à partir de fibres organiques et recyclées durables. Ⓢ

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

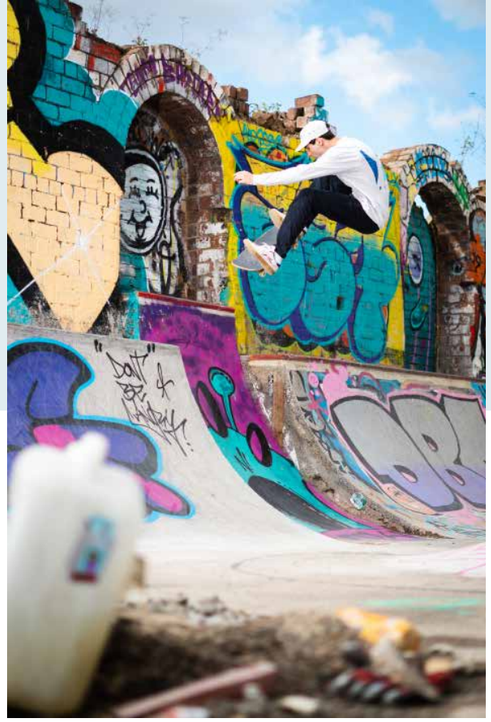
TENDANCES

1 L'essor des hardgoods se répercute sur le streetwear
2 Le développement durable au cœur des préoccupations
3 Les années 90 plus tendance que jamais
4 Les vêtements de travail toujours d'actualité



Basée au Royaume-Uni, Karma Skateboards fait vibrer la scène depuis près de deux décennies. Découvrez le profil de la la marque et ses projets d'expansion européenne.







Comment a démarré Karma et quelle était l'idée de départ de la marque ?
Karma a été créée en 2002 pour répondre au besoin de fournir un produit professionnel haut de gamme à un prix abordable ; une marque appartenant à des skateurs, produite et distribuée par des skateurs pour des skateurs. L'idée derrière tout ça était d'avoir un impact positif sur le skateboard et de le rendre accessible à un plus grand nombre.

Karma se consacre entièrement à sa passion pour le skate - lifestyle, créativité et plaisir.
Nos skates sont conçus et imprimés ici, au Royaume-Uni, sans aucun compromis sur la qualité. Les planches Karma sont de qualité professionnelle, fabriquées à 100 % en érable canadien pressé à froid.

Le credo de Karma est : "Faites du bien à tous les êtres vivants, car on récolte ce que l'on sème".

Qui sont les acteurs clés de votre management ?
Karma est fière d'avoir un partenariat avec la FAR Skateboard Company. Ils aident à guider et à soutenir les racines du skate, la culture Karma, la vision de l'avenir et le fait que la marque reste la propriété des skateurs.

Parlez-nous de votre gamme de decks ; quels sont vos best sellers ?
Nos lignes OG sont actuellement les plus vendues, le Zoltar et le Karma Kizla qui vient d'être réédité avec de nouvelles couleurs. Elles sont devenues une part importante de la culture

skate au Royaume-Uni, il y a tellement de skateurs qui ont ridé nos decks pendant vingt ans et qui les achètent maintenant pour rider avec leurs fils et leurs filles.

La série Planet a aussi eu beaucoup de succès. Skate for the Bees, Skate for the Seas et Save the Whale sont faits pour sensibiliser le public aux problèmes environnementaux et sociaux. La plus populaire de cette série a été la planche Bees, avec un graphisme noir et blanc sur un placage jaune.

Nous travaillons actuellement sur des illustrations pour sortir de nouvelles lignes plus tard dans l'année.

Comment travaillez-vous avec les détaillants pour augmenter les ventes en magasin ?
Comme Karma est une marque très connue et bien établie au Royaume-Uni, les magasins de skate viennent à nous pour référencer nos produits. Il y a un intérêt constant pour nos produits et nous nous employons à les rendre plus abordables afin qu'ils soient accessibles à tous les skateurs.

Quelles sont les raisons de votre succès au Royaume-Uni ?
En tant que société appartenant à des skateurs core, les gens aiment et respectent nos principes et savent qu'ils peuvent faire confiance à nos produits. Nous avons un team de skateurs pro qui partagent en permanence des montages et des clips pour promouvoir Karma et maintenir le flux. Les gens aiment l'éthique de Karma et veulent soutenir une marque britannique.

Comment envisagez-vous de vous développer en Europe ?
Nous comptons faire connaître la marque en Europe en organisant une tournée l'an prochain. Nous espérons que les mesures de confinement seront moindres d'ici là pour que nous puissions emmener notre équipe dans certains skateparks réputés d'Europe et établir de bonnes relations avec les skate shops et les parks en cours de route.

Comment pensez-vous que le fait de devenir un sport olympique affectera la culture skate ?
Il existe de nombreuses opinions différentes sur le fait que le skateboard devienne sport olympique. Certains ne sont pas d'accord avec la structure de notation de ce qu'ils considèrent comme une forme d'art individuel créatif mais, quelle que soit votre opinion, on ne peut nier le fait que cela a permis de sensibiliser le public à ce sport. Une nouvelle génération de skateurs est en pleine effervescence. L'impact a été un énorme plus pour le sport et a amélioré les investissements dans les skateparks et les villes propices au skate.

Comment voyez-vous le développement de la scène skate dans les prochaines années ?
D'après ce que nous avons pu voir ces deux dernières années et, plus particulièrement pendant le confinement, il y a eu une véritable explosion de l'intérêt chez jeunes skateurs, sur la scène féminine et chez les pratiquants plus âgés qui reviennent au sport. C'est absolument fantastique d'assister à ça, et ça ne peut que grandir, s'améliorer et devenir encore plus excitant dans les prochaines années. Ⓢ

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR FEMMES PE22

Le streetwear étant, en quelque sorte, "l'enfant à problèmes" de l'industrie des sports de glisse depuis quelques saisons, qui aurait pu imaginer qu'une pandémie apporterait un élan soudain comme nous l'avons vu dans le skateboard l'année dernière ? Avec les femmes en première ligne ! Rapport **d'Anna Langer.**



HOMEBOY

Un an après le début de la pandémie, malgré les privations endurées dans tous les domaines de la vie, l'ambiance est plutôt positive. Julian Wolf, responsable marketing chez Homeboy, ne se souvient pas que dans ce secteur "le marché européen, ou mondial, n'ait jamais été aussi en forme qu'il ne l'est aujourd'hui. Les années 90 sont considérées comme la plus grande décennie des sports de glisse, mais la Covid est arrivée... et, en cette difficile période, les gens se sont tournés vers les sports individuels". IRIEdaily suggère que "le skateboard a connu sa plus forte croissance depuis longtemps", tandis qu'Alpha Industries attribue cela au fait que "les confinements et les restrictions ont fait que les gens apprécient de plus en plus les activités en plein air".

Pour aider les détaillants à faire face à ces perspectives positives, IRIEdaily a augmenté le nombre de reports et ajusté sa gamme de collections, afin de donner à ses clients la possibilité de continuer à vendre en 2022 une partie de leurs produits 2021 à plein tarif, plutôt que d'être obligés d'écouler tous leurs stocks.

TENDANCES

"L'été est souvent synonyme de réveil. Alors que les jours s'allongent et se réchauffent, les sens s'éveillent. La façon nous ressentons les choses affecte bien évidemment notre humeur", explique Ine Wouters, responsable de la mode féminine chez Protest, à propos de leur "collection la plus texturée à ce jour". IRIEdaily voit également la saison PE22 comme un nouveau départ : "Après tout ce temps passé à la maison, plutôt qu'au bureau ou à l'école, les collections seront plus colorées, plus fraîches et plus ludiques". Brixton infuse des couleurs, des imprimés et des motifs d'inspiration rétro dans des silhouettes utilitaires classiques : "Ce choc inattendu illumine le monde des surplus et évoque un sentiment de bonheur et de désinvolture", explique Ashley Holthaus, responsable marketing. La marque se concentre sur des pièces qui peuvent vous accompagner en plein air comme être confortables à la maison, en mélangeant des vêtements militaires et de travail/utilitaires avec de joyeuses touches rétro des années 70.

Le boom du skateboard entraîne un "look unisexe plus affirmé et un peu grunge", explique Ines d'IRIEdaily, qui propose une approche sport des années 70 dans le style universitaire. Alpha Industries s'accorde à dire que "le streetwear décontracté, baggy et oversize, n'est plus seulement réservé aux hommes", et propose de nombreux nouveaux styles et silhouettes, notamment "des hauts et des bas assortis, de la même couleur ou avec le même motif", explique Julia Böhmer, du marketing. Protest mentionne également les formes des robes, jupes et salopettes, comme thème majeur de sa collection PE22, tandis que le thème de la collection Homeboy, "Progressive with heritage", emprunte au style qu'ils ont créé à la fin des années 80.

COULEURS ET MOTIFS

"La couleur est essentielle", affirme Ine de Protest, qui propose des tons brûlés par le soleil, comme le terracotta, des roses poudrés et des verts sauge. En plus des classiques vert militaire, noir et bleu foncé, Alpha Industries utilise des pastels, tandis qu'Iriedaily propose également "des pastels frais comme de l'orange et du lilas doux ou du jaune soleil, et des tons terre chauds, caramel, miel et masala". Brixton travaille avec des teintes d'inspiration rétro, comme des couleurs primaires délavées et des tons vifs et fun.

Homeboy prédit que "les broderies colorées ou les patchs subtils de couleurs vives feront certainement fureur". Brixton présente "de nouvelles rayures hickory, du vichy classique et, bien sûr, des carreaux, des carreaux et encore des carreaux ". Alpha Industries propose des "imprimés arc-en-ciel réfléchissants et brillants ", ainsi que des reprises créatives de son logo et de ses motifs héritage. DC présente des motifs tels que "léopard, floraux et street", tandis qu'Iriedaily s'inspire de la tendance des années 70, avec des fleurs et des motifs animaliers vintage.

MATIÈRES

En ce qui concerne les tissus, il est évident qu'une approche durable de l'approvisionnement et de la production n'est plus un marché de niche. "Equality is Quality", le principal focus de la collection PE22 d'IRIEdaily, implique aussi le respect de l'environnement, en se concentrant sur les matériaux et les comportements durables, en particulier via leur coopération avec la Fair Wear Foundation. DC considère la durabilité comme une tendance majeure dans toutes les catégories : "Notre projet Resolve évoluera d'un storytelling spécifique, quant au style et au matériau, vers une campagne de grande envergure qui célèbre l'ensemble du programme", notamment une polaire brossée en coton organique et polyester recyclé et un coupe-vent imperméable en nylon recyclé.

Dans la lignée de son thème "textures", Protest propose également des tissus plissés, froissés, en crêpe, en éponge, des tissus doux à rayures en lurex ainsi que de nouveaux tissus d'aspect usé. Brixton étend ses flanelles de printemps vers de nouveaux motifs à carreaux et du velours côtelé léger, des pulls en mailles texturées, à côtes, en crêpe de rayonne, jersey flammé, cuir végétal et nylons très brillants. Alpha Industries expérimente de nouvelles matières telles que l'éponge grattée ou le jersey velours, Homeboy introduit des tissus estivaux comme le lin et IRIEdaily utilise la viscose Lenzing dans des robes, des pantalons et des shorts. Ⓢ

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

TENDANCES

1 Skateboard / unisexe / baggy
2 Ambiance rétro, années 70 et 80
3 Pastels
4 Durabilité



GUIDE D'ACHAT

HYDRO FOILS PE22

Le virus se répand à une vitesse folle, contamine des personnes de tout profil et génère de nouveaux variants plus vite qu'il n'en faut pour le dire... Cette histoire vous dit quelque chose ? Heureusement que l'on peut rire du COVID car l'univers du foil ne manque pas de points communs avec la pandémie, si ce n'est le vaccin. Survol de l'offre foil 2022, par **David Bianic.**



Le développement ultra-rapide de la scène foil et l'émergence de nouvelles sous-disciplines nous a poussés à revoir notre approche et à considérer dans un premier temps les systèmes d'hydrofoils seuls. Mais attendez-vous dans un prochain numéro à ce que nous nous penchions plus avant sur les foilboards à leur tour.
D'ici là, il est peu risqué d'affirmer que l'arrivée du wingfoil, il y a deux ans environ, a donné un second souffle à ce nouveau sport qui n'en manquait déjà pas. "Ils sont nombreux à venir de disciplines différentes et à s'y essayer, qu'il s'agisse d'anciens windsurfeurs qui n'ont pas navigué depuis 20 ans, de kiteurs à la recherche de nouveauté et même de types comme John John Florence qui cherchent à s'amuser lors de journées ventées", explique Mark Selvey, responsable des territoires Grande-Bretagne, Irlande et pays nordiques chez Lift Foils. Les clés de ce succès du wingfoil tiennent notamment dans son coût réduit, sa facilité de transport et d'accès, rappelle Jimmy Mazzanti, brand manager chez SAB Foil.

> "Toutes les disciplines favorisent la reconnaissance et la croissance des ventes d'hydrofoils." **Olly Brunton & Andrew Macgregor, Armstrong Foils**

Au lieu de cannibaliser le marché global du foil, le wingfoil ne fait que le booster, estiment Olly Brunton et Andrew MacGregor d'Armstrong Foils : "Dans les faits, toutes les disciplines favorisent la reconnaissance et la croissance des ventes d'hydrofoils, alors que beaucoup de pratiquants de watersports élargissent leur quiver pour explorer d'autres formes de foil."

TENDANCES HYDROFOIL 2022 : TOUT-EN-UN

Les foilboards et les hydrofoils suivent deux tendances opposées : alors que, d'un côté, le nombre de pratiques différentes augmente et nécessite autant de supports adaptés (bien que les foilboards tout-en-un se développent rapidement), tandis que les fabricants d'hydrofoils s'orientent vers des plateformes convertibles à



l'envie, capables de satisfaire à la fois les amateurs de wing/wing, SUP, kite, surf… quand il ne s'agit pas tout simplement de la même personne. "Nous proposons une conception modulable", explique le team Armstrong Foils, "ce qui permet de minimiser le matériel nécessaire pour la plupart des disciplines en foil". Autre exemple chez Crazy Foil et son Jet Slide, un hydrofoil au fuselage monté sur rail qui permet de positionner le mât à l'envie, capable d'être vissé aussi bien sur des foilboards qu'un wakeboard. Même idée chez Ketos Foil ,dont les mâts et stabilisateurs sont compatibles avec toutes les disciplines. Slingshot s'est affichée parmi les pionnières de cette tendance avec son modèle Hoverglide, pour lequel il suffit "à la rigueur, d'intervertir les ailes avant en fonction des conditions de vent et le sport retenu, sans toucher au reste des composants", explique Wyatt Miller, brand manager wind/wing. Des marques comme Taaroa Hydrofoil ont rejoint cette philosophie : "80 % de notre gamme est interchangeable et nous comptons arriver à 100 % ! " assure Antoine Ravel, directeur commercial. Parmi les innovations dans ce registre, Taaroa pousse le curseur très loin avec son iUP, affiché comme le premier hydrofoil intelligent. Le foil adapte la géométrie de son aile avant en temps réel, grâce à des volets actionnés électroniquement ! Dit plus simplement, l'aile peut se plier pour modifier sa surface, de 2400 à 1100 cm2, soit des valeurs qui permettent d'un côté de décoller très tôt, puis d'offrir des performances de haut niveau une fois l'aile rétractée.

Mais toutes les marques ne suivent pas ce mouvement vers une plus grande polyvalence et font le choix de l'ultra-spécialisation, à l'image de SAB Foil qui propose pas moins de 19 kits et 16 ailes avant différents ! Autre choix chez Lokefoil, qui mise tout sur le windfoil, alors que la discipline représente 95 % de sa production, révèle William Huppert, responsable R&D.
Même Slingshot revoit sa copie, avec sa nouvelle gamme Phantasm qui sortira en août 2021, une gamme certes axée "modulable", mais dont la particularité est d'être vendue sans mât car leur profondeur dépend trop de l'usage et de la taille de la houle pour être commercialisée dans un kit unique. La ligne Phantasm se décompose en 12 Lowers (partie basse : fuselage et ailettes) avec, au choix, quatre longueurs de mâts fins et trois autres plus épais, en carbone comme en aluminium.

> "80 % de notre gamme est interchangeable et nous comptons arriver à 100 % ! "
>
> **Antoine Ravel, Taaroa Hydrofoil**

> "Les personnes qui souhaitent faire du wing par vent faible veulent un foil de plus grande envergure que le type qui pompe autour d'un lac ou qui surfe sur son spot de vagues." **Mark Selvey, Lift Foils**



TAKUMA

TENDANCES HYDROFOIL 2022 : DESIGN DES AILES

Jusqu'ici, les critères principalement retenus pour les ailes étaient leur longueur et leur surface. En 2022, le shape des ailes est davantage mis en avant par les marques, dont un certain nombre semblent se diriger vers des formes dites à "high aspect ratio", soit des formes allongées, moins larges : "Pour expliquer au profane, disons que ces ailettes "high aspect" procurent les sensations d'un planeur", explique Mark de Lift Foils, "le décollage est très efficace et elles glissent tout en tenant la vitesse".
Mais tout dépend encore de la pratique, rappelle Mark alors que "les personnes qui souhaitent faire du wing par vent faible veulent un foil de plus grande envergure que le type qui pompe autour d'un lac ou qui surfe sur son spot de vagues". En l'occurrence, "size matters" lorsqu'il s'agit d'hydrofoil, puisque les ailes de grande surface ont énormément facilité l'accès au sport, de par leur décollage et portance accrus. "Il y a encore quelques années, notre aile Infinity 76 (cm de large) pour 1500 cm2 était considérée comme énorme", rappelle Wyatt de Slingshot. "Aujourd'hui, notre aile Infinity 99 (cm) est devenue notre meilleure vente."
D'autres critères de design sont également à prendre en compte si l'on considère un hydrofoil original comme le Kujira de Takuma, avec son ailette avant dotée de tubercules inspirés des baleines à bosse. L'objectif est de procurer un décollage encore plus facile et ainsi d'opter pour une aile de moindre envergure (750 cm2 pour le



modèle le plus petit), donc plus nerveuse. L'aile avant concentre tous les efforts en apparence, mais Peter Mehrhof, designer foil chez Liquid Force, prédit un changement imminent : "Les ailettes arrière représentent une partie très importante du puzzle", et l'innovation à ce niveau "débloquera de nouvelles idées et conceptions, ainsi que de nouveaux matériaux".

TENDANCES HYDROFOIL 2022 : MATÉRIAUX

L'impact carbone ne semble vraiment pas être une des préoccupations du monde du foil. Blague à part, le tout carbone demeure le choix d'excellence pour la plupart des marques, même si des alternatives existent. Armstrong, par exemple, réalise le doublé premium avec sa construction carbone-titane. Mais nombreuses sont celles à proposer une option meilleur marché sous forme d'aluminium, principalement pour les mâts. L'innovation n'est pas en reste chez Takuma, qui décline son foil Kujira en version Helium, à savoir une aile avant en mousse d'hélium, et le reste des composants en composite carbone ou alu. Le résultat est un prix contenu, "le meilleur rapport qualité-prix chez les foils performance actuellement", avance Lucy Allnutt, responsable marketing. Chez Taaroa, on estime que de "nouveaux matériaux, comme le plastique injecté, viendront bousculer le secteur et favoriseront un plus grand accès à l'hydrofoil", prévoit Antoine Ravel.

TENDANCES HYDROFOIL 2022 : EFOIL

Pour des puristes venus du monde des boardsports, l'idée du foil motorisé - même électriquement - n'est pas du goût de tout le monde. Mais de la bouche même des athlètes d'élite, comme Kai Lenny ou Keahi de Aboitiz, l'eFoil est un kiff absolu, un ride sans fin dont tous rêvent. "L'eFoil est une activité en soi", explique Lucy de Takuma, mais c'est aussi "un outil pédagogique incroyable pour apprendre le foil " et passer à l'hydrofoil classique par la suite. Exemple avec le Lift3 de Lift Foils, qui permet à tous de rider une planche Cruiser de 5'4'' seulement (voire 4'2'' pour le modèle Pro), avec une autonomie allant jusqu'à 120 minutes, et des vitesses maximales de près de 50 km/h !

Face à cette débauche de nouveautés, les marques redoublent d'efforts pour accompagner les détaillants et les former. Au-delà des supports numériques adoptés par tous, les marques donnent de leur personne, avec des cliniques in situ (SAB Foil), des assistances en ligne (Armstrong, Slingshot, Taaroa, Takuma), téléphonique (Crazy Foil), voire email : "Ils peuvent me contacter directement ! Peterm@liquidforce.com. Tout le monde est au courant maintenant. Je finirai peut-être par le regretter ", avoue Peter de Liquid Force en se marrant. Ⓢ

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

TENDANCES

1 Le wingfoil, locomotive du secteur
2 Des designs modulables
3 Des ailes au profil "high aspect"
4 Des options de matériaux moins coûteuses
5 eFoil, passez en mode ON



EN COUVERTURE
LYNDSAY MCLAREN

Il nous aura fallu 107 numéros de Source Magazine pour mettre enfin une femme en couverture. Sur la sellette, Lyndsay McLaren, une skateuse écossaise experte en marketing. Après avoir perfectionné ses talents de skateuse aux États-Unis, Lyndsay a travaillé avec succès pour un certain nombre de marques ici, au Royaume-Uni. Elle est aujourd'hui à la tête du marketing de la société Out Of Step LTD, basée au Royaume-Uni, et travaille sur des marques telles que HUF, The Hundreds, Poler, Brixton et Afends. Nous avons rencontré Lyndsay pour parler de sa carrière, de son programme local de coaching skate et de ce qu'il faudrait faire pour encourager la diversité dans notre industrie. Interview réalisée par le rédac chef de SOURCE, **Harry MT.**



Lyndsay, qu'est-ce qui t'a amenée à pratiquer les sports de glisse, puis à faire carrière dans ce secteur ?
J'ai grandi en Écosse et je me suis intéressée au snowboard lorsque j'étais adolescente ; mais je n'ai découvert le skate qu'à l'âge de 20 an, lorsque j'ai déménagé aux États-Unis. Je venais de terminer ma licence marketing à Aberdeen et j'entamais mon deuxième diplôme à l'école d'art de Miami.

Le skate n'était qu'un moyen de transport pour moi à Miami, mais il est rapidement devenu plus important lorsque j'ai obtenu mon diplôme et que j'ai déménagé à New York, quatre ans plus tard. J'ai appris à dévaler les pentes dans Central Park et j'ai commencé faire des skate trips aux États-Unis, à la recherche de grosses pentes. J'ai eu la chance que quelques marques soutiennent mon rêve de skate de descente, ce qui m'a valu mon premier emploi dans l'industrie en tant que stagiaire marketing, chez Bern à Cape Cod, Massachusetts. Lorsque je suis revenue au Royaume-Uni, peu de temps après, j'ai commencé à travailler avec leur distributeur britannique qui gérait également Arbor, Nitro et Smith, entre autres.

Après quelques années, j'ai travaillé chez Rab, ce qui m'a donné un avant-goût du travail pour une marque centrée sur l'escalade et les activités de plein air. Vivre et travailler dans le Parc National était extraordinaire.

Lorsque j'ai finalement déménagé à Londres, j'ai travaillé dans une agence de RP qui gérait un mélange de marques mode, lifestyle et sports d'action, dont Puma, Burton Snowboards et Patagonia.

Ces deux dernières années, j'ai travaillé comme directrice marketing chez Out Of Step LTD, où je m'occupais de HUF, The Hundreds, Poler, Brixton et Afends.

En dehors du travail, Arbor continue à me soutenir lorsqu'il s'agit de me procurer de nouvelles planches en bois à rider. Big love à la famille Arbor.

Quelles sont les plus grandes leçons que tu aies apprises en travaillant dans l'industrie des sports d'action jusqu'à présent ?
Tout est question de représentation.

Il nous a fallu pas moins de107 numéros pour enfin dédier notre couverture à une femme. Que penses-tu des défis que doit relever une femme dans le secteur des sports d'action ?
Les industries dominées par les hommes sont particulièrement vulnérables au renforcement des stéréotypes masculins qui rendent l'excellence des femmes encore plus difficile. Au début de ma carrière, j'ai subi une forte pression pour accepter les normes culturelles masculines et agir comme "un garçon" afin d'être capable de passer la journée. L'industrie des sports d'action a parcouru un long chemin depuis lors mais, au sein de toute entreprise, chaque individu doit voir et comprendre son rôle dans la culture d'entreprise. Cela signifie qu'il faut identifier les différences dans les expériences et les valeurs des employés, afin qu'un changement durable puisse se produire.

Comment faire de notre industrie un espace plus accueillant, non seulement pour les femmes, mais aussi pour quiconque n'est pas blanc ??
Soyez de meilleurs alliés.

Les mouvements Black Lives Matter et #MeToo ont forcé les gens à réaliser qu'ils doivent personnellement s'engager pour rendre notre industrie plus juste et plus inclusive.

Chacun doit assumer la responsabilité de ses propres comportements, s'éduquer sur le racisme et les privilèges, tout en recherchant et en acceptant les commentaires des personnes appartenant à des groupes sous-représentés. Nous pouvons tous devenir de meilleurs confidents pour les femmes et les personnes appartenant à des groupes sous-représentés, et insister pour que les bassins d'embauche et les pratiques soient plus diversifiés. Nous pouvons être attentifs aux préjugés au travail et intervenir de manière décisive lorsque nous y sommes confrontés. Enfin, nous pouvons mieux travailler ensemble pour construire une communauté d'autres alliés contre le racisme et le sexisme.

Parlons des leçons de skate que vous donnez...
Je veux aider à faire en sorte que le skateboard soit plus accessible à tous, en créant un espace inclusif, sûr et accueillant pour que les gens apprennent à skater, soit encouragés en ce sens et y prennent plaisir. Ma mission est de soutenir les skateurs débutants et intermédiaires, tout en permettant aux gens, en particulier aux femmes et aux enfants, de vaincre leurs peurs et leur sentiment d'insécurité, tout en s'essayant à quelque chose de nouveau. J'enseigne après le travail et le week-end et, dans les mois à venir, j'espère lancer un programme de mentorat pour les enfants défavorisés.

Quelles opportunités voyez-vous pour les marques cet été et à l'avenir ?
L'avenir des marques passe par la création de communautés. Une communauté se construit grâce aux efforts et au travail acharné de la base. Il s'agit d'une conversation entre la marque et le consommateur, où la marque est vraiment à l'écoute et tient ses promesses. La pandémie nous a appris que la communauté et la connexion sont les choses qui comptent le plus.



ocean pacific
spring/summer 2021

OP Global Skate Distributors:

Europe / Middle East / Africa
- UK - Rolling Thunder
- France - V7
- Holland - Hardcore
- Italy - Blast
- Portugal - Marteleira
- Switzerland - Kaybee Sports
- Greece - Kousparis
- Cyprus - Kousparis
- Russia - Capital Distribution
- All other EU - Centrano
- South Africa - Sporting Elements

North America
- USA - Southshore
- USA - Ocean Ave
- USA - Eastern Skate Supply
- Canada - Ultimate

Longboards & Surf-Skates also available.

Dealer Enquiries: rollingthundersupply.com | info@rollingthundersupply.com | @rollingthundersupply

GUIDE D'ACHAT

SURFSKATE 2022

La tendance du surfskate continue d'accélérer, alors que de nombreux surfeurs vivant loin des côtes optent pour l'asphalte plutôt que les reefbreaks. Mais comment les marques suivent-elles la demande et quelles sont les nouveautés sur le marché du surfskate ? Réponses dans notre guide d'achat Surfskate 2022, par le rédacteur skate de SOURCE, **Dave Morgan.**



YOW

La pandémie et les nombreux confinements/restrictions de voyage ont eu un impact majeur sur l'essor des boardsports, à tous les niveaux, et le surfskate en particulier en a profité. Qu'il s'agisse de surfeurs impatients de carver, ou de longboardeurs souhaitant adapter leurs planches pour s'éclater davantage sur terrain plat, le boom du surfskate est bien réel et ne montre aucun signe de ralentissement.

L'Asie du Sud-Est, en particulier, enregistre une augmentation incroyable de la demande, révèle Nate Schumacher, directeur marketing de Landyachtz : "Nous avons vu la popularité du surfskate exploser en Asie du Sud-Est, où les principaux influenceurs ont participé au décollage de la pratique."

MARCHÉ & TARIFS

Avec la technologie de niche utilisée dans les surfskates, il semble que la majorité de la demande se concentre sur les complètes. Des marques telles que YOW, Loaded, Slide, OP et Flow signent la majorité de leurs ventes sur ces complètes. Ivan Garcia Arozamena, chef de produit chez Miller Division, confirme : "Contrairement au skate [traditionnel] où le rider choisit chaque composant d'une marque ou d'une autre, en surfskate c'est l'inverse qui se produit, généralement 90 % des choix s'orientent vers une complète." Mike Jucker, cofondateur de Jucker Hawaii, va plus loin : "À mon avis, les surfskates sont un marché intégralement centré sur les complètes."

"Nous avons vu la popularité du surfskate exploser en Asie du Sud-Est, où les principaux influenceurs ont participé au décollage de la pratique." Nate Schumacher. Landyatchz

Représentant chez Mindless Longboards, Jamie Smith, estime "cependant, que les pièces en roulement sont également très recherchées, car les gens cherchent

à faire du surfskate sur leurs longboards et plateaux existants en échangeant des composants". Cela offre une plage d'utilisation plus large pour les skateurs qui souhaitent conserver la sensation du cruiser à laquelle ils sont habitués, sans avoir la sensation d'une 'planche de surf', mais simplement le côté carving offert par les trucks de surfskate. Il n'y a que quelques marques, comme Carver – les pionniers du surfskate – qui proposent des trucks Independent sur leurs complètes.

En ce qui concerne les tarifs, l'industrie du surfskate, comme toute industrie en ce moment, souffre de hausses spectaculaires des coûts des matériaux et du transport. Les marques sont forcées de revoir leurs prix à la hausse pour couvrir les surcoûts. En général, une complète se vend autour de 180-200 €, et davantage pour les complètes haut de gamme Carver, entre 280-300 €. L'option la plus abordable vient de Flying Wheels, avec sa gamme Classics à partir de 130 €, suivie de près par Mindless Longboards avec des complètes à partir de 150 €. Clayton Pearson de The Rad Board Co nous en dit plus sur leur positionnement prix : "Nous conservons les mêmes techniques qui nous permettent de rentrer dans la catégorie 'Bon rapport qualité/prix pour le quotidien', soit des shapes classiques, des composants fonctionnels et de qualité, ainsi qu'un prix accessible". Mais pour Nick Sacks, directeur commercial international de Sector 9, "difficile à dire [comment vont évoluer les prix] avec les fluctuations folles du coût récent du bois, de l'uréthane, de l'aluminium et du transport."


MILLER DIVISION

> "Les pièces en roulement sont également très recherchées, car les gens cherchent à faire du skate surf sur leurs longboards et plateaux existants, en échangeant des composants." **Jamie Smith, Mindless**

SHAPES

Partout, les planches plus courtes deviennent le must pour le surfskate, car elles reproduisent davantage la réponse d'une planche de surf. Sector 9 a remarqué une demande spécifique pour les 'Surf Simulators', des empattements courts qui vous permettent d'imiter la sensation du surf. Iciar Sánchez, développeur produit chez Slide, explique qu'en ce moment, "les gens se tournent vers des modèles plus courts ; notre 'star' de cette année étant notre modèle CMC Performance 31", développé en collaboration avec l'un de nos team rideurs."

Landyachtz va encore plus loin, comme l'explique Nate Schumacher, directeur marketing : "Nos plateaux ont deux options d'empattement. Un empattement long est plus stable et avec un rayon de courbe plus large. Cette configuration est idéale si vous vous déplacez pour le boulot ou pour cruiser, et que vous voulez toujours avoir une sensation surf. L'empattement plus court donne des virages plus vifs, serrés, des sensations techniques qui imitent une sensation de surf. Si vous voulez pomper fort et faire des boucles en carvant, l'option à empattement court est le bon choix".

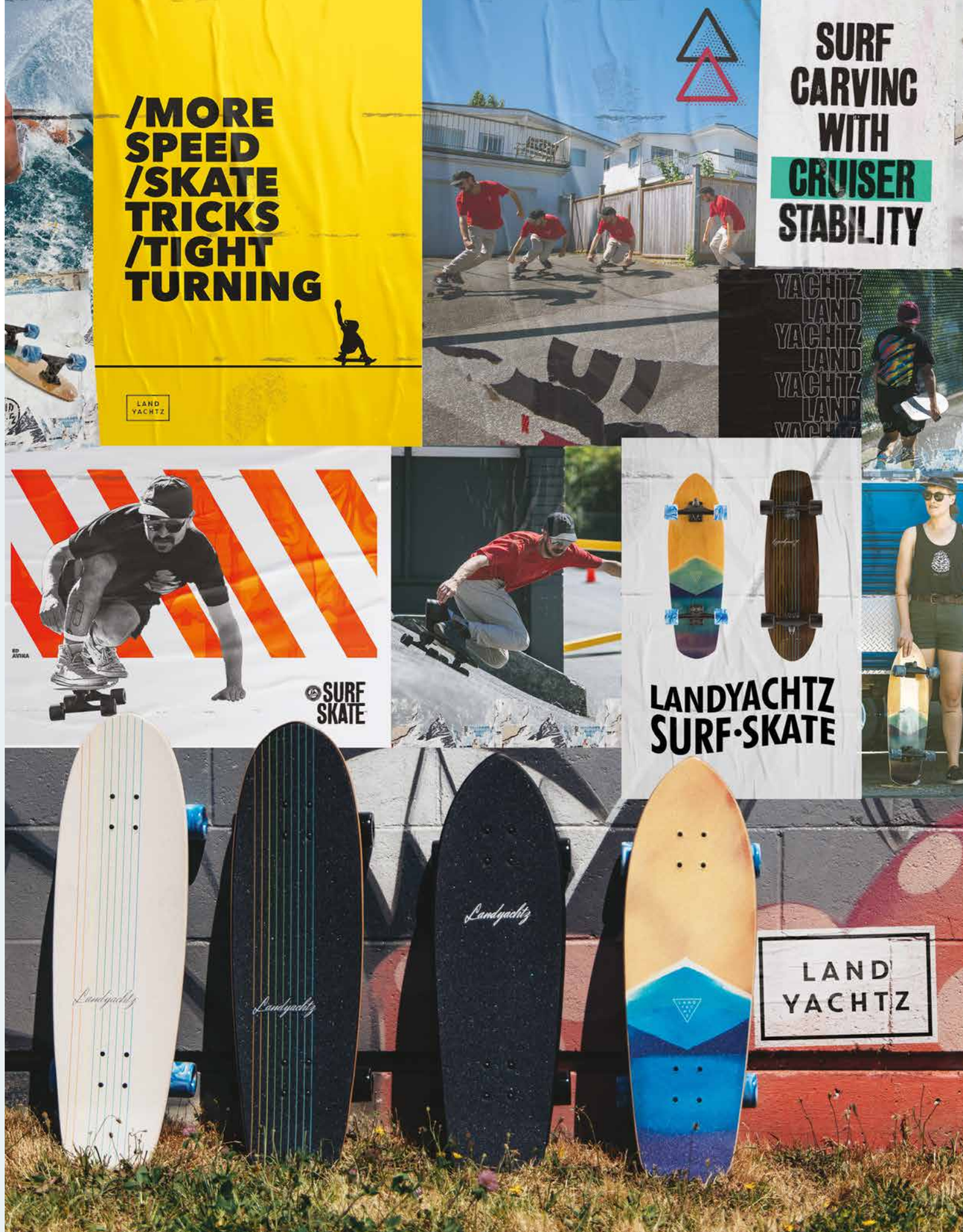
Le bambou est en train de devenir un matériau populaire sur les planches de surfskate haut de gamme, qu'il s'agisse de construction simple ou combinée avec de l'érable, chez des marques comme Jucker Hawaii et Flow.

TOUT EST DANS LES TRUCKS !

Le châssis d'un skate de surf est évidemment ce qui le distingue d'un cruiser, et c'est donc là que les marques se concentrent le plus. Carver est leader du marché des trucks de surfskate, avec d'autres marques telles que Loaded notamment. Les trois options de trucks Carver diffèrent légèrement, comme l'explique Eben Woodall, vice-président des ventes : "Les C7 sont très doux, avec du flow et plus d'ajustement possible, tandis que le CX est plus réactif et vif, et enfin le C5 possède un profil plus bas, plus street surf".

Slide dévoile sa troisième génération de trucks surfskate, avant et arrière, leurs best-sellers étant le CMC Performance 31", développé avec le team rideur Carlos Martin Cazorla, et le Diamond Kaena 32".

Landyachtz commercialise ses surfskates légèrement différemment, comme le fait remarquer Nate Schumacher, directeur marketing : "Nous avons



positionné nos surfskates comme des surf cruisers, soit des planches qui se comportent et carvent comme un surfskate mais qui restent stables et skatables ; vous n'avez donc pas besoin de tonnes d'expérience sur une planche de surf pour maîtriser nos surfskates". L'approche unique de Landyachtz implique la conception d'un tout nouveau truck avant, le Bear Banger qui est "un truck RKP à angle élevé avec une géométrie surprenante et un bushing extra-haut qui procure un rayon de courbe incroyable".

Flying Wheels possède également son propre système, avec l'embase Lombard, sa technologie la plus avancée, comme rappelle Benoît Brecq, marketing & brand manager : "Grâce à cette embase, vous pouvez surfer sur la route et commencer à surfer sans vitesse. Cette embase est également vendue séparément pour transformer votre cruiser traditionnel en véritable surfskate".

Chez Sector 9, Nick Sacks met en avant leurs trucks exclusifs Sidewinder : "Ils diffèrent du surfskate typique, dans le sens où les deux trucks possèdent une conception unique à double pivot, qui vous permet d'envoyer de gros virages sur l'angle et de réaliser des boucles complètes sur les trottoirs, les allées et les ruelles".

Miller Division préfère la simplicité, comme l'explique Ivan Garcia Arozamena, chef de produit : "Nous préférons des trucks conventionnels (hanger, bushings et embase) mais avec une géométrie spéciale (pivot inversé extrême) pour une oscillation maximale et ainsi réaliser des virages très serrés, sans mécanismes compliqués, puisque les systèmes avec ressorts, roulements internes ou de nombreuses pièces ajoutent du poids et posent également plus de difficultés d'entretien". Chez The Rad Skat Co et OP ont fait confiance aux trucks surfskate australiens OGRE, soit deux modèles à succès, montés d'office sur toutes les complètes, comme par exemple la Sunset d'OP, disponible en 29" et 32".
Flow surfskate espère faire profiter d'une nouvelle version de son truck en production d'ici mi-2022, améliorant la conception du dessus pour un profil encore plus bas. Il semble que beaucoup de marques tendent vers ce truck à profil bas, pour obtenir une planche moins imposante et plus fonctionnelle.

DES ROUES À LA PLACE DES VAGUES

Tous les surfskates utilisent des roues souples style cruiser, généralement d'une dureté d'environ 70-80A et d'une taille d'environ 60-70 mm, ce qui donne à la fois une bonne adhérence sur toutes les surfaces, mais permet toujours une glisse lorsque le carving agressif est de mise : "Avec des roues plus petites, vous obtenez plus d'accélération et de vitesse ainsi qu'une meilleure absorption sur terrains difficiles", explique Ivan Garcia Arozamena de Miller Division.

YOW a commencé à monter ses roues Ura 66x51 mm 76A sur toutes les nouvelles complètes, telles que les bestsellers Pipe 32'' et Arica 33". Chez YOW, on en est très fier, car il s'agit de la première roue qu'ils produisent à 100 % dans leur propre usine, réduisant ainsi l'impact du transport. Chez la marque de roues de Loaded, Orangatang, on constate également un fort intérêt pour



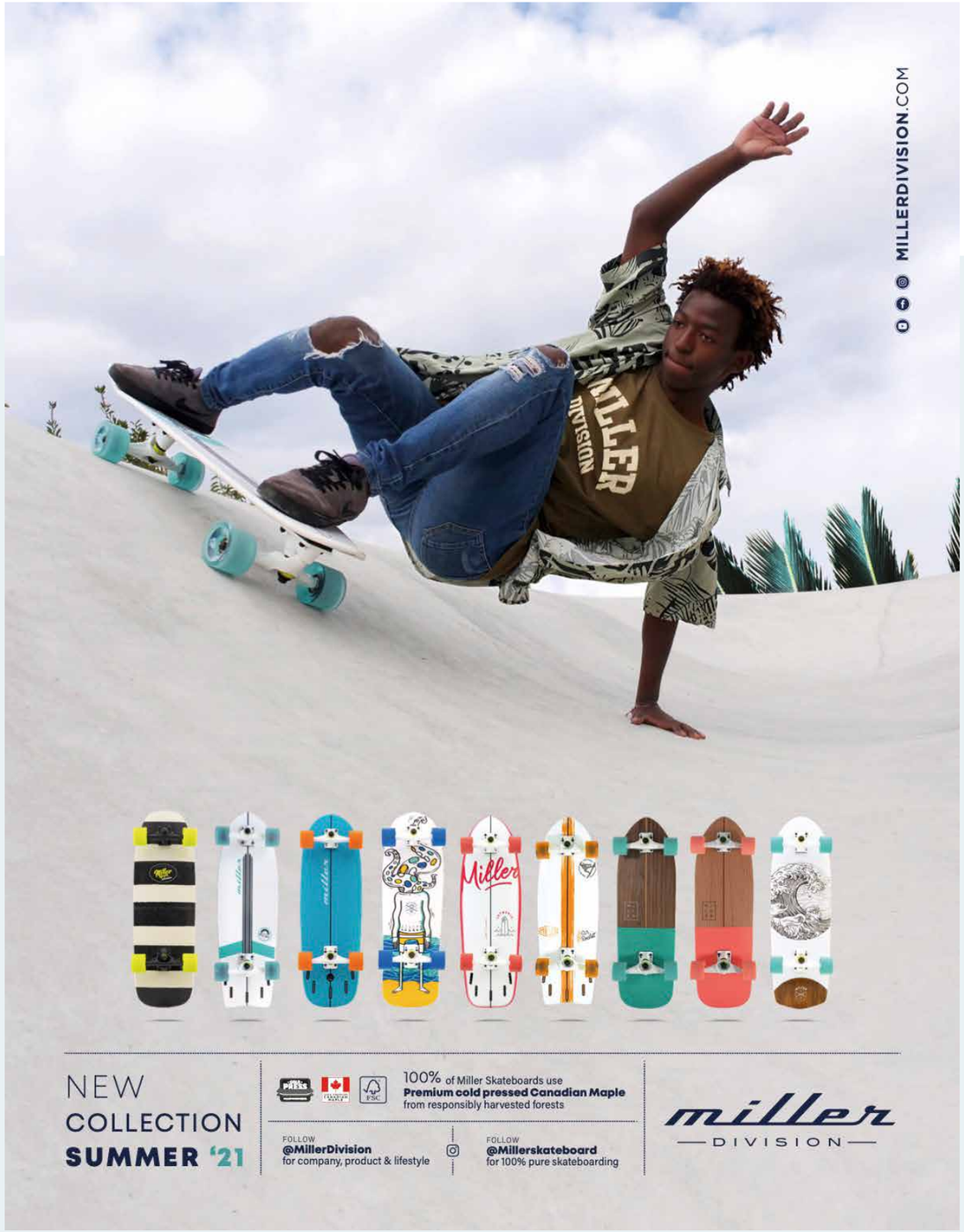
les modèles surfskate. La marque de roues de Carver, Roundhouse, propose des roues de 65 à 75 mm avec leurs formes concaves brevetées, pour une adhérence et des performances de pumping accrues. Carver lance également en 2021/2022 sa roue ECOthane, fabriquée à partir d'une formule spéciale qui contient de l'huile de soja pour compenser la dépendance à l'uréthane à base de pétrole.

Bien que les chaînes d'approvisionnement et les coûts des matériaux se montrent instables, les surfskates se vendent plus rapidement que les trucks sont capables de carver. Les marques en sont bien conscientes et font de leur mieux pour planifier les choses de manière rationnelle, tout en faisant valoir des efforts sur l'impact environnemental, soit que de bonnes nouvelles. Ⓢ

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

TENDANCES

1 Des planches + courtes pour carver serré
2 Des kist de conversion pour longboard/cruiser
3 Des chaînes d'approvisionnement sous tension
4 Des besoins en pièces détachées
5 Des ventes rapides
6 Focus sur les complètes



PRIME8 BOARD SUPPLY CO.





Prime8 est une gamme premium d'outillage de skate lancée en septembre dernier. Son fondateur, le vétéran de l'industrie du skate Mark Heineken, évoque ce marché inexploité et le besoin d'outils faciles à utiliser, durables. Fort d'une solide expérience, ce personnage voué au skate a mis le doigt sur ce qui pourrait bien être l'outil de skate le plus innovant du marché.

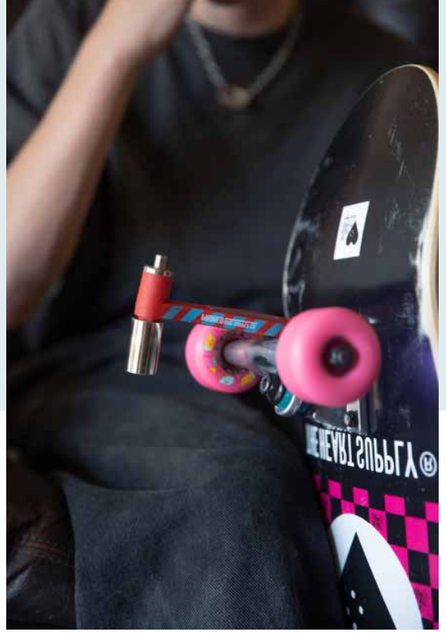
Quelle est l'idée derrière le lancement de Prime8 ?
Je travaille sur le développement dans le skate depuis plus de 30 ans et j'ai utilisé (et perdu) à peu près tous les outils existants sur le marché. Certains sont dotés de fonctionnalités intéressantes, mais la plupart ne sont tout simplement pas très pratiques. Je voulais un outil capable de réaliser ce que je voulais, sans pièces inutiles à ajouter, et qui durerait longtemps…

Au fil des ans, j'ai passé beaucoup de temps dans différentes usines et j'ai réalisé que les gens qui y travaillaient n'utilisaient jamais d'outillage spécifique au skate. Il y avait un manque évident qui ne demandait qu'à être comblé ; les outils de skate classiques ne durent tout simplement pas ! Depuis le début, nous avons toujours voulu créer les meilleurs outils de skate de l'industrie. Peu importe leur coût ou qu'ils soient "cools". Ils devaient marcher pour les professionnels de l'industrie, et je ne parle pas ici des rideurs, mais des gens qui fabriquent des skates. Si nous pouvions créer un outil qu'un employé d'un magasin de skate choisirait d'utiliser, alors il s'avérerait être un excellent outil pour tout skateur. Nous nous engageons à aider et développer le skate à l'échelle mondiale.

Qui sont les personnes derrière la marque ?
Juste moi, Mark Heineken. J'ai travaillé pendant de nombreuses années chez Rodolfo à Amsterdam et j'ai été dans ce secteur toute ma vie. Aux côtés de nombreuses marques et canaux de distribution différents, j'ai appris tout ce qu'il ne faut PAS faire dans cette industrie. Nous comptons également sur une équipe incroyable de personnes très talentueuses, impliquées dans la conception et la fabrication de nos outils. Sans elles, rien de tout cela n'aurait été possible.

Qu'est-ce qui distingue Prime8 des autres outils de skate du marché ?
Nous n'utilisons que des matériaux haut de gamme et des conceptions innovantes dont nous détenons les brevets. Notre garantie à vie sur le produit et notre programme international de dons [d'outils] sont uniques.

Quels sont le processus de conception et les matériaux utilisés ?
Nous croyons en la mentalité "build-test-repeat". Produire un grand nombre d'échantillons et les tester nous donne l'occasion de soigner chaque petit détail. Nous passons beaucoup de temps à apporter ces petits changements afin de pouvoir créer le meilleur produit final possible. Nous comptons beaucoup sur les commentaires, il est beaucoup plus utile de signaler les erreurs que d'être félicité. Il existe une solution à chaque problème ! L'utilisation de matériaux de grande qualité est préférable aux petits prix, c'est pourquoi nous pouvons offrir une garantie à vie sur tous nos outils. Nous utilisons un mélange de nylon renforcé en fibre de verre, à fort résistance aux impacts, qui résiste au froid (je vis peut-être dans le sud de la Californie mais, étant originaire des Pays-Bas, je sais que le froid glacial peut briser des outils de skate). Nos outils possèdent un système de cliquet 100 % acier et l'équilibre résistance / poids est particulièrement calculé.





Quels sont les produits phares de la gamme et pourquoi ?
Nous proposons notre outil de skate breveté #1 qui est livré avec une fiche d'accueil multidirectionnelle. Il est léger, bien équilibré et super facile à utiliser. Un autre produit clé de la gamme est l'outil à cliquet #1, fabriqué dans un châssis acier inoxydable et robuste. Cet outil tout acier est probablement le système à cliquet le plus facile à utiliser. Il a une bonne forme ergonomique et est bien équilibré.

La clé à roulements universelle ainsi que celle pour changer l'axe des trucks s'adaptent à n'importe quel outil pour skate. La clé à roulements permet de les positionner correctement sans les endommager tandis que l'axe universel revoit le filetage sans avoir à enlever les trucks du plateau.

Comment est organisée la distribution en Europe ?
Nous comptons déjà sur une liste de distributeurs avec lesquels nous travaillons : Nineteen76 au Royaume-Uni, Blast en Italie, Marteleria au Portugal, Hardcore aux Pays-Bas, Gargae Store en Hongrie, et le reste de l'Europe sera pris en charge par Centrano Distribution. Pour les demandes hors-Europe, veuillez contacter : https://rollingthundersupply.com/

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer Prime8 ?
Nous fabriquons les meilleurs outils, des outils qui durent et nous nous engageons à toujours nous améliorer. J'ai l'impression que cette catégorie a été délaissée et est quelque peu apathique ; mon plan est de la secouer et de la réveiller.

Je me consacre à développer le skate à l'échelle mondiale en offrant des outils gratuits ; nous sommes fiers de nous associer au programme "Just Giving", de Heart Supply. À partir des fêtes de fin d'année 2021, tous les kits Heart Supply seront livrés avec un outil Prime8. Donner au skate en retour et le faire croître est aussi important que de fabriquer les meilleurs outils. En tant que personne qui a travaillé dans un magasin de skate, je veux créer un outil que VOUS voulez utiliser. Ⓢ

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE

Attention à la hausse des prix.

Aujourd'hui (21 juin) est le jour où nous sommes censés mettre fin aux confinements Covid pour revenir à la "normalité". Mais ce n'est pas le cas et il semble que le Royaume-Uni doive rester 4 semaines de plus dans cet état de semi-fermeture, ce qui, pour les affaires estivales, va probablement s'avérer être une bonne chose pour le Royaume-Uni… Je me demande aussi si la prolongation de l'interdiction de voyager n'aurait pas quelque chose à voir avec le fait d'essayer de garder une grande partie de l'argent des congés payés au Royaume-Uni… J'dis ça, j'dis rien !

Quoi qu'il en soit, le fait que cette fermeture prolongée soit un élément positif pour le secteur des sports de glisse du Royaume-Uni semble plutôt pervers.

Ça pourrait aussi être une bonne nouvelle pour le business hivernal. Plus nous restons dans cet état, moins nous risquons d'être confinés pendant les mois d'hiver cruciaux. Cela dit, tout dépendra du système d'autorisation qui permettra, ou pas, aux boarders britanniques de se rendre en montagne… Et pour que ça fonctionne, il faut que tous les pays alpins où nous avons l'habitude de nous rendre se mettent d'accord autour de leur politique Covid "merdique".

Alors, comment ça va ?

En ce qui concerne le skate, Paul de Black Sheep, à Manchester, est encore assez optimiste quant à la situation : "C'est un drôle de sentiment : ce n'est pas aussi bon qu'il y a un an mais, si je fais une comparaison sur les deux années précédentes, le skate est toujours en hausse. Alors qu'il y a un an, nous nous démenions tous pour trouver des stocks, nous en avons beaucoup maintenant ; peut-être trop ! Il en va de même pour les distributeurs, et on constate quelques "soldes" en cours, ce qui n'est jamais une bonne chose si on veut maintenir sa marge. Ce qui est bien, c'est que le marché est beaucoup plus large qu'avant, avec tous les âges et beaucoup de filles. C'est fantastique de voir un si grand nombre de filles sur les planches. Et soyons honnêtes, ça double notre marché".

N'y aurait-il que de bonnes nouvelles ? "Non, il y des augmentations de prix, ce qui n'est pas une surprise, et l'activité est très irrégulière : le samedi, c'est l'effervescence, le dimanche, c'est à peu près correct, et le lundi, c'est très lent, ce qui est inhabituel. Pour moi, c'est un signe que quelque chose est en train de changer, mais les résultats sont bons. Je suis vraiment content de la façon dont les choses se déroulent. C'est fantastique !"

En théorie, le Royaume-Uni est toujours sous le coup d'un léger confinement mais, si vous consultez les statistiques sur les déplacements, il apparaît que les routes sont plus fréquentées qu'avant l'épidémie. Les gens ont désespérément envie de sortir et de monter sur leur planche, alors ils affluent vers l'eau.

"Les vacances de proximité sont toujours d'actualité et les ventes continuent d'augmenter à un rythme soutenu", d'après Tony de The SUP Co, "Nous savons tous ce que la Covid a fait pour les sports nautiques au Royaume-Uni, en particulier pour le SUP, et aujourd'hui, nous constatons que les affaires ne ralentissent pas et que notre stock plus important, associé à notre service à la clientèle, porte ses fruits auprès des nouveaux comme des fidèles clients ".

Qu'en est-il des offres des supermarchés, n'est-ce pas un problème ? " Rien à craindre ! L'achat "de compromis" dans les supermarchés a attiré beaucoup de nouveaux venus au sport et, ce qu'ils veulent maintenant, c'est un kit décent pour aller plus loin dans leur nouvelle passion. De la même manière que les IBD (Vendeurs de vélos indépendants) ont survécu à la "tempête Wiggle" en différenciant les produits, nous serons en mesure de faire de même - comme tout bon détaillant indépendant de sports nautiques".

"Toute cette participation accrue, qu'elle provienne d'un supermarché ou d'une offre directe sur le marché, va jouer à notre avantage. Si nous ne retenons que 5 % et que ces amateurs continuent à développer leurs compétences en matière de planche, ce sera une bonne chose et nous serons là pour les servir."

Tony a cité John Hibberd, de Red Paddle : "John dit que le SUP est la passerelle vers la pratique de masse et il a raison. Le SUP est tellement facile à pratiquer et il est si facile pour quiconque de s'y mettre qu'il va amener de meilleures choses pour tout le monde".

Il y a 18 mois, The SUP Co s'est lancé sur le marché du surf. Comment ça se passe pour vous ? "Je suis très content de ce que nous avons fait et de ce que nous prévoyons. Nous avons simplement suivi la même philosophie : des conseils d'experts, un excellent service clients et un bon stock. Nous n'essayons pas d'avoir réponse à tout pour tous les surfeurs, mais nous prenons très au sérieux le service à la clientèle. Ça fonctionne bien et nous sommes très contents des résultats".

J'ai rapidement demandé à Tony ce qu'il pensait de la hausse des prix. "C'est comme ça, il n'y a pas grand-chose que nous puissions faire pour les éviter. Je n'ai pas peur des hausses de prix ; le prix du marché est le prix du marché et nous devrons vivre avec."

Et en ce qui concerne l'hiver. Que va-t-il apporter, quel est le ressenti des détaillants ? Angelo, de S2AS à Poole, un magasin de sports nautiques et d'hiver, se dit optimiste, vraiment optimiste : "Je ne pense pas que beaucoup de gens voyageront, mais ceux qui le feront dépenseront beaucoup d'argent pour de nouveaux équipements. Ils ont été affamés pendant au moins une saison, peut-être deux, ils vont se gaver… C'est ce qui va se passer, j'en suis absolument convaincu".

Alors, avez-vous acheté en conséquence ? "Absolument, j'ai tout le matériel de la saison dernière et j'ai fait le plein d'articles de déstockage;j'assume mes choix et j'espère que l'avenir me donnera raison !"

A cette pensée, j'ai besoin de boire une bière à distance sociale !

Et ton business estival ? "Super bon. Le wake a augmenté de 400 %, le SUP de 150 %, en plus du doublement de l'année dernière ; le problème est de trouver des stocks. Le kite est faiblard sauf si on y ajoute le wing ; mais ce n'est pas un marché facile."

Et qu'en est-il de la hausse des prix ? "Ça ne m'inquiète pas plus que ça mais les marques ne doivent pas penser qu'elles peuvent réduire la marge pour minimiser les hausses de prix. Ce n'est pas acceptable et je ne vais pas accepter ça. La bonne nouvelle, par contre, c'est qu'à cause des problèmes d'offre et de demande, les rabais ont pris fin."

Angelo n'est pas le seul à être positif à propos de l'hiver, mais il fait partie de la minorité et la plupart des détaillants sont encore très nerveux quant à ce qui les attend. Je suppose que nous ne le saurons que lorsque nous serons à la porte de l'hiver. En attendant, il ne nous reste plus qu'à espérer que le Royaume-Uni et les autres pays s'en sortiront bien.

Une nouvelle vraiment positive au sujet du Royaume-Uni est l'adoption des vaccins par les jeunes adultes. Certes, il y a beaucoup de prophètes de mauvaise augure, mais l'approche positive et l'adoption massive montrent que la Covid concerne tous les âges. Ils veulent revenir à une nouvelle normalité le plus vite possible, et se rendre dans les pubs, les clubs et, espérons-le, sur les pistes, aussi vite que possible.

En résumé, tout n'est pas si noir : les sports nautiques se portent bien, l'optimisme est de rigueur pour l'hiver, la hausse des prix inévitable ne fait pas peur, les vaccins semblent fonctionner, il y a beaucoup d'argent (pour certains, pas pour tous) et les consommateurs être enclins à dépenser.

Dans l'ensemble, personne n'a vu venir la Covid, personne n'aurait pu prédire où nous en serions aujourd'hui et la plupart des gens auraient pensé que ce serait bien pire… Donc, en résumé, "c'est mieux que prévu".

Et maintenant, où est ma bière ?

GORDON WAY

GUIDE D'ACHAT

SOFTBOARDS 2021

Pas de coup de mou pour les softboards, au contraire, ils font même dans le dur en suivant de plus en plus leurs homologues rigides. Tendances 2021 par **David Bianic.**



PYZEL

Dans un contexte international où le surf - parmi d'autres activités outdoor - a connu un afflux massif de nouveaux pratiquants, l'offre de softboards apparaît comme un débouché tout trouvé pour des newbies en quête de premier frisson sur les vagues. Pourtant, les chiffres ne dressent pas un constat aussi simpliste : "2021 a vu une énorme croissance de la demande pour tout type de produits liés au surf", raconte Santi Zaldua de Mobyk Soft Surfboards (Sindustry Surf), si bien qu'il est "difficile de dire si le consommateur a favorisé les softboards plutôt que les hardboards", surtout que "la tendance est de s'acheter un softboard pour l'été, quel que soit son niveau". Même bilan chez MDNS alors que Benoît Brecq, le marketing et brand manager, fait état d'une croissance dans les deux constructions : "C'est donc le volume de planches de débutants en général qui a augmenté". Brad Rochfort de Softech se risque même

> "La tendance est de s'acheter un softboard pour l'été, quel que soit son niveau."
> **Santi Zaldua, Mobyk Soft Surfboards (Industry Surf)**

à nous révéler des chiffres, à savoir + 30 % de ventes, en soft comme en hardboards, même si le principal défi reste l'approvisionnement en matières premières s'agissant des softboards.

MARCHÉ SOFTBOARDS 2021 : NO NAME VS CORE

Les softboards sont comme de gros bonbons sucrés : derrière un emballage coloré et de jolies couleurs pétantes, on ne sait pas vraiment quels sont les ingrédients de leur recette, et encore moins s'ils sont bons pour nous, ni bons pour la planète. Cette caractéristique a favorisé l'émergence de marques "no name", comme à la grande époque du bodyboard, dont le softboard emprunte d'ailleurs, en partie, la construction. Comment alors séparer le bon grain de l'ivraie? "Nous conseillons de rechercher des [modèles à] véritables boitiers de dérives, afin d'avoir le choix entre des dérives plus souples, comme nos Mobyk Safety, ou un jeu de twin-fins de bonne qualité, pour plus de performance", explique Santi Zaldua. Il conseille également de contrôler la bonne rigidité de la planche sur toute sa longueur. Chez GO Softboards, une marque développée par International Surf Alliance (Torq, ROAM…), le directeur général, Sebastian Wenzel ,invite à découvrir "ce que vous ne pouvez pas voir : l'intérieur des planches". Chez GO, ce sont ainsi deux stratifications différentes qui sont employées selon les utilisations: une couche de fibre de verre intégrale, pour la gamme surf, et un deck bois en sandwich, pour les écoles de surf et la location. Même idée chez MDNS, qui propose des constructions EPS, HD Core et Epoxy Soft. Pour les marques établies de planches rigides classiques, pas question de saboter leur réputation avec des produits "cheap" : "Quand vous jetez un œil aux marques de surf, les produits sont testés dans de vraies vagues qui prouvent que les matériaux sont capables de résister à une utilisation normale", explique Rémi Chaussemiche, au marketing Europe pour Pyzel et JJF by Pyzel. Chez MF Softboard (Mick Fanning), on rappelle le rôle du détaillant dans la mise en avant de produits de qualité : "Les détaillants sont dans la position parfaite pour expliquer que, non seulement un MF Softboard dure plus longtemps mais que, grâce à ses caractéristiques performantes (comme passer sur des dérives rigides FCS/Future Fins), les clients progresseront plus vite", assure Tom Barltop.

> "Il faut bien différencier deux types de planches soft : les planches qui se vendent en volume et les planches à image. Au niveau image, les planches soft high perf replica et nano shortboards sont fun pour les petites conditions estivales, mais les volumes de ventes sont assez faibles car elles sont destinées aux bons surfeurs et leur pourcentage dans l'eau est assez faible. Le gros du volume de vente se trouve sur les planches Mini-Mal et Funboard".
> **Benoît Brecq, MDNS**

SHAPES 2021

Laissons la parole à Benoît Brecq, de MDNS, car on ne saurait mieux résumer le marché : "Il faut bien différencier deux types de planches soft : les planches qui se vendent en volume et les planches à image. Au niveau image, les planches soft high perf replica et nano shortboards sont fun pour les petites conditions estivales, mais les volumes de ventes sont assez faibles car elles sont destinées aux bons surfeurs et leur pourcentage dans l'eau est assez faible. Le gros du volume de vente se trouve sur les planches Mini-Mal et Funboard". Pour un détaillant spécialisé, la première catégorie n'est cependant pas à négliger, car sa clientèle core cherche à se distinguer des masses, même lorsqu'il s'agit de softboards.

Les summer boards en construction soft sont, sans aucun doute, à privilégier, à l'image des Retro Quad Series et Fish Series chez Ryder, "dont les templates sont similaires aux planches rigides en termes de cotes, et l'épaisseur de rail permet d'obtenir un shape high performance", explique Shane Britten, chef de produit. Chez Softech par exemple, un des best sellers en Europe n'est autre que le pro model d'Eric Geiselman, le Flash, un shape de shortboard hybride perf.
Les planches "nano" ultra courtes aux outlines de bodyboard perdent cependant du terrain, trop extrêmes, au profit de "shortboards ronds à plus fort volume en général", nous confirme Matteo Fioravanti, Business Development Manager chez Euroglass (Quiksilver & Roxy Softboards). Les fishs restent également très populaires auprès de cette population de surfeurs confirmés, à l'image de l'Astro Fish de JJF by Pyzel, "un outline classique de fish rétro avec une touche moderne". Mick Fanning Softboards complète aussi sa gamme avec deux nouveaux fishs, un premier appelé Kuma Fish ("vainqueur du WSL x MF Global Shaper Challenge") et un second qui suit la vogue du twin midlength, le Twin Town, sans oublier un autre midlength en single-fin, le Sugar Glider.

BACK TO SCHOOL

Pour les surfshops abritant des écoles et/ou des services de location de planches, le choix du parc de planches est souvent objet de dilemme : rigide ou soft ? "Les opérateurs affichant des petits prix se tournent souvent les "foamies", tandis que les écoles établies optent pour nos planches stratifiées soft top", explique Sander Blauw, directeur commercial international chez NSP, qui s'est lancée dans le softboards l'an passé. Pour Softech, il s'agit également d'un marché juteux qu'elle soigne à travers une gamme spécifique, Original Series, dont le modèle Roller truste le haut du podium en termes de ventes. Avec son shape revu (plus de lift au nose) et une poignée de portage souple exclusive, il se décline en six couleurs par taille, pour "être assorti aux couleurs de leur école", mais aussi "acheter des combinaisons taille/couleurs afin d'identifier les tailles des planches simplement par la couleur". Autre nouvelle tendance, des shapes ultra-larges, comme le nouveau Zeppelin de NSP ou les versions Whoppers de la gamme Take-Off de Vision Softboards, quatre pouces plus larges que les modèles "regular". Chez GO Softboards, les modèles ultra-larges de la gamme Surf School ont inspiré une déclinaison "Wide" de la Surf Range, soit des shapes oversize mais reprenant le look

plus core de cette série.

CONSTRUCTIONS 2021

Dans l'ensemble, les softboards s'embourgeoisent en reprenant des attributs de planches rigides, à l'image des modèles époxy-core de Softech, qui débarqueront en Europe en 2022. En construction époxy légère, réalisée sous vide, avec deux couches de tissu dessus et une dessous, une latte en bouleau véritable et plugs FCSII, cette gamme fait dans le soft premium. Nouvelle-venue sur le marché soft, JS Industries fait aussi dans le haut de gamme, avec ses modèles à noyau EPS stratifiés, une construction qui se traduit aussi par de meilleures sensations, grâce à un poids plus élevé qui "permet de conserver davantage d'inertie en surfant", explique Hervé Lacastaigneratte, distributeur à travers Surf Lounge.

Cette hybridation entre planche rigide et softboard est aussi au programme chez Euroglass, qui travaille à des planches spécifiques pour les piscines à vagues. Une niche d'avenir, sans aucun doute.

On retrouve une construction similaire chez GO Softboards, qui se paye sur la facture, avoue Sebastian Wenzel : "Ce ne sont pas les moins chères, mais vous n'avez pas besoin de racheter de nouvelles planches

> ''Les opérateurs affichant des petits prix se tournent souvent les ''foamies'', tandis que les écoles établies optent pour nos planches stratifiées soft top''
>
> **Sander Blauw, NSP**

chaque année, le retour sur investissement est bien meilleur". Sans oublier le bonus en durabilité, un point critique des softboards. C'est également pour cette raison que Softdogsurf utilise un revêtement Lizard Soft Skin fabriqué en IXPE eco-friendly, plutôt que de l'EVA par exemple. Le fondateur de la marque, Joeri Van de Vliet, promet même à l'avenir des boitiers de dérives Future Fins en plastique recyclé, tout en avouant que c'est sur le transport des produits que les plus gros efforts durables restent à accomplir.

Évoquons enfin une autre solution chez Ryder, alors que Shane Britten met en avant leur technologie Skintec, une peau en polymère multi-couches qui absorbe les impacts et compressions, placée sous la peau extérieure.

LOOKS 2021

La débauche de coloris, imprimés et autres fantaisies semble bel et bien enterrée. Le softboard entre dans l'âge adulte et s'achète une légitimité en optant pour un look au plus proche de "the real thing" : la planche rigide. Le blanc intégral est ainsi proposé chez Go Softboards, Softdogsurf ou JS Industries, sur des softboards qu'il est difficile de distinguer des hardboards à moins de les toucher. Chez MDNS, les softs haut de gamme en EPS sont quasi-blancs, avec un effet marbré assez classieux sur le pont. Tout aussi classy, le noir intégral chez Pyzel, qui "donne un vrai


VISION

look performance et contraste bien avec le logo", explique Rémi Chaussemiche.

La filiation hardboard est aussi de mise chez Ocean & Earth avec des modèles Mark Richard aux décos similaires à celles des planches traditionnelles, ou encore des longboards avec pont blanc imitant le knee patch, ce renfort de tissu aux genoux, et carène façon résine teintée.

L'exception demeure Catch Surf, un des auteurs de la folie softboards de ces dix dernières années, dont la signature visuelle demeure toujours aussi forte à travers des collabs punchy, comme celle avec Santa Cruz Skateboards cette année, "avec le graphisme Slasher de Keith Meek et les dessins faits main de Jim Phillips ! ", s'enthousiasme Joel Manalastas, VP des ventes.

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

TENDANCES

1 Plus de marques endémiques de hardboards
2 Les modèles performance en shops spécialisés
3 Une offre gonflée pour les écoles/ location
4 Des constructions premium
5 Des looks intemporels



NIXON

Lancée en 1997, la marque originale de montres de sport d'action Nixon a collaboré pendant un quart de siècle avec les plus grandes marques, travaillant avec les meilleurs athlètes, artistes et musiciens. Nous avons rencontré Chad DiNenna, cofondateur de Nixon, pour parler business.







Comment Nixon a-t-elle démarré, et quelle était l'idée derrière la marque ?
Personne ne prêtait attention aux montres dans les sports d'action. Beaucoup d'entreprises n'y pensaient qu'en deuxième temps. Andy Laats et moi-même avons lancé Nixon en 1997, dans le but de créer des montres personnalisées conçues par une équipe. Un an plus tard, nous vendions nos premières montres à des magasins spécialisés boardsports dans 7 pays différents et, depuis, nous avons essayé de poursuivre notre mission.

Qu'est-ce qui distingue Nixon des autres marques de montres dans le domaine boardsports ?
Nous nous concentrons sur les montres et les accessoires, alors que de nombreuses marques du secteur s'en tiennent principalement au textile ou au matériel. Nous nous focalisons sur toutes ces petites choses que l'on ne remarque pas forcément au premier abord mais qui vous font envie dès que vous les voyez.

Comment envisagez-vous de commercialiser la marque à l'avenir ?
Notre outil marketing numéro 1 est de fabriquer d'excellents produits ! Nous allons continuer à faire appel à notre team d'athlètes, d'artistes et d'initiés pour développer nos produits. Nous nous concentrons sur le développement des outils numériques de la marque et sur la poursuite d'activités retail uniques et significatives.

Quels sont vos best-sellers à l'heure actuelle ?
Je dois reconnaître que les montres et les accessoires ont connu une bonne croissance l'année dernière. Dans la collection actuelle, la 5130 fait l'objet de nombreux partages sur les réseaux sociaux ; les collectionneurs aiment montrer leurs montres préférées, ce qui attire de nouveaux clients en magasin.

Dans le domaine des montres numériques, nous venons de lancer la Heat, la montre numérique 100M la plus fine du monde. Nous l'avons développée avec le surfeur John John Florence, deux fois champion du monde, et de nombreux surfeurs du Tour l'utilisent au quotidien.

Juste avant le confinement, nous avons lancé une ligne de sacs alternatifs plus petits, fabriqués en plastique recyclé issu de l'océan. La collection comprenait une pièce à trois sangles développée avec Zion Wright: le Bandit, qui est rapidement devenu le nouveau favori du team et qui a fait fureur.

Parlez-nous de votre ligne durable et de vos "partenaires plastique".
Nous croyons fermement qu'il faut fusionner style et fonction, tout en utilisant des produits et des pratiques durables. Il est important pour nous de renforcer notre responsabilité et je suis très fier que, l'année dernière, nous ayons amélioré tous les emballages de nos montres afin qu'ils soient 100 % recyclables. Nous avons lancé une collection de montres, de bracelets, de sacs, de casquettes et d'accessoires à base de plastiques recyclés issus de l'océan. Nos partenaires sont notamment REPREVE Our Ocean et #tide ocean material.

Notre collection de montres de marée est fabriquée à partir de déchets plastiques recyclés issus de l'océan, transformés en matière première de qualité supérieure, et que nous intégrons maintenant à notre ligne principale. Outre la mise à jour des emballages et des matériaux de nos produits, nous recherchons des sources d'énergie alternatives et proposons de nouveaux mouvements à énergie solaire afin de réduire le nombre de piles qui se retrouvent dans les décharges. C'est une entreprise colossale pour Nixon, à tous les niveaux.

Vous avez travaillé sur des collaborations passionnantes comme Metallica, Star Wars, etc. Avez-vous l'intention d'en faire autant à l'avenir ?
Absolument, nous avons une gamme cohérente de marques, de personnes et de musiciens avec lesquels nous aimons travailler, et je ne peux qu'espérer que cela se développe. En plus de quelques couleurs et caractéristiques spéciales, nous avons réalisé une collab avec le groupe Grateful Dead, sur une collection de sacs, de bracelets et de montres, qui sortira dans les shops spécialisés. Une collaboration parfaite pour Nixon car nous partageons les valeurs du groupe et nous sommes impatients de voir les réactions des fans hardcore. Ajouter tout un tas de petits détails personnalisés aux produits est très significatif, qu'il s'agisse du cadran, des aiguilles, du boîtier ou du bracelet.

Quelle est la principale nouveauté de cette saison ?
Nous avons ajouté un nouveau modèle à la famille Regulus, la "Regulus Expedition". Avec ses fonctions altimètre, boussole, baromètre et thermomètre, c'est la montre idoine pour tout aventurier. Dans notre ligne de sacs, nous avons de nouvelles pièces haut de gamme avec des silhouettes plus alternatives comme le "Hatch" et le "Dua". Ⓢ

GUIDE D'ACHAT
MAILLOTS DE BAIN FEMMES PE22

Depuis le début de la pandémie, l'engouement pour les water sports augmente de jour en jour. Nombreuses sont les femmes à avoir besoin de maillots de bain fiables mais féminins pour habiller leurs aventures. Pour les marques de maillots de bain de surf, c'est le moment ou jamais d'aller plus loin. Par **Rocio Enriquez.**



HURLEY

Oui, les femmes sont nombreuses à fréquenter les plages, et pas seulement pour prendre le soleil et barboter. Elles font du surf ou du paddle board, entre autres activités, et elles veulent le faire dans le confort et l'esprit tranquille. Elles font aussi preuve d'une empathie accrue envers les autres femmes et l'environnement, ce qui favorise l'acceptation du corps et la durabilité. Cette mentalité est le moteur du développement des produits des marques de maillots de bain pour femmes. La plupart des marques déclarent que les modèles une-pièce et les styles sport sont ceux qui ont eu le plus de succès l'été dernier. Le fait d'être réversible et la possibilité de les mélanger et les assortir avec les vêtements sont également très plébiscités. C'est dans ces créneaux que les marques prévoient la plus forte croissance

> ''Les clientes veulent se sentir bien, soutenues et sexy à la fois.'' **Caroline Lacroix, Roxy**

la saison prochaine. La saison Printemps/Eté 2022 sera marquée par des collections axées sur la performance, avec des formes adaptées à toutes les morphologies. Place aux pièces réversibles et ajustables, principalement fabriquées à partir de matériaux recyclés. Le tout servi dans des looks qui célèbrent l'océan et le plaisir qu'il procure.

FORMES

L'objectif de s'adapter au corps de chaque femme a débouché sur une offre très large en matière de formes. Cela s'applique aussi bien aux bas qu'aux hauts, mais aussi aux maillots de bain une-pièce, proposés dans différentes options de coupe. En ce qui concerne les bikinis, des marques comme Hurley, Oxbow, Picture et Protest combinent cette offre avec une politique Mix & Match. " Ce qui permet à nos clientes de choisir leur forme préférée pour haut comme pour le bas et, aussi, la meilleure taille pour chacun des deux", explique Marta Turc, de Hurley. Les bralettes et les silhouettes à décolleté carré revendiquent leur espace à côté des tops triangulaires et des tri-tops plus sport. Les coupes des bas à taille haute s'affichent sur les étagères avec de manière effrontée. L'accent est mis sur la féminité avec des bas plus révélateurs et des tops une épaule. Pukas y a prêté une attention toute particulière, en ajoutant pour le PE22 un mélange de strings rétro et de culottes brésiliennes. Rip Curl propose aussi des culottes plus étroites ; Rusty, une bralette une épaule, avec des bretelles amovibles et réglables ; tandis que Pukas et Barts rejoignent la tendance asymétrique avec leurs propres offres. Quelle que soit la forme, l'essentiel réside dans le soutien. "Les clientes veulent se sentir bien, soutenues et sexy à la fois", explique Caroline Lacroix, de Roxy. Les une-pièce font l'objet de beaucoup d'attention de la part des créateurs. La tendance étant toujours à la hausse, les marques ne cessent de les rafraîchir. Picture propose un modèle à manches longues, pour des heures de plaisir sans fin dans l'eau, tandis que Rusty ajoute une version avec un dos plus bas pour un look plus sexy.

COULEURS ET IMPRIMÉS

L'amour de la nature et le plaisir d'être au bord de la mer sont des thèmes dominants. Chaque marque propose sa propre version d'imprimés inspirés de la vie sur la côte. Oxbow a exclusivement développé le nouvel imprimé Anemone pour sa collection de maillots de bain pour femmes. Picture propose deux nouveaux imprimés, l'Algae, inspiré de la mer, et le Chamarel. "Un paysage en aquarelle inspiré de la région de Chamarel à l'île Maurice", décrit Marion Bertrand de Picture. O'Neill a développé un imprimé spécifique pour chacun des trois thèmes lancés dans sa collection PE22 : Rétro, Sport du futur et Océan. Ce dernier présente des dessins faits main, inspirés des algues et des coraux. Pukas utilise également des techniques de dessin fait main pour créer ses propres imprimés en interne. Barts rend hommage à la nature via des feuilles de palmier, des vagues océaniques et des peaux de bêtes. Protest propose des motifs similaires

> ''Ce qui permet à nos clientes de choisir leur forme préférée pour haut comme pour le bas et, aussi, la meilleure taille pour chacun des deux.''
> **Marta Turc, Hurley**

fleuris, tandis que l'imprimé "big cat" est en train de devenir sa signature. Rusty saute sur la tendance avec des fleurs tropicales et de la peau de léopard. Slamp69 ajoute des visuels psychédéliques à ses modèles inspirés de la nature. Hurley intègre des motifs géométriques à son assortiment de fleurs d'inspiration estivale et d'imprimés animaliers inspirés de la jungle.

> "Il s'agit d'un sous-produit de l'industrie de la pêche, à savoir, des coquilles d'huîtres laissées à l'abandon, réduites en poudre et mélangées à du PET recyclé."
> **Dan O'Keefe, O'Neill**


BARTS

L'assouplissement des restrictions liées à la pandémie a généré une humeur joyeuse qui se traduit par des palettes de couleurs vives et fun. Celles de Roxy évoquent des plages infinies, des forêts verdoyantes et des piscines à débordement. Rusty propose une sélection de tons terre et de roses pastel pour le printemps, de pastel crème glacée et de rouges vibrants pour l'été. Les deux marques utilisent les mêmes palettes de couleurs sur leurs vêtements et leurs accessoires. Pukas ajoute quelques couleurs contrastées pour souligner la gamme de tons terre dominants dans sa collection PE22. Rip Curl propose des bleus et des verts caribéens vifs, des rouges et des roses tropicaux, ainsi qu'un peu de sable, d'orange et de jaune. Cette palette vise à représenter l'océan, le soleil et le sable, et leur état changeant au cours de la journée. Oxbow crée l'ambiance avec des couleurs telles que coucher de soleil, fiesta ou vert tropical. Picture opte pour des tons terracotta, avec l'ajout d'un rose fané très féminin. Barts joue la carte de l'éclat avec du bleu ciel, du blanc, du rose, et de l'or et du rouille ensoleillés, tout en ajoutant des tons sombres estivaux comme le vert bouteille et le bleu profond.

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTION

Les marques investissent dans des matériaux techniques

qui répondent aux normes de performance et de durabilité exigées par les femmes. Heureusement pour elles, l'industrie textile est constamment en recherche de nouvelles fibres aux résultats innovants. La combinaison éprouvée 80/20-polyamide/élasthanne, utilisée par de nombreuses marques, répond à la plupart des critères d'un maillot de bain de qualité. Elle offre une protection contre les UV, résiste aux huiles et aux crèmes, ne bouloche pas et n'abime pas la peau. En choisissant des options avec un composant en nylon recyclé, elles rendent leurs collections plus durables. Oxbow ajoute quelques nouveaux tissus à sa collection PE22. L'un d'eux est un nouveau motif jacquard qui sèche vite, offre un effet sculptant et un excellent soutien, adaptés à toutes les morphologies. Ils lancent également une collection capsule avec la surfeuse Laure Mayer. "Nous avons imaginé un bikini pour le surf et une combi de surf hybride, en tissu Seaqual® et caoutchouc naturel Yulex®", explique Eléonore Courret d'Oxbow. Picture opte pour le tissu italien Vita, fabriqué avec le fil recyclé Econyl®. Rip Curl utilise depuis longtemps des matériaux italiens de qualité supérieure. Sa collection Mirage Ultimate comporte le tout dernier tissu lancé par Eurojersey®, le Sensitive®. Il offre des performances hautement techniques, un confort supplémentaire, et une grande durabilité. Les doublures sont fabriquées en Lycra 115 g de qualité supérieure, pour garantir stretch, confort, résistance à l'abrasion et séchage rapide. O'Neill introduit la nouvelle matière Oyster Shell dans ses shorts de bain. "Il s'agit d'un sous-produit de l'industrie de la pêche, à savoir des coquilles d'huîtres laissées à l'abandon, réduites en poudre et mélangées à du PET recyclé", explique Dan O'Keefe d'O'Neill. Le résultat est un tissu révolutionnaire qui offre des propriétés antibactériennes naturelles qui résistent au lavage.

Pour atteindre les normes de performance souhaitées, la construction est essentielle. Roxy a retravaillé ses garnitures, ses doublures et ses bonnets afin d'offrir la meilleure coupe, synonyme de confort et de maintien. Roxy s'assure que tous ses hauts apportent la bonne dose de soutien, grâce à des bonnets à élastique ou armature. Les bas sont désormais dotés d'une surpiqure qui leur donne plus de maintien et veille à ce qu'ils restent bien là où ils sont censés être. Picture propose des bonnets amovibles et toutes ses coutures sont garanties anti-irritation, tout en veillant à ce que la coupe offre une parfaite liberté de mouvement. Hurley utilise des tissus compressifs et des stabilisateurs pour tous les styles axés sur la performance. Pour eux, il s'agit de maintenir la pièce confortablement en place, pendant que vous pratiquez votre sport nautique préféré.

DURABILITÉ

Pour obtenir des produits performants, l'industrie s'appuie sur les tissus à base de nylon. Le développement du polyester et du polyamide régénérés a donc été plutôt révolutionnaire. Il devient difficile de justifier leur non-utilisation ; au fil des saisons, le pourcentage de matériaux recyclés utilisés dans les collections de maillots de bain augmente. "Nous utilisons beaucoup de fibres synthétiques dans nos produits, mais nous cherchons continuellement à les remplacer de manière durable", explique Mariëtte Ide de Barts. Comme mentionné plus haut, les collections de la saison 2022 comportent un large éventail de matériaux recyclés innovants. La grande qualité de la plupart de ces matériaux assure également la longévité du produit. Cela évite le sur-achat consumériste et les déchets qui en découlent. Mais la durabilité ne s'arrête pas aux matériaux. Les marques sont conscientes que des efforts doivent aussi être perceptibles dans d'autres aspects de la production. Oxbow a réduit l'utilisation de sacs plastique et vise à supprimer le plastique de ses cintres. La marque a aussi commencé à déplacer localement une partie de sa production, avec un maillot de bain fabriqué à Capbreton, en France. D'autres marques s'intéressent aussi à la production locale. Pukas fabrique la majeure partie de sa collection au Portugal, dans des usines certifiées qui utilisent les techniques les plus respectueuses de l'environnement. Elle produit également certains styles dans une usine indépendante au Pays basque, près de son siège social, et toutes ses matières premières proviennent d'Europe. Picture sélectionne des usines de commerce équitable, afin de limiter au maximum son impact sur l'environnement. Protest choisit du papier et du plastique recyclés pour ses emballages et même pour ses autocollants d'hygiène. Son siège social aux Pays-Bas fonctionne à l'énergie solaire, grâce à des panneaux installés sur le toit. Rusty travaille également sur ses emballages et ses étiquettes, afin de proposer des options plus durables.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Malgré la popularité croissante des sports nautiques, la fermeture des magasins a impacté chaque détaillant et, par conséquent, chaque marque. Pour faire avancer l'industrie, il s'agissait de travailler ensemble. Les marques ont proposé des solutions flexibles aux situations de sur-stockage. Certaines via des échanges de stocks, des annulations de commande et des retours. Beaucoup ont opté pour le report d'une partie de leur collection PE21, afin d'offrir une plus longue durée de vie à certains produits. Toutes les marques se sont adaptées. Beaucoup repensent les systèmes traditionnels qui se sont révélés déficients dans des situations inattendues comme la pandémie. Les efforts marketing s'intensifient dans le domaine numérique, avec deux objectifs. D'une part, garantir l'exposition de la marque aux consommateurs qui ne peuvent pas se rendre dans les magasins et qui peuvent ainsi trouver les produits en ligne. D'autre part, permettre aux détaillants d'écouler leurs produits via leurs activités en ligne et ainsi d'éviter les surstocks. Les contenus vidéo et photo pour les sites web et les médias sociaux sont les atouts marketing les plus importants de nos jours. De belles images de personnes s'amusant dans des lieux inspirants sont plus susceptibles de stimuler les ventes que toute autre chose aujourd'hui. Les obtenir vaut bien une grosse part du budget. Ⓢ

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

TENDANCES

1 Bon compromis entre performance et féminité
2 Focus sur la durabilité et la positivité envers le corps
3 Des imprimés inspirés de la vie sur la côte
4 Des palettes de couleurs vives et fun
5 Utilisation généralisée de fils recyclés



GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS PE22

Plutôt que de se lamenter sur la perte des ventes de sacs de voyage et de cartables, les marques ont reporté leur attention sur la population émergente de nomades numériques générée par la pandémie. Et elles ont les sacs à dos qu'il leur faut. Par **Rocio Enriquez.**



Les restrictions de voyage et les fermetures d'écoles auraient dû être catastrophiques pour le marché des sacs à dos lifestyle. Pourtant ce n'a pas été du tout le cas car, pour cette catégorie de produits, "si une porte s'est fermée, une autre s'est ouverte". Les mesures de sécurité pandémiques ont engendré de nouveaux modèles de vie et de travail, associant un regain d'intérêt pour les loisirs en plein air à de nouvelles routines de travail plus flexibles. Une combinaison qui a donné naissance à une nouvelle population de nomades numériques qui ont besoin d'un sac à dos capable de transporter tout aussi bien leurs outils technologiques que leurs chaussures de randonnée. L'évolution des modes de déplacement vers des types de mobilité individuelle rend le sac à dos encore plus indispensable. "Les gens recherchent des produits polyvalents qu'ils puissent utiliser en de nombreuses occasions", explique Domitile Parent, directrice des produits chez Eastpak. Même lorsque les ventes reprendront, avec le retour à la normalité, la réouverture des écoles et la reprise des voyages, le sac à dos polyvalent est le style qui promet le plus de croissance.

> "Les gens recherchent des produits polyvalents qu'ils puissent utiliser en de nombreuses occasions." **Domitile Parent, Eastpak**

Toutes les marques interrogées mettent l'accent sur la fonctionnalité et la durabilité pour leur collection PE22. L'organisation est essentielle. La sécurité, que ce soit contre le vol ou les intempéries, est primordiale lorsque nous transportons des objets technologiques précieux. La durabilité et les matériaux respectueux de l'environnement sont désormais une demande constante de la part des consommateurs. Dakine a fusionné le meilleur de ses catégories techniques, lifestyle et voyage, pour créer la collection The Verge. "Ce sont des articles qui peuvent facilement vous accompagner, autant sur vos trajets quotidiens qu'en voyage", décrit Luke Smith, designer Lifestyle & Travel chez Dakine. Eastpak propose la collection capsule CNNCT (Connect) de produits hautement fonctionnels. La fonctionnalité est au cœur de la nouvelle marque MUB. Dans sa nouvelle collection, Nitro met en avant

l'ajout de compartiments pour ordinateur portable et de poches d'entrée secondaires intelligentes. Elle a également mis au point le Nikuro Traveller, spécialement conçu pour les personnes qui se rendent au travail et sont susceptibles d'y passer la nuit. OID s'est concentrée sur la protection des ordinateurs et des gadgets portables. Picture a augmenté la capacité de ses sacs en les dotant de roll tops. Le PDG Julien Durant explique : "Nous reprenons les codes outdoor pour les appliquer à l'univers lifestyle". Les roll-tops magnétiques sont le point fort de la nouvelle ligne de Roark. Forvert et Roxy résument leur nouvelle gamme en un mot : des poches, des poches de toutes sortes. Fjällräven a combiné intemporalité et construction durable et fonctionnelle. Philipp Kloeters, responsable des RP, déclare: "Les produits durables destinés à être utilisés sur plusieurs générations doivent également afficher un design intemporel, afin que les gens aient envie de continuer à les utiliser". La durabilité est aussi un élément clé du développement des collections estivales de Lefrik, Quiksilver et Pacsafe. Cette dernière cherche à niveler la durabilité et la technologie antivol, sous le slogan "Protégez vos objets de valeur, protégez notre planète". "Grâce à la sécurité antivol, à la fonctionnalité sans faille et aux matériaux durables, Pacsafe permet de vivre l'aventure en toute liberté ", explique Maria Schmieder, coordinatrice marketing.

"Nous avons identifié des consommateurs en quête de positivité, via des couleurs et des imprimés synonymes de gaité." **Bettina Rohde, Dakine**



PICTURE

CONSTRUCTION

Les sacs à dos polyvalents exigent des caractéristiques fonctionnelles ingénieuses et des techniques et matériaux de construction fiables. Dakine a mis l'accent sur des caractéristiques et une organisation réfléchies et polyvalentes, pour aider les consommateurs à passer sans souci d'une activité à l'autre, au cours de la journée. Nitro est très fière de son ouverture supérieure Grosse Klappe. Facile et large, elle offre une meilleure vue d'ensemble du contenu. Eastpak fait en sorte d'équiper la plupart de ses sacs à dos de porte-bouteilles, un détail très recherché. OID a ajouté des coutures sécurisées, des fermetures Eclair étanches et des grips adhésifs résistants.

Les matériaux sont soigneusement sélectionnés pour répondre aux besoins de chaque sac et l'offre abondante de matériaux techniques disponibles aujourd'hui permet de répondre à ces exigences. Fjällräven utilise le Vinylon F, un matériau qui a fait ses preuves. Ils expérimentent également des alternatives, comme le tissu à base de bois Pine Weave. Dakine sélectionne des matériaux qui offrent un bon équilibre entre variété, performance et durabilité. Il s'agit principalement de polyesters et de nylons recyclés, mais aussi d'options plus spécialisées comme le Cordura recyclé. Nitro présente un Polyester Twill 320D avec une déperlance C-0 et un revêtement COAL PU, approuvés par Bluesign. Lefrik segmente sa collection en deux types de tissus recyclés. L'un est souple et utilisé dans les articles pliables et les accessoires de voyage, pour assurer le confort. ; l'autre est plus robuste et vise les utilisateurs quotidiens qui ont besoin de sacs résistants aux intempéries. MUB met un point d'honneur à n'utiliser que des matériaux fiables, tant pour le corps principal que pour les garnitures. Ils mettent en avant le tissu PAUA, bien plus résistant à l'abrasion et aux déchirures que les matériaux traditionnels. Picture utilise le 600D Dobby pour fournir des produits légers mais résistants. Pour leur gamme technique, ils ont choisi des tissus ripstop légers, tandis que leurs bagages sont en nylon 600 ou 900D robuste. Pacsafe utilise un nylon régénéré, fabriqué à partir de déchets issus de l'océan, et un polyester recyclé à partir de bouteilles PET recyclées. Quiksilver choisit le polyester recyclé Repreve®, tout comme Roxy qui intègre également le chaume et la toile à sa gamme. Enfin, le choix de Roark se porte sur un nylon ripstop 1050D et une toile en PVC 50C.

LOOKS

La nécessité de s'intégrer, aussi bien dans les réunions d'affaires que dans les espaces de loisirs, a favorisé une tendance aux designs épurés. Ainsi, MUB opte pour des couleurs atténuées. Nitro présente la nouvelle couleur Night Sky, un bleu foncé intense qui convient aussi bien pour les déplacements en ville qu'aux étudiants. La nouvelle série Verge de Dakine utilise des couleurs unies durables et capables de s'adapter aux changements d'environnement. Fjällräven associe un look simple



et épuré à des finitions mates et un toucher naturel. Ils s'inspirent de la nature et s'assurent que leurs couleurs s'accordent avec les collections passées et futures, afin que leurs produits traversent les saisons sans souci. Sandqvist opte pour des couleurs terre. Leur orange et leur vert-armée rendent hommage aux changements de saison dans les paysages nordiques. Eastpak s'inspire de l'humeur joyeuse des consommateurs, en proposant des couleurs fortes et des imprimés dynamiques. Dakine s'en est également inspirée. "Nous avons identifié des consommateurs en quête de positivité, via des couleurs et des imprimés synonymes de gaité", explique Bettina Rohde, directrice des produits Lifestyle & Travel. Ils ont travaillé sur une offre équilibrée entre des couleurs estivales vives et des tons neutres et doux. Leurs options d'impression sont fun et expressives, avec les éléments floraux et insulaires de leur héritage hawaïen toujours bien présents. Roxy conserve aussi son print ADN de jolies fleurs hawaïennes, en hommage à son héritage surf, un thème que l'on retrouve également chez Quiksilver. La palette de Picture tourne autour du bleu, du gris et du terre, simples et unis, et toujours en lien avec sa gamme textile. Pacsafe ajoute des blocs rose/bleu à son choix de couleurs unies classiques. D'autres ont expérimenté des thèmes différents. Lefrik propose de nouveaux imprimés inspirés des années 70. Dans sa nouvelle collection, Forvert joue avec les camos. OID applique le style de sa veste MA1 à certains sacs, notamment avec une doublure orange. Nitro fait également dans le rétro, avec l'utilisation de sangles en faux cuir sur certains modèles. Eastpak perpétue la tradition des collaborations fortes. On peut s'attendre à la célébration du 50e anniversaire du Smiley et à un hommage au groupe rock emblématique Kiss, parmi d'autres surprises encore à venir.

DURABILITÉ

Pour la plupart des marques, le choix des matériaux de témoigne de l'importance prise par la durabilité. Il est rare de trouver un tissu en polyester ou en nylon qui ne soit pas à base de déchets recyclés. "Pour la collection PE22, la doublure, les sangles et les tissus imprimés de l'ensemble de la collection utiliseront des matériaux 100 % recyclés", annonce Domitille Parent d'Eastpak. Mais l'éthique durable ne se limite pas à la sélection des matériaux. C'est devenu une mentalité qui doit filtrer à travers chaque aspect de la conception et de la production du produit. Les consommateurs l'exigent, et ils y sont très attentifs. La durabilité est essentielle, car elle permet d'éviter le gaspillage et d'optimiser les ressources. Cela ne concerne pas seulement les matériaux utilisés et les techniques de construction employées. Elle a également un impact sur les couleurs et les imprimés, qui se doivent d'être intemporels afin de rester pertinents saison après saison. Fjällräven conçoit des produits faciles à réparer pour durer toute une vie. "La longévité des produits est, et sera toujours, notre principale préoccupation, tout simplement parce que tout ce que nous faisons a un impact, même le recyclage", déclare Philip Kloeters. Picture s'inscrit dans cette logique, en offrant une garantie de réparation à vie sur l'ensemble de sa gamme. MUB se tient à l'écart des cycles rapides de la mode en fabriquant des produits durables en quantités raisonnables. OID et Nitro accordent aussi une attention particulière à la durabilité. Il existe d'autres efforts durables dans la production des sacs de voyage. Pacsafe vise à éliminer tout plastique vierge de sa chaîne d'approvisionnement d'ici 2025. Lefrik s'efforce de devenir membre de la Fair Wear Foundation et met également en œuvre des changements logistiques afin de devenir une entreprise neutre en carbone.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La pandémie a touché tous les détaillants à un certain niveau. Le soutien reçu (ou l'absence de soutien) a façonné leur relation avec la marque. Dans la mesure du possible, les marques se sont montrées disposées à répondre à leurs besoins, qu'il s'agisse de conditions de paiement, de réduction de commandes ou de remises. Mais le problème le plus urgent a été le sur-stockage qui a affecté les précommandes et généré un changement des stratégies traditionnelles de production et de vente. De nombreuses marques ont reporté de grandes parties de leurs collections. Les produits restent ainsi pertinents et peuvent être vendus au prix fort sur plusieurs saisons. La trans-saisonnalité que nous observons dans les nouvelles collections ne contribue pas seulement à la durabilité. C'est aussi une bonne solution pour les situations de sur-stockage, actuelles et futures. En tant que nouvelle marque, le modèle de MUB n'est pas basé sur les précommandes et ses produits ne sont pas saisonniers. La pandémie a montré que faire porter toute la responsabilité du stock aux détaillants n'aide pas le secteur. En fin de compte, les marques sont aussi touchées par les annulations ou les retours lorsque les choses tournent mal. L'ignorer est encore pire, car cela entraîne la rupture de la relation. De nombreuses marques trouvent la solution en stockant suffisamment de produits pour répondre à la demande. Pour que ce modèle commercial soit durable, elles passent à la trans-saisonnalité. Les détaillants sont ainsi moins stressés tandis que les marques poursuivent leur activité. La planète bénéficie ainsi du fait que moins de sacs à dos soient jetés pour être remplacés tous les six mois. Pour moi, cela semble être une situation gagnant-gagnant. Ⓢ

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

TENDANCES

1 Des styles polyvalents, adaptés au travail comme aux loisirs
2 Des tissus aussi techniques que durables
3 Des couleurs solides et discrètes, adaptées à l'environnement professionnel
4 Des imprimés inspirés du plein air
5 Hausse de la trans-saisonnalité des produits

ACTIVEWEAR LINE



RIDE, PROTECT & SHARE

PICTURE

www.picture-organic-clothing.com
@pictureorganicclothing

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE

Les Espagnols sont de nouveau de sortie. Les dépenses ont augmenté et les magasins de sports de glisse ont leur part du gâteau. Leur principale préoccupation est de trouver le stock nécessaire pour répondre à la demande.

Si la pandémie a fait reculer l'économie espagnole de quelques années., les entreprises ont fait leur propre révolution numérique et structurelle, ce qui a suscité une grande accélération. La croissance du PIB pourrait atteindre 9 % au cours des prochains trimestres, ce qui est supérieur aux prévisions officielles les plus optimistes. Deux facteurs principaux en sont le moteur. L'un est le fonds de relance de l'UE ; l'autre, les dépenses privées. Grâce à la vaccination et à leur désir de normalité, les Espagnols sont de nouveau prêts à sortir au restaurant et à faire du shopping.

L'Espagne a choisi d'imposer le port du masque même à l'extérieur, mais de garder les magasins ouverts. Le fait de rester ouverts pendant le boom de popularité des sports de glisse a permis de faire de bonnes affaires toute l'année. Les interdictions de voyager ont réduit le nombre de touristes, mais les locaux ont prouvé qu'ils étaient capables de subsister. Les magasins côtiers ont ajouté à leur chiffre d'affaires les ventes des étrangers travaillant à domicile ; ces nomades qui ont fui les confinements de leur pays pour être proches de leur break préférée. Toutefois, les touristes internationaux seront les bienvenus cet été. Avec le nouveau passeport vaccinal qui permet aux résidents de l'UE d'entrer en Espagne sans passer de test, ça promet une bonne affluence dans les mois à venir.

Les sports de plein air restent le choix le plus populaire parmi les activités de loisir. Les sports nautiques présentent un attrait supplémentaire, car ils peuvent être pratiqués sans masque. Tous ceux qui ont accès à la plage se sont mis au surf, au kitesurf, au paddleboard ou au wing foil. Discipline émergente l'été dernier, le wing foil a connu une croissance incroyable. Daniele Olivieri de KTS, à Tarifa, déclare : "En termes de croissance, le wing foil dépasse le kite, par rapport à l'année dernière". Le surf a conservé sa popularité. De nombreux jeunes qui se sont essayés au surf en été ont continué à le pratiquer pendant l'hiver. Il a remplacé les entraînements annulés des sports d'équipe comme le football. Les jeunes sont également à l'origine de la croissance du skateboard. La plupart des enfants âgés de 8 à 12 ans, qui s'y sont mis l'année dernière, ont continué à skater. Chaque fois que la popularité d'un sport explose, il suffit de 20 % de fidélisation pour que la croissance de l'industrie fasse un bond de géant. "Nous avons déjà vu cela se produire avec les jeux vidéo", explique Miki Parets, de Shine à Majorque. "Maintenant, les Jeux olympiques vont accroître la visibilité du skateboard". Les magasins de surf parlent d'une augmentation des ventes d'accessoires et de combinaisons due à l'élargissement de la base de pratiquants. "Les personnes qui ont une planche en état de marche investissent dans des grips, des palmes ou des leashes pour rafraîchir leur look", explique Tito Moro, de Hawaii à San Sebastián. Les combinaisons sont utilisées plus souvent et tout au long de l'année. L'usure, les changements de taille et de température de l'eau poussent les nouveaux amateurs de surf à venir en magasin.

Le manque de stock jette une ombre sur l'industrie, les marques n'ayant pas répondu à la demande croissante des consommateurs. Les livraisons sont retardées et dépassent rarement 60 % des commandes initiales. Les précommandes sont le seul moyen de garantir le stock. Certaines marques de surf prennent déjà des commandes pour le PE22, sans échantillons ni même fixer les prix. On parle de pénurie de matières premières. D'autres expliquent que les marques ne produisent pas tout ce qui est commandé par crainte d'un retour de flamme. Quelle qu'en soit la raison, la réalité est que la production n'a pas répondu à la croissance du marché. Pour les magasins, la seule chose pire que l'absence de clients, c'est beaucoup de clients et aucun produit à leur vendre. L'augmentation des ventes en ligne pendant la pandémie pourrait également avoir une influence. Les marques pourraient s'assurer des stocks pour leur activité D2C, au détriment de leurs revendeurs physiques. Cette stratégie doit être maniée avec précaution. Le commerce hors ligne reste important dans un secteur où les conseils professionnels assurent les ventes. Lorsqu'un magasin spécialisé recommande une marque, il la légitime. Avoir le bon produit et être capable de le vendre avec une marge correcte est vital pour les magasins. Tito propose une bonne analogie : "Ce métier, c'est comme une course de moto, avec un pilote et un mécanicien. C'est entre eux deux que la course se gagne".

ROCIO ENRIQUEZ



The Paddle Sports Show

LYON, FRANCE, SEPTEMBER 29TH - OCTOBER 1ST 2021

THE ANNUAL INTERNATIONAL PADDLE SPORTS INDUSTRY RENDEZ-VOUS

TRADE SHOW, ON-WATER DEMO, FILM FESTIVAL, AWARDS, TESTIVAL, EVENTS, TALKS, AND MORE...

THEPADDLESPORTSHOW.COM



GUIDE D'ACHAT

BOUTEILLES ET GOURDES PE22

Un changement culturel à l'échelle mondiale, la facilité de remplissage et un marché en plein essor offrant un large choix de produits ont transformé l'utilisation des bouteilles et des gourdes réutilisables, qui sont passées du statut de produits de niche pour les amateurs d'activités de plein air, à celui de pièces essentielles pour le grand public. Par **Ruth Cutts.**



Après des années de croissance régulière, la pandémie a donné un coup de fouet au secteur des loisirs outdoor. Se rapprocher de la nature et, par conséquent, prêter une attention particulière à l'environnement, source d'un tel réconfort pendant la pandémie, a sensibilisé les consommateurs à la nécessité de disposer de produits durables.

> ''De plus en plus de personnes recherchent des solutions durables. Non seulement dans le sport, mais aussi dans la vie de tous les jours.''
>
> **Henry Hoogenveen, Kleen Kanteen**

L'achat d'une bouteille ou d'une gourde réutilisables présente un double avantage : non seulement les consommateurs font un pas vers la réduction de leur empreinte écologique, mais ils conservent aussi plus longtemps leurs aliments et leurs boissons à la température optimale.

MATÉRIAUX ET INNOVATIONS

"De plus en plus de personnes recherchent des solutions durables. Non seulement dans le sport, mais aussi dans la vie de tous les jours", explique Henry Hoogenveen, Brand Manager EMEA chez Kleen Kanteen. C'est pourquoi l'entreprise lance une version plus étroite de ses très appréciées petites Kanteen, optimisée pour faciliter la prise en main, le rangement, le transport et, plus généralement, l'utilisation au quotidien ; disponible dans les gammes Single Wall Classic (simple paroi), Vacuum Insulated Classic (isolation sous vide) et Kid Kanteen (enfants).

La simplicité du design, la fiabilité et la facilité

d'utilisation ont toujours été des caractéristiques clés pour Hydro Flask, qui propose des produits pérennes, durables, élégants et simples à utiliser en déplacement. Poursuivant la diversification de sa gamme de produits, Hydro Flask ajoute à son offre européenne la ligne "Outdoor Kitchen" (une série de plats en acier inoxydable durable pour les aventures en plein air), ainsi que les nouvelles "Carry Out Soft Coolers" (glacières souples) et le "Straw Lid" (couvercle à paille) qui s'adapte à toutes les bouteilles Hydro Flask à ouverture standard.

Des produits conçus pour s'intégrer parfaitement dans un monde en mouvement de plus en plus actif : "Nous voulons encourager nos clients à intégrer nos solutions pour les repas et les boissons dans leur routine quotidienne", explique Katie Hall, responsable marketing chez Grunwerg et directrice de Pioneer et DrinkPod. Les gammes PE22 de Pioneer sont segmentées en "gourdes" (comprenant les sous-segments : café, sport et carafes) et en "contenants alimentaires" (Food Pods, Food Flasks, Snack Boxes et Pump Fresh). Tous leurs produits sont dotés d'une double paroi qui crée un vide afin que les boissons chaudes restent chaudes plus longtemps et que les boissons froides restent glacées toute la journée.

Avec l'augmentation de l'utilisation quotidienne de ces produits et la possibilité de les recharger plus facilement en déplacement, la demande de petites bouteilles a augmenté. Ces bouteilles de plus petit volume, comme la Mizu V6, sont idéales pour les trajets quotidiens, à la maison ou au bureau. Suivant la tendance à la diversification de son offre, Mizu présente une gamme élargie de ses tasses et gobelets pour le PE22. Disponible avec un revêtement en céramique de qualité supérieure facile à nettoyer, le revêtement naturellement sans BPA présente une surface lisse qui garde les boissons gazeuses pétillantes plus longtemps.

Innovante dans la catégorie des SoftFlask, HydraPak continue d'évoluer avec des conceptions légères et pratiques, comme leur série SkyFlask récemment sortie : une ligne minimaliste de gourdes portatives, dotées de leur nouveau Speedfill™ Cap qui s'ouvre d'un simple basculement pour un remplissage rapide. Pour 2022, ils ont également mis à jour leur série à succès UltraFlask, pour y inclure leur Speedfill™ Cap ainsi que des options interchangeables (ce qui signifie que les utilisateurs peuvent passer de la valve à la paille en fonction de leur activité).

DURABILITÉ

On peut dire que la raison d'être du marché des bouteilles et des gourdes réutilisables est la durabilité. Dans l'espoir constant d'éliminer l'utilisation d'articles à usage unique, les marques recherchent des moyens innovants pour s'assurer de réduire leurs impacts environnementaux négatifs, mais aussi pour se positionner en tant que pionniers sur un marché en pleine expansion.

"Les études nous indiquent que notre consommateur cible possède entre trois et quatre bouteilles réutilisables, toutes de marques différentes. Nous voulons nous assurer qu'au moins l'une d'entre elles est une Hydro Flask", explique Leonie Spahis, coordinatrice du marketing et des événements grand public. En commençant à remplacer tous ses emballages par des boîtes en carton entièrement recyclables, et grâce à des actions telles que la campagne "#RefillForGood" et le programme "Parks For All", Hydro Flask espère encourager les gens, partout dans le monde, à prendre de petites mesures réalisables qui auront un impact considérable sur la planète.

HydraPak poursuit ses efforts en matière de durabilité, via des articles tels que le modèle RECON™, fabriqué à partir de 50 % de matières recyclées, tant pour le bouchon que la bouteille. La marque s'est également engagée à obtenir la certification "Climate Neutral", en mesurant et en compensant son empreinte carbone en 2021 et en s'efforçant de réduire ses émissions futures.

Kleen Kanteen utilise le "KleanCoat" (un revêtement poudre non toxique) depuis 2018 et, à partir de 2022, elle commencera à utiliser 90 % d'acier inoxydable 18/8, certifié recyclé. D'ici 2023, 95 % de ses produits seront fabriqués en acier recyclé. Klean Kanteen est également certifiée Climate Neutral depuis 2020.

En 2020, Mizu a rejoint le mouvement "Prana's Responsible Packaging", qui vise à éliminer les matériaux nocifs et obsolètes qui envahissent les décharges et à les remplacer par des options respectueuses de l'environnement qui fonctionnent tout aussi bien. Pioneer applique ses pratiques durables en interne, en encourageant son équipe à se rendre au travail à vélo, à utiliser ses bornes de recharge pour voitures électriques et en fournissant des tasses à café réutilisables à tout le personnel. L'entreprise a également commencé à éliminer tous les emballages plastiques de ses produits.

Ⓢ

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

TENDANCES

1 Une diversification de l'offre essentielle
2 Augmentation de l'utilisation quotidienne
3 Matériaux de luxe tels que la céramique
4 Matériaux et emballages durables



we are feel good inc.

We Are Feel Good Inc. se diversifie et introduit sa crème solaire top qualité sur le marché européen. Fabriqué en Australie, ce produit a été testé et salué par la communauté surf. Nous sommes donc allés à la rencontre de We are Feel Good pour découvrir ce qui rend leur protection solaire si exceptionnelle.



Comment est née We Are Feel Good ?
On dit que les meilleures idées naissent par nécessité et, lorsqu'un groupe de six passionnés d'aventures en plein air s'est mis à rêver de la crème solaire "parfaite", ils ont décidé de prendre les choses en main. C'est autour d'un feu de camp, lors d'un surf trip en famille sur la côte corallienne de l'Australie, que trois couples, dont un médecin, un entrepreneur et un surfeur professionnel, ont décidé d'arrêter de rêver pour à agir. Après des années de recherche, de développement, d'ajustements et de tests, We Are Feel Good Inc. a fini par être lancée.

Qui est à l'origine de la marque ?
Trois couples originaires du sud-ouest australien, dont un médecin spécialiste du cancer de la peau et des cosmétiques, le Dr Scott McGregor, et un ancien surfeur professionnel, Jake Paterson.

Qu'est-ce qui vous distingue des autres marques de protections solaires du marché ?
Nos crèmes solaires offrent non seulement une très haute protection et une très grande résistance à l'eau mais, en plus, elles contiennent des émollients qui nourrissent et hydratent votre peau tout en la protégeant.

En tant qu'entreprise australienne, nous sommes tenus de respecter des réglementations strictes. Nous répondons aux normes de l'Australian Department of Health Therapeutic Goods Administration et avons obtenu leur agrément. Tous nos produits ont également été testés et éprouvés pour résister aux rigueurs de l'environnement australien !

Parlez-nous de votre gamme de produits : quels sont les plus vendus ?
Notre lotion solaire légère FPS 50+ (également connue en Australie sous le nom de "Sensitive Sunscreen Lotion FPS 50+") est un de nos produits les plus vendus. Sans parfum, non grasse et très résistante à l'eau, elle a été testée dermatologiquement et convient donc aux peaux sensibles, aux enfants et aux bébés de plus de 6 mois.



Le parfum de notre crème solaire à la noix de coco SPF 50+ vous transporte littéralement en vacances sur une île tropicale ! Elle offre une protection maximale et une grande résistante à l'eau, sans être grasse.

Comment envisagez-vous de développer la marque en Europe ?
Nous envisageons de nous appuyer sur notre programme de contribution de contenu déjà existant, pour commencer à travailler avec davantage d'athlètes et d'influenceurs en Europe et ainsi accroître la notoriété de la marque sur les médias sociaux.
Nous avons également fait appel à Euroglass pour distribuer nos produits en Europe, plus particulièrement sur le marché du surf. Ils ont une excellente réputation et une grande connaissance du secteur.





Comment les médias sociaux vous ont-ils aidés à commercialiser votre produit ?
Pour nous, les médias sociaux constituent une part importante de notre stratégie marketing. Nous avons de formidables ambassadeurs et influenceurs qui contribuent à notre programme de contenu, notamment les surfeurs professionnels Jeremy Flores, Griffin Colapinto, Mark Richards et Tom Carroll. Nous travaillons principalement avec des athlètes professionnels, des photographes et des influenceurs pour nous aider à renforcer notre présence sur les médias sociaux et à faire connaître notre marque.

Parlez-nous de votre projet de recyclage.
En Australie, les crèmes solaires sont classées comme produits cosmétiques ou thérapeutiques, ce qui implique que tous nos emballages doivent être en verre, en aluminium ou en plastique vierge de qualité alimentaire. Actuellement, la loi nous interdit d'utiliser des plastiques recyclés, susceptibles de contenir des contaminants. À ce jour, nous n'avons pas trouvé d'alternative appropriée à nos emballages en plastique de qualité alimentaire mais, une fois utilisés, nos bouteilles et tubes sont recyclables à 100%. Nous avons uni nos forces avec Precious Plastic Margaret River, Precious Plastic Victoria et Precious Plastic Melbourne pour lancer notre propre programme de recyclage qui nous permet de recycler nos bouteilles et nos bouchons We Are Feel Good Inc. À partir de nos bouteilles recyclées, nous fabriquons des produits sympas comme des jardinières et des peignes (photo).

Quel type d'impact la communauté sportive (surf) a-t-elle eu sur votre produit ?
Le fait que nous appartenions à un ancien surfeur professionnel implique que nous soyons très suivis dans le milieu du surf. Pas seulement auprès des surfeurs professionnels, mais aussi au niveau de la base, un point très important pour nous. Pendant la phase de développement de We Are Feel Good Inc. nos produits ont été testés par des surfeurs de classe mondiale, en compétition et hors compétition. Il s'agissait de s'assurer que nos produits étaient aussi performants dans l'eau comme en plein effort, et qu'ils soient faciles et agréables à utiliser au quotidien. Nous avons pu recruter certains des meilleurs surfeurs au monde pour tester nos produits. Nous sommes très impliqués dans les organisations de surf locales et nous parrainons Surfing WA et Ocean Heroes, qui offre aux enfants autistes la possibilité de pratiquer un sport organisé dans un environnement sûr, inclusif et bénéficiant d'un grand soutien.

NEW PRODUCTS

01 / BOXER STANCE DRAKE
Boxer classique d'une longueur de 6'', avec braguette Feather-SeamTM, en matière exclusive Butter BlendTM, et élastique Core-FlexTM apparent à la taille, pour un confort maximum. Pour que vous soyez encore plus satisfait, sachez que le boxer est assorti d'une garantie de remboursement à 100 % pendant les 30 premiers jours.
STANCE.COM

01



02 / T-SHIRT BIO VISSLA T&C TRIBUTE
La puissance du Yin Yang s'est réveillée avec la collection Vissla made for T&C. Fondé à Pearl City, à Oahu, au début des années 70, Town & Country s'est depuis imposée comme un symbole central de la culture surf. Trouvez l'équilibre avec un t-shirt premium épais (30 singles) dans une coupe moderne à coutures latérales, 100 % en coton bio certifié GOTS. Effet vintage délavé pour un toucher doux et un aspect usé. Comprend une étiquette emblématique avec une sérigraphie super douce.
VISSLA.COM

02



03 / DRY BAG ROLLTOP 30L DAKINE
Pour toutes vos aventures aquatiques, c'est le sac à emporter. Que vous cherchiez à vous assurer que vos objets de valeur restent au sec ou à y glisser des affaires détrempées et pleines de sable, ce sac sec cylindrique de 30 litres avec fermeture rolltop est doté de bretelles respirantes et légères, dans un style sac marin qui peut facilement contenir une combinaison intégrale, des chaussons, des gants, des leashs et autres accessoires. Il se replie sur lui-même lorsqu'il n'est pas utilisé, et sa matière Cordura indéchirable extra-durable est étanche et aussi résistante qu'un gilet pare-balles.
DAKINE.COM

03



04 / MONTRE SURF G-SHOCK GBX-100NS
Dans la série G-LIDE de montres de sports extrêmes G-SHOCK, voici une nouveauté qui intègre des fonctions de surf de nuit au modèle GBX-100. Cette version 100NS affiche les heures de marée haute et basse, permettant de sélectionner simplement l'un des quelque 3300 spots dans le monde via une appli smartphone. Un écran LCD MIP haute résolution améliore la lisibilité et permet d'afficher le graphique des marées, les données lunaires, les coefficients et les heures de marée haute et basse, ainsi que les heures de lever et de coucher du soleil.
GSHOCK.COM

04



05 / SOLAIRES MONOLITH DE SPY
Les Monolith sont dotées de la technologie de lentille thérapeutique révolutionnaire Happy™ de SPY+. Une technologie mise au point scientifiquement pour améliorer l'ambiance et la vigilance tout en améliorant les couleurs et les contrastes. La lentille en polycarbonate ARC® (Accurate Radius Curvature) est conique pour suivre la courbure naturelle de l'œil, et offre une vision limpide sans distorsion, tout en réduisant la fatigue oculaire. Fabriquée en Grilamid®, la monture solide et flexible en fait une paire de solaires idéales au quotidien, d'autant plus qu'elle dispose d'un système de ventilation Scoop®, de repose-nez en caoutchouc confortables, de lentilles croisées SPY+ pour le troisième œil et de charnières Snap Pin. Les Monolith sont disponibles dans un grand nombre de couleurs.
SPYOPTIC.COM

05

04 / PANTALON CHINO AUTHENTIC DE VANS
Confectionné selon des standards de vêtements de travail, ce pantalon chino décontracté est doté de poches classiques, avec un nouveau compartiment pour pièces de monnaie sur la droite, des poches arrière passepoilées à boutons et renforts brodés "Drop V". De plus, de nouveaux détails vont dans le sens d'un style "Off The Wall", comme le passage de ceinture en "V" sur l'arrière, ou encore la bande en sergé à damiers à l'intérieur de la braguette et la nouvelle étiquette à drapeau cousue à l'intérieur de l'ourlet pour un branding visible lorsque le pantalon est retroussé.
VANS.EU

06



ITALIE

SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

L'Italie s'est réveillée, après quelques mois difficiles début 2021 ; notre vie sociale et économique est enfin revenue à la vie. Après de nouveaux confinements en début d'année, presque tous les commerces italiens ont rouvert au mois de mai ; seuls la vie nocturne, les grands événements et les cinémas sont encore en suspens. Les temps sont durs, en particulier pour le commerce de détail, la restauration et les hôtels, qui ont le plus souffert des lourdes restrictions. Aujourd'hui, avec un bon pourcentage de personnes vaccinées et de faibles taux d'infection, la plupart des régions sont à nouveau pleinement opérationnelles et les touristes sont à nouveau autorisés à voyager en Italie ; une étape très importante pour notre économie, le tourisme étant une source économique majeure pour notre pays. Les gens sont heureux maintenant et apprécient de se retrouver entre amis, de faire du sport, etc. Mais une inquiétude demeure, car nous ne savons toujours pas si le virus va nous frapper à nouveau à la fin de l'automne, avec différents variants répandant régulièrement de mauvaises nouvelles dans les journaux.

Les propriétaires de magasins sont de nouveau confiants, mais la planification à long terme et les précommandes restent leur plus grande crainte. De plus, les propriétaires de shops et les consommateurs n'apprécient pas vraiment l'augmentation des prix, car les salaires stagnent alors que les prix, de la nourriture aux vêtements, augmentent rapidement.
L'écart entre les riches et les pauvres s'accroît en Italie et beaucoup sont mécontents de ce qui se passe car les gens manquent d'argent, alors que les prix des appartements et des maisons continuent d'augmenter, ce qui nous indique que seuls quelques riches se partagent le gâteau.

Les détaillants boardsports se portent toujours très bien : le matériel, tout comme les skates complets, les planches et les accessoires marchent tous très bien, particulièrement pour les marques américaines. Les pantalons baggy pour les skateurs sont le nouveau must have et de plus en plus de filles sont de la partie et descendent dans la rue. La scène skate a assisté à l'ouverture du premier magasin Supreme à Milan et, au cours du mois de mai, de nombreux pros Supreme ont été aperçus en train de skater dans les rues de Milan, notamment sur la place centrale.

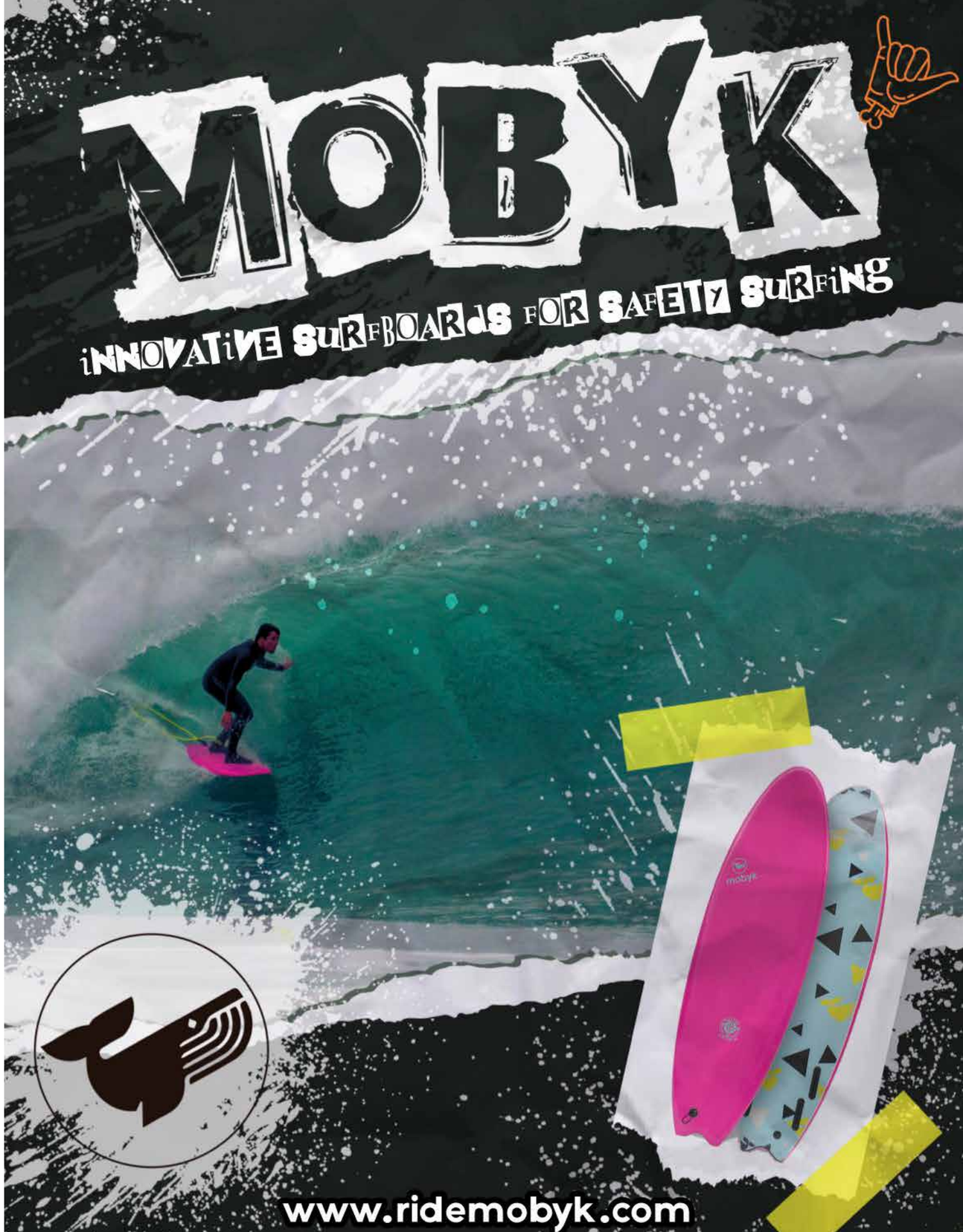
Le surf est également en hausse mais, principalement, sur les produits d'équipement et les combinaisons en néoprène plutôt que sur les vêtements. Le snowboard a, de loin, subi la plus grosse perte, les stations italiennes n'ayant pas ouvert leurs portes de toute la saison 20/21 ; les ventes ont donc connu un creux historique, tout comme les précommandes pour la saison 21/22, la plupart des stocks garnissant encore les étagères. Une situation qui met sous pression les marques et les distributeurs qui doivent soutenir les magasins pour qu'ils survivent. Espérons que tout reviendra à la normale cette saison, car tous les magasins du pays en ont bien besoin.

Bonne nouvelle de la part du magasin Frisco de Brescia, fondé par les deux frères Tognoli qui ont ouvert deux nouveaux magasins de skate à Milan et à Turin, et travaillent à l'ouverture d'autres magasins. Un excellent travail de la part du crew et un signe très positif pour les sports de glisse en Italie.

La Coupe du monde de skateboard, qui s'est déroulée fin mai à Rome, a généré une autre grande poussée pour le skateboard. Nous avons vu certains des plus grands noms de la scène s'affronter sur le parcours ; c'est le Japonais Yuto Horigome qui a remporté la première place, suivi de Nyjah Huston. C'était un événement très bien organisé qui a enthousiasmé de nombreux jeunes dans le pays.

Les températures commencent déjà à grimper et les gens passent le plus de temps possible à l'extérieur, ce qui signifie de bonnes affaires pour le commerce de détail et le sport en général, les gens étant enclins à dépenser plus d'argent que jamais pour leur temps libre et leurs activités en plein air. Espérons qu'il n'y aura plus de confinements et que tout ira bien. Peace & Out.

FRANZ JOSEF HOLLER



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



Shop Manager (m/w/d)

Ab Mai 2021, Vollzeit, München

Deine Rolle im Team

Als Shop Manager*in bist du für die Leitung deines Shops und dessen wirtschaftlichen Erfolg zuständig. Du verantwortest die Gestaltung der Abläufe, den optimalen Einsatz des Personals und die Mitarbeiter*innenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest rasch die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die respektvolle Kommunikation an das Team
- Verkaufsprofi und Freude an der aktiven Kund*innenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, aktuelle Szene-Trends und fundiertes Produktwissen
- Entwicklungspotentiale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lehrausbildung – Ausbilderschein von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionalen Marketingaktionen
- Sehr gute Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Belastbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit zeichnen dich aus

Das bieten wir dir

Commitment, **Respekt**, persönliche **Weiterentwicklung** sowie **Empowerment** und **Recognition** werden bei uns groß geschrieben. Wir teilen die Leidenschaft für unser Business, schätzen die zugehörigen Lifestyles, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.
INTERESSIERT? Dann bewirb dich jetzt unter: **blue-tomato.com/jobs**

- % Mitarbeiter*innen Einkaufsrabatte
- Saisonkartenzuschuss im Winter
- Surfcamps



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 50 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 600 Kolleg*innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

just maybe… we've got
lots of decks in stock.

you don't
want to be a
blonde skates
distributor.

no, you don't.

Blonde

www.blonde-skateboards.com

BURTON



Starting August/ September 2021, we are currently looking for an:

Area Manager West Switzerland

(m/f/d)

THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:

- Establish, develop and maintain sustainable business and customer relationships across all distribution channels
- Primary day to day sales contact for dealers, responsible for driving successful sell-in, sell-thru and in-season service for all categories
- Plan & organize local consumer activations with e.g. On-snow demos/ community events, with the target to leverage Burton's direct business (stores & ecommerce) and grow with premium wholesale partners
- Identifying and capitalize on sales opportunities
- Result tracking, local market analysis, regular reporting and information flow
- Conduct product showings, order meetings, clinics and promotional activities with a focus on digital communication and support tools
- Engage with, educate and motivate dealer sales staff on all categories through product demos, showings, clinics, regular visits, and regional events
- Represent the company and brands in a professional manner and with positive attitude towards the accounts, to consumers, and to media where required
- Work with Burton internal marketing team to implement best in class standards for retail merchandising, digital marketing support and event execution

ESSENTIALS FOR THIS ROLE ARE:

- Min. 5 years of wholesale, brand and marketing experience
- "Digital first" mind- and skill set
- Strong understanding of changing market environment and business challenges
- Proven track of successful execution of sales strategies and programs with well-known brands
- Fluency in French, German and English
- Based and well connected in the French part of Switzerland

OUR OFFERING:

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & snowboard lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience

We are looking forward to receiving your CV and cover letter in English online until 15.06.21!



mizu

Job Opening Announcement

Marketing, PR and Design Assistant

THIS ROLE IS FOR YOU IF:

- You have a passion for the environment and the outdoor adventure industry
- You're collaborative and comfortable working in a team, as well as independently
- You have a minimum of 1 year of experience
- You are fluent in English and German

RESPONSIBILITIES:

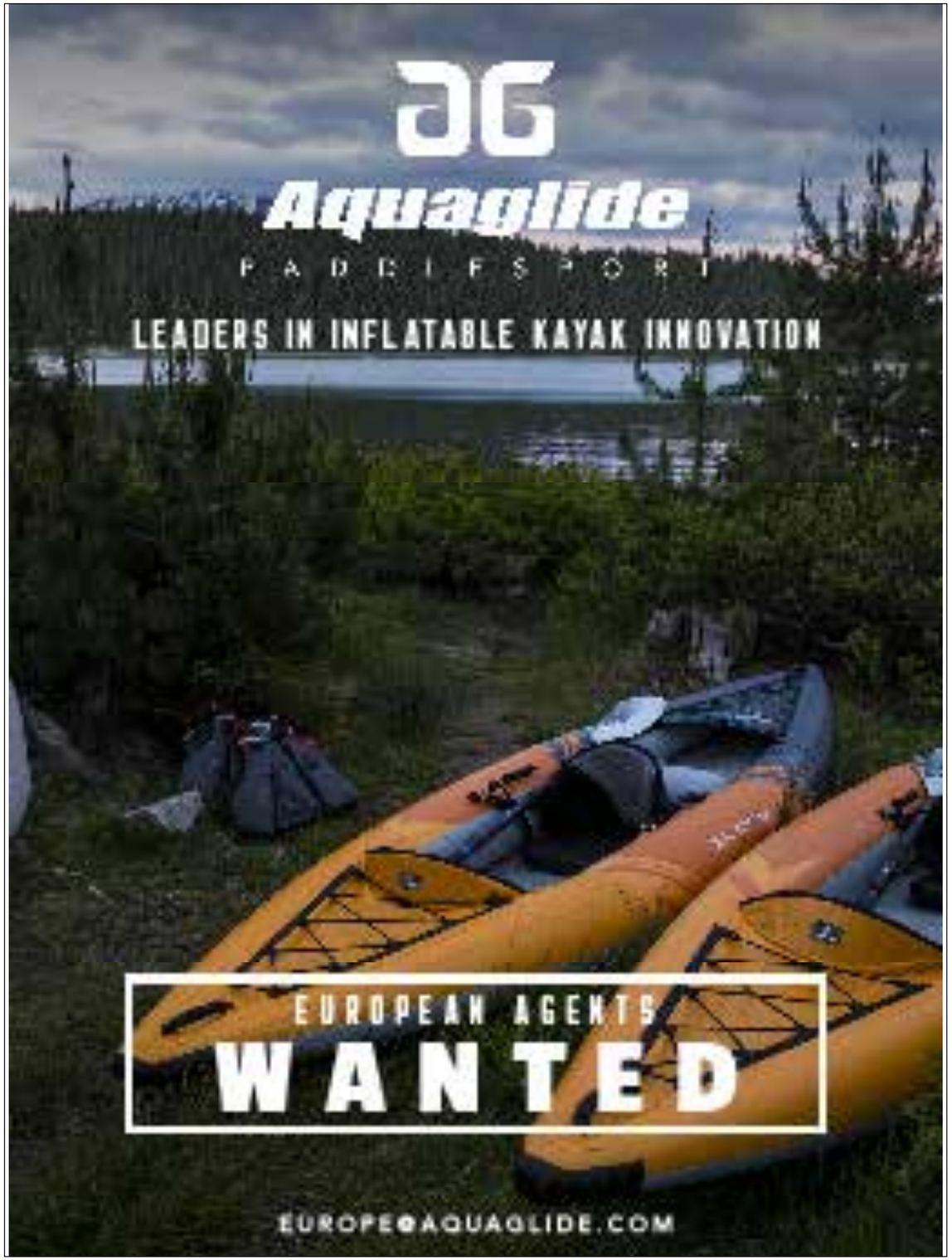
- Communications
  - Stay in tune with the European market, competition and industry design trends.
  - Serve as a communication conduit between the USA and European teams.
  - Support global social media efforts
  - Communication lead for all promotions, media, trade organizations and trade shows
- Design
  - Support design efforts of digital assets, Email layout, and copywriting that align with our brand and mission
  - Assist in the maintenance of Website, landing pages, banners, blog stories, etc.

- Other Hats – each employee has core responsibilities (yours described above). However, all employees are expected to wear "other hats" and chip in on activities outside their core responsibilities from time to time. These tasks may come from co-workers needing assistance or be assigned by your supervisor.

OTHER IMPORTANT DETAILS:

- This is a ground-floor entry-level position with strong potential for upward mobility
- The start date for this role is on or around Aug 1st, 2021 – Mizu will accommodate for the right person
- Salary for this role will be commensurate with experience
- The position is full time and includes all of Mizu's regular employee benefits, including healthcare and the right to participate in Mizu's bonus program and employee stock option program
- This role requires reporting to work from 9:00 AM to 6:00 PM M-F at Mizu's European headquarters located in Haarlem, The Netherlands
- Given the time difference and need for cross-Atlantic communication, this work schedule may be adjusted by your supervisor from time to time

If you are interested in applying for this exciting opportunity, please send your resume and design/copy portfolio to craig@mizulife.com.



RASOULUTION
Sport. Brand. Experience

Rasoulution is a sports marketing and communication agency with a focus on action sports and in particular on mountain bike. The company is specialized in developing public relations strategies, communication, creating content and consulting for brands, organizing and executing events as well as marketing of international athletes and events.

At the earliest date possible we are hiring a

Production Manager
(full-time)

Your tasks:
- Developing and monitoring production schedules based on business demands
- Maximizing effectiveness of production team, equipment and materials to produce multi-line output within planned schedules while reducing costs
- Optimization of internal work processes
- Booking and supervision of production staff
- Control inventory and raw material handling
- Professional communication with clients, business partners and service providers
- Coordination of all involved project parties
- Location scouting
- Obtaining permits and dealing with public or private authorities
- Developing production related documents including schedules, call sheets, reports etc.
- Assisting with cost quotes and price quotations for new projects
- Budget planning and control and expense reports

Your profile/education:
- University degree or alternative education
- Minimum 3 years of professional experience in Production Management
- Fluent English language skills (written and spoken)
- German language skills desirable
- Bike / action sports affinity

Core competencies:
- Problem analysis and resolution
- Planning and organizing
- Communication skills
- Structured and motivated
- Judgment and decision-making
- Teamwork
- Adaptability
- Conflict-management
- Stress tolerance

We offer:
- A self-dependent role with diverse tasks in an exciting environment
- International clients and world-class athletes
- Space to develop your own ideas
- A modern working environment in the middle of Munich
- A friendly and motivated team

If this sounds exciting to you, we look forward to hearing from you!
Please send your application including salary expectations to:

Nathalie Tanos
jobs@rasoulution.com

Karl-Theodor-Str. 55 D-80803 München T: +49 89 38 66 709-0 F: +49 89 38 66 709-20 M: contact@rasoulution.com

THE EXTREME HANGOUT AT COP26 GLASGOW

THE UNITED NATIONS' GLOBAL CLIMATE CHANGE CONFERENCE

UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE UK 2021

EXTREME

IN PARTNERSHIP WITH

1% FOR THE PLANET

PlanetMark

OUR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Driven by our passion to protect the planet and our belief that the young generation need a platform for their voice to be heard at COP26, EXTREME is creating a dynamic hub at COP26 where people can come together, hang out, share ideas, learn from each other, be inspired and ultimately leave with a renewed passion, understanding and urgency to help drive the green agenda.

Located on The Ferry, a unique and well-known entertainment venue with a capacity of 600 people that is permanently moored at Anderston Quay on the river Clyde.

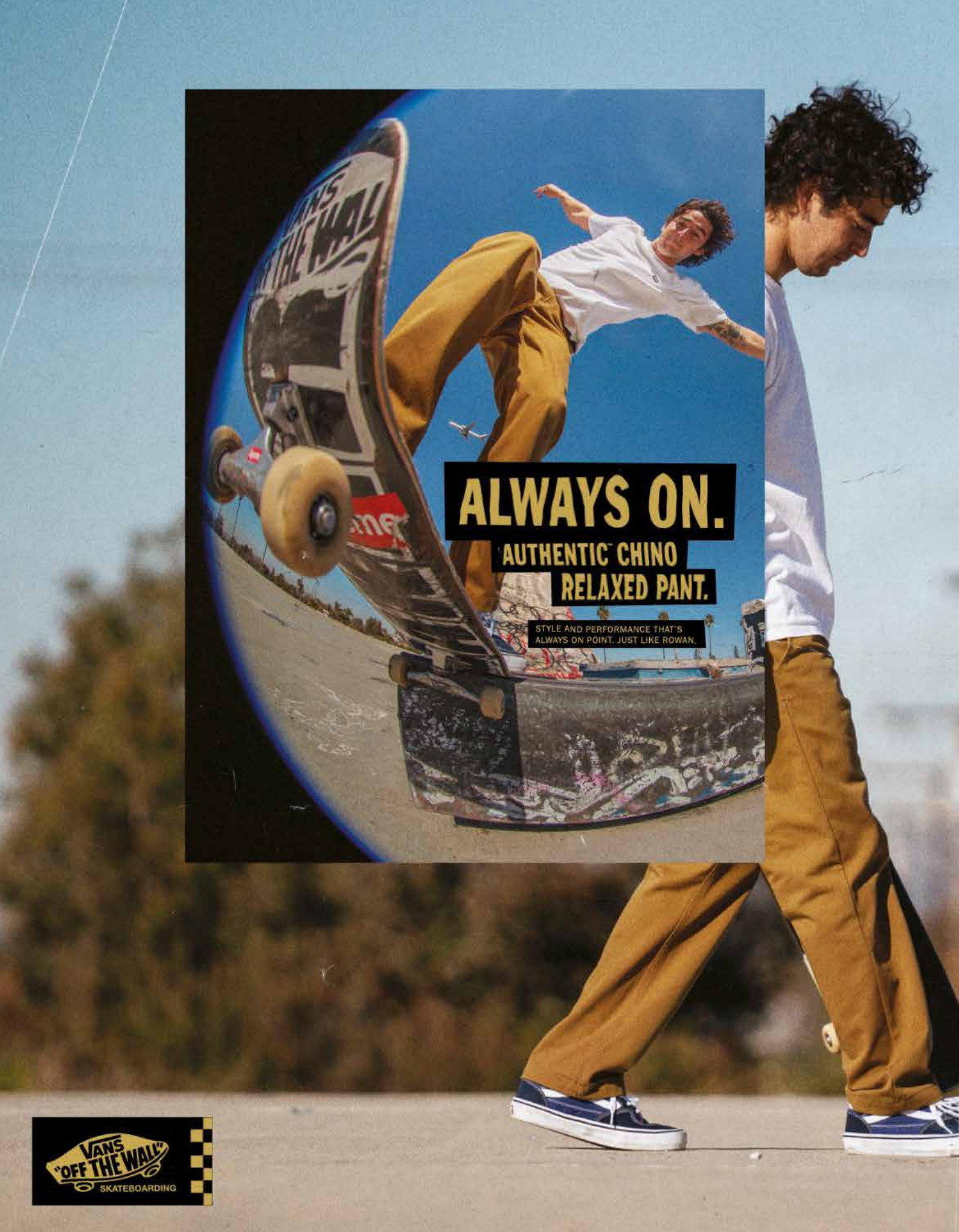
The overall offer will be enabled by EXTREME, our partner NGOs and aligned sponsors who share our purpose. It will be a 12-day showcase of live discussion, education and entertainment driven by:

- 48 panel discussions driven by world leading opinion formers and leaders in their fields.
- Space to hang out, share ideas, recharge yourself and your devices.
- Leading chefs delivering local food & beverages.
- Live adventure sports demonstrations
- Fan experiential zones
- Entertainment with live music and comedy

Via our live broadcast the conversation will begin at the Extreme Hub and reverberate around the world engaging young people from the Highlands of Scotland to the coral atolls of the Indian Ocean.

Visit our website for more information and to explore partnership opportunities

https://www.extremeinternational.com/sustainability


ALWAYS ON.
AUTHENTIC™ CHINO
RELAXED PANT.
STYLE AND PERFORMANCE THAT'S
ALWAYS ON POINT. JUST LIKE ROWAN.
VANS
"OFF THE WALL"
SKATEBOARDING