



GRAND PONTE : JON PYZEL
RETOURS DE L'INDUSTRIE SUR LES JEUX OLYMPIQUES

TENDANCES :
TEXTILE SURF, SOUS-VÊTEMENTS, COMBIS,
LUNETTES DE SOLEIL, LONGBOARDS, SUP,
WAKEBOARD, KITESURF, SURFBOARDS,
CASQUES SPORTS NAUTIQUES



FROGSKINS[®] LITE

An evolved species.

GRIFFIN COLAPINTO - SURF





OYSTERPRENE[©]

A Soörüz innovation.

First high-performance neoprene incorporating oyster shell powder.



GURU +



OYSTERPRENE[©]

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

Our OYSTERPRENE[©] is used in our most flexible and efficient neoprene which are our expert and pro range (Guru+, Guru & GuruWind). The process consists in replacing the limestone by a natural, recycled and renewable product made from the grinding of oyster shells. This solution allows us not to lose any of the wetsuits technical efficiency while helping to improve our environmental footprint and without additional cost.

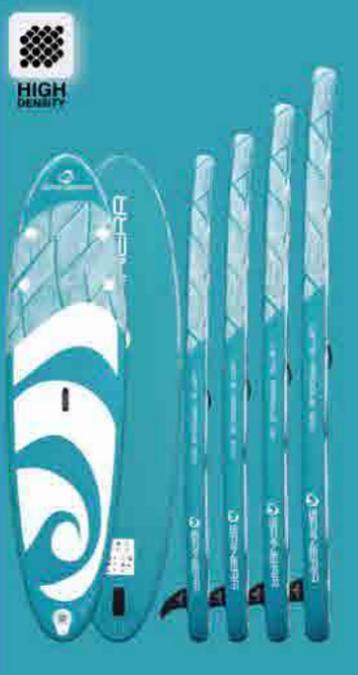
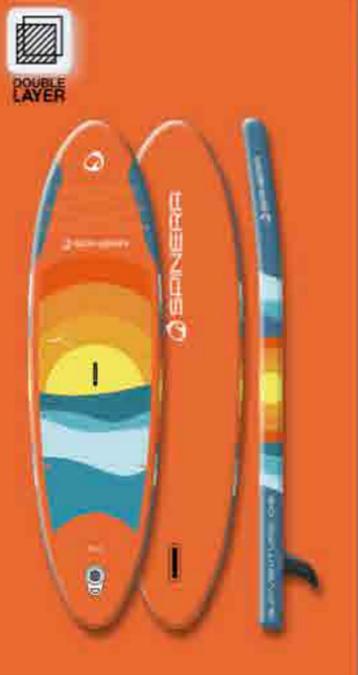
In 2021, we are going even further in our environmental approach by democratising our neoprene made from oyster shell powder. After our GURU+ and GURU ranges, our best-sellers, the FIGHTER and DIVINE ranges, will now be in OYSTERPRENE[©].

FIGHTER & DIVINE



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

PADDLE COLLECTION 2022

							
CLASSIC 9'10"	LET'S PADDLE SERIES	SUPVENTURE SERIES	SUNSET 10'6"	SUNRISE 12'0"	SUPRANA 10'8"	SUPKAYAK SK10	SUPKAYAK SK12
ALLROUND FUN	ALLROUND FUN	PREMIUM ALLROUND	PREMIUM ALLROUND	PREMIUM ALLROUND	WOMAN ALLROUND & YOGA	MULTIPURPOSE	MULTIPURPOSE

					
LIGHT 9'10" ULT	LIGHT 10'6" ULT	LIGHT 11'2" ULT	LIGHT 11'8" ULT	SUPTOUR 12'0"	SUPTOUR 13'0"
TRAVEL	TRAVEL	TRAVEL	TRAVEL	PRO TOURING	PRO TOURING

MORE INFORMATION:

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

B2B REQUEST FOR SPINERA

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

Spain
Marcos Martin
+34 670804216 / marcos@pod.international

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

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

Netherlands
Jeroen Behrend
+31 (0) 252 294250 / info@marinaccessories.eu

Germany & other countries in Europe
Verena Lillitsch
+49 (0) 8035 796 79 17 / lillitsch@pod.international

KEEP THE FUN SPINNING!

RAPTOR SERIES

Performance Wing & Foiling



RAPTOR WING 3.0/4.0/5.0/6.0/7.0 m²

RAPTOR WING BOARD - 5'0" x 25.0" | 80L (SL)



RAPTOR SLASH
1300 FOIL

RAPTOR FLITE
1500 FOIL

RAPTOR FLITE
2000 FOIL



#BOUNDBYWATER

WWW.SICMAUI.COM

Facebook, Instagram, Twitter icons and handles.

CONTENTS

P 12 - News	SS22	PE22
P 15 - Marchés Européens: Suisse	P 55 - Marchés Européens: Italie	P 100 - Longboards Skate PE22
P 17 - Salons	P 58 - SUP PE22	P 106 - Marchés Européens: Royaume- Uni
P 22 - Retour de l'industrie du Skate sur les J.O.	P 70 - Marchés Européens: Allemagne	P 109 - Casques Sports Nautiques PE22
P 25 - Surfboards PE22	P 73 - Sous-Vêtements Hommes PE22	P 112 - Profil Fabricant : Cobra
P 30 - Retour de l'industrie du Surf sur les J.O.	P 76 - Grand Pont : Jon Pzyel	P 115 - Marchés Européens: Autriche
P 33 - Marchés Européens: Portugal	P 80 - Kitesurf PE22	P 116 - Profil Marque : Prism
P 34 - Combinaisons PE22	P 88- Textile Surf Hommes PE22	P 119 - Nouveautés
P 42 - Profil Détaillant : The Farm, France	P 94 - Marchés Européens: France	P 122 - Evènements
P 44 - Solaires PE22	P 96 - Matos Wakeboard	
P.52 Solaires Pictorial		

Team

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsport-
source.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 Ma-
runiak**
tala@boardsportsource.com

**French Editor Marie-Laure
Ducos**
ducos@boardsportsource.
com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Ma-
runiak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors Benoît Breccq,
Gordon Way, Fabien Grisel,
Franz Holler, David Bianic,
Ruth Cutts, Dana Miskulnig,

Sydney Bohannon, Max Mul-
ler-Wende, Karolina Kudrja-
vceva, Annie Griffiths, Elena
Caubet

**Advertising & Marketing
Clive Ripley**
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.
com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of

copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

On the cover Frode Goa Photographer, Atle Dahl

NSP

Learn to Surf The Soft Way



↑ Ralph Gillett © Dane Gillett ↓ Japan



7'0"x22 1/2"

8'4"x23 1/2"

10'0"x24 1/8"

The perfect board for teaching and learning.

- Accentuated front- and rear rockers
- Ridges on the tail for easy learning foot positions
- Teaching guides for easy hand placement
- Comfortable handle for easy carrying

www.nspsurfboards.com

BONJOUR SOURCE#108

Alors qu'en Europe, l'été, marqué par le mauvais temps et l'absence de vagues, touche à sa fin, je trouve amusant de rappeler que notre seul espoir pré-Covid pour l'été était d'avoir de bonnes vagues et du beau temps ! Les spots touristiques ont connu un nouveau boom à travers toute l'Europe, des hordes entières évacuant les villes à la recherche d'air frais et de grandes étendues d'eau. Si 2020 a été une année record pour les détaillants surf et skate, 2021 est encore meilleure pour la plupart d'entre eux ; et, avec des consommateurs encore hésitants sur les voyages, le buzz des vacances à domicile n'est pas près de s'épuiser de sitôt.

Il serait dommage de ne pas commenter l'intégration du surf et du skate aux Jeux Olympiques, dont on peut dire, sans équivoque, que ce fut un succès. Les J.O. présentent-ils le surf et le skate sous leur forme la plus authentique ? Non. Est-ce que tous ceux qui ont vu ces sports à la TV vont foncer vers le magasin de planches le plus proche ? Peut-être pas. Mais je pense que ceux qui étaient déjà à deux doigts de s'y mettre ont peut-être sauté le pas. Un nouveau truc «cool» pour alimenter les conversations autour de

la fontaine à eau : "Hé, tu surfes John... c'est un sport olympique maintenant, non ?" "Ouais, je surfe. Tu veux voir les images GoPro de mon week-end ?" Et ainsi, la crédibilité de John au bureau d'atteindre illico des sommets. Merci au CIO ! Mais ne prenez pas ce que je dis pour argent comptant, découvrez plutôt le point de vue des grands noms de l'industrie du surf et du skate sur l'impact du Big O, avec les retours de l'industrie du surf recueillis par Dave Mailman en page 23, et l'article de notre rédac chef skate, Dave Morgan, en page 17.

Nous avons abordé l'engouement totalement dingue pour le foil, il y a déjà plus d'un an ; une tendance qui a continué à monter en flèche, aidée par des ailes gonflables, voire même grâce à une mutation électrique qui permet à M. Tout Le Monde d'accéder plus facilement à ce sport de glisse quelque peu complexe. Nous creusons dans les catégories de produits de l'été prochain, ce qui donne un aperçu utile du travail accompli par les marques pour surmonter les problèmes de chaîne d'approvisionnement. Comme évoqué dans les numéros précédents, l'impact principal du Covid a été d'améliorer la santé des pratiques commerciales, détaillants comme distributeurs étant désormais contraints de mieux planifier les précommandes. Cependant, maintenant

que l'augmentation du coût des matières premières et des moyens de livraison fait son apparition, nous avons demandé aux marques qui, comment et où, allait faire ressurgir ces coûts. Le consommateur remarquera-t-il même l'augmentation, lui qui a souvent plus d'argent en poche grâce à des vacances moins chères ? Les détaillants nous disent que le pouvoir d'achat des clients est désormais plus solide, qu'ils ne recherchent plus autant le rayon des planches d'occasion et qu'ils ne chipotent plus autant sur les prix qu'auparavant. Changement radical ? Espérons-le.

Autre été positif, donc, pour les entreprises de surf et de skate de notre tribu. Les optimistes de notre confrérie de la neige sont particulièrement optimistes pour cet hiver, citant la frustration refoulée comme principal moteur d'un bon hiver. Espérons que les goulots d'étranglement dans les expéditions ne retarderont pas trop les commandes hivernales et, pour tous ceux qui se battent contre les règles du jeu, en constante évolution, du Brexit, je vous souhaite chance et patience.

Rendez-vous à Lyon pour le nouveau salon du Paddle, à Hossegor pour le Surf Summit et, ensuite, place à l'hiver !

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

NEWS

#108

Florence Marine X arrive en Europe via Hectic
Florence Marine X s'est associée à Hectic Europe pour gérer son activité EMEA. Conformément à l'approche américaine, la marque sera initialement lancée via une plateforme e-commerce DTC avec VVAST, en août 2021, qui s'enrichira de produits/catégories pendant tout le reste de l'année.

Two Seasons achète la marque emblématique Tiki

Séduit par l'héritage unique de la marque et sa notoriété dans le sud-ouest de l'Angleterre, le groupe Two Seasons a racheté la marque Tiki, basée en Cornouailles. Two Seasons va remanier la technologie et le processus de contrôle des stocks, y compris le nouveau site web B2B et le site web Tiki Store, notamment avec des fonctionnalités de click & collect et d'expédition depuis le magasin. Le fondateur de Tiki, Tim Heyland, reste dans l'équipe, en tant que créateur et ambassadeur produits de la marque.

Nicolas Foulet nommé président EMEA de Boardriders

Fort de 20 ans d'expérience à divers postes clés chez Boardriders, Nicolas Foulet a été promu président EMEA. À ce poste, Nicolas Foulet supervisera les opérations de la marque dans la région EMEA et dirigera le développement de l'ensemble du portefeuille.

Surf Pistols va distribuer les combinaisons C-Skins en France

Dès cet hiver, Surf Pistols S.A.R.L distribuera les produits de la marque C-Skins en France. Ce partenariat permettra à C-Skins de renforcer sa présence sur le marché français et d'augmenter sa base de consommateurs, via le vaste réseau et l'expérience de Surf Pistols.

Les combis Adelio distribuées en Europe par Good Question Supplies

Les combinaisons Adelio seront distribuées en Europe par la société allemande Good Question Supplies. La marque de combis australienne sort des sentiers battus et fabrique des produits qui se démarquent, à destination des free surfers. Avec des personnes comme Chippa Wilson et Ford Archbold, Adelio soutient des personnages hauts en couleurs qui contribuent à développer la marque et le produit, à part égale.

SAXX reçoit un investissement stratégique de son nouveau partenaire, TZP Group

Afin de poursuivre l'expansion, la transformation numérique et la croissance omnicanale de la marque, SAXX a perçu un investissement stratégique de la part de son nouveau partenaire, TZP Group ; Brentwood Associates, les investisseurs précédents de la marque de sous-vêtements, s'étant retirés. Avec plus de 5 800 détaillants partenaires en Amérique du Nord, au Royaume-Uni, en Europe, au Japon et en Australie, SAXX étend résolument la portée de la marque dans le monde. Depuis sa création, SAXX a connu une croissance rapide des ventes, avec un taux annuel de 26 % au cours des cinq dernières années.

Le Boardroom Surfboard Show 2021 en direct sur Surfline, via Boardshaper

Cette année, le Boardroom International Surfboard Show, présenté par US Blanks sera diffusé en direct sur Surfline.com, les 25 et 26 septembre. L'émission sera également rediffusée en boucle.

Good Question Supplies nouveau distributeur européen de The Critical Slide Society

La marque australienne The Critical Slide Society sera désormais distribuée par Good Question Supplies dans toute l'Europe. Ce nouveau partenariat permettra à TCSS de renforcer sa présence sur les marchés existants et d'en pénétrer de nouveaux. Sur les marchés où TCSS est déjà présente, Good Question Supplies continuera à travailler avec Wasted Talent.

Max Alber, de S'No Control, est décédé

C'est avec le cœur lourd que nous vous annonçons le décès de Max Alber, 32 ans, propriétaire du magasin de snowboard S'No Control de St Anton, dans un accident de voiture. Max était une personnalité hors normes et, au fil des ans, nous avons eu la chance de partager avec lui de nombreux télésièges, virages et rires. Un vrai gentleman, toujours souriant, et un homme qui savait consacrer du temps à tout le monde. Nous présentons nos condoléances à toute sa famille et ses amis, que nous savons nombreux. Repose en paix, Max.

Brooke Farris nommée PDG de Rip Curl

L'actuelle directrice générale de Rip Curl Women's, Brooke Farris, a été promue PDG, suite à la promotion de l'ancien PDG, Michael Daly, au poste de PDG du groupe et directeur général de Kathmandu Holdings. Au cours des 11 années passées au sein de l'entreprise, Brooke a grandement contribué au succès et à la croissance de Rip Curl.

Le fabricant de boards (& de skis) Meditec racheté par le groupe La Soie

Meditec a rejoint le groupe La Soie, dans le cadre d'une acquisition qui permettra à Meditec d'augmenter sa capacité de production, et de poursuivre et soutenir sa R&D et ses technologies existantes. Meditec est un fabricant d'articles de sport en composite situé en Tunisie, qui produit des snowboards, des skis, des kiteboards et des wakeboards. La société compte plus de 100 employés. Au cours de la dernière décennie, Meditec est passé d'un seul client et d'un seul site de fabrication, à une plateforme de production de 4 principaux produits, qui sert plus de 20 clients clés dans le monde entier.

Surfcloud Distribution distributeur européen de Surfpaints
Surfcloud Distribution va désormais

distribuer la marque de peintures Surfpaints, basée en Australie, dans toute l'Europe. Avec 16 couleurs différentes de peinture acrylique à base d'eau, Surfpaints encourage la créativité et la libre expression des surfers, jeunes comme moins jeunes.

Lancement de la collection femmes Salty Crew

Salty Crew élargit son offre de produits en proposant une gamme féminine. Les nouvelles collections s'adressent aux femmes déjà clientes de Salty et tiennent compte de l'intérêt manifesté par les médias sociaux. Ainsi, les femmes adeptes du lifestyle "Salty" peuvent désormais obtenir des produits spécifiquement conçus pour elles.

Lost Apparel continue à développer son réseau européen

Lost Apparel a annoncé un nouveau partenariat de distribution avec Made in Corporation GMBH pour l'Allemagne et l'Autriche et leurs partenaires du Benelux ; Colab48 et Ralph Schäfer de Made in Corp et son équipe ne sont pas seulement des distributeurs bien établis dans leurs régions, ils possèdent aussi une vaste expérience pour contribuer et aider à développer le prochain chapitre passionnant de l'histoire de Lost Apparel en Europe.

Richard Harrington de Maui et Fils, RIP

Né au Royaume-Uni, Richard Harrington s'est installé aux États-Unis à l'âge de 16 ans. Premier licencié international de la société de vêtements de surf Maui and Sons, il finit par acheter l'entreprise et en devient PDG à l'âge de 35 ans. Richard a développé la marque dans le monde entier, avec une distribution dans plus de 100 pays, et a fait de Maui and Sons un nom connu de tous.

Hurley
ADVANTAGE
WETSUITS



MORE ON
EU.HURLEY.COM

SUISSE

AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Voici que se termine un été pluvieux et froid comme nous n'en avons plus vécu depuis longtemps en Suisse. La météo a été très maussade et aura, dans tous les cas, comme d'habitude, joué un grand rôle dans l'évolution du business des boardsports.

Dans l'ensemble, la fréquentation des magasins n'a pas été si mauvaise que cela, il semblerait même que le mauvais temps ait ramené plus de monde chez nos chers détaillants, dont la visite faisait office d'activité divertissante, à défaut de pouvoir être en extérieur. Ainsi, les résultats de cet été étaient souvent meilleurs qu'on ne l'espérait.

Le tourisme, quant à lui, a tout de même souffert : il y a eu du tourisme indigène, certes, mais dans une moindre mesure par rapport à l'année dernière, alors que le tourisme étranger reste clairement en deçà des chiffres post-Covid. Ainsi, on voit malheureusement un recul des nuitées dans nos stations touristiques estivales et, avec celui-ci, une baisse de chiffre d'affaires des commerçants qui en dépendent.

En ce qui concerne le business nautique, Thierry et Steve Wasmer, de Technosurf au Grand-Saconnex (Genève), font le constat suivant : les mois de mars et avril ont commencé très fort, les résultats de tous les secteurs ayant doublé par rapport à 2020. Cependant, ceci n'a pas duré au cours de la saison, le SUP (qui représente le plus grand chiffre du magasin) a fortement ralenti, tandis que le kitesurf reste stable et que le wing explose. En allant plus dans les détails, on note un recul de moitié pour le SUP par rapport à 2020. Le kite reste stable, grâce à un printemps venté, un grand réservoir de pratiquants et de belles innovations comme le SLS de Duotone notamment. La reprise des voyages et la bonne collaboration avec leur fournisseur principal, Sideshore, ont aussi joué un rôle important. Pour le wing, c'est explosion, le chiffre d'affaires a quintuplé par rapport à 2020. Ce sport réunit les windsurfeurs (qui ont l'avantage d'avoir moins de matériel), les kitesurfeurs (qui ont l'avantage d'une mise à l'eau facilitée) et d'autres curieux. Ça n'a pas été simple pour autant, il a fallu avoir du stock, de bonnes marques et une bonne

ZOOM SUR LES MARCHÉS

connaissance du produit. Pour résumer, Technosurf se dirige vers une bonne saison 2021 avec, probablement, des résultats proches de ceux de 2020, qui étaient exceptionnels. La météo maussade aura donc eu un gros impact sur le SUP, avec une diminution de moitié, mais elle a été rattrapée par les bons résultats du kite et du wing qui, eux, ne sont pas autant dépendants de la météo, le public étant très différent et moins sensible.

En parlant sports nautiques, il est temps de prendre des nouvelles de Alaïa Bay, la wavepool qui a ouvert à Sion ce printemps. Vincent Riba, leur responsable communication, nous parle de la raison d'être de cette infrastructure et des résultats des premiers mois d'exploitation. Voici ce qu'il nous dit : "La Suisse compte une communauté de surfeurs d'environ 40 000 pratiquants. Jusqu'ici, la majorité partait à l'étranger (Europe ou plus loin) pour assouvir leur soif de surf, même si en Suisse il est possible de surfer en rivière (Thun, Bremgarten), sur les lacs (Léman et Neuchâtel pour les initiés) ou sur des vagues statiques (Zurich et Luzern). Il existe une vraie culture surf en Suisse, notamment du fait que les sports d'hiver, comme le ski et le snowboard, sont clairement ancrés dans le paysage culturel suisse. Il existe également, depuis plusieurs années, des ateliers de shape de planches (Ateliers Baume ou Galta) ainsi que des clubs et des associations de surf.

Depuis l'ouverture d'Alaïa Bay, au mois de mai, on sent que cette communauté a trouvé son lieu de rencontre et ne se cache plus.

Avec Alaïa Bay, nous espérons pouvoir faire surfer sur 11 mois, avec plus de 100 000 sessions. Bien évidemment, on vise les surfeurs suisses, mais on estime que le public se déplacera facilement, en faisant environ 3h de route, ce qui représente un potentiel d'environ 3 millions de pratiquants. Entre mai et fin juillet, on a déjà enregistré 25 000 sessions, soit environ 10% de plus que ce qui était prévu. En termes de provenance des clients, on voit que 75% d'entre eux viennent de Suisse (70% de francophones, 30% de germanophones) et, le reste, d'Europe continentale (principalement Italie, France et Allemagne).

FABIEN GRISEL

BREEZE FULL HP

RIGID
HIGH PERFORMANCE
FULLY EQUIPPED



High-pressure inflatables for high-pleasure paddling

With their super-strong Dropstitch panelled construction and profiled rigid hull, TAHE's Breeze Full HP range of rigid inflatables give top performance and are perfect for long-distance paddling in total safety. Available as 1, 2 or 3-seaters, fully-equipped, the new generation Breeze Full HPs are perfect for all your paddling adventures.

BREEZE FULL HP 1 3.50 x 0.85m | ±13.0kg | Max load 150kg
BREEZE FULL HP 2 4.10 x 0.85m | ±15.5kg | Max load 210kg
BREEZE FULL HP 3 4.80 x 0.78m | ±19.0kg | Max load 250kg

TRADE SHOWS PREVIEWS

THE PADDLE SPORTS SHOW
LYON, FRANCE
SEPT 29-OCT 1ST, 2021

Suite à la fermeture du PaddleExpo, le lancement du Paddle Sports Show à Lyon offre un nouveau salon à l'industrie européenne du Paddle. Le Paddle Sports Show est le successeur logique du PaddleExpo, un salon qui s'est tenu pendant 15 ans à Nuremberg, en Allemagne, et qui était le plus grand salon des sports de pagaie du monde.

L'organisateur de ce nouveau salon, Philippe Doux, fondateur de KS Publishing, une maison de presse internationale spécialisée dans les sports de pagaie et éditeur du magazine Kayak Session, a été partenaire de longue date du PaddleExpo et organisait la cérémonie de remise des prix. Il sait et comprend donc ce que l'industrie du Paddle attend d'un salon professionnel. De plus, de nombreuses marques de Paddle étaient déjà clientes des magazines et sites web de KS Publishing.

Lyon est un site entièrement nouveau et offrira une toile de fond idéale pour lancer le calendrier des événements commerciaux de l'industrie du Paddle. Le hall d'exposition Tony Garnier est situé au centre-ville et à

proximité immédiate du fleuve, ce qui offre de nouvelles opportunités formidables à l'événement.

Comme d'habitude, les exposants et les détaillants du monde entier se réuniront pour faire des affaires, se retrouver et boire quelques bières, comme cela était déjà le cas par le passé. Pourquoi changer une formule qui fonctionne bien ? Les organisateurs ont donc conservé une grande partie du concept, tout en y ajoutant quelques nouveaux éléments. Mais, avant tout, l'ambition est de rester le lieu de référence en matière de business de sports de pagaie.

Le secteur est assurément très enthousiaste à l'idée de se retrouver après une pause de deux ans. Tous sont impatients de faire des affaires mais aussi de s'amuser pendant trois jours ! Le fait que le salon se déroule dans le centre-ville de Lyon, sur les rives du fleuve, avec de nombreux bars et restaurants à proximité, contribuera certainement à l'ambiance.

Le hall de 7000 m² est entièrement réservé, avec toutes les marques auxquelles on

peut s'attendre, ainsi que de nombreuses nouvelles entreprises ; il y aura donc de nombreux nouveaux produits à découvrir. À l'heure où nous mettons sous presse, et malgré la situation mondiale, plus de 100 marques du monde entier sont déjà inscrites. Les visiteurs viennent principalement du commerce de détail européen, bien que de nombreux clients viennent aussi d'Extrême-Orient, d'Amérique du Nord et du Sud. Les organisateurs ont même reçu des demandes d'Iran, du Nigeria et du Népal.

Ils poursuivront également la célèbre fête de l'industrie des sports de pagaie, avec la remise de prix des produits de l'année et la cérémonie annuelle du Hall of Fame, ainsi que de bonnes spécialités locales à se mettre sous la dent. Les 11 catégories des Paddlesport Product of the Year Awards, présentées par Kayak Session Publishing, seront choisies par un panel de juges indépendants. Les prix se veulent mettre en avant les produits qui font la différence par leur innovation, leur performance, leur design et leur utilité ; les heureux gagnants seront annoncés pendant le dîner de l'industrie. Plus tard dans la soirée, les lauréats de l'International Whitewater Hall of Fame 2020 recevront également leur prix.

Nouveauté cette année au Paddle Sport Show et pour le secteur des sports de pagaie : une série de webinaires et de conférences autour de toutes sortes de thèmes, comme l'avenir du secteur, les conséquences du Brexit sur les marchés, les clés pour produire de manière plus durable et responsable. Le programme exact sera très prochainement annoncé.

Dernier point et non des moindres, le concept de démos sur l'eau a été ajouté au salon. Les magasins et les acheteurs pourront tester les produits qui les intéressent, le centre d'exposition étant situé à seulement 250 m de la rive. Ainsi, à tout moment pendant le salon,

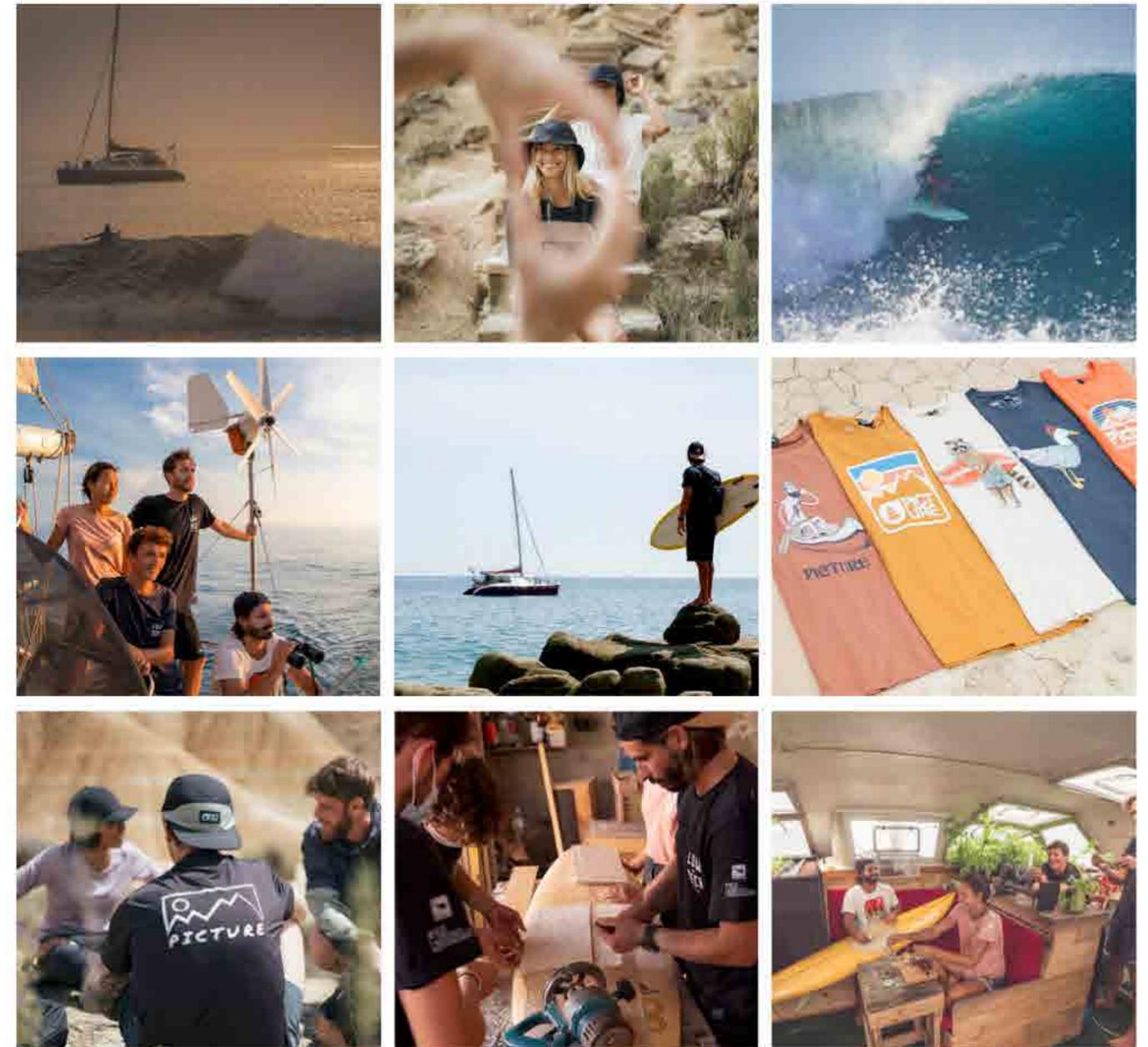
un exposant pourra se rendre sur la rive pour faire une démonstration de ses produits ! Un nouvel ingrédient du salon que tout le monde attend avec impatience.

Une journée publique sera aussi organisée. L'idée est d'amener le salon à l'extérieur pour une journée supplémentaire, et d'aller à la rencontre du public via des courses et des événements de toutes sortes (SUP, kids, pêche en kayak, etc.). L'occasion pour les marques d'exposer leur gamme de produits au public et de les faire tester par les consommateurs qui, au final, les achèteront dans les prochains mois.

Le premier jour, le salon sera ouvert de 9h00 à 19h00 et les stands vous accueilleront entre 19h00 et 22h00. Idem le deuxième jour, qui sera suivi de la fête de l'industrie et de la cérémonie de remise des prix, de 21h00 à minuit. Le dernier jour sera plus court, de 9h00 à 13h00, la démo sur l'eau de l'industrie ayant lieu de 14h00 à 18h00. Le lendemain, place à la journée publique, avec démos, tests, courses et événements sur l'eau, plus un festival du film ouvert aux paddlers des clubs, aux coureurs, aux associations, etc. Bien que cette journée ne fasse pas partie du salon professionnel, les exposants sont les bienvenus !

Cette année, la demande des consommateurs pour le SUP est restée forte, les détaillants de sports d'action devraient donc prendre le temps de visiter le salon et de s'intéresser à ce marché, qu'il s'agisse de hardboards ou de produits gonflables. Le Paddle Sports Show est un salon unique pour tout ce qui concerne le domaine du paddle, réuni sous le même toit dans un seul hall, ce qui simplifie le processus de sélection et d'achat pour les détaillants, et constitue un avantage significatif pour tous les magasins visiteurs. Rendez-vous à Lyon !

thepaddlesportshow.com



RIDE, PROTECT & SHARE

« Ride, Protect & Share, these three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change. Fighting climate change through our passion for boardsports and great outdoors, this is our mission.»

TRADE SHOWS PREVIEWS

OUTDOOR BY ISPO MUNICH, GERMANY OCTOBER 5-7, 2021

Pour cette année seulement, l'Outdoor by ISPO, qui a lieu normalement en juillet, a été déplacé au 5-7 octobre. La plus grande plateforme commerciale d'Europe de l'industrie outdoor aura lieu en ligne et sur place, sous forme d'un sommet mondial. L'objectif est d'organiser une rencontre de l'industrie sur place, au centre d'exposition de Munich, avec une extension numérique, capable d'offrir à toutes les personnes impliquées suffisamment d'espace pour échanger, s'inspirer et s'informer, avec plus de 50 heures de conférences et de panels, 35 ateliers et plus de 100 intervenants.

Intégré pour la première fois à l'événement, l'European Outdoor Summit sera un élément central du programme. En tant que participant à l'Outdoor by ISPO, vous pouvez vous inscrire en ligne ou sur place, pour un accès exclusif à 28 heures de conférences, d'ateliers, de master-classes et de panels de haut niveau, sur les sujets les plus importants de l'industrie outdoor.

Principaux sujets abordés : la Révolution Responsable, le Consommateur Post-Covid, l'Avenir de la Vente au Détail. Le thème de la Révolution Responsable examinera la façon de faire des affaires (de manière durable et responsable) à l'avenir. Elle comprendra des exposés sur l'engagement des détaillants outdoor en faveur du climat, par Matthias Gebhard, de Bergfreunde ; des panels sur l'écocide et son impact sur le business ; les prochaines étapes du projet sur les plastiques à usage unique ; ainsi qu'un atelier de la Fairwear Foundation.

Le thème du Consommateur Post-Covid portera sur la façon dont nous vivons et consommerons à l'avenir, avec des exposés tels que "Comment la façon dont nous vivons et faisons nos achats va-t-elle changer à

l'avenir?", par le Dr Felix Mutter de Deloitte, et des ateliers tels que "Comment la nouvelle technologie e-textile permet-elle un suivi de la santé", par Serge Weydert de Nanoleq.

Le thème de l'Avenir du Commerce de Détail a été spécifiquement développé pour les détaillants, afin d'aborder les questions qui les préoccupent réellement. Ce programme comprend des conférences telles que "L'engagement des détaillants outdoor en faveur du climat", présentée par Matthias Gebhard de Mountain Friends, des tables rondes sur "La valeur d'une communication alignée sur le développement durable" et "Le succès de la vente au détail physique pendant une pandémie", ainsi que des ateliers sur des sujets tels que "L'utilisation de la vente au détail physique pour créer un marketing localisé et des campagnes communautaires", présenté par Gregory Gauswitz de REI et «Comment guider le consommateur», présenté par Suston Magazine.

Le prix des billets est de 539 euros pour les conférences, avec accès à la fois sur place et en ligne, et de 99 euros pour l'accès uniquement en ligne, qui comprend une plateforme d'exposition numérique et 20 heures de conférences et d'ateliers.

Alors, où que vous soyez, inscrivez-vous et participez ! Et si vous pouvez vous rendre à Munich, vous pourrez également profiter de l'événement sur place, rencontrer tous vos amis de l'industrie outdoor, et visiter les marques exposantes.

ispo.com/en/outdoor

EUROSIMA SURF SUMMIT HOSSEGOR, FRANCE OCTOBER 14-15, 2021

La 20ème édition de la conférence annuelle sur l'industrie des Action Sports sera de retour cette année, les 14 et 15 octobre. EUROSIMA accueillera l'industrie des sports d'action pour sa traditionnelle conférence de deux jours au Casino Sportif d'Hossegor, après le format uniquement en ligne de l'année dernière, dû à la crise sanitaire mondiale.

Le Surf Summit se déroulera parallèlement au Quiksilver Junior Pro 40 (13-15 octobre) et donnera le coup d'envoi du Quiksilver & Roxy Pro France (16-24 octobre), étapes du Challenger Series Tour, événements qualificatifs pour la prochaine World Surf League CT.

Au moment de la mise sous presse, le programme était le suivant : démarrage du sommet à 10h, avec le discours d'ouverture de Jean-Louis Rodrigues, président d'EUROSIMA, suivi d'Emmanuelle Duez, fondatrice du projet Boson, qui présentera les nouveaux types d'interactions au travail et la motivation des équipes. Après le déjeuner, Dave Mailman animera une conversation avec Maurice Cole, légende du surf et shapeur. Cette conversation sera suivie d'une table ronde avec Pascale Gozzi, PDG de Gozzi Sports chez Sport2000 et président d'UNION Sport & Cycle, Jean-Louis Rodrigues, président d'EUROSIMA, et Virgile Caillet, délégué général d'UNION Sport & Cycle, sur la façon dont leurs associations soutiendront le secteur des sports d'action. À la fin de la journée, il y aura une présentation des gagnants du programme de parrainage Eurosima 2021, puis la projection du film Rame pour ta Planète et, en début de soirée, se tiendra le Summit Dinner.

Le lendemain, la journée commencera par une session de surf au Surf Club d'Hossegor. Puis, à partir de 10h, Tiago Pires, ancien surfeur professionnel, partagera son expérience sur sa transition vers une seconde carrière, après plus de 20 ans sur le circuit de compétitions. À partir de 11h30, Francisco Spinola, directeur de la WSL EUROPE et organisateur de compétitions de surf, Tiago Pires, ancien surfeur professionnel portugais et organisateur d'événements professionnels, Paulo

Martins, Despomar, principal distributeur de surf au Portugal et Jean-Louis Rodrigues, président d'EUROSIMA, partageront une table ronde pour débattre de la question suivante : le Portugal est-il le prochain hot spot surf en Europe ? Puis, avant le déjeuner, Emile Mahler présentera le projet «The International Surf Archive». Après le déjeuner, l'engagement RSE de l'industrie des sports d'action sera débattu par Aymeric de Rorthays, directeur général d'Au Vieux Campeur, Julien Martel, PDG et cofondateur d'Akewatu, Thibaut Haegdorens, Neo Workshop - RepareTaCombi.com, Arthur Seydoux, responsable de l'expérience client chez Angell, et Aristide Schöndienst, fondateur de Polyola.

La conférence de deux jours comprendra également un certain nombre d'activités, permettant aux invités de se détendre, et des possibilités de réseautage lors des déjeuners et pendant les activités et la compétition de surf.

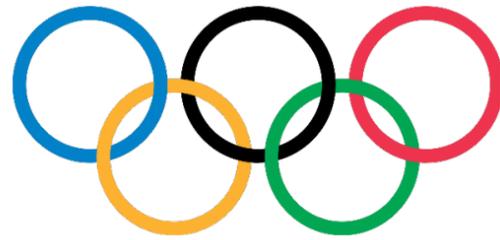
Pendant le Surf Summit, EUROSIMA présentera la 7e édition de l'exposition Surfing Lounge, qui met en avant les produits et services les plus innovants dans le domaine des sports d'action.

Le Waterman's Ball aura lieu le vendredi à 19 heures, le soir du dernier jour du Surf Summit, avec la remise des Surf Industry Awards récompensant les meilleurs surfeurs et surfeuses européens de l'année, la meilleure recrue de l'année et le meilleur produit Action Sports de l'année.

Alors, si vous devez vous rendre dans le sud-ouest de la France pour le business ou le plaisir, ajoutez le Surf Summit et le Waterman's ball à votre calendrier et participez à l'événement de réseautage numéro un en Europe pour l'industrie du surf, et voir certains des meilleurs surfeurs de la planète en action.

eurosima.com

RETOUR DE L'INDUSTRIE DU SKATE SUR LES JEUX OLYMPIQUES



Si cette année, les débuts du skateboard aux Jeux Olympiques ont été accueillis par des émotions mitigées, qu'on le veuille ou non, c'est arrivé. Et la réaction initiale est tout sauf négative ; les tabloïds ont tous instantanément pris le train du skate en marche, avec des articles en première page, après que Sky Brown ait remporté la première médaille britannique en skateboard. Certains peuvent être en désaccord avec la présence du skateboard aux J.O., mais les temps changent et il sera intéressant de voir comment ça façonnera le skateboard à l'avenir. **Le point de vue de Dave Morgan, rédac chef Skate de SOURCE.**

La couverture photo/vidéo initiale de l'événement était plutôt discutable, les photos d'action étant prises par les médias sportifs des Jeux Olympiques plutôt que par des photographes professionnels de skate, mais les choses ont rapidement changé grâce à des gars comme Atiba Jefferson. Comme il s'agissait des débuts du skateboard sur une telle plateforme, il y a eu forcément des interprétations douteuses, mais la majorité des commentaires ont été applaudis pour avoir réussi à expliquer les choses en termes simples, la plupart des pays ayant fait appel à des skateurs professionnels comme commentateurs.

Un sujet récurrent, concernant les débuts du skateboard aux Jeux Olympiques et le skateboard de compétition en général, porte bien sûr sur la notation de quelque chose qui est considéré comme une forme d'art et un style de vie, par opposition à un sport. Il est évident que le format de compétition est plus structuré que celui de votre skatepark local, mais quel est l'impact sur la pratique du skateboard ? Le format de notation, mis au point par la Street League (et les Park Series) et adopté par les J.O. pour leurs débuts, a certainement contribué à rendre les choses un peu plus tangibles pour ceux qui ne comprenaient pas grand chose au skateboard auparavant.

On a pu constater à quel point il était étonnant de voir les skateurs concourir aux J.O., contrairement aux

autres sports olympiques, tant le sentiment de camaraderie et de soutien entre skateurs était fort. Les équipes et les pays se congratulaient, s'embrassaient et se souriaient. Une activité qui abolit les frontières sportives habituelles et unit tout le monde sur un pied d'égalité est très rafraîchissante.

Espérons que l'exposition mondiale apportée par les J.O. changera l'opinion du grand public à l'égard du skateboard, que davantage de décideurs seront disposés à voir les aspects positifs d'une telle activité et que plus de fonds seront consacrés au développement de skateparks et aux projets éducatifs. Il sera intéressant de voir ce qu'il se passera à l'avenir en ce qui concerne le financement du skateboard car, au Royaume-Uni par exemple, le skateboard a reçu le moins de fonds de tous les sports, et a quand même réussi à gagner une médaille. En effet, toujours au Royaume-Uni, Skateboard GB n'a reçu que 197 725 £ de la part de UK Sport. Mais la médaille de bronze de Sky Brown, âgé de 13 ans, signifie que d'autres succès olympiques pourraient bien être à l'ordre du jour des prochains Jeux.

D'un point de vue commercial, cela semble plutôt positif ; plus d'exposition implique plus de participation, plus de participation implique de meilleures affaires pour l'industrie. Sarkis Miló Hernández, de Centrano, fait remarquer: "Malheureusement, en juillet et en août, les ventes n'ont pas été celles que



nous attendions. D'un autre côté, nous ne pensons pas que la stagnation des ventes soit le résultat d'un potentiel effet négatif des J.O., mais plutôt le résultat d'une réglementation Covid-19 plus souple dans de nombreux pays".

S'il est trop tôt pour dire si les Jeux Olympiques ont donné ou pas un coup de pouce à l'industrie, la préparation (pré-pandémie) a été énorme en 2019. A propos du Benelux, le directeur général de 24/7, Nils Gebbers, parle d'un impact décent sur les ventes dû au nombre élevé de rideurs qualifiés, notamment leurs rideuses.

Steve Douglas de Dwindle explique : "Comme tout le monde a suracheté pendant la première année de la pandémie, alors que l'offre était inexistante, nous avons maintenant un problème de stock à l'échelle mondiale". Les effets de la pandémie sur les coûts des matériaux et les problèmes de chaîne d'approvisionnement sont encore très importants, et l'industrie va devoir composer avec les répercussions pendant quelque temps encore.

J'espère que les conseils municipaux se rendront compte qu'une mini rampe en bois qui pourrait dans un champ détrempé ne suffit pas et qu'ils commenceront, enfin, à investir davantage dans les skateparks publics pour développer l'activité. Avec de meilleures

installations, on s'attend bien sûr à une plus grande participation. Le fait de voir le skateboard à la télévision lors des Jeux Olympiques, rien de moins, incitera les enfants à s'y mettre. A propos de Graystone Action Sports, une installation britannique de premier ordre, le cofondateur Kevin Gray déclare : "Nous avons constaté une augmentation considérable des sessions de skateboard pour débutants, +140 % pour août 2021. Si le skateboard a connu un boom en raison des confinements, les J.O. ont vraiment fait exploser la participation totale des débutants".

Comme nous l'avons déjà dit, il s'agissait des débuts du skateboard aux J.O.. Bien sûr, il reste encore quelques détails techniques à régler, mais l'opinion générale est que ces Jeux ont permis de faire connaître le skateboard et de donner à ceux qui ne le comprenaient pas une meilleure idée de ce que nous faisons.

"Nous nous attendons à ce que les Jeux olympiques ne provoquent pas un nouvel engouement, mais à ce qu'ils soutiennent au moins les performances actuelles du marché. En ce qui nous concerne, les J.O. n'ont certainement pas fait de mal", dit Jörg Ludewig, d'Urban Supplies. ☺

EUROGLASS
— depuis 1990 —
HOSSEGOR FRANCE



EUROGLASS90.COM

GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS PE22

Phénomène relativement récent, du moins dans l'histoire de la planche de surf, la catégorisation "summer boards" est désormais entrée dans toutes les boutiques. Coup d'œil, en avant-première, sur l'offre estivale 2022. Par David Bianic



TOWN AND COUNTRY

A l'instar de la mode, les planches de surf, aussi, ont droit à leur collection printemps-été. Si cette saison est traditionnellement un pic de production/ventes, l'idée de designs estivaux spécifiques est encore nouvelle. "Je dirais que 80 % de nos planches peuvent être classés parmi les summer boards", estime Peter Saari, cofondateur de Lib Technologies. Chez Hurricane Surf, c'est au moins 50 % estime Craig Butcher, le directeur général. Les summer boards doivent être des planches "fun " (à ne pas confondre avec les funboards. Comme aime à le rappeler Diogo Cecelio chez Flowt, "le meilleur surfeur à l'eau est celui qui s'amuse le plus", qui met en avant sa gamme de softboards premiums.

"Je dirais que 80 % de nos planches peuvent être classés parmi les summer boards."

Peter Saari, Lib Technologies

Mais qu'est-ce qui caractérise une summer board finalement ? "Ce sont des planches qui rament facilement et qui permettent de vous lever et d'avancer lorsque les conditions sont plus que moyennes, tout en marchant très bien jusqu'à des vagues overhead", résume Susana Santos, directrice marketing de l'atelier portugais Xhapeland (Chilli, Rusty, Simon Anderson...). D'où le succès de leurs modèles BV2 de Chilli, Voodoo Redux de Jason Rodd ou encore Miso de Rusty.

Tandis que ces petites planches d'été demeurent l'apanage de surfeurs confirmés, le tsunami de nouveaux pratiquants n'est pas en reste, pourris-gâtés par de nouvelles générations de planches pour débutants qui ont subi un relooking complet. "Elles copient les coloris et détails qui sont cools car, même si vous débutez, vous n'avez pas envie d'être vu sur une vilaine planche pour débutants", confirme Nick Uricchio, co-gérant et shapeur de Semente Surfboards. Mais cette évolution ne s'arrête pas à la dimension esthétique, complète Wilco Prins, co-gérant de Town & Country Surf Designs pour l'Europe : "Les matériaux ont évolué et, au-delà de leur look sympa, on trouve de nombreux nouveaux modèles qui permettent aux surfeurs de progresser plus rapidement car les shapeurs ont gambé sur les designs".

SHAPES PE22 : TWIN 2 WIN & MID MADNESS

Au printemps 2022, attendez-vous à voir de nombreux surfeurs exiger à nouveau des twin-fins et midlengths. La preuve, avec les chiffres livrés par Aristide Schöndienst, cofondateur de Polyola, un nouveau producteur de pains de mousse écolo : "2021 a été notre première saison sur le marché et nos modèles 6'4" F (Fish) et 7'4" M (midlength) ont représenté environ 60% de notre chiffre".

Pas étonnant donc que chez Euroglass, on s'attende à voir les modèles One Bad Egg et Demibu truster, à nouveau, le podium des ventes en 2022, devant la Chocolatine, un shortboard high-perf. Même constat chez Olatu (Channel Islands, Pukas, ...Lost, Christenson Surfboards, Mc Tavish, Indio Surfboards), puisque désormais, le directeur commercial, Jaime Azpiroz, place le CI Mid en tête des planches que les détaillants devraient commander, suivi par le Lady Twin (twin mid length à channel : très très hot depuis un an).

Et d'ailleurs, même les shapeurs très orientés high-performance se plient à l'exercice, à l'image de Pyzel et son modèle Mid Length Crisis (excellent jeu de mot soit dit en passant), "un outline semi-classique avec wide-point avancé, qui reste racé pour des accélérations rapides

sur la face de la vague, mais suffisamment rond pour apporter stabilité et glisse dans des vagues moins puissantes". Autres valeurs sûres du PE22, le Mid Length Glider et la déclinaison Twin Fin du Hypto Krypto chez Hayden Shapes. Même ...Lost suit le mouvement, en proposant une

"2021 a été notre première saison sur le marché et nos modèles 6'4" F (Fish) et 7'4" M (midlength) ont représenté environ 60 % de notre chiffre."
Aristide Schöndienst, Polyola

nouvelle version de son Mid Size Crowd Killer, au printemps prochain, une "hyperfunboard" comme décrit son shapeur Matt Biolos. Chez Firewire, l'offre coche toutes les cases de cette tendance, depuis le Seaside de Rob Machado en 2018, et aujourd'hui son Sunday, "un midlength qui connaît un énorme succès depuis sa sortie en mai de cette année", nous assure Chris Grow, directeur du Global Content & Community. Sans oublier la version mid du Seaside, le Seaside & Beyond, le Moe d'Harley Ingleby ou bien le speed hull single-fin Outlier de CJ Nelson en construction Thunderbolt (EPS), sold-out en 2021. Du lourd !

S'agissant des twins, l'offre se décompose à nouveau entre les rétro fishs et les twins performance. Deux exemples : le Killer Fish de Country Surfboards, "un modèle super polyvalent designé par le shapeur Lipe Dylong et le surfeur pro Miguel Blanco", précise le directeur marketing Vinicius Fonseca, ou le Uber Twin de Cabianca Surfboards, un mix entre classic twin et shortboard perf moderne, auquel il est possible d'ajouter "une dérive centrale stabilisatrice, pour plus de relance et de contrôle", explique le shapeur Johnny Cabianca. Dans le même registre, le Sinr de Glenn Pang, proposé chez Town & Country, remplit ce contrat du twin perf, disponible dans une version à Venturi channels du plus bel effet. Parmi les grosses sorties du PE22, Surftech fait fort à travers une collaboration avec Ben Aipa, fils du légendaire Ben Aipa. La gamme est parfaitement dans l'air du temps avec son mix

vintage et performance, entre le Dark Twinn à wings (Dual Core), le Wrecking Ball (4-fin), le Big Boy Sting (4-fin à stingers) et le Big Brother Sting (longboard à stingers et swallow tail), tous les trois en construction Fusion HD.

Et pour un carton assuré, combinez twin et midlength ! "Les fishs twin-fin resteront en vogue en 2022, avec une tendance vers de plus grandes tailles qui permettent aux novices d'en profiter aussi", assure Craig chez Hurricane Surf. C'est le cas aussi chez Venon avec le Beaver, un midlength round twin, qui vient compléter l'offre "mid" déjà bien fournie de la marque, avec le Compass (midlength confort) ainsi que les EVO, Egg, Gopher ou Zeppelin.

Déjà évoquée dans nos précédents Guides d'achat Surfboards, la niche des shapes d'inspiration 80's se confirmera en 2022. On pense aux modèles historiques de T&C (The Saint de Glenn Pang, aux couleurs de Martin Potter) mais, aussi, à des nouveautés comme le Mini-Ghost de Pyzel, un "spin-off" du Ghost, conçu avec Koa Smith : "La meilleure façon de le décrire est une sorte de throwback aux planches des années 80, avec tout le supplément de performance des designs modernes", résume Rémi Chaussemiche.

"Par le passé, nous produisions des planches en EPS/époxy avec du carbone et du bambou, mais au final, nous sommes revenus vers ce que recherchaient nos clients : de belles planches de qualité en PU." **Benoît Brecq, Venon**

Dernier exemple avec le Vintage chez Semente, fruit d'une après-midi de brainstorming entre le shapeur Nick Uricchio et son team rideur émérite, Nic von Rupp. "Nous avons imaginé une petite 5'6" avec un outline old school plutôt large, qui se rétrécit seulement sur l'arrière en utilisant de bons vieux wings." Plutôt plate, avec ses quatre channels, à surfer en quatre ou tri-in, et un logo rétro, la planche est un mix très réussi entre old et new school.

Difficile de parler de nouveau phénomène, mais le succès du longboard - plutôt classique - ne se dément pas. Chez NSP, c'est le cœur de l'activité avec les mini malibus, et le directeur commercial, Sander Blauw, confirme le carton réalisé par les modèles Sleepwalker du shapeur australien Tully St John, que ce soit en construction PU ou Elements (époxy). Citons également, les très jolis longboards classiques de suns Surfboards, nouvelle marque de The Board Factory Co. en Thaïlande, une usine fondée par des anciens de Firewire et Cobra. Leur 9'2" Polaris est une vraie machine à noseriding, avec des rails 60/40 et un concave sous le nose pour plus de portance. Sans parler de leurs coloris pastel très stylés, qui évoquent des planches en PU et résiné teintée, alors qu'il s'agit de construction sandwich !

CONSTRUCTIONS PE22 : IL EST URGENT D'ATTENDRE

Malgré tous les discours pro-environnement, les matériaux favorisés par la clientèle demeurent peu eco-friendly, au grand dam des acteurs du marché. "Par le passé, nous produisions des planches en EPS/époxy avec du carbone et du bambou, mais au final, nous sommes revenus vers ce que recherchaient nos clients : de belles planches de qualité en PU", raconte Benoît Brecq chez Venon. Ce ne sont pourtant pas les idées qui manquent, à l'image du tissu upcyclé FutureFlex chez Hayden Shapes, une fibre produite en broyant des chutes de fibre de carbone et de fibre de verre, dont le rendu visuel bi-chromatique N&B est tout juste une œuvre d'art. Modèle en la matière, l'usine Lib Tech aux États-Unis est exemplaire, entre l'emploi de résines végétales non-toxiques, de pains sans émanation d'azote, la réduction des poussières de mousse ou le recyclage des chutes de pains... Tout aussi "eco-legit", Firewire reste le seul fabricant de dimension internationale à pouvoir apposer le label Ecoboard de Sustainable Surf sur l'intégralité de sa gamme, soit "une empreinte carbone 30 % inférieure au traditionnel PU/PE", rappelle Chris Grow.



FIREWIRE

Chez Xhapeland, au Portugal, on pousse également à l'utilisation de liège, de bambou ou de cèdre du Japon (Cryptomeria). Chez NSP, Sander Blauw rappelle que la marque utilise la construction Cocomat (fibre de noix de coco) depuis plus de dix ans déjà, sans oublier les bio-résines. Parmi les initiatives les plus prometteuses, les pains en PU recyclé et recyclable de Polyola permettent de conserver le polyuréthane chéri des surfeurs, mais de façon plus durable. Le pain est fait à partir de mousse PU recyclée, de composants bois et polyols. Les retours excellents des shapeurs et surfeurs laissent augurer d'une alternative sérieuse aux pains traditionnels.

DISTRIBUTION : LES SÉQUELLES DU COVID

D'un côté, le Covid a favorisé la pratique et donc les ventes de matériel de loisirs, comme les planches de surf, mais de l'autre il a aussi boosté l'e-commerce, au point de devenir une menace, même pour les surfshops. Quelle stratégie adopter ? "Nous pensons que la création d'une distribution omnicanal est essentielle pour les surfshops", assure Diogo de Flowt, car "disposer

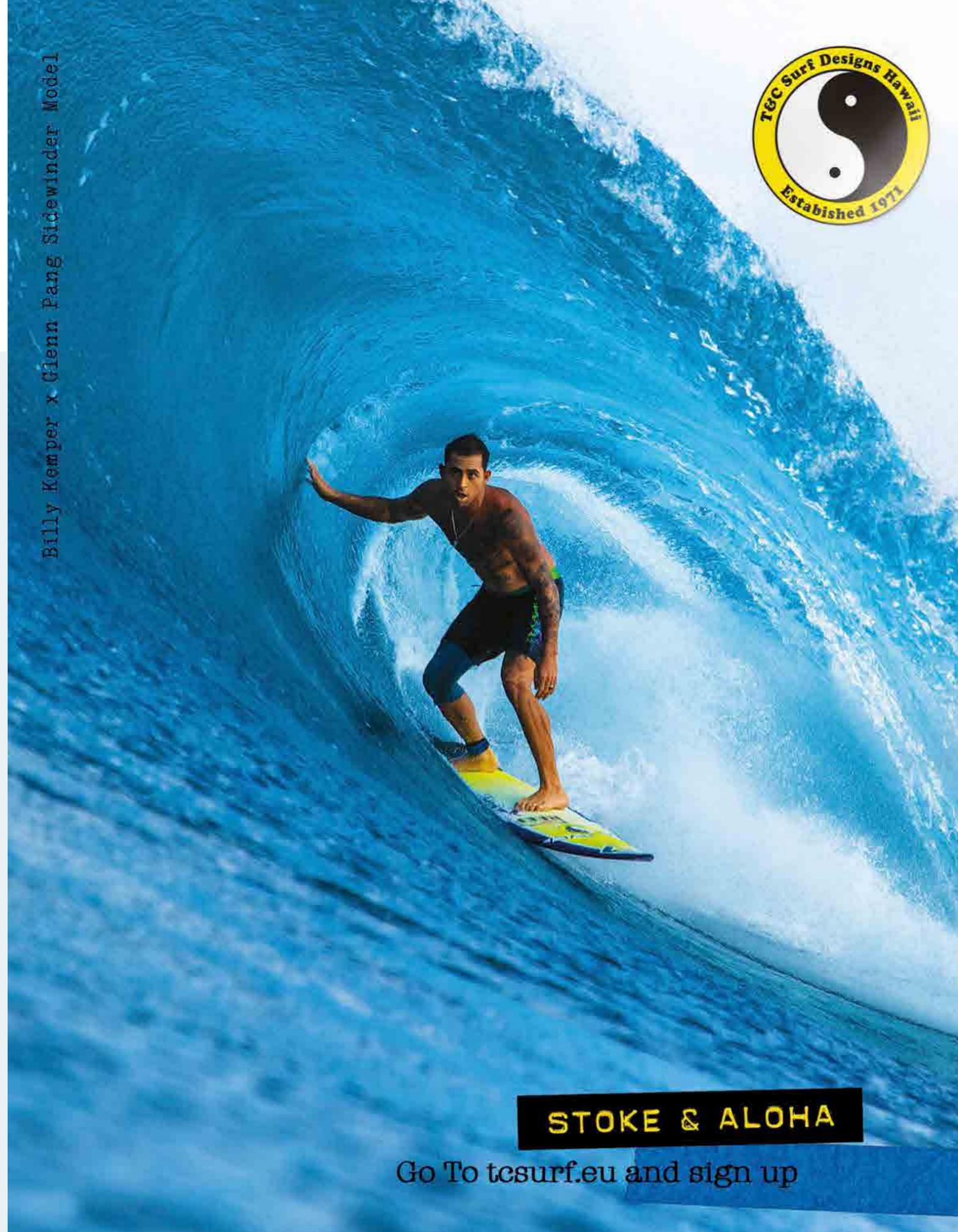
d'une offre en ligne qui redirige vers leur boutique physique est un bonus". Car Wilco Prins chez T&C rappelle que "la plupart des planches vendues sur Internet le sont à des personnes qui n'ont pas accès à un bon surfshop à proximité". D'autant que les ressources en ligne permettent de joindre la plupart des grands shapeurs dans le monde et que, grâce aux outils interactifs de type board builders, "il y a peu de chance de se tromper s'agissant de commandes en ligne", estime Susana de Xhapeland. Aux détaillants de suivre la tendance donc, estime Sander de NSP, en partageant leur expertise en ligne, pour pérenniser leur activité. ©

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

TENDANCES

- 1 Twin-fins (fish rétro & twin perf)
- 2 Mid-lengths (egg, mini-mal, funboards)
- 3 Softboards premium en fibre
- 4 Hot : planches sous influence 80's

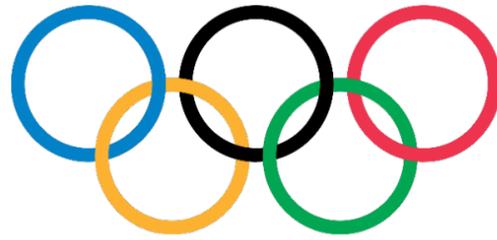
Billy Kemper x Glenn Pang Sidewinder Model



STOKE & ALOHA

Go To tesurf.eu and sign up

RETOUR DE L'INDUSTRIE DU SURF SUR LES JEUX OLYMPIQUES



Après avoir remporté l'or olympique en natation en Suède, en 1912, le père du surf moderne, Duke Kahanamoku, rêvait de voir le surf devenir sport olympique. Fernando Aguerre, le créateur de la marque emblématique Reef Brazil, a finalement réalisé le rêve de Duke en 2021, au Japon. BoardSport SOURCE a contacté une sélection internationale de 20 vétérans de l'industrie du surf, pour connaître leur sentiment sur le surf olympique après les Jeux de Tokyo. Voici un résumé de leurs opinions, concocté par **Dave Mailman**; découvrez plus de réponses approfondies sur boardsportsource.com.

En général, les surfeurs pros et les professionnels du secteur s'accordent sur le succès de l'événement. Mais ce sont les nations traditionnelles du surf, comme l'Australie, les États-Unis et le Brésil, qui ont le plus ressenti l'effet olympique. Surtout les deux dernières, dont les champions du monde en titre, Carissa Moore et Italo Ferreira, sont sortis de l'eau, à Shidashita, avec l'or olympique autour du cou et des bonus de sponsoring sur leur compte en banque. Certes, les médailles ont été un facteur clé. Mais l'acceptation préalable du sport et une base établie de fans de surf dans ces pays ont encore accru l'impact de ces médailles; le décalage horaire avec Tokyo a facilité l'accès à la TV, et l'engagement du public dans le sport a garanti une couverture et des commentaires très qualitatifs.

En Europe, seuls la France, le Portugal, l'Italie et l'Allemagne avaient qualifié des surfeurs, et la couverture télévisée a été faible. Par conséquent, l'impact médiatique des Jeux a été ressenti de manière inégale d'un pays à l'autre. La couverture la plus marquante du surf olympique a eu lieu pendant la préparation de l'événement, plutôt que pendant ou après la compétition. L'Allemagne a fait exception: la participation de Leon Glatzer étant une telle nouveauté, elle a bénéficié d'une certaine couverture médiatique et de contrats de sponsoring produits.

Quel que soit le pays, tous les athlètes impliqués ont gagné en nombre de followers et de mobilisation sur les médias sociaux. Le médaillé d'argent

japonais, Kanoa Igarashi, a été le roi des médias sociaux de surf, avec un total de 42 millions d'interactions. En termes de nombre d'adeptes et de mobilisation, le surf a surpassé des sports plus traditionnels comme le golf, le cyclisme sur route, le volley-ball et la natation, mais a perdu face au skateboard, dans la bataille des sports de glisse. Des skateuses de 13 ans, la Brésilienne Rayssa Leal et la Britannique Sky Brown, ont dépassé Igarashi avec 109 millions et 68 millions d'interactions. Le champion du monde 1976, Peter Townend, aujourd'hui président de The ActivEmpire, résume ainsi l'importance du phénomène: "La mobilisation des fans et des followers sur les médias sociaux a atteint, à lui seul, 1,6 milliard. L'exposition mondiale du surf et de sa culture a donc été monumentale".

En dehors des médaillés et d'une poignée d'autres athlètes, les principaux bénéficiaires de l'effet olympique semblent être les fédérations nationales de surf et l'International Surfing Association (ISA). Les organismes gouvernementaux considèrent le statut olympique d'un sport comme un sceau d'approbation, et l'inclusion du surf dans les trois prochains Jeux d'été ouvre la voie à des financements qui n'existaient pas auparavant pour les programmes nationaux de surf, même dans les pays où aucun surfeur n'a participé à l'événement inaugural. Le cofondateur de l'ASP, Ian Cairns, voit le nombre de pays membres de l'ISA augmenter, au point qu'il y aura "des qualifications olympiques sans classement WSL", ce qui constitue "une période charnière pour le surf".



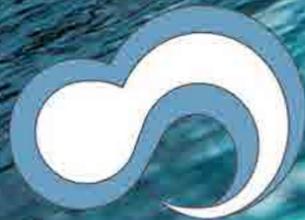
Quant aux avantages immédiats pour l'industrie du surf, le président d'EuroSIMA, Jean-Louis Rodrigues, a déclaré: "Les Jeux donnent aux sports olympiques une importance et une image particulièrement positive au niveau mondial, y compris pour les personnes qui ne connaissent pas ou peu notre sport. C'est indéniable". En ce qui concerne les ventes, il a également admis: "Nous verrons l'impact dans le temps". Le copropriétaire de Town & Country Europe, Wilco Prins, a déclaré: "À l'avenir, peut-être, mais cette année, les Jeux Olympiques n'ont eu aucun impact sur notre activité. Personne n'est venu nous dire: Nous avons vu les Jeux Olympiques et nous voulons commencer à surfer". La plupart des personnes, impliquées dans la vente au détail, interrogées ont déclaré que le Covid avait eu un impact beaucoup plus positif sur les ventes que les Jeux Olympiques, en particulier en ce qui concerne les produits techniques comme les combinaisons et les planches de surf. Après avoir été obligé de rester cloîtrer, tout le monde a envie de sortir se mettre à l'eau.

Tous s'accordent à dire que le choix du site et la météo n'ont rien fait pour séduire les téléspectateurs grand public, même si les conditions de surf difficiles ont permis à "de nombreuses personnes de prendre conscience du niveau de profession-

nalisme des athlètes en jeu", comme l'a déclaré diplomatiquement Andy Higgins, directeur marketing de Wavegarden. La question de savoir s'il faut organiser les futurs événements olympiques dans des piscines à vagues a divisé les opinions. Assurer l'égalité des chances et avoir un plus grand contrôle sur la date de l'événement? Ou bien l'océan est-il trop essentiel pour être délaissé, même si cela rend beaucoup plus difficile la présentation de ce sport au grand public? Cette question nous amène à Tahiti et, plus précisément, à Teahupo'o, une des vagues les plus dangereuses du monde et le site de la compétition de surf de Paris 2024. Didier Piter, coach de surf et directeur de l'Hossegor Surf Center, pense que "Tahiti pourrait bien être le catalyseur qui attire l'intérêt et la curiosité du grand public pour le surf". Mais si la houle est énorme mais pas trop forte pour ramer, il y a de fortes chances qu'un concurrent soit gravement blessé ou meure. Ce scénario est le pire cauchemar du président d'EuroSIMA, Jean-Louis Rodrigues, qui, outre l'évidente tragédie humaine, estime que: "La couverture médiatique serait catastrophique pour notre sport".

Pour en savoir plus sur l'expérience olympique du surf, abonnez-vous à la newsletter de BoardSport SOURCE, et consultez notre article plus détaillé, bientôt publié sur boardsportsource.com. ©

ZION



SURFCLOUD
WWW.SURFCLOUD.PT

PORTUGAL

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE

Au Portugal, la vaccination a été un succès. En août, 70 % de la population présentaient une couverture vaccinale complète contre le Covid-19. Ce qui a fait du Portugal, le pays avec le taux de vaccination pour 100 habitants le plus élevé de l'UE et le deuxième au monde. Ce qui nous a

aussi permis d'entrer dans une nouvelle phase, deux semaines plus tôt que prévu, et le gouvernement a donc assoupli les restrictions. Les restaurants, cafés et pâtisseries peuvent désormais accueillir plus de monde, en terrasse comme à l'intérieur, et travailler selon les horaires habituels. Les événements, tels que les mariages, les baptêmes et les spectacles culturels, sont désormais limités à 75 % de public au lieu de 50. Quant aux espaces commerciaux, la capacité est passée de cinq à huit personnes pour 100 m², un point très important pour les boutiques de surf de cette taille.

Le début du mois d'août a été conséquent pour l'économie portugaise, qui a reçu 2,2 milliards d'euros de l'Union européenne, soit 13 % de la facilité pour la reprise et la résilience.

Les magasins de surf et de skate reprennent une vie "normale", malgré les règles de sécurité en vigueur : nombre limité de clients autorisés à l'intérieur, distance sociale de 2 m, port du masque pour les clients et le personnel, et gel hydro-alcoolique pour l'hygiène des mains. Les amateurs de sports de glisse profitent de l'été en toute liberté et le tourisme est à la hausse. La demande de hardgoods est forte, certains détaillants étant en rupture de stock et cherchant à renouveler leurs commandes.

Magic Quiver, un magasin de surf ouvert depuis 2012 à Ericeira, est connu pour sa sélection soignée de surfboards et de marques. "Les ventes estivales ont démarré un peu plus lentement que l'an dernier tout en étant convenables, tandis que la demande de planches de surf est toujours élevée", d'après le PDG du magasin, Mario Wehle. "Le nombre maximum de clients dans le magasin étant limité à 6, c'était compliqué à gérer les jours de grande affluente, mais ça nous a aussi permis de nous concentrer réellement sur les clients". Magic Quiver a remarqué une plus forte demande de planches de surf et une augmentation des prix, pour les mêmes raisons qui impactent presque tous les magasins en Europe. "En ce qui concerne les Softgoods, les résultats sont similaires à ceux des années précédentes. Nous ressentons clairement une augmentation de la demande de planches de surf,

ZOOM SUR LES MARCHÉS

mais les longs délais de production rendent difficile la constitution d'un bon stock pour les magasins. La plupart des nouvelles planches qui arrivent sont réservées avant même d'arriver dans les rayons. Les prix des planches de surf sont en hausse, ce qui est dû à l'augmentation du coût des matières premières mais, surtout, aux frais d'expédition extrêmement élevés". Le magasin espère une bonne saison d'automne car, grâce à l'augmentation du nombre de vaccinations, les voyages devraient s'intensifier. Ils s'attendent à voir beaucoup de monde à Ericeira dans les prochains mois.

Rocha Surf Shop est situé dans le sud du Portugal, à Praia da Rocha, Portimão, en Algarve. Ils ont ouvert le magasin en 2016 et ont concentré leur business sur le surf, le bodyboard, le skateboard et le SUP, avec une attention toute particulière sur leur offre de hardgoods et de vêtements. Le Stand Up Paddle est un élément clé de leur activité, notamment avec la vente de planches rigides, personnalisées et gonflables. Ils organisent des excursions le long de la magnifique côte de Portimão, afin de tirer le meilleur parti de quatre mois creux. L'année 2021 a vu une demande accrue de ce service de la part des touristes et des clients portugais. Le profil de leur clientèle est un mélange de communauté locale et de touristes nationaux et étrangers. Malgré le soutien local, l'Algarve est une région très sensible au tourisme. Les restrictions de voyage dues au Covid ont eu un impact important sur l'activité régulière du magasin. "Cette année a été en dents de scie", déclare le propriétaire, Carlos Barão, "Nous avons oscillé entre des pics de vente et d'inactivité, à cause de l'ouverture/fermeture de la circulation entre les villes et les couloirs sécurisés pour le tourisme. Les nouvelles mesures restrictives incessantes n'ont pas aidé".

Comme de nombreux autres magasins, ils sont confrontés à des problèmes de stock. "Nous commençons maintenant à ressentir les effets de la pandémie. Le fait que l'extraction des matières premières se soit arrêtée, que la production des usines ait ralenti et que la demande ait augmenté a provoqué une pénurie d'approvisionnement. Depuis le début du mois d'août, nous n'avons plus de stock de vêtements ni de combinaisons. Ce manque de stock a un effet négatif sur la demande et sera suivi d'une inflation des prix. On le remarque déjà sur certains produits et l'impact sera encore plus important l'an prochain."

Avec l'arrivée de l'automne 2021, espérons que le retour à la vie "normale" sera une réalité pour tous.

NUNO PRINCIPE

GUIDE D'ACHAT

COMBINAISONS PE22

La matière noire n'est pas en expansion uniquement dans l'univers, elle l'est aussi en surfshops. Le néoprène s'arrache, alors qu'il n'a jamais été aussi compliqué pour les marques de fournir leur clientèle. Quelles solutions adoptent-elles alors ? Éléments de réponse dans ce Guide d'achat Combinaisons Printemps-Été 2022. Par David Bianic



Qui aurait cru un jour, que la principale crainte des marques de boardsports serait de ne pas pouvoir alimenter en nombre suffisant les portants et rayonnages des détaillants ? C'est pourtant bien ce qu'il se passe - puissance 10 - sur le marché du matériel, depuis la crise du Covid. Et le secteur du néoprène n'y échappe pas : "2021 a été une année tellement compliquée pour arriver à satisfaire tout le monde", raconte Brett Vergou, créateur d'Adelio Wetsuits. 2020 avait déjà été leur meilleure année et la nouvelle hausse de la demande sur 2021 a surchargé le fabricant, incapable de fournir en intégralité. Même son de cloche

chez toutes les marques, une première pour Martyn Kirby de C-Skins, choqué d'observer un entrepôt vite si tôt dans la saison, malgré avoir anticipé une croissance des ventes. Avant de se plaindre, Benoît Brecq, de MDNS Surfing, rappelle qu'il est "toujours plus facile de gérer des pénuries que de gros stocks d'invendus en fin de saison..."

Pour de très gros acteurs du néoprène comme O'Neill, le chef de produit Tom Copsey révèle que la marque a dû prendre de l'avance en développement produit, afin de donner aux fournisseurs et usines plus de visibilité en

planning, et ce, afin de contrecarrer les délais de production plus longs et pénuries de matières premières. Une des solutions pour remédier en partie à ces contraintes est, une nouvelle fois, de procéder à des reconductions de produits. C'est le cas chez Patagonia, d'autant que la décision va dans le sens de la durabilité prônée par la marque : "Nous pouvons livrer les mêmes combis en magasin, même si elles arrivent plus tard que planifié, en raison des retards de transport ou des fournisseurs", explique Gabe Davies, ocean marketing manager.

COMBINAISONS PE22 : UN AIR DE DÉJÀ-VU

Dans ce contexte instable, les marques misent sur leurs modèles à succès et optent pour des innovations qui n'imposent pas de bouleverser le chaîne de production, comme résumé par Phil Bridges, technical designer chez Dakine Wetsuits : "Nos combinaisons de surf PE22 sont un développement de notre gamme PE21, avec une offre plus large, à l'intérieur des gammes, en termes de styles et de couleurs. Nous peaufinons, nous ne réinventons pas, afin de consolider le succès du PE21". Chez Xcel Wetsuits aussi, on s'est simplifié la vie en proposant la même gamme qu'à l'automne 2021, "avec quelques nouveaux coloris pour le PE2", ajoute Lance Varon. Comme beaucoup, Hurley rappelle que les innovations sont réalisées sur la collection automne et que, par conséquent, "le PE22 consiste en de nouvelles couleurs de la gamme automnale, avec des springsuits et des intégrales à manches courtes".

"Il est toujours plus facile de gérer des pénuries que de gros stocks d'invendus en fin de saison..." **Benoît Brecq, MDNS Surfing**

Si les marques freinent sur la nouveauté, c'est aussi et surtout pour compenser d'inévitables hausses de prix, de l'ordre de 10%, révèle-t-on chez GUL Watersports.

C'est aussi que les innovations ne sont pas toujours visibles. Ainsi chez Söoruz, leur mousse néoprène Biöprene, sur la gamme Green Line, bénéficie d'une nouvelle formule, certifiée par l'USDA grâce à ses 75% de composants bio-basés : "Nous avons augmenté le pourcentage d'hévéa, de sucre de canne et d'huile végétale

non-comestible, et ainsi de rendre la mousse encore plus respectueuse de l'environnement", détaille Marin Mauriac, ingénieur produit.

Pionnière du composé à base de coquilles d'huîtres (pour un néoprène Limestone plus propre), Söoruz est désormais rejointe par un nombre de marques toujours plus grand. Adelio, par exemple, lancera un "néoprène d'huîtres" en 2022, ainsi que C-Skins (haut de gamme : Wired, ReWired, Session/Solace), Xcel, Volcom ou encore Picture, qui fait évoluer son Eicoprene pour en faire bénéficier l'intégralité de sa gamme. Picture lance d'ailleurs une évolution de son Eicoprene, le Flexskin, ultra-extensible pour une sensation seconde peau.

Toujours au sujet du néoprène, le Yulex gagne quelques nouveaux adoptants, comme Oxbow, qui en fait bénéficier ses modèles haut de gamme Wacanau, au sein d'une collection réinventée en 2022.

Quant aux doublures intérieures, quelques exceptions au nylon recyclé existent, à l'image des jerseys en Bamboo Charcoal (charbon actif de bambou) de Zion Wetsuits, mais aussi, plus surprenant, la doublure de ses modèles Yeti (pour cold water surfing car, dans l'hémisphère sud, notre été c'est l'hiver !) en laine sauvage : "Tout simplement, le 'fourreau aquatique' le plus chaud, le plus durable et imperméable jamais produit", se félicite le boss, Maddog.

Une des astuces des marques pour "innover sans innover" est l'art du trickle down, ou comment reprendre des caractéristiques techniques éprouvées sur les modèles premiums, pour en faire bénéficier les gammes inférieures. Chez Circle One, on a ainsi ajouté des panneaux Superstretch sur la gamme Faze (flatlock), issus de la gamme supérieure Icon, "surtout sur le bas des jambes", précise le directeur James Trevelyan. L'idée est, notamment, de faciliter les essais en magasin et, ainsi, l'acte d'achat. Dakine fait également profiter ses modèles milieu de gamme (Mission) de coutures collées, "ce qui en fait une combi hyper technique pour ce prix", assure Phil Bridges. Dernier exemple chez C-Skins, qui reprend essentiellement la gamme été 2021, mais en déclinant le panneau de poitrine en Dark Matter Liquid Skin sur la gamme meilleur marché ReWired.



Dernière solution pour prendre un minimum de risques : simplifier au maximum son offre. La plupart des marques optent pour une collection divisée en trois gammes (entrée, milieu, haut), quand d'autres prennent le pari de réduire encore leur offre. Chez MDNS par exemple, Benoît Brecq nous explique qu'ils ont "supprimé les modèles de milieu de gamme qui, au final, ne correspondent qu'à peu de personnes". Leur raisonnement est que, désormais, les clients débutent avec une combi d'entrée de gamme, puis passent rapidement au modèle haut de gamme, sans passer par la case intermédiaire. Même idée chez Onda, qui offre soit une Pro Series avec "des matériaux dernier cri", précise Pedro Towers (brand manager), soit la School Series, au nom explicite.

Volcom fait également le choix de la simplicité, en déclinant sa gamme unique Modulator sur le printemps-été, avec différentes options de coupes et d'épaisseurs (intégrales 3/2 et 2 mm, intégrales manches courtes 2 mm et springsuits manches longues 2 mm), le tout à un prix très contenu, explique Brad Dougherty, Global VP du surf.

Dans un même registre, la nouvelle marque Florence X Marine se distingue en ne proposant qu'une gamme unique, des modèles en néoprène japonais, assemblés à la main, un par un, "ce qui élimine la nécessité d'un galon intérieur rigide", explique Edd Seater, au marketing chez Hectic, le distributeur européen, avant d'ajouter que le patronage fait au Japon est le plus sophistiqué au monde, garantie d'un fit inégalé. Le fit aussi est le centre d'attention chez Manera, qui utilise sa technologie 3D Design, bien qu'il "ne s'agisse pas de quelque chose que vous remarquez facilement en shop", évoque Lucie Denjean au service communication, "mais, tout ce qui compte pour nous est la sensation à l'eau, plutôt que d'utiliser des astuces marketing coûteuses pour impressionner le client en magasin". À bon entendeur ! Avec tout autant de franc parler, Maddog de Zion Wetsuits met en avant leur Ergonomic Cut, un fit garanti "100 % dingy : pas de truc qui merde sous les bras, pas de parties qui remontent, pas d'entrée d'eau, pas de plis derrière le genou".

O'NEILL

FIRST NAME IN THE WATER

TB3X
TECHNOBUTTER

RUSSELL BIERKE
HYPERFREAK CHEST ZIP FULL
TECHNOBUTTER 3X
ONEILL.COM



SOORUZ

O'Neill fait, ici, figure d'exception, conservant un nombre impressionnant de gammes (pas moins de neuf, si on compte les femmes et enfants !), bien décidée à afficher son expertise de 70 ans dans le néoprène. Autre choix chez Quiksilver, qui décline trois gammes principales (Highline : haut de gamme ; Everyday Sessions: milieu de gamme ; Marathon : eau froide), oui, mais en proposant des séries limitées, comme la collection rétro avec smooth skin, ou bien le modèle signature de Mikey Wright avec sa déco flammes.

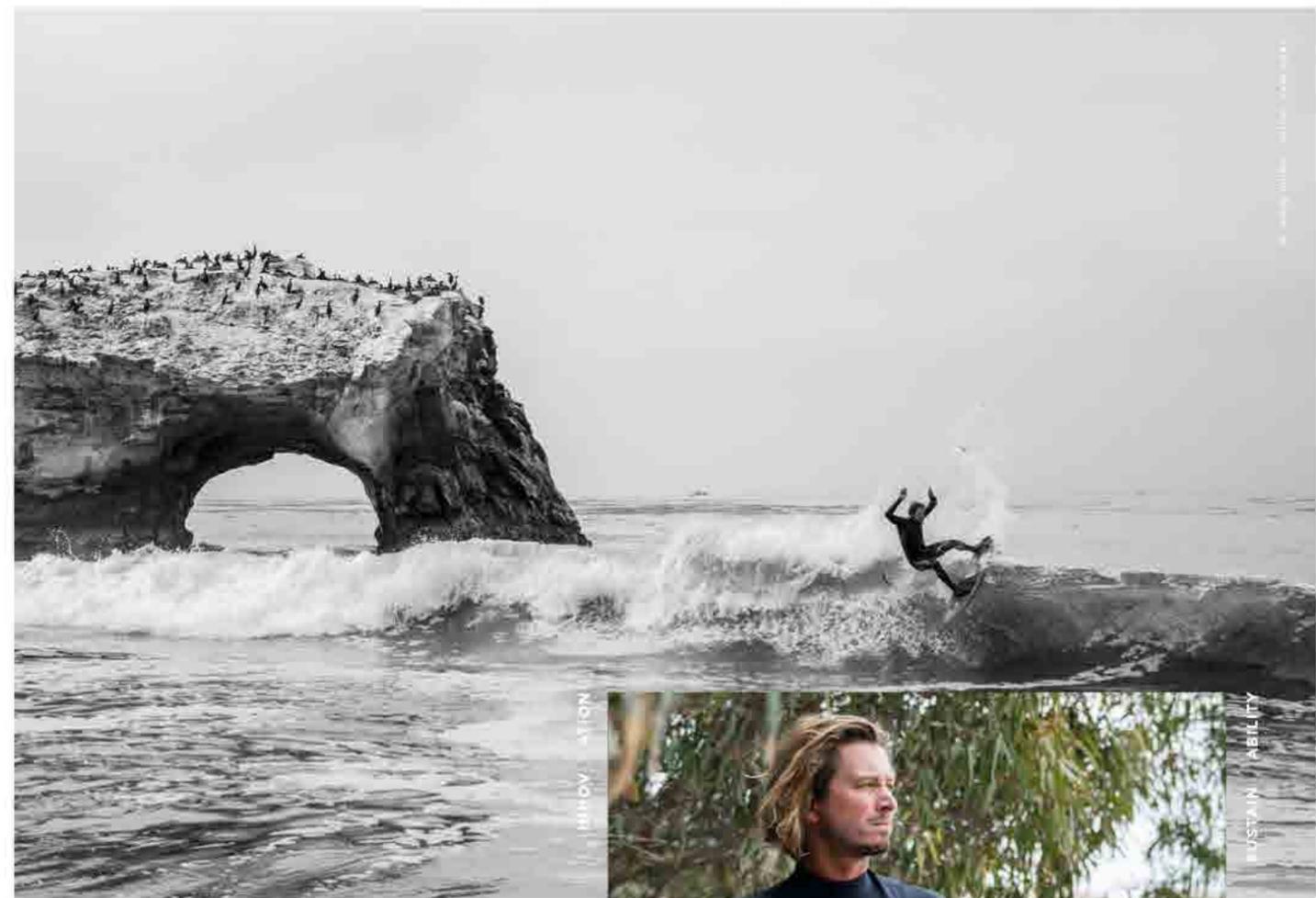
STYLES & COLORIS : LOW-PROFILE

Il y a quelques années, le monde du néoprène avait été pris d'un coup de folie, en ressortant des coloris flashy, des néons, des imprimés sauvages, qui venaient secouer cette catégorie technique avec les codes du textile. En 2022, tout cela est remisé dans l'armoire, n'espérez pas jouer les fluo-kids à l'eau ! Comme résumé par Brett Vergou chez Adelio, "si vous voulez être vu, vous vous ferez remarquer par votre surf pour les bonnes raisons, et non pas par les mauvaises via votre combi". Chez Dakine, Phil Bridges explique

"Nos combinaisons de surf PE22 sont un développement de notre gamme PE21, avec une offre plus large, à l'intérieur des gammes, en termes de styles et de couleurs. Nous peaufinons, nous ne réinventons pas, afin de consolider le succès du PE21." Phil Bridges, Dakine Wetsuits

que cela tient également à l'offre des fabricants, dont la palette de couleurs est limitée, mais que d'un point de vue durable, "less is more". C'est donc souvent sur les textures que le stylisme apparaît. Alder, par exemple, s'appuie sur des encrages mats, en relief, "de petits détails qui attirent l'œil sur les portants en magasin", assure John Westlake, alias 'Rubber Man John'.

Ainsi, à l'instar du Surf Apparel, les combinaisons arboreront souvent au PE22 "des couleurs plus nuancées et terre, comme le vert vintage, le rouge profond et le bleu marine", détaille le responsable marketing de Brunotti. Les marques de styles sont d'ailleurs souvent incarnées par le travail sur les pièces techniques, comme chez Volcom, à savoir des "coutures contrastées, des



' A GOOD FIT MEANS EVERYTHING '

From inception, to R&D, to testing and eventually a lifetime in the water, each of our products come directly from our development team. With lifetimes of experience in our work and in our sport, the MANERA logo means something special, something real, something SALTY.

stay salty

 MANERA

logos Volcom Stone subtilement cachés, des logos en épaisseur, des pads de genoux en relief avec le Volcom Stone, des doublures intérieures imprimées au cou et au niveau du zip : c'est le soin porté aux petits détails qui fait la différence", assure Brad Dougherty. Cette tendance des jeux de texture et de finition rend difficile la distinction entre les marques, regrette-t-on chez Hurley, qui préfère miser sur sa technologie, comme les modèles premiums Advantage Max et Advantage Plus.

Une exception toutefois, avec un motif très en vogue dans le textile depuis deux saisons : le tie-dye, qui fait son apparition sur les combinaisons de C-Skins ou Brunotti notamment. De même, Quiksilver fait le pari de graphismes bien voyants et de panneaux colorés, influencés par les années 80, sur certains modèles.

"La meilleure chose que nous pouvons faire, du point de vue de notre responsabilité, est de créer une combinaison de qualité qui dure le plus longtemps possible sans sacrifier en performances." **Edd Seater, Florence Marine X**

COMBINAISONS PE22 : TOUJOURS PLUS DURABLES

Plus que toute autre catégorie peut-être dans les boardsports, le secteur du néoprène doit montrer patte blanche concernant les efforts environnementaux réalisés par les marques. On l'a évoqué plus haut, le néoprène Limestone, issu de coquilles d'huîtres, gagne des parts de marché, moins controversé que le Limestone produit à partir de calcaire minier. Et si certains restent très attachés à ce Limestone traditionnel, "la meilleure chose que nous pouvons faire, du point de vue de notre responsabilité, est de créer une combinaison de qualité qui dure le plus longtemps possible sans sacrifier en performances", évoque Edd pour Florence X Marine, soit un discours tout à fait entendable.

De façon générale, tous se sont orientés, depuis plusieurs années déjà, vers le carbon black (mousse produite à partir de pneus usagés), les colles sans solvants, les doublures en nylon recyclé, le recyclage des chutes et leur réutilisation via l'upcycling, les procédés de teinture dits dope-dye qui économisent considérablement la consommation d'eau, ou encore la réparation des combis usagées.

Même Rip Curl prend, enfin, un virage environnemental, après avoir sorti sa première collection de springsuits "durables" l'été passé : "Nous allons étendre cette gamme pour l'hiver, en sortant de nouveaux modèles Dawn Patrol Performance, avec des jerseys en matériaux recyclés, tandis que la mousse exclusive est néoprène-free, contenant 50 % de matière végétale", annonce Léa, assistance chef de produit Wetsuits.

Ces efforts ne concernent pas que le produit fini, alors que chez Manera on tient à citer leur emballage "boîtes à pizza", un carton recyclé qui occupe moins de place dans les conteneurs, ainsi que le film en bioplastique qui enveloppe les combis, tous deux compostables et biodégradables.

Malgré tout, chez Patagonia, on estime que le reste du secteur n'en fait pas assez et on martèle le discours du néoprène naturel comme le Yulex : "Chaque combinaison en Yulex permet d'économiser 80 % de CO2 ; imaginez l'impact positif que cela aurait à l'échelle du secteur tout entier", suggère Gabe Davies, leur responsable marketing Ocean. Patagonia se félicite ainsi du choix de Billabong d'adopter le Yulex et souhaiterait que le reste du groupe Boardriders se serve de sa puissance d'achat pour opérer un changement notable. Pour plus de transparence, la création de labels reconnus est une solution, à l'image du label Ocean Protect chez Söörüz, qui couvre l'ensemble de la chaîne, de la conception au sourcing des matériaux, en passant par la production, la logistique et le recyclage. Nous sommes sur la bonne voie les amis, soyez patients. ☺

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

TENDANCES

- 1 Reconstitutions du AH21 sur le PE22
- 2 Plus de néoprène "propre"
- 3 Le Limestone à base d'huîtres
- 4 Travail sur le fit
- 5 Reprendre les tons du surf apparel

LOCATION SCOTLAND



RIDER MARK BOYD / PHOTOGRAPH - THOMAS HORIG

HEAD OFFICE EUROPE UK & EIRE Alder Sportswear Ltd Lewdown, Okehampton, Devon. Tel 01586 783444 WWW.ALDERSPORTSWEAR.COM



PROFIL DÉTAILLANT

THE FARM, HOSSEGOR, FRANCE

THEFARMSURFSHOP.COM

VANS
"OFF THE WALL"

Le retail surf est en plein essor, depuis 18 mois, et pour le Profil Détaillant de ce numéro, nous avons rencontré le fameux Buffalo, vétérane de l'industrie du surf et propriétaire du surf shop The Farm à Hossegor, la Mecque du surf en Europe. A suivre : notre échange très perspicace avec Buffalo, qui nous parle chiffres et goulots d'étranglement, et nous livre une excellente analyse des performances de la catégorie.



Comment a été le business cet été, par rapport à l'an dernier ?

Notre activité hardgoods a tout déchiré, ce qui est plutôt une excellente nouvelle vu que nous ne faisons que des hardgoods ! L'année dernière était déjà exceptionnelle, et 2021 est en hausse de 30 % par rapport 2020 !

Comment se porte le secteur de la distribution vs celui du retail ?

Pour de multiples raisons, la distribution régresse par rapport au retail ; retail qui, lui, est en plein essor à Hossegor, territoire plutôt très concurrentiel s'il en est.

Où rencontrez-vous les plus grands goulots d'étranglement en matière d'approvisionnement ?

Partout. Ne parlons pas de précommandes ou de prévisions en matière de surfboards... Le textile a été un désastre, les accessoires un fiasco et les planches de surf un combat...

Quelles ont été les catégories de produits/marques les plus performantes de l'été 2021 ?

Les surfboards Farm (et le produit vertical...) les Catch Surf et les Chili ont aussi très bien marché. Au fil des ans, les planches Catch Surf se révèlent très stables en termes de ventes.

Avez-vous commencé à travailler avec de nouvelles marques, pour compenser les pénuries d'approvisionnement des autres ?

Les planches de surf Farm : nous avons élargi notre gamme avec des planches EPS, fabriquées en Cobra/Tsa, qui ont restées best-seller tout au long de la saison. Comme nous avons du mal à nous approvisionner auprès de notre partenaire portugais, nous avons dû faire abstraction de nos prévisions et de nos commandes initiales. En dehors de ça, nous avons pris nos décisions d'achat très tôt. Certaines entreprises ont livré à temps, d'autres non, mais pendant la haute saison, nous n'avons jamais été à court de produits.

Comment va se passer l'hiver d'après vous ?

On verra bien ce que notre terre-mère nous apportera. Nous venons de sortir d'une longue, très longue période de flat, nous pensons donc que, maintenant que les vagues sont de retour et que les touristes sont partis, il y aura de la demande pour les boards. Nous sommes prêts et nous avons du stock, mais les hausses de prix et les longs délais de production seront délicats à gérer. Ces

jours-ci, "réapprovisionnement" ne fait plus partie de notre vocabulaire.

Comment se présentent les augmentations de prix ?

Nous espérons que les hausses de prix ne deviendront pas la nouvelle référence et que les fournisseurs adapteront leur tarification en fonction de ce que le marché peut ingurgiter. Les choses devront fluctuer, à cause de l'instabilité des coûts actuels du transport, quant à faire des prévisions en ce qui concerne les planches, ça semble aussi un peu hasardeux ; mais je pense que les choses reviendront à la normale début 2022. Le niveau actuel d'augmentation des prix est de 10-24 %, ça ne peut pas durer éternellement ; je crois que si nous jouons finement, l'industrie profitera longtemps d'une bonne et saine récolte.

Pensez-vous que l'intégration du surf aux J.O. a et aura un impact sur votre activité ?

Il est certain que cela apportera une exposition grand public supplémentaire et générera, peut-être, une demande de la part d'autres groupes démographiques. Mais, comme ce n'était pas le fuseau horaire le plus adapté pour la consommation en Europe et que ce qui était proposé n'était pas la meilleure publicité pour le surf, ce n'était pas vraiment notre meilleur argument de vente. Cependant, attendons de voir ce qui se passera dans les vraies vagues de Tahiti, pour Paris 2024.

Avec une offre restreinte, comment se porte le secteur de l'occasion ?

Curieusement, pas très bien. Je suppose qu'avec la crise du Covid et la fermeture des magasins, les gens ont fait des économies (du moins en France) et nous avons vu une forte augmentation de la catégorie "nouveau". Maintenant, depuis que les clients allemands, belges, autrichiens et suisses ont pu revenir en septembre, nous constatons une légère augmentation sur le marché de l'occasion mais, là aussi, les choses sont tendues.

Quels outils de marketing utilisez-vous pour faire connaître votre shop ?

Le service client ! L'expérience client ! Et nous avons la chance d'avoir des amis surfeurs de classe mondiale (M. Fanning, M. Lacomare, J. Duru, C. Martin, etc.).

Comment les habitudes d'achat de vos consommateurs ont-elles changé depuis la fin du confinement ?

Ils ont un meilleur pouvoir d'achat et ne discutent plus les prix. Ils comprennent qu'en venant chez nous, ils pourront acheter les meilleures planches, adaptées à leurs compétences et à leur budget, et ils savent que nous les guiderons en gardant ce mantra en tête. Nous organisons des tests/locations afin de nous assurer que la planche correspond bien à ce qu'ils recherchent et qu'ils se sentent bien en accord avec leur décision.

GUIDE D'ACHAT

LUNETTES DE SOLEIL AH22

Confinés ou pas, le soleil, lui, continue heureusement de briller et, où que l'on aille, il faut protéger nos yeux. L'année dernière a certes été difficile, mais les choses s'améliorent dans le secteur de la lunetterie.
Rapport d'Anna Langer



Dans l'ensemble, les marques de lunettes de soleil ont une vision plutôt positive de la situation actuelle, estimant que "la Covid-19 a changé la façon de penser de nombreux consommateurs et, plus que jamais, ils se concentrent sur ce qui peut apporter une dose de bonheur à leurs loisirs. Ce qui a entraîné une augmentation significative des activités sport/outdoor et une meilleure appréciation de ce qui

les entoure. Nous avons constaté une nouvelle augmentation des ventes, en particulier depuis que les restrictions Covid-19 ont été assouplies/levées", déclare Alexandre Israël, directrice marketing et communication chez Bollé. Sam Nelson, directeur EMEA de Dragon, s'accorde à dire que "l'explosion de l'Outdoor, surtout après les fermetures de magasins dans le monde entier, a fait que plus de gens que

jamais sortent en plein air, ce qui s'est traduit par une tendance à la hausse des achats de lunettes de soleil, à l'échelle internationale". Dirty Dog constate même que "suite à une période difficile, nous avons rebondi avec des ventes record, notamment par le biais de notre point de vente de sports nautiques" ; Gloryfy a aussi ressenti un effet positif : "Après le choc initial, le retournement de situation s'est produit dès l'été 2020 pour nous, alors que le thème 'Made in Austria' était en plein essor. Nous avons pu marquer des points avec nos lunettes incassables, produites de manière durable en Autriche, et ainsi augmenter les ventes de 20 % en 2020".

"Les restrictions Covid et les problèmes de chaîne d'approvisionnement perdurent, mais nous avons eu la chance de travailler avec d'excellents partenaires, côté approvisionnement, et avons élaboré des moyens créatifs pour répondre aux clients, où qu'ils soient", déclare Mike Lewis, directeur marketing chez Zeal Optics. Roxy et Quiksilver espèrent "que 2022 sera une année plus positive pour le marché des lunettes de soleil. La situation liée à la pandémie devrait être meilleure en Europe et nous pensons que les gens seront autorisés à voyager et à profiter, partout et pleinement, des activités de plein air.

"Cet Automne-Hiver 22, on fera de moins en moins la distinction entre shapes sport et shapes lifestyle. Le mix and match prédomine, notamment chez les jeunes qui n'hésitent plus à porter des lunettes de soleil aux lignes sport dans leur vie de tous les jours." **Awena Jouannic, Cébé**

Cela pourrait améliorer le marché des lunettes de soleil, beaucoup trop lent cet hiver à cause de la fermeture de la plupart des stations de sports d'hiver et avec, encore, de nombreuses régions sous contrôle", déclare JP Bonnemason, chef des produits Eyewear à l'international. Pour Robert Olsson, cofondateur de Spektrum, l'année écoulée a aussi été difficile, "plus sur certains marchés que sur d'autres. Des stations balnéaires ont été fermées dans une

grande partie du monde et les détaillants qui s'y trouvent luttent pour leur survie. Ils sont l'épine dorsale de notre activité et nous espérons les soutenir du mieux que nous pouvons, via nos partenaires sur les différents marchés. Les sports de plein air individuels sont en plein essor et certains secteurs de l'activité se portent bien, mais il existe toujours un déséquilibre qui, espérons-le, se résorbera tôt ou tard".

TENDANCES CLÉS

"Cet Automne-Hiver 22, on fera de moins en moins la distinction entre shapes sport et shapes lifestyle. Le mix and match prédomine, notamment chez les jeunes qui n'hésitent plus à porter des lunettes de soleil aux lignes sport dans leur vie de tous les jours", constate Awena Jouannic, responsable marketing et communication chez Cébé. Melon s'accorde à dire que "l'orientation active prévaudra encore assez fortement en 2022. Cela ne veut pas dire que tout le monde voudra porter des lunettes de soleil à écran intégral, mais nous verrons des formes traditionnelles dotées de caractéristiques performantes afin qu'elles puissent passer d'une soirée entre potes, à une sortie à vélo ou une randonnée dans les Alpes". Spy ajoute que "outre la forme et la couleur, la qualité et l'innovation sont plus importantes que jamais, les gens ayant intégré que la santé des yeux occupe une place importante dans leur bien-être général ; ils veulent donc investir dans des lunettes haut de gamme, avec des matériaux de haute qualité et sans distorsion de la vision".

"La sensibilisation à l'écologie, qu'il s'agisse des matériaux utilisés pour les produits ou les emballages", gagne également du terrain, d'après Cébé; Smith s'accorde à dire que "plus que jamais, il est essentiel de s'aligner sur les marques qui contribuent activement à la cause environnement/ durabilité par le biais de leurs produits, de leur conscientisation et de leurs solutions" ; Zeal constate également une croissance considérable de ses nouveaux matériaux écologiques "tels que Z-Resin, See Grass et notre nouvelle collection



Metals, vu que la pandémie et d'autres forces macroéconomiques incitent les gens à réfléchir, de plus en plus, à l'impact de leurs achats".

SHAPES

Les formes classiques ont toujours la cote, "mais, pour la saison 22, nous exagérons les classiques, les styles plus ronds et plus carrés ; place aux montures plus grandes", explique Johanna Åkerström, coordinatrice marketing de CHPO. Les profils arrondis restent conséquents en raison de l'attrait qu'ils exercent sur les marchés de Roxy et Quiksilver. Sinner propose de nouvelles variations des "formes classiques intemporelles, ainsi que des montures plus grandes de forme carrée", et Dragon trouve que "les formes d'inspiration rétro, en clin d'œil aux silhouettes classiques que nous avons vues à la fin des années 90 et au début des années 2000, sont de retour, plus grandes et mieux que jamais, grâce à une meilleure technologie de verres, intégrée maintenant aux formes traditionnelles et classiques". Mundaka propose de grandes lunettes carrées pour hommes comme pour femmes, tandis que Spy constate que "les gens passent des lunettes surdimensionnées et

audacieuses aux lunettes élégantes et à la mode", ce à quoi Electric répond avec ses Crasher : "Une monture massive rectangulaire, disponible en deux tailles afin de s'adapter à différentes formes de visage. Avec leur silhouette audacieuse, c'est une véritable déclaration de design". Bollé s'accorde à dire que "les carrés et les rectangles sont notre fonds de commerce", surtout pour les hommes, tandis que les femmes trouveront un large choix de formes en œil de chat chez Bollé, Mundaka et Roxy.

Outre les "classiques rétro modernisés", Smith se concentre sur les "styles performants futuristes" et est en bonne compagnie à cet égard. "Les formes enveloppantes et les fast shades font un retour en force car, pour leurs lunettes de soleil, les gens recherchent la performance, pas seulement un bon look", explique Dragon. Spektrum rapporte que ses modèles Blank et Blankster ont été couronnés de succès et représentent une grande partie de leur business, tandis que Gloryfy rapporte aussi que "les grandes lunettes à large écran, cylindrique ou sphérique, comme notre modèle G20, sont une tendance intemporelle !" déclare Claudio Blassnig, responsable marketing.

Dirty Dog remarque une augmentation de ses lunettes de soleil enveloppantes fonctionnelles, tant masculines que féminines, "un nombre croissant de nos clients s'intéressant aux sports nautiques", déclare Tom Lazarus, directeur des opérations chez Dirty Dog. Roxy désigne également son modèle glacier Blizzard comme un de ses modèles phares pour l'AH22, tandis que Quiksilver sort un nouveau modèle, le Slash, avec des écrans performants, en lien avec ses quatre segments via des technologies spécifiques pour chacun d'eux.

MATÉRIAUX

La sensibilisation croissante à l'écologie, tant du côté des clients que des fournisseurs, s'accompagne d'une liste substantielle d'approches durables en matière de matériaux. Dragon utilise "de la résine végétale sur toute sa gamme et étend sa gamme UpCycled à 5 montures, chacune utilisant au moins 5 bouteilles en plastique recyclées". Electric utilise "du M49 de Mazzucchelli, composé d'acétate de cellulose et d'un plastifiant d'origine végétale" et "du Rilsan, pour des montures injectées écologiques, fabriquées à partir de matériaux bio-sourcés issus de matières premières renouvelables, présentant d'excellentes propriétés structurelles et permettent une contribution avérée à la réduction de l'impact environnemental". Zeal Optics ajoute des montures See Grass, qui combinent 70 % de plastiques recyclés et 30 % de fibres végétales dans un système en circuit fermé, à sa gamme existante de matériaux en résine de ricin d'origine végétale, avec verres polarisés Ellume et finition Z-Resin. Mundaka travaille avec de l'acétate de cellulose, composé de 90 % de coton et de 10 % de plastique. En plus de sa résine "Evolve", à base d'huile de ricin, dans sa ligne principale, Smith développe le segment CORE qui propose des montures fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées (rPET). Spy a également lancé une collection de montures fabriquées en bio-plastique, tandis que Spektrum n'utilise que des matériaux bio-sourcés dérivés de graines de ricin cultivées de manière durable. Sinner combine matériaux écologiques et traditionnels et "teste un nouveau matériau en vue de

faire passer tous les styles à une approche de matériaux durables, totalement nouvelle sur le marché". CHPO utilise du plastique et de l'acier inoxydable recyclés.

À côté de ces nouvelles approches, le Grilamide TR90 est toujours à la pointe de la technologie pour la plupart des lunettes de soleil, aux côtés des montures métalliques en acier inoxydable. Gloryfy continue avec son propre matériau NBFX, "incassable, léger et qui offre la plus haute qualité optique".

TECHNOLOGIE DES VERRES

Vu l'importance du crossover entre action et lifestyle dans le segment des lunettes de soleil boardsports, l'amélioration du contraste, la polarisation et les propriétés photochromatiques continuent d'être des éléments essentiels, tout du moins dans les modèles haut de gamme.

"Nous constatons une forte demande pour d'intéressantes versions des classiques, en couleurs écaillé ou plus pâles. Les teintes vives et éclatantes sont également en tête de la demande. Les lunettes de soleil sont une véritable déclaration et, de nos jours, les gens veulent voir à travers des verres roses lumineux, au sens propre comme au figuré." Mike Lewis, Zeal

Bollé augmente le contraste sur l'ensemble du spectre ; Cébé propose des verres Sensor High Contrast, des verres photochromiques, des verres Peak et des verres Blue Light ; Dragon continue avec ses Lumalens ; Smith travaille avec ChromaPop ; et Sinner utilise des technologies de verres Sintrast High Contrast, Trans+ Photochromic et Sintec Polarised. Mundaka propose la technologie IC (revêtement intérieur polyamide) pour ses lunettes de soleil POLARIZED CX ; Otis présente son verre Hybrid "deux fois plus résistant et léger que les verres crown standard, et offrant un contraste de couleur des plus stables". Spy équipe tous ses verres de sa technologie ARC® (Accurate Radius Curvature) qui est effilée pour "suivre la



courbure naturelle de l'œil, offrant une vision cristalline sans distorsion, tout en réduisant la fatigue oculaire". Ils annoncent également qu'ils intégreront leur technologie Happy Sun pour les verres d'intérieur, Happy Screen™ et Happy Gaming™, en octobre 2021. Electric infuse ses verres de mélanine synthétique, pour protéger contre 100 % des UV et jusqu'à 98 % de la lumière bleue nocive.

En ce qui concerne les verres, Melon ne jure que par "ZEISS. Personne ne s'y connaît mieux en verres qu'eux" et utilise des revêtements hydrophobes, pour aider à conserver une vision claire les jours humides. Spektrum utilise les verres Zeiss Impacto qui résistent à beaucoup plus d'abus que le polycarbonate ordinaire, et présente de tout nouveaux verres bio Zeiss hautes performances.

COULEURS ET TEINTES

"La catégorie lunettes Action Boardsports a toujours été dominée par le noir et le marron, et nous ne pensons pas que ça

change de sitôt", déclare Tom de Dirty Dog. Gloryfy s'accorde à dire que "les chiffres de vente des couleurs classiques sont toujours supérieurs. Noir, marron, gris ou différents types de havane" ; CHPO reste sobre avec "des montures marron, vertes et dorées,

"Plus que jamais, il est essentiel de s'aligner sur les marques qui contribuent activement à la cause environnement / durabilité par le biais de leurs produits, de leur conscientisation et de leurs solutions." Allie Flake, Smith

combinées à des verres marron et verts" ; et Spektrum constate également que "pour les montures, le thème principal est le naturel et les couleurs estompées qui font référence à la nature". Smith ajoute des tons de pierres précieuses, "surtout sous forme de cristaux clairs" ; tandis que la touche saisonnière de Spektrum est un "rose froid légèrement sale".



THESE SUNGLASSES GIVE BACK

For every dewerstone product we make, we plant a tree.

As a member of 1% for the Planet we are committed to protecting our only home. 1% for the Planet certifies that 1% of our sales go to non-profit organisations such as Eden Reforestation, which work to reduce extreme poverty and restore healthy forests by employing local people to plant millions of trees every year.

Learn more at onepercentfortheplanet.org



dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE

Chez Sinner, des couleurs de montures plus vives font leur apparition : “tout ce qui n’est pas noir, gris ou marron uni, ainsi que les montures cristal. Les montures sport ont traditionnellement tendance à être plus vives”. Melon conserve “une ligne de NOS couleurs de base qui resteront en place pour de nombreuses saisons, complétées, tout au long de la saison, par des éditions limitées mensuelles de chaque modèle”, tandis que Bollé lancera deux nouvelles couleurs tendance : jaune acide (néon) et vert créateur.

D’un autre côté, Zeal constate une forte demande pour des “interprétations intéressantes des classiques, comme des couleurs écaille ou des teintes fanées uniques”. Les couleurs vives et éclatantes sont également en tête de la demande. Les lunettes de soleil sont une véritable déclaration et, de nos jours, les gens veulent regarder à travers des verres roses lumineux, au sens propre comme au sens figuré”. Cébé aime “combiner des montures de couleurs neutres/naturelles (noir, écaille, gris, marron, beige) avec des verres pop qui flashent (bleu, argent, rouge, vert, rose, or)” ; Mundaka combine couleurs écaille, teintes mates et verres miroirs ; et Spy “continue d’expérimenter et d’offrir une large sélection de couleurs pour que les gens puissent s’exprimer de toutes les manières possibles. Cela va des noirs mats et des tons naturels discrets, aux néons audacieux, en passant par un large éventail de verres miroir aux couleurs étonnantes”.

Dans le segment lifestyle, le best-seller reste le verre anthracite classique, d’après Gloryfy, “mais notre teinte chaude, rouge-brun, (verre ENERGIZER) devient plus populaire d’année en année, car elle vous donne ce ton chaud, même par temps nuageux”. Roxy et Quiksilver n’utilisent que 3 teintes pérennes dans leurs modèles lifestyle, gris, marron et vert, et ajoutent des verres plus dégradés pour

apporter un effet vintage, assorti à l’acétate cristal pour les femmes.

LUNETTES DE VUE

Roxy et Quiksilver voient, ici, deux tendances principales : une inspiration métallique vintage, avec des formes d’œil arrondies, octogonales et carrées, à côté de montures en plastique très fines aux couleurs cristal et aux branches performantes. Pour Spy, “les montures ophtalmiques sont une partie très importante de notre offre produits et, comme pour les lunettes de soleil, nous voyons les tendances évoluer vers des silhouettes et des couleurs plus expressives” ; Gloryfy s’accorde à dire que “les couleurs classiques sont un must. Les formes sont, toujours bien sûr, une question de goût mais, comme pour les lunettes de soleil, nous aimons beaucoup les formes classiques avec une touche de modernité. De plus, tous nos modèles lifestyle et optiques intègrent notre dernière technologie, INCLINOX, qui permet d’adapter facilement les branches aux besoins du porteur”.

Smith s’inspire des montures les plus vendues de sa gamme solaire et les optimise pour le monde de l’optique ; Bollé propose toutes ses montures et verres en version vue ; Sinner propose une gamme de lunettes de vue dans ses propres magasins aux Pays-Bas et offre un service spécial de commande de lunettes de vue pour le sport, en dehors des Pays-Bas ; et Melon proposera une version vue pour ses modèles hautes performances Alleycat et Kingpin, à partir de l’hiver 2021. ©

TENDANCES

- 1 Large et enveloppant
- 2 Œil de chat et carré
- 3 Matériaux écologiques
- 4 Couleurs cristal

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

SPY+

BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL.



BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL.

SOLAIRES[®] 2022 GALERIE PHOTOS



Bolle - Chimera



Bolle - Hero Shot



Oakley - Encoder



Oakley - Kato



Oakley - Parlay



Otis - 100 Club



Bolle - Source



Cebe - Altai



Cebe - Kult



Cebe - Outline



Otis - High Noon



Otis - Life On Mars



Quiksilver - Eliminator +



Quiksilver - Slash +



Cheapo - Toro



Cheapo - Hankzilla



Cheapo - Lisa



Dewestone - Bantham



Quiksilver - Slash



Red Bull Spectr - Blade



Red Bull Spectr - Lake



Red Bull Spectr - Leap



Dewestone - Sumbawa



Dewestone Tambora



Dirty Dog - Clank



Dirty Dog - Stoat



Roxy - Blizzard



Roxy - Junipers



Roxy - Moanna



Sinner - Montara



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Finch



Dragon - Latitude



Dragon - Ventura



Sinner - Morro



Sinner - Triple



Smith - Leadout Pivlock



Smith - Lowdown 2 Core



Electric - Crasher



Electric - JJF12



Electric - Knoxville



Gloryfy - G20



Smith - Shift Mag



Spektrum - Null Mesa



Spektrum - Klinger



Spektrum - Raw



Gloryfy - Gi8



Gloryfy - Gi27



Melon - Alleycat



Melon - Echo



Spy - Bewilder



Spy - Helm



Spy - Monolith



Zeal - Divide



Melon - Layback2



Mundaka - Drakkar



Mundaka - Lua



Mundaka - Pozz



Zeal - Easterly



Zeal - Lolo



Sunnysoc - River Creeper



Sunnysoc - Tunnel Vision



Sunnysoc - Save The Waves

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



ITALIE

SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Le bilan économique de ce numéro est plutôt positif, car toutes les entreprises, à l'exception des boîtes de nuit, ont recommencé à travailler. Le tourisme a démarré fin juin, avec une très bonne charge de travail. Les mois de juillet et d'août ont même battu des records, avec la venue en Italie de nombreux touristes d'Allemagne, d'Autriche, de Suisse et du Benelux. Les Italiens ont surtout voyagé à l'intérieur du pays, ce qui constitue un effet secondaire positif. La campagne de vaccination se déroule bien et tout le monde espère que la saison automne-hiver sera bonne. En Italie, le "pass sanitaire" permet de manger dans les restaurants et d'aller au cinéma, au théâtre ou à un concert. Le pass sanitaire est disponible pour les personnes entièrement vaccinées. Bien sûr, tout le monde ne s'accorde pas à dire que c'est le bon choix pour une démocratie, mais le gouvernement italien, sous la direction de M. Mario Draghi, est convaincu que c'est la seule façon d'éviter un nouveau confinement. Un confinement redouté par de nombreux détaillants de sports de glisse, aucune station de ski n'ayant ouvert l'année dernière. Avec le pass sanitaire, ce devrait être possible cette année ; ce dont notre industrie du ski et du snowboard a cruellement besoin car, sans ça, de nombreuses entreprises dépendant du tourisme d'hiver pourraient bien faire faillite.

L'été a bien commencé, les magasins de skate et de surf n'ont donc pas à se plaindre de leur activité estivale. La présence de nombreux touristes a généré beaucoup de locations de surfs et le beau temps, beaucoup de ventes de matériel de skate. Les planches de skateboard complètes se portent toujours bien, malgré une légère baisse par rapport à la saison 2020, due à l'offre plus importante proposée par davantage de détaillants cette année. Le chiffre d'affaires des chaussures de skate continue de baisser pour les principaux magasins de skate car, les chaussures de Vans et de Nike étant les leaders de cette catégorie, de nombreux petits magasins n'ont pas vraiment la possibilité de stocker leurs modèles les plus vendus ou ne les obtiennent qu'en quantités limitées, en raison des restrictions d'achat. En ce qui concerne les vêtements, les pantalons baggy sont de retour et les magasins de skate ne semblent pas en avoir assez en stock. Les magasins de surf se plaignent uniquement de la diminution des stocks disponibles

ZOOM SUR LES MARCHÉS

chez les fournisseurs de matériels et de combinaisons, ce qui ne fera qu'aggraver le problème à l'approche de 2022 car, d'après de nombreux distributeurs de tout le pays, la chaîne d'approvisionnement chinoise complique déjà les livraisons de la saison AH21. La forte augmentation des frais d'expédition par conteneur rend l'importation vraiment difficile pour les distributeurs, leur marge étant rongée par ces énormes augmentations. Dans toute l'Italie, des magasins se plaignent déjà de voir leurs marchandises AH21 arriver en retard pour la saison à venir. La hausse des prix n'est pas seulement perceptible dans le secteur des sports de glisse, mais aussi dans l'ensemble des matières premières, comme l'a souligné le secteur de la construction dans son dernier rapport.

Les détaillants de la région de Milan (qui ne veulent pas être nommés) disent que nous devons nous adapter, alors que les clients ne comprennent pas toujours les augmentations de prix en ces temps difficiles. Nous devons leur faire comprendre que nous n'avons pas le choix en cette période de crise mondiale, ce qui semble difficile à comprendre pour les jeunes consommateurs.

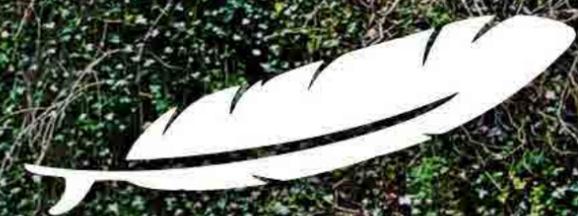
Les ventes en ligne continuent de croître dans le secteur des boardsports mais, comme l'Italie n'est pas un État leader de l'UE en termes de e-commerce, de nombreux petits magasins en ligne italiens sont confrontés à une forte concurrence hors de notre pays ; difficile alors pour eux de rivaliser avec les grandes chaînes de magasins et de concurrencer les prix des grands magasins en ligne. Mais tous les détaillants sont conscients de l'importance d'être présents en ligne, les consommateurs voulant interagir avec leurs magasins préférés par voie numérique.

Malheureusement, en 2021, peu d'événements ou de contests ont pu avoir lieu, les réglementations gouvernementales étant encore très strictes pour les événements publics ; mais des magasins locaux ont quand même organisé quelques petits contests pour garder la scène vivante et enthousiaste. Nous entrons maintenant dans la saison hivernale et tout le monde espère ne pas avoir à affronter une autre saison de confinements. Croisons les doigts en espérant se voir sur les pistes !

FRANZ JOSEF HOLLER

STAY HUMAN. STAY DIFFERENT.

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



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our Look Book 2022!

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

SINCE
2010
ON
WATER



SCAN ME

Foto: Sophie Meylan

GUIDE D'ACHAT SUP PE22

Aujourd'hui, le marché du SUP dépasse, de loin, le simple giron des boardsports, de par la diversité des pratiques, pour ressembler, de plus en plus, à un sport outdoor : un sport de masse dont la taille critique est encore loin d'être atteinte. La preuve à travers cette preview de l'offre printemps-été 2022, qui annonce une saison chargée pour les détaillants, à condition de bien anticiper leurs commandes. **Par David Bianic**



Aujourd'hui, le marché du SUP dépasse, de loin, le simple giron des boardsports, de par la diversité des pratiques, pour ressembler, de plus en plus, à un sport outdoor : un sport de masse dont la taille critique est encore loin d'être atteinte. La preuve à travers cette preview de l'offre printemps-été 2022, qui annonce une saison chargée pour les détaillants, à condition de bien anticiper leurs commandes. **Par David Bianic**

Dans un contexte international où il est devenu plus difficile de fournir que de vendre, la question n'est plus tant de savoir si le marché se porte bien, mais si la chaîne de production/logistique tiendra le choc. La preuve ? "Près de 25 % de nos commandes clients ne peuvent être honorées actuellement, en raison de la pénurie de produits"

"Le coût du transport a plus que triplé dans le monde, voire quintuplé dans certaines régions." Chap Zhang, Aqua Marina

révèle Benoît Brecq, brand & marketing manager pour Ari'i Nui, qui enregistre une demande en hausse de 200 % par rapport à l'an passé ! Tout aussi édifiante, l'anecdote de Wyatt Miller, brand manager de Slingshot Sports, qui raconte comment ils ont commandé 500 SUP gonflables, et les ont tous vendus en une seule journée. D'où la nécessité de passer par les précommandes, rappelle Swen Rilhac, responsable communication & marketing chez SIC Maui. L'équipe de NSP nous apprend que

les indicateurs laissent penser que la demande risque d'excéder la capacité à fournir "pendant au moins 18 à 24 mois".



Pour suivre la cadence, la marque chinoise Aqua Marina a dû équiper son usine de machines plus perfectionnées, pour assurer une capacité de production supérieure, explique Chap Zhang, le chef de produit. Et pour les marques européennes comme JBay Zone, on rappelle que le blocage du Canal de Suez, au printemps dernier, et la pénurie de matières premières (pour les SUP gonflables), n'ont pas arrangé la situation. À moins de suivre l'option prise par la marque allemande Tripstix, qui a relocalisé sa production de la Corée du Sud à L'Europe plus tôt dans l'année, mais sachant que le rythme de production serait inférieur, notamment "parce que nos produits sont techniquement sophistiqués à produire", signale Chris Gollhofer, directeur marketing et commercial ainsi qu'ingénieur. Là encore, les chiffres sont impressionnants lorsque l'on évoque la production, comme chez Sunova en Thaïlande, qui a doublé sa capacité depuis la pandémie "et nous nous apprêtons à la doubler encore", assure Martin Jandke, directeur général et propriétaire de la marque.

"Grâce à la précision, au millimètre près, des compartiments, un shape précis peut être obtenu pour chaque section de la planche" Chris Gollhofer, TripStix

La hausse spectaculaire du coût du transport en 2020 ne s'est pas vraiment reflétée sur les prix publics 2021 alors que les marques ont, dans l'ensemble, préféré rogner sur leur marge pour contenir les tarifs. Certaines, comme Hala Gear, ont même baissé le prix de plusieurs modèles pour rendre le sport plus accessible durant les confinements.

"Il existe toujours une authenticité à acheter un cruiser chez un détaillant traditionnel, avec tous ses conseils, son expertise et ses accessoires, que ne possèdent pas les grandes chaînes de sport." Caren Forbes & Sander Blauw, NSP

Mais les frais de logistique demeurent tout aussi pesants cette année ; faut-il s'attendre alors à une "douloureuse" salée en 2022 ? "Peut-être", suggère Chap chez Aqua Marina, "car le coût du transport a plus que triplé dans le monde, voire quintuplé dans certaines régions". Pour lutter contre ce surcoût, la marque a réussi à optimiser les dimensions de ses emballages en 2021, afin de maximiser la quantité de chargement en conteneurs et, ainsi, de neutraliser au maximum la hausse de prix pour son distributeur sur le PE22. Une idée à suivre.

Mais attention, d'autres préviennent que les tarifs seront sensiblement à la hausse... "Le nouveau coût du fret devra être répercuté sur 2022", regrette Wyatt chez Slingshot, avant de préciser que "nous avons absorbé en grande partie ce surcoût cette année, pour satisfaire les détaillants, mais ce n'est pas durable". Seul Red Paddle Co joue la transparence totale, en communiquant des hausses de prix de 30-50 euros selon les modèles, ainsi qu'Indiana annonce une hausse de 5-10 % selon les catégories de produit : "Même avec cette augmentation, nous continuons à perdre de la marge", explique Maurus Strobel, le CEO.

Heureusement, un dollar plus fort a permis de contrebalancer cette tendance, évoque Gary Willingham au marketing chez Gladiator, ce qui a permis de limiter la hausse.

DU VIRTUEL AU MONDE RÉEL : PADDLE SPORTS SHOW

De Zoom en FaceTime et WhatsApp, on en aurait presque oublié le monde d'avant, celui où l'on se retrouvait à la grande messe : le salon professionnel. Après deux années de rencontres virtuelles, le moment est venu, à nouveau fin septembre, d'arpenter les allées d'un salon, en l'occurrence l'édition inaugurale du Paddle Sports Show, à Lyon en France. L'impatience est palpable : "Retrouver des visages familiers, parler business, partager notre passion et avoir une vision sur le marché est des plus excitants, après une période de meetings sur Teams et Zoom", raconte William Doornekamp, brand



manager de Jobe Sports. Même enthousiasme chez Indiana, alors que Maurus Strobel est persuadé que "le contact direct reste la meilleure façon de véhiculer un message et de présenter la gamme".

Comme 2020 et 2021 nous l'ont montré, il faut être prêt à toutes les déconvenues et donc, certaines comme Ari'i Nui ont préféré décliner leur présence sur le salon, alors que la situation sanitaire en

"Qui dit disciplines plus techniques – à pratiquer mais aussi en termes de matériel –, dit conseil et service client, soit deux atouts des détaillants."

France n'est pas suffisamment stable. La marque a ainsi privilégié un travail en amont, avec ses représentants et agents commerciaux, "qui ont voyagé à travers toute l'Europe depuis le début de l'été pour présenter nos produits 2022", explique Benoît Brecq.

TENDANCES PE22 : ALL-AROUND MAIS PAS QUE...

Ne vous attendez pas à un scoop pour le printemps-été 2022. Sans surprise, les modèles all-around (ou allround) auront le monopole auprès de la clientèle, essentiellement en construction gonflable. Et pour cause, "le marché débutants représente toujours un énorme potentiel et se dirige d'abord vers une planche all-around pour une pratique de la rame loisirs, le cruising et le fitness", rappelle Chap chez

Aqua Marina. Le Touring, seconde discipline phare en termes de vente, incarne l'évolution logique de la pratique, permettant d'aller plus loin, plus vite, avec un design plus racé sous les pieds, plus valorisant. D'ailleurs, Charlotte Green (responsable marketing) chez Red Paddle Co note une transition plus rapide d'un SUP allround vers leurs modèles Sport ou Voyager, alors que les pratiquants rament plus régulièrement depuis un an.

Mais certains modèles de touring font également de très bonnes premières planches, estime Stefan Perchthaler de Spinera, car leurs caractéristiques peuvent convenir autant aux débutants qu'aux SUPeurs accomplis. D'ailleurs, on trouve des SUPs de touring pensés pour le plus grand public, du débutant au rameur confirmé, à l'image de la 11'6" Touring Limited Edition de Moai, une version plus courte que leur 12'6" classique, aux coloris et graphismes du plus bel effet, ou bien encore à la 11'6" Flare Short Tourer chez Noah Boarsports. En parlant de modèles plus compacts, signalons l'arrivée chez Indiana d'une 11'6" Feather, un SUP de touring/aventure au poids plume pour sa taille (7 kg, pour des rideurs de 80 kg max.) et au volume très réduit une fois dégonflé.

Au-delà des catégories all-around et touring, les parts des autres disciplines demeurent des marchés de niche. Cependant, les détaillants spécialisés peuvent tirer leur épingle du jeu sur ces pratiques, plus confidentielles certes, mais pas négligeables, au vu de l'énorme marché global. Qui dit disciplines



YOUR SUP ESSENTIALS

Pro-Change Robe

Water-proof coolbag

Ainbelle: PFD

Water-proof deckbag

Find your next favourite piece of kit in our range of premium SUP essentials

redoriginal.com



plus techniques – à pratiquer mais aussi en termes de matériel –, dit conseil et service client, soit deux atouts des détaillants.

Le SUP foil attire ainsi beaucoup d'attention auprès de clients à qui il ne manque que d'être rassurés par la force de vente des détaillants. Les modèles polyvalents SUP/Foil/Wind ne manquent pas d'atouts pour séduire cette clientèle hésitante. Parmi ces modèles hybrides, une catégorie se dégage depuis deux ans, celle de gonflables équipés

"Le SUP foil attire ainsi beaucoup d'attention auprès de clients à qui il ne manque que d'être rassurés par la force de vente des détaillants."

d'un boîtier de dérive centrale, pour la pratique du windsurf ou du wingfoil. On pense au Crossbreed de Slingshot et à sa dérive keel en option, appelé SUP WINDER, qui permet de remonter au vent comme son nom l'indique, ou bien au Mohaka 10'2" de Jobe, proposé dans un package avec gréement de 3,5 m2. RRD a même développé toute une gamme (8'4", 10'4" et 12') destinée à cet usage wind, avec les modèles Air EVO convertibles.

Pour conclure dans cette sous-catégorie, signalons la 13'2" Adventurist de Mistral, un modèle taillé

pour l'aventure qui peut accueillir un gréement de WindSup et transporter un poids impressionnant. De même, pour les régions dites "landlocked", le SUP de rivière représente un débouché commercial intéressant et, notamment, les modèles équipés de dérives rétractables, comme les Atcha 96 et Radito chez Hala Gear, grâce au système Stompbox 2.0.

Pour conclure sur les disciplines qui prennent de l'ampleur, le SUP Kayak n'excite peut-être pas le waterman qui est en nous, mais le fait est que ces modèles sont de plus en plus demandés. Aqua Marina propose le Cascade 11'2", qui avec 35" de largeur et 8" d'épaisseur, permet d'emporter davantage qu'un pack de six bières fraîches, tandis que Tahe (ex Bic Sport) fait évoluer son Beach SUP-Yak, dont l'un des points forts est notamment sa pagaie hybride qui permet d'accueillir une seconde pale pour le kayak.

Les détaillants ne doivent pas non plus négliger le marché de la location, à condition d'opter pour une flotte adaptée à cet usage. Les planches rigides se révèlent alors un bon choix, du moment que leur construction soit capable d'endurer les pires traitements. C'est le cas du HIT Cruiser chez NSP, une planche conçue pour les écoles et loueurs. Cette High-Impact Technology consiste en un pain EPS SecureCell eco-friendly, stratifié dans une fibre

JOBE

GETS YOU ON THE WATER



NEW! CHANNEL SYSTEM



NEW! BUCKLE SYSTEM



GET READY FOR YOUR NEXT ADVENTURE!

The brand new Jobe 11.6 Adventure Duna is a nex-level inflatable piece of tech. It comes with a innovative buckle system for your bungee cord so you can always take your gear with you and a brand new channel setup makes this a unique board which every outdoor lover will enjoy.

THE ADVENTURE DUNA IS MADE TO GET YOU ON THE WATER AND INTO NATURE!

WONDER IS ALL-AROUND

INFLATABLE STAND UP PADDLE BOARD



ALL-AROUND ALL-AROUND ADVANCED TOURING RACING RIVER SURF WINDSURF MULTI-PERSON FITNESS FISHING KIDS



INFLATABLE KAYAK AND CANOE



BETTA LAXO RIPPLE MEMBA CASCADE STEAM TOMAHAWK



AQUA MARINA

www.aquamarina.com

de verre de type militaire avec de l'époxy, avant d'être enveloppée dans une peau "bullet skin" en styrène-acrylonitrile. Autre solution, qui nous vient de chez Equip, à savoir la mise en place d'une station de location intelligente. Le dispositif Equip s'appuie sur une application smartphone éponyme, qui permet de louer sa planche, en toute autonomie. La station dispose de six racks et est alimentée par énergie solaire, ce qui lui permet de suivre le statut de votre SUP. Equip cherche d'ailleurs des distributeurs, marques ou représentants (hello@equip.app).

NOUVEAUTÉS ISUP PE22

Au sein de la catégorie all-round gonflable, on trouve d'énormes différences de construction (et de qualité), en dépit d'une silhouette identique. Les technologies de dropstitch continuent ainsi à évoluer. Steve West, brand manager chez Mistral, évoque un plus grand nombre de filaments au centimètre carré, des filaments plus fins, afin d'améliorer la rigidité en torsion et en longueur, un procédé baptisé DSFL, pour Double Skin Fusion Layer. De la double à la triple couche, il n'y a qu'un pas, que franchit Gladiator sur ses iSUPs de race 2022, incroyablement rigides assure Gary Willingham. Même idée chez Hala Gear, le spécialiste américain de l'eau vive, qui opte pour une construction Thick Fusion, soit une peau plus épaisse pour résister à l'abrasion des rochers notamment, et sans poids supplémentaire sur la balance, assure Victoria Ohegyi, directrice marketing.

Second axe d'évolution, le poids, alors que SipaBoards propose de nouveaux matériaux MSL (Fusion, double peau) plus légers, ou encore la technologie ULT (Ultra Light) chez Spinera. De même, les soudures bénéficient de technologies bien plus robustes aujourd'hui, comme le High Frequency Welding chez Aqua Marina, par exemple.

Après une grosse poussée de la technologie multi-chambres, ces deux dernières années, en apparence, la tendance se tasse, seul Massimo Vanzin, au marketing chez JBay Zone, nous annonce la sortie de deux modèles à double compartiment. Pour d'autres, ça reste l'argument n°1, comme chez TripStix et sa technologie ClustAir, à savoir un assemblage complexe de chambres d'épaisseurs différentes : "Grâce à la précision au millimètre près des compartiments, un shape précis peut être obtenu pour chaque section de la planche", explique Chris Gollhofer. Ce qui permet de former des rails fins, acérés, et un véritable rocker sur toute la planche. TripStix met là le doigt sur une des tendances du PE22: des 'shapes' améliorés sur les SUPs gonflables.

Swen, chez SIC Maui, explique ainsi que, si les technologies gonflables demeurent inchangées, les shapes et outlines sont plus proches de leurs SUPs rigides. Chez Jobe, certains iSUPs se voient dotés de channels discrets pour offrir plus de traction, nous explique-t-on. Du côté de Noah Boardsports, c'est une gamme de iSUPs surf qui voit le jour, des planches plus petites et plus manœuvrables. Niche dans la niche, le SUP foil gonflable devrait connaître une grosse nouveauté, promet Svein Rasmussen de Starboard, avec l'arrivée prochaine de leur modèle déposé de planche Airfoil. À suivre...

Profitions-en pour évoquer une future tendance du marché SUP gonflable : à l'instar du e-foil, le e-SUP à assistance électrique pourrait connaître un certain succès à l'avenir, et SipaBoards propose déjà une gamme Drive, autogonflante et propulsée (jusqu'à 7 km/h).

NOUVEAUTÉS SUP RIGIDES PE22

Premier constat, lorsqu'on balaie les marques interrogées pour ce Guide d'Achat : peu offrent encore des SUP rigides. William de Jobe joue la transparence : "Nos produits [SUP rigides], en tant que tels, sont supers, mais il y a moins de demande par rapport aux gonflables". Et donc, Jobe préfère maintenir son offre existante pour offrir plus de temps aux détaillants pour les écouler, tout en conservant leur marge, plutôt que de proposer de nouveaux modèles. Une sagesse louable.

L'offre rigide essaye d'apporter un supplément d'âme par rapport aux all-round gonflables. Les SUPeurs loisir, qui veulent toucher un peu aux vagues, peuvent compter sur des modèles comme la Sunburst 11'9" de Mistral en 2022, une planche GRP/époxy avec placage bambou, au shape classique Malibu, destinée aux petites vagues, pas plus. Même programme pour les 10'6" et 11'6" Breeze Performer de Tahe, en technologie ultra-robuste Ace-Tec (thermoformage sur noyau polystyrène). Chez Naish, Michi Schweiger annonce également de nouveaux shapes revus sur le SUP surf historique de la marque, le Nalu (en 10' et 9').

Mais, honnêtement, les SUP rigides les plus excitants sont à chercher du côté des pratiques performance, comme la race et le foil. Nouveau venu sur le marché, Sunova a été créée par un trio de spécialistes du composite (The Board Factory Co.) et propose donc une gamme 100% rigide, soit un sacré pari en 2021 ! Côté race board, leur bolide Flatwater FFAST Pro a dominé les derniers championnats du monde ICF en Hongrie. Quant à la foilboard Aviator



Wing de leur shapeur Casey, elle s'inscrit dans une optique de foil high-perf dans les vagues. À noter que l'entreprise possède une seconde marque, plus accessible en termes de pratiques et de prix, appelée suns Surfboards, qui proposera en 2022 "des SUPs allround super robustes et abordables en prix", assure Martin Jandke, avant d'ajouter : "Nous ne commercialisons que des planches rigides, des pagaies et des accessoires, avant de développer une gamme de planches hautes performances avec nos collaborateurs, dans les années à venir".

Parmi les esthètes du SUP rigide, SIC Maui proposera une nouvelle race boards, l'Atlantis, "conçue pour les plans d'eau agités et les downwinds engagés", révèle Swen Rilhac, une planche pensée pour des compétitions comme la SIC Gorge Paddle Challenge, la Carolina Cup, Gorge Paddle Challenge, M2M et M2O.

DÉTAILLANTS : SAVOIR SE POSITIONNER

Nous avons demandé conseil aux marques, en leur posant une question difficile : les détaillants spécialisés doivent-ils laisser la main sur l'offre all-round aux grandes chaînes de sport et autres spécialistes du D2C, pour se consacrer à des pratiques plus spécifiques ? Trêve de suspens, la réponse est majoritairement "Non !". "La plupart des clients sont des débutants qui ne connaissent rien

à ce sport et ont besoin d'être formés; ils ont donc besoin de conseils, de service client et après-vente", insiste Chap, chez Aqua Marina. Pour William, chez Jobe, le problème ne vient pas des SUP all-round mais des SUP à petits prix avec une seule couche de PVC. Caren Forbes (responsable marketing) et Sander Blauw (directeur des ventes) chez NSP assurent qu'il "existe toujours une authenticité à acheter un cruiser chez un détaillant traditionnel, avec tous ses conseils, son expertise et ses accessoires que ne possèdent pas les grandes chaînes de sport ; et ces magasins sont les mieux placés pour construire des relations, une communauté, une intimité, que les grandes enseignes de sport et leurs sites web ne peuvent pas copier". Et bien, si ça ce n'est pas une déclaration d'amour ! ☺

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

TENDANCES

- 1 Tarifs à la hausse
- 2 Transition du all-around vers le touring
- 3 SUP foil et SUP Wind
- 4 Les flottes de location

MOAI

Meet MOAI. The ideal inflatable SUP board. At MOAI we believe in quality, durability, and portability, to give consumers the best possible experience on the water. Designed in Holland, inspired by the Polynesian inventors of paddle boarding. 'Paradise is just a paddle away'.

www.moaiboards.com



SUNOVAS

POWERED BY



POWERED BY



sunnsurfboards.com

ASTRAL HUMAN CONNECTIONS

SYSTEMS CHECK _ FULL POWER

SURF 

SKATE

APPAREL



BETTER FOREVER - SINCE 1976

SUNOVASURFBOARDS.COM

SUNOVASURFBOARDS.COM

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE
ROYAUME-UNI

Et ça continue : mi-août, la météo estivale continue à cafouiller ; jusqu'où cela va-t-il nous mener? Après une brève phase, en début d'été, où les restrictions de voyages semblaient plus ou moins levées, le variant Delta a donné lieu à de nombreux reports et annulations, face à l'augmentation rapide des chiffres de l'épidémie dans les destinations de vacances traditionnelles. La Grèce a remplacé le Portugal, le vol vers les îles Canaries s'est transformé en voyage en camping dans le Schleswig-Holstein. Entouré d'eau, le Schleswig-Holstein, le Land le plus au nord de l'Allemagne, a beaucoup de succès depuis l'an dernier. En août 2020, les nuitées dans les campings locaux enregistraient déjà une augmentation de 21,1 % par rapport au même mois de l'année précédente ! Les derniers chiffres montrent, encore une fois, une forte augmentation, avec une croissance de 25,2% pour les six mois de janvier à juin 2021. La baisse des nuitées signalée par l'hôtellerie, restée longtemps fermée pour cause de pandémie, pourrait ainsi être au moins compensée par ces chiffres positifs (source : statistik-nord.de).

Tobias Seemeier, du surfshop Good Times, confirme cette tendance. Tobi gère sa boutique comme un concept store, à Sankt Peter-Ording, une destination de vacances. "Le tourisme en Allemagne est en plein essor, ce qui a un impact très positif sur mes chiffres de vente ! Cependant, surtout pour mon concept avec surface de vente, café-bar et centre culturel, la réglementation actuelle du Covid ne permet pas un commerce normal, qui attirerait certainement beaucoup plus de visiteurs." A l'heure actuelle, les combinaisons et le matériel de surf en eau froide représentent le plus gros de ses ventes. Les vêtements se vendent aussi beaucoup mieux maintenant, tout comme les produits de la boutique. Tobias rencontre des goulots d'étranglement au niveau de l'approvisionnement, notamment en ce qui concerne le matériel : "Les stocks de néoprène

sont pratiquement inexistantes et le temps d'attente pour les planches shapées à la main s'est considérablement allongé !".

À trois heures de route, à l'est de Sankt Peter-Ording, Surf and Fashion Fehmarn est un autre shop situé au cœur d'une zone de vacances. "Ici, dans le Schleswig-Holstein, nous avons eu la chance d'être autorisés à rouvrir complètement pour les vacances de la Pentecôte et de l'Ascension. Depuis lors, les chiffres de vente ont été très bons et approchant les chiffres records de l'année dernière. Cependant, les visiteurs de passage manquent à l'appel, beaucoup d'entre eux ne travaillant plus en horaires réduits mais, malgré tout, la côte est pleine", explique Jan Ueberall, propriétaire du shop, pour décrire la situation. Dans son magasin, l'ensemble de la gamme de produits se vend bien, et un nombre étonnamment élevé de skateboards complets quittent le magasin entre les mains de clientes. Les produits textiles se portent également très bien et le longboard connaît un nouvel essor. "Dans l'ensemble, nous avons pu presque compenser les pertes subies à Pâques, qui est normalement notre meilleur week-end de l'année en termes de ventes et, maintenant, nous espérons être autorisés à rester ouverts cet automne." En plus des restrictions imposées par la pandémie de Covid-19, la chaîne d'approvisionnement continue d'avoir un impact massif sur la situation des ventes. "Chez certaines marques, impossible de dépasser le volume de commande de l'année dernière et les délais de précommande ont été avancés de quelques semaines - un timing particulièrement délicat à gérer pour nous, pendant la période de pointe des fêtes de fin d'année. En plus, depuis le mois de juin, il est pratiquement impossible de passer des commandes de matériel de skate et de sports nautiques", explique Jan, qui jette un regard critique sur la situation de l'approvisionnement.

Loin de la côte, Cologne est confrontée au même problème. "On fait face à des goulots d'étranglement, surtout en ce qui concerne le néoprène et les planches de surf mais, en fait, le problème touche toutes les catégories", explique Stefan Held, chez le spécialiste

surf Frittboards, pour décrire la situation. Néanmoins, jusqu'à présent, ils sont très satisfaits : "Depuis juin, la demande est très bonne, comme toujours à l'approche des vacances. Nous vendons principalement du matériel et, pour l'instant, tous les produits se portent bien, surtout les planches de surf !"

À quelques kilomètres de là, à Bochum, même son de cloche pour le secteur skateboard, comme l'explique Jochen Sebold de Plan-B Funsport : "Après la réouverture tant attendue du commerce traditionnel, les ventes en ligne se sont réorientées vers le commerce de proximité. Nos clients étaient ravis de pouvoir revenir au magasin sans aucune restriction et de profiter d'une expérience d'achat soutenue par des conseils experts et honnêtes." Comme partout ailleurs, le matériel est au top des ventes chez Jochen : "Les skateboards, cruisers, surf skates et longboards sont les plus demandés. La mode, les accessoires et les chaussures, en revanche, ont connu un revirement moins important, voire inexistant, et ont fini par se vendre le plus souvent à un prix inférieur." Les taux de croissance élevés, à l'échelle mondiale, des ventes de matériel de sports de glisse ont définitivement poussé la chaîne d'approvisionnement à ses limites. Les capacités de production limitées se heurtent à une pénurie de matières premières. De son point de vue, Jochen craint un changement : "Afin de s'assurer une part du gâteau que représente l'ensemble du secteur du skateboard pour l'année à venir, la seule option est de combler les éventuelles lacunes de l'offre par des volumes de précommande plus importants, mais cela implique également un niveau d'engagement et d'obligation d'achat plus élevé envers le distributeur. Pour garantir la disponibilité des stocks, le risque est transféré au détaillant via le distributeur, plutôt que d'être soutenu par la disponibilité des stocks dans les systèmes B2B, comme les années précédentes."

Dans le secteur du wakeboard, en revanche, la chaîne d'approvisionnement semble être un peu plus stable jusqu'à présent. Anna Trinkner, de Wakeport à Raunheim, commente : "A l'exception de quelques produits, nous

avons effectivement reçu tout ce que nous avons commandé et nous avons aussi pu nous réapprovisionner tout au long de la saison. Les seuls goulots d'étranglement que nous avons rencontrés concernaient les délais de livraison plus longs pour les précommandes." Comme l'infrastructure de wakeboard de Wakeport fonctionne exclusivement avec un système à deux mâts, les réservations de créneaux en ligne ne sont pas une nouveauté pour la clientèle. "Le volume de réservation de la saison dernière était tellement extrême que nous étions parfois complets un mois à l'avance. Pour ne pas raté encore cette année, beaucoup de personnes réservent leurs créneaux des semaines à l'avance, si bien que les prévisions météo ont moins d'impact sur les réservations et donc sur notre taux d'occupation. Seuls notre bar de plage et notre boutique connaissent, bien sûr, une baisse significative du nombre de clients de passage en raison de l'été relativement froid."

Les données économiques font écho aux réactions des détaillants. Les chiffres bruts du Federal Statistical Office montrent une augmentation du PIB de 9,2 % au deuxième trimestre 2021, après correction des prix et du calendrier, par rapport à la même période de l'année dernière. Le secteur du retail montre aussi une augmentation des ventes de 4,2 % pour juin 2021, par rapport au mois précédent, et de 6,2 %, par rapport à juin 2020. Dans ce contexte, il convient de noter que le commerce de détail traditionnel, notamment dans les secteurs du textile, de la chaussure et de la maroquinerie, enregistre à nouveau une croissance significative post-confinement. Par rapport au mois de mai 2021, les ventes sont en hausse de 70,5 %. Dans le même temps, les ventes en ligne et par correspondance ont diminué de 7,5 % au cours de la même période (source : Destatis). Après de longs mois de confinement, les Allemands sont enfin autorisés à sortir de leurs quatre murs pour faire du shopping, ce dont ils ne se privent pas !

ERIC BRUWELEIT

THE FULL PACKAGE



COMFORT

DESIGN

SUPPORT

Featuring

BUTTERBLEND™

ULTRA SOFT

GUIDE D'ACHAT SOUS-VÊTEMENTS PE22

Après avoir été coincés à la maison, pendant toute une année, les hommes ont fait passer leurs sous-vêtements au premier plan de leurs tendances d'achat. Ils recherchent avant tout confort et plaisir, et les marques sont prêtes à les satisfaire. **Par Rocio Enriquez.**

Lorsqu'ils achètent des sous-vêtements, les hommes recherchent, en priorité, du confort ; un comportement qui s'est renforcé pendant la pandémie. "Les consommateurs ont davantage investi dans des basiques, capables de leur procurer maintien et confort au quotidien, alors qu'ils étaient bloqués chez eux", explique Rich Philip de Stance. Pour les adeptes de sports de glisse, de plus en plus nombreux, le confort ne se limite pas à des matériaux doux et respirants ; soutien et fonctionnalité sont aussi essentiels. Mais, une fois le confort et les performances assurés, il n'y a pas de mal à s'amuser un peu. Les consommateurs semblent apprécier les couleurs vives et les imprimés originaux, comme une nouvelle façon de s'exprimer. Le fait qu'il s'agisse d'un vêtement caché permet aux hommes d'être aussi extravagants qu'ils le souhaitent, sans avoir à se justifier.

FORMES

Chez toutes les marques interrogées, les boxers enregistrent les meilleures ventes. Proposés, pour la plupart, dans différentes longueurs d'entrejambe, ce sont les plus longs qui attirent le plus l'attention des consommateurs actifs. D'après Ethika, son produit de base est son modèle "9". Le best-seller de Muchacho Malo est également le boxer "1010", aux jambes plus longues : son tissu plus épais et ses coutures plates en font le favori des fans. Bn3th

"Les consommateurs ont davantage investi dans des basiques, capables de leur procurer maintien et confort au quotidien, alors qu'ils étaient bloqués chez eux." Rich Philip, Stance

introduit également des entrejambes plus longs destinés à un usage sportif spécifique, en plus de lignes de conception qui les rendent plus respirants et confortables, de poches cachées et de garnitures

au choix. Saxx étoffe sa gamme de modèles plus longs (7"). L'été prochain, ils proposeront une gamme de modèles slim, regular et semi-compressifs, dans cette longueur.

MATÉRIAUX

Tout un tas de tissus joue des coudes pour revendiquer leur place parmi les divers cotons et polyesters. "La technologie monte en puissance et les tissus sont au cœur de cette évolution", déclare Darren Wilcox de Saxx. L'accent mis sur les modèles spécifiques au sport et la préoccupation croissante pour la durabilité sont les moteurs de cette tendance. Stance s'appuie sur son tissu Butter Blend, développé en interne. "C'est la recette secrète qui donne à nos sous-vêtements cette douceur et ce confort soyeux", explique Rich Philip. Moskova utilise du polyester mèche pour ses modèles de training. Bn3th s'est associée à Ionic+ pour que ses modèles sport soient antimicrobiens et sans odeurs et, pour leur ligne de vêtements de tous les jours, ils utilisent du Tencel Modal, synonyme de confort et de durabilité. On trouve également du modal dans la gamme Saxx. Muchacho Malo sert le même objectif avec l'utilisation de tissu en fibre de bambou. On trouve aussi de la laine Mérinos dans les collections de Saxx et Supernatural.

LOOKS

Les créateurs ont favorablement accueilli la demande d'imprimés et de couleurs vives. Chaque marque fait son propre truc ; seule constante : l'intensité et les couleurs unies sont vives. Bn3th construit sa palette de couleurs sur des tons d'orange et de bleu décolorés par le soleil. Muchacho Malo utilise des couleurs plus sombres afin d'accueillir des accents lumineux. Mais l'essentiel est dans les imprimés. Ethika aime amuser ses clients avec des graphiques détaillés qui les laisseront bouche bée un long moment. L'héritage est au cœur de la collection



PE22 de Muchacho Malo. La forte influence de la culture surf donne lieu à des imprimés rétro et des motifs fleuris. Bn3th propose trois imprimés chargés de nostalgie : les rayures Rhythm et Sunday, très années 70, et le Radical Tropic Sunset, inspiré de la jungle colombienne. Moskova et True Boxers misent, elles aussi, sur les imprimés floraux. Signalons quelques collaborations : Ethika propose sa série Signature qui met en vedette les athlètes Valentino Rossi et Dani Alvé, et les musiciens Rick Ross, Snoop Dogg et French Montana. Saxx propose également des collaborations artistiques, mais ne s'en tient pas là ; ils proposent aussi trois collaborations éco-conscientes : deux d'entre elles, avec The Plastic Bank et The Conservation Alliance, visent à aider l'environnement, en reversant les recettes des ventes de ces gammes à chaque organisation ; la troisième est une collaboration avec Sage, une organisation qui améliore la vie des personnes LGBTQ+ de plus de 50 ans. L'édition spéciale de Muchacho Malo pour la Saint-Valentin mérite d'être mentionnée : "Elle présente une impression qui ressort lorsqu'on la regarde avec les lunettes 3D incluses", annonce Jeff Sapuletty.

DURABILITÉ

L'utilisation de nouveaux matériaux, tels que le bambou et le modal, ouvre la voie à la recherche de tissus durables, capables d'égaliser la douceur et le confort du coton. Bn3th s'est engagée à n'utiliser que

des tissus durables d'ici 2025. Mais la plupart des efforts portent sur la fabrication et l'emballage. La fabrication de caleçons plus durables est le facteur le plus important, car elle permet d'éviter le gaspillage. Moskova se joint à Muchacho Malo pour remplacer le plastique de leurs emballages, par du carton.

Les collections de sous-vêtements sont chargées d'histoires, tant d'un point de vue esthétique que technique. La taille réduite du produit facilite sa présentation en magasin, notamment grâce aux meubles de PLV astucieusement conçus, proposés par la plupart des marques. Il s'agit d'une catégorie qui se développe chaque année et rien n'indique que la tendance s'arrête là. Avec un bon assortiment correctement présenté, les boxers ne devraient pas rester très longtemps sur les étagères. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web : [BOARDSPORTSOURCE.COM](http://boardsportsource.com)

TENDANCES

- 1 La tendance à la hausse des ventes de sous-vêtements se poursuit
- 2 La technologie favorise l'utilisation de nouveauxmtissus
- 3 Des couleurs vives et des imprimés éclatants
- 4 L'accent est mis sur l'utilisation pour le sport

BOARDSPORT SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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



SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

GRAND PONTE

JOHN PYZEL - PYZEL SURFBOARDS

Pour l'interview Grand Ponte de ce numéro, place au shapeur de bon nombre des meilleurs surfeurs pros du monde : Jon Pyzel. Il nous parle du business des surfboards, de l'impact de la pandémie sur son entreprise et partage son point de vue sur le surf de compétition, aux J.O. et au CT. Nous explorons également les offres de l'entreprise récemment établie en Europe et comment il préserve leur éthique "Surfboards Built by Surfers". Interview réalisée par le rédac chef de Source, Harry MT.



Parlez-nous de votre implantation actuelle en Europe.

L'an dernier, nous avons créé notre propre société de vente et de distribution, Sugar Mill Europe. En plus d'un licencié distinct pour le Royaume-Uni, nous travaillons maintenant avec deux partenaires différents pour fabriquer nos planches (Polen Surf au Portugal et World Shapes en France) ; nous gérons tout le reste de l'activité nous-mêmes. Récemment, nous avons aussi ouvert un espace de vente au détail/entrepôt à Biarritz, en France, où les clients peuvent venir acheter nos planches et d'où nous expédions du stock directement à d'autres magasins, afin de répondre rapidement à leurs besoins. Deux choses qui nous ont vraiment aidés à fournir des boards, beaucoup plus rapidement, à tous les magasins de surf européens, tout en maintenant notre niveau de qualité.

Quels ont été les points forts/faibles de ces 18 derniers mois pour la marque ?

Ainsi que tous ceux qui travaillent dans le secteur des surfboards le savent déjà, les 18 derniers mois ont été les plus chargés de toute l'histoire de l'industrie ! Notre plus grand défi a été de pouvoir fabriquer suffisamment de planches pour répondre à la demande, sans toutefois compromettre la qualité et tout en restant raccord avec notre philosophie "Surfboards Built by Surfers". Nous n'avons pas fait appel à des fabricants de planches étrangers, nous travaillons plutôt avec des locaux, qui emploient de nombreux artisans de longue date et leur offrent de bonnes perspectives d'emploi. Soutenir la communauté européenne des fabricants de boards est très important pour nous et nous sommes ravis de contribuer à son développement !

Quel est votre délai actuel pour la production d'une planche de surf personnalisée, en Californie, en Australie et en Europe ?

En général, je dirais entre 6 à 10 semaines et, si possible, nous essayons toujours de donner la priorité aux commandes personnalisées plutôt qu'aux planches en stock.

Avec la hausse du coût des matières premières qui affecte les prix de détail, avez-vous l'espoir que nous puissions enfin voir une augmentation durable du

Nous n'avons pas fait appel à des fabricants de planches étrangers, nous travaillons plutôt avec des locaux, qui emploient de nombreux artisans de longue date et leur offrent de bonnes perspectives d'emploi. Soutenir la communauté européenne des fabricants de boards est très important pour nous et nous sommes ravis de contribuer à son développement !

prix des planches de surf pour les consommateurs ?

Nous faisons de notre mieux pour vendre des planches à des prix équitables, tout en augmentant les prix pour faire face à nos coûts. Pour être honnête, les planches de surf sont encore vraiment sous-évaluées. Si vous comparez les prix d'aujourd'hui à ceux d'il y a 15 ans, vous verrez qu'ils n'ont pas autant augmenté que ceux de tout ce que nous achetons (sauf peut-être les ordinateurs, dont le prix a baissé). Les gens sont prêts à payer 1200 dollars pour un iPhone qui n'en coûtait que 400 il n'y a pas si longtemps, mais ils sont un peu contrariés qu'une planche de surf coûte 100 dollars de plus qu'il y a trois ans ! Les surfboards sont fabriquées à la main et nécessitent un savoir-faire minutieux, à chaque étape du processus, pourtant l'échelle des salaires de l'industrie a à peine évolué. Je pense que les planches coûtent environ 500 \$ DE MOINS que ce qu'elles devraient si nous ajustions nos prix pour suivre l'inflation.

Quelles sont les catégories de matières premières pour lesquelles vous avez eu le plus de difficultés à vous approvisionner au cours des 18 derniers mois, et comment avez-vous amélioré votre chaîne d'approvisionnement pour lutter contre ce problème à l'avenir ?

Nous avons eu beaucoup de chance jusqu'à présent, mais nous sommes une des plus grandes marques et nous avons des relations de longue date avec nos fournisseurs de matières premières. Jusqu'à maintenant, nous n'avons pas eu d'interruptions majeures.

Que pensez-vous du fait que la WSL couronne son champion à Trestles ?

Personnellement, je n'aime pas du tout cette idée.

Les gens sont prêts à payer 1200 dollars pour un iPhone qui n'en coûtait que 400 il n'y a pas si longtemps, mais ils sont un peu contrariés qu'une planche de surf coûte 100 dollars de plus qu'il y a trois ans ! Les planches de surf sont fabriquées à la main et nécessitent un savoir-faire minutieux, à chaque étape du processus, pourtant l'échelle des salaires de l'industrie a à peine évolué. Je pense que les planches coûtent environ 500 \$ DE MOINS que ce qu'elles devraient si nous ajustions nos prix à l'inflation.

Cette année, Gabe Medina a dominé le circuit et, à mes yeux, il mérite de porter la couronne du champion ! Il a un grand avantage pour la dernière journée mais, s'il ne rate ne serait-ce qu'une seule manche, il pourrait encore perdre face à quelqu'un qui a beaucoup moins de points que lui. S'il n'est pas champion du monde cette année, alors je considérerai ce système comme un total échec. La WSL veut ajouter une dose dramatique pour accéder facilement à la TV, quitte à sous-estimer la reconnaissance de tout le travail que les surfeurs ont accompli sur de nombreux événements différents, tout au long de l'année et partout dans le monde.

Parlez-nous de votre expérience olympique. Quelles leçons en avez-vous tirées et quelles sont vos prévisions pour l'avenir du surf olympique ?

C'était mieux que ce à quoi je m'attendais, mais il y a encore beaucoup de chemin à parcourir pour que les non-surfeurs puissent vraiment s'y intéresser. Par contre, je pense que l'expérience vécue par les surfeurs était vraiment spéciale : participer aux premiers Jeux olympiques de surf les marquera à jamais, bien au-delà que tout autre événement ; je suis très heureux pour tous ceux qui y étaient. J'espère que les prochains Jeux seront organisés dans des vagues incroyables et qu'ils seront plus divertissants pour le public non-surfeur. Je doute

que les gens qui ne surfent pas s'y intéressent suffisamment un jour pour soutenir tout ça. Tahiti sera bien plus à la hauteur de ce à quoi les surfeurs pensent vraiment lorsqu'ils rêvent d'un endroit magique pour se mettre à l'eau.

Quelle est la prochaine tendance en matière de shapes de surf ?

Je ne sais jamais comment répondre à cette question, car je suis constamment en train d'imaginer de nouveaux designs et de les tester avec mon équipe, tout autour du monde. J'essaie simplement de trouver des formes qui aident les surfeurs, pros comme débutants, à passer les meilleurs moments à l'eau.

S'il n'est pas champion du monde cette année, alors je considérerai ce système comme un échec total.

Avec une nette augmentation du nombre de pratiquants de surf, quel sera, selon vous, l'impact sur l'industrie du surf dans les prochaines années ?

Je vois toute l'industrie se relever en ce moment et je ne vois pas pourquoi ça s'arrêterait de sitôt. Cette pandémie a permis aux gens de prendre du recul et de prendre conscience de ce qu'ils apprécient vraiment dans la vie ; il semble que beaucoup d'entre eux aient décidé de tester de nouvelles choses. Le surf permet de sortir en plein air et de s'éloigner des soucis de la vie quotidienne ; je suis sûr que tout un tas de gens ont trouvé ça formidable. Nous sommes ravis de pouvoir contribuer à ça, et nous espérons que le surf aide les gens à avoir une vie meilleure que celle qu'ils avaient avant de le découvrir.

Quelle est l'empreinte carbone de l'entreprise ?

Actuellement, nous plantons un arbre pour chaque planche vendue dans le monde, par l'intermédiaire du groupe Grow Ahead. Il était très important pour nous de travailler, en confiance, avec une entreprise dont les résultats sont visibles et qui œuvre sur des projets à petite échelle pour aider des personnes concrètes. Notre empreinte carbone est assez faible, mais nous sommes bien conscients que les planches de surf ne sont pas les produits les plus respectueux

de l'environnement, alors nous essayons, autant que possible, de nous améliorer. Nous travaillons actuellement sur un projet d'emballage assez révolutionnaire avec Peter King, dont vous entendrez parler dans les prochains mois et dont nous sommes très contents.

Quelle va être, selon vous, l'influence des piscines à vagues artificielles sur le design des surfboards dans les années à venir ?

Chaque fois qu'il y a une nouvelle vague, nous modifions les designs. Les piscines à vagues ne sont pas vraiment différentes et il y en aura certainement d'autres, dans les prochaines années.

Quelle est la part de soft boards vendues parmi les planches Pyzel ; comment a-t-elle augmenté ces dernières années ?

Nous avons démarré une autre marque avec John John : JJF by Pyzel. Elle ne vend que des softboards, elle est donc à part de notre activité hautes performances. Depuis peu, cette activité s'est beaucoup développée mais, pour faire simple, nous ne pouvons pas produire suffisamment pour répondre à la demande. Je pense que ça finira par se stabiliser, mais le boom du surf est bien réel et nous sommes ravis de voir de nouvelles personnes adopter le lifestyle surf.

Parlez-nous du team Pyzel ; comment le marketing des athlètes a-t-il évolué ces dernières années ?

Nous sommes restés plutôt cohérents ; le plus grand changement est la possibilité pour les team rideurs, comme Nathan Florence et Koa Rothman, d'avoir des débouchés tellement influents via leurs chaînes YouTube et autres médias sociaux. C'est super cool parce que les fans peuvent les suivre dans leur quotidien et leur vie réelle et, ainsi être en connexion ; nous sommes très contents de la façon dont ça a progressé au cours des dernières années. Même chose pour John John, sa société de production Parallel Seas produit du contenu de haut niveau dont il est très fier ; c'est fou de le voir mettre continuellement la barre plus haut dans ses projets. ©



GUIDE D'ACHAT

KITESURF PE22

Le kitesurf est très en vogue, d'autant que le foil offre la possibilité de rider dans toute condition. La tendance est aux ailes et aux planches plus légères, pour offrir l'équipement adéquat à tous ceux qui veulent s'y adonner. **Par Rocio Enriquez.**



Voyager reste un défi, les mesures d'isolement et la cherté des tests d'aptitude au vol brisant les rêves et vidant les poches. Les gens veulent pratiquer, autant que possible, sur leur lieu de résidence ; ce qui implique d'être capable de s'adapter à toute condition. Le foil a offert des réponses, passant ainsi au rang de tendance la plus en vogue, que ce soit avec une aile ou un kite. Les rideurs s'adaptent, non seulement, aux différentes conditions mais, aussi, aux différentes disciplines. Ce contexte emmène de nouveaux pratiquants aux wind water sports. Et de nouveaux-venus sont attendus, surtout après les débuts du kite foil aux J.O. de Paris 2024.

De nombreuses marques signalent une augmentation de la demande d'équipements spécifiques au Big Air, comme le kite XS d'Eleveight. "Tous les trucs cool de la

vielle école redeviennent tendance", constate Robert Bratz. Gaastra étend sa gamme avec un nouveau kite de Big Air, le Max.

"Les pratiquants plus expérimentés passeront à quelque chose de nouveau, soit en faisant du foil par vent léger, soit en ridant une planche directionnelle sans straps." **Jan Korycki, Nobile**

La mentalité multidisciplinaire qui règne dans ce sport va également favoriser la croissance du wave riding. "Les pratiquants plus expérimentés passeront à quelque chose de nouveau, soit en faisant du foil par vent léger, soit en ridant une planche directionnelle sans straps", prévoit Jan Korycki de Nobile. Chloe

Scamps, de F-One, partage cet avis : "Nous nous attendons à une croissance constante de toutes les disciplines, vu que les gens passent plus de temps à l'eau, à la maison".

"De loin la collection la plus cohérente et modulable à ce jour, offrant une large gamme de foils, conçus et adaptés à tout type de conditions." **Scott Trudon, Naish**

AILES

En matière de conception, la principale tendance est aux ailes plus légères qui fonctionnent par vent faible. "La tendance au kite et au foil par vent léger est en hausse. Nos clients adorent la Juice D/LAB, sur foil comme sur twin tip", déclare Philipp Becker de Duotone. Malgré l'augmentation de prix, leurs séries super légères, D/Lab et SLS, se sont très bien vendues. Des améliorations rendues possibles grâce aux nouveaux matériaux comme l'Aluula. Ocean Rodeo a été une des premières à adopter ce matériau innovant. Ses A-Series, qui prétendent être les ailes les plus légères du marché, se sont très bien vendues. Ce type d'ailes polyvalentes et plus légères sont best-sellers chez la plupart des marques. C'est le cas des Switchblade et Moto de Cabrinha, RS d'Eleveight, Bandit de F-One ou The One de Gaastra, qui peut aussi être utilisée en foil. La One Strut de Nobile, également appelée The One, permet de s'amuser en dessous de 10 nœuds. Combiné à un foil, elle peut être utilisée presque sans vent. Chez Slingshot, l'aile la plus demandée est l'UFO. Son incroyable dérive et sa légèreté en ont fait la favorite des foileurs. Le best-seller de Gin est la Spirit, un tout-terrain facile à manier, très stable dans toutes les conditions de vent.

L'été 2022 apporte quelques innovations. Nobile améliore sa V-ride, une aile freeride avec un long temps de suspension et une réponse rapide. Elle introduit aussi une aile freestyle appelée The Game Changer. Gaastra s'appuie sur l'excellent retour d'expérience de sa gamme 2021. Elle se concentre sur de petites améliorations, grâce à des renforts et des processus de production optimisés. La Max, sa nouvelle aile pour grand vent, sera sa seule nouveauté ; son rapport hauteur/largeur et son design à 5 branches assurent contrôle et énormes boosts. Slingshot a consacré les deux dernières années à tester de nouveaux bords d'attaque et à auditer l'ensemble de son processus de fabrication. "Le résultat est une aile plus légère. Notre RPX a perdu 13 % de son poids, et le SST, 15 %", d'après Alex Fox, de Slingshot. Naish se concentre aussi sur les améliorations de ses ailes Pivot et Triad.

F-One propose la 15ème version de la Bandit. En s'inspirant du design de leurs ailes, ils ont imaginé de nouveaux panneaux verticaux doubles le long du bord de fuite, pour un excellent contrôle. Eleveight teste actuellement un nouveau matériau pour la structure gonflable. Ils travaillent également à la réduction du poids global, tout en conservant intactes la durabilité et les performances. Tous ces changements seront mis en œuvre par le biais d'une ligne technologique spécifique, qui verra le jour en 2022. Duotone continue à faire progresser les produits de ses séries SLS et D/Lab, pour offrir des ailes toujours plus légères. RRD introduit 4 nouvelles modèles l'année prochaine: le Religion (strapless), le Passion (polyvalent), le Vision (freeride et kite par vent léger) et, enfin, l'Emotion, destiné aux écoles et aux fans de foil. Ils travaillent également sur une aile en Aluula, un tissu 50 % plus léger et plus rigide ; à suivre. Plein d'Aluula, aussi, dans la gamme Ocean Rodeo, dont une nouvelle aile de Big Air, la Rise, et une ligne élargie de kites et d'ailes HL-Series. "Les composites Aluula, plus légers et plus rigides, influencent aussi les performances et la maniabilité des ailes de grand vent", explique John Zimmerman. Gin présente la Marabou, la toute première aile hybride pour la terre, la neige et l'eau, idéale pour les voyages. Elle est fiable et offre une bonne stabilité, même face aux rafales de vent. Cabrinha annonce quelques innovations, mais il faudra attendre janvier pour savoir de quoi il s'agit

PLANCHES

Ici, la tendance est aussi à la réduction du poids, suivie de près par la durabilité, qui devient un facteur important, tandis que la polyvalence se voit récompensée. Le best-seller de Gaastra, la Watts, présente d'excellentes caractéristiques générales. Elle est flanquée du Blend, qui offre facilité d'utilisation et performances par vent léger, et du Pact, un TT très performant pour les freestyleurs. Slingshot obtient d'excellents résultats avec sa Formula V1, un des twin tips les plus légers du marché. Eleveight rapporte des chiffres stables pour ses planches de freeride. Pour Cabrinha, la Spectrum, destinée aux rideurs intermédiaires, est celle qui génère le plus de ventes. Les rideurs plus expérimentés lui préfèrent l'Ace, une planche plus rigide et plus réactive, disponible en bois. Goodboards a du mal à garder les étagères pleines. La nouvelle carre ondulée ACT, leur technologie Anti Chop, a attiré beaucoup de monde ; l'incorporation de boomtags NFC à leurs planches, aussi. Elle permet de localiser votre planche en cas de vol ou si vous en êtes séparé pendant une session. Nobile s'attend à faire de bonnes affaires avec les split

boards. Avec la levée des restrictions de voyage, les kitesurfeurs se préparent à rendre de nouveau visite à leurs spots lointains préférés.

L'été 2022 apportera quelques innovations et de nombreux ajustements aux modèles existants qui ont fait leurs preuves. Suite à d'excellents retours, Gaastra et Slingshot conservent leurs designs twin tips de 2021. Nobile a pour objectif de réduire sa gamme de planches. En fusionnant les modèles NBL et T5 précédents, elle a créé la toute nouvelle NT5, qui combine les avantages qu'ils offraient tous deux, tout en conservant les mêmes normes de qualité des matériaux. Naish améliore son twin tip Motion et ses surfboards GoTo et Skater. Beaucoup de R&D ont été consacrés à la gamme foil. "De loin la collection la plus cohérente et modulable à ce jour, offrant une large gamme de foils, conçus et adaptés à tout type de conditions", déclare Scott Trudon. Duotone fait entrer la planche de surf dans sa collection D/Lab. La nouvelle version est équipée de la mousse Reflex Memory, qui améliore l'amorti pour un ride super doux. F-One vise à utiliser un noyau de mousse plus dense dans ses planches de surf et continue d'améliorer sa technologie SlimTech. Ainsi, ils augmentent les performances tout en réduisant les déchets. Goodboards propose un tout nouveau design de base pour ses planches Amnesia, Crossbay et Faphito. Autre nouveauté, la coopération entre Boomtag et Goodboards, grâce à laquelle toutes les boards seront équipées d'une puce NFC. Il vous suffira de la scanner avec votre smartphone ; une fois enregistré, votre planche et toutes ses caractéristiques sont ajoutées à votre compte gratuit Boomtag, ainsi que vos coordonnées. Comme elle est intégrée à la planche, elle est pratiquement indestructible, et a bien meilleure allure qu'un numéro de téléphone griffonné à la main avec un marqueur waterproof. Toute personne possédant un smartphone peut scanner la puce Boomtag, pour vous avertir lorsque votre planche est retrouvée, ou contacter vos numéros d'urgence au cas où il vous arriverait quelque chose. Gin sort la Tiki, une planche qui permet de rider par vent faible ou fort et de remonter facilement au vent. La nouvelle poignée Revo d'Eleveight a eu un gros impact. L'idée derrière le concept est d'offrir des options de réglage pour les ailes et les barres, ce qui permet de choisir la bonne configuration en fonction des conditions. Maintenant, c'est aussi possible pour les twin tips. Le Revo est un mécanisme de rotation sur la poignée, qui permet d'aplatir la ligne du rocker pour s'adapter à différentes conditions.

LOOKS

Il n'y a pas de règles en matière d'esthétique, chaque marque faisant ses propres choix. Eleveight s'en tient à

"La tendance au kite et au foil par vent léger est en hausse. Nos clients adorent la Juice D/LAB, sur foil comme sur twin tip." Philipp Becker, Duotone

des designs techniques et épurés. Nobile développe un thème 4 saisons à travers ses graphismes. Gin s'appuie sur sa propre directrice artistique, Amandine Desjeux, pour un look unique de ses produits. Goodboards travaille avec cinq graphistes différents qui ont déjà valu à la marque, six prix pour le meilleur design de planche. L'an prochain, la marque attribuera un code couleur à ses différentes séries de boards et intégrera son slogan "Join the Good Way" à ses nouveaux designs. Gaastra aime s'assurer que tous ses produits, qu'il s'agisse d'ailes, de kites ou de twin tips, soient immédiatement reconnaissables. L'équipe graphique interne travaille en étroite collaboration avec les shapeurs de planches et les concepteurs d'ailes, afin de s'assurer du look de ses différents produits.

DURABILITÉ

La recherche de matériaux plus respectueux de l'environnement pour la production d'ailes et de planches de kite est au premier plan des préoccupations de toutes les équipes de développement produits. Cependant, c'est dans les process de fabrication et d'expédition que nous trouvons le plus de place pour la durabilité. Cabrinha réduit autant que possible les emballages plastiques. Toutes ses planches de surf sont expédiées dans un emballage FlexiHex, qui peut être réutilisé pour les voyages. L'entreprise utilise également du Dyneema bio-sourcé pour ses lignes de vol ; il offre les mêmes performances que le Dyneema classique, avec une empreinte carbone inférieure de 90 %. Duotone minimise les emballages et utilise, dans la mesure du possible, des matériaux recyclables ou recyclés. Eleveight réduit aussi, autant que possible, l'utilisation de plastique inutile. Pour assurer la longévité de ses produits, elle travaille avec des fournisseurs de matières premières de premier ordre. Elle s'approvisionne également en Europe, autant que faire se peut, afin de réduire son empreinte carbone en matière de transport. La longévité est également le principal objectif de Gaastra et de Goodboards. Gaastra s'efforce aussi d'utiliser la plus grande partie possible des matières premières afin de réduire ses déchets. En outre, elle collabore à un certain nombre d'initiatives en faveur du développement durable. Nobile a introduit la résine écologique et travaille à l'emballage écologique de ses produits. Duotone utilise du bois provenant de sources durables pour ses twin tips, qui sont fabriquées dans une usine alimentée à 100 % par l'énergie solaire.



Don't forget that all the Elements must be connected by the mythical, Fifth Element.

Get to know our story
www.nobilekiteboarding.com



OCEAN RODEO

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les événements de test et les journées de démo sont toujours considérés comme le moyen le plus efficace de commercialiser les produits de kitesurf. Eleveight, Goodboards, Duotone et Nobile continuent d'en faire une priorité. La formation aux produits figure également en bonne place parmi les efforts marketing. Chloe Scamps déclare : " Nous sommes intimement persuadés que l'achat de matériel de kite doit se faire par l'intermédiaire de vrais passionnés et offrir une véritable expérience, via les bons conseils que méritent les clients".

Les vingt derniers mois, avec tous les problèmes de logistique qui affectent le commerce international, ont cependant été difficiles. Un bon service-clients est devenu déterminant. Ce qui implique une communication transparente et honnête, associée à une volonté de trouver des solutions individuelles. Cabrinha investit beaucoup d'efforts dans sa structure interne, afin de soutenir un service-clients de qualité supérieure. Pour Gaastra, il s'agit d'une priorité

absolue. Si la marque ne peut pas résoudre le fait qu'un conteneur soit bloqué dans le trafic maritime, informer le détaillant et travailler ensemble pour trouver une solution fait toute la différence. "Il peut s'agir de remplacer le produit par un autre, de réorganiser les expéditions ou, simplement, de tenir le détaillant informé de l'état de la situation ; seule la communication peut mener à la solution", déclare Konstantin Weier.



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

TENDANCES

- 1 La plus grande tendance : le kitesurf par vent léger
- 2 Le Big Air : de plus en plus populaire
- 3 La réduction du poids : au centre du design des ailes et des planches
- 4 Les solutions individuelles : principale forme de soutien aux détaillants



**THE MOST VERSATILE AND ECO-CONSCIOUS
CHANGEWEAR DESIGNED TO
GET ACTIVE OUTDOORS**

BLANKETS | CHANGEWEAR | FOOTWEAR | JACKETS

MADE WITH REPREVE
from 100% Recycled Bottles



Women's Season 1
~ COMING IN FEBRUARY 2022 ~



GUIDE D'ACHAT

TEXTILE SURF HOMMES PE22

Entre l'envie d'un retour à la (vraie) vie et les contraintes de production/transport, les marques de textile boardsports doivent faire preuve d'une grande ingéniosité pour satisfaire leur clientèle, tout en disposant de moyens limités. Présentation des collections printemps-été 2022 par **David Bianic**.



Après deux ans, ou presque, de guerre contre le Covid, l'heure est venue de compter les blessés et les victoires. Après des baisses de 15 à 25 % du chiffre d'affaires du marché de l'habillement en 2020 (malgré un bond de 40 % environ du e-commerce), le curseur repasse dans le positif en 2021 (env. 5 %), mais il s'agit d'une embellie en trompe l'œil, puisque le résultat 2021 demeurera une perte de plus de 10 % par rapport à 2019 (sources : FashionNetwork, IFM, Fevad). "Le détaillant reste dubitatif quant à l'avenir", avoue Briana Mori, brand manager chez Lightning Bolt, même si elle

"Nous devons opter pour une attitude positive, en vue de jours meilleurs, et nous concentrer sur ce qui compte : la nature, la plage, les amis..." **Briana Mori, Lightning Bolt**

remarque avoir noté "plus de confiance en pleine saison". Cette confiance tiendra-t-elle jusqu'au printemps-été 2022 ? "Les premiers retours en précommandes sont très prometteurs et correspondent à nos projections sur l'UE et la Grande-Bretagne", assure Richard Bouch, directeur commercial de Rietveld. Chez ...Lost Enterprises également, on tient à envoyer un message

positif, en rapportant qu'après un début d'année difficile, la demande a été forte dans tous les secteurs et que la marque "terminera l'année avec une croissance constante par rapport à l'année passée et ce, dans tous les pays", d'après Freddie Sipowicz (président) et Jonathan Gilbert (CEO Europe).

À noter que Dakine fait ici figure d'exception, puisque son activité textile avait été mise en suspens depuis deux ans, relancée cet été aux USA et disponible en Europe pour l'hiver 2021-22, "si bien que la relance du surf apparel ne sera effective qu'en 2022", explique Rémi Chaussemiche, au marketing surf.

Dans ce contexte, aux marques de trancher entre deux stratégies commerciales : se montrer patientes et poursuivre les reconductions partielles des collections, ou alors jouer leur va-tout en innovant à plein régime. À moins de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier, comme chez Brakeburn, dont les mots d'ordre pour le PE22 son "innovation, évolution et essai", dévoile James Elwood-Walls, responsable marketing. Comprenez : la marque proposera de nouvelles matières, de nouveaux produits, de nouvelles catégories, tout en continuant à miser sur ses classiques à succès. En temps de crise, cette propension aux reconductions a du bon, estime Sam Coombes, co-créateur de TCSS (The Critical Slide Society) : "Par le passé, nous nous sommes peut-être un peu trop compliqué la tâche et nous essayons de rendre les gammes plus simples pour les acheteurs et ainsi de réduire les risques des détaillants." De là à évoquer une décroissance, que nenni ! "La gamme a triplé en taille, en raison de la demande pour plus de diversité des artworks de Rick [Rietveld]", explique Richard de Rietveld.

COLLECTIONS PE22 : S'ÉVADER

Alors que le message est au positivisme dans l'habillement, le secteur du textile surf joue en terrain conquis, s'appuyant sur des valeurs "heritage" des années 60 à 90,

soit des périodes bénies. Les marques nous font donc souvent voyager vers une époque rassurante. Chez Oxbow, la collection capsule 1985 renvoie ainsi aux pièces phares des années 80-90, une époque résolument fun et colorée pour la marque française : "Back to the roots !" clame Aurélien Sylvestre, chef de produit sur cette gamme collector.

Si le message global est "carpe diem", pour oublier ces deux dernières années noires, cela ne se traduit pas pour autant par une débauche d'effets au sein des collections. Au contraire. Les tons terre, les couleurs passées, les imprimés discrets et minimalistes sont au programme de la

"Les premiers retours en précommandes sont très prometteurs et correspondent à nos projections sur l'UE et la Grande-Bretagne."
Richard Bouch, Rietveld

plupart des marques. C'est que la nature, les grands espaces, sont souvent les piliers des collections. Pour le nouveau-venu sur le secteur, Florence X Marine (oui, la marque de John John F. avec Hurley), c'est même un gage de différenciation : "C'est marrant de constater comment nos vêtements ressortent parmi une foule de personnes, simplement parce qu'ils sont minimalistes", remarque Edd Seater, directeur marketing chez le distributeur Europe, Hectic Ltd. Même esprit chez Dakine, qui pioche dans son héritage hawaïen pour proposer une palette de coloris plutôt neutres et chauds à la fois, dont l'objectif est de permettre à n'importe quel surfeur "d'être en accord avec les nuances de l'océan et les paysages naturels qui l'entourent".

Pour O'Neill, qui fêtera ses 70 ans d'existence au PE22, la collection est divisée en deux groupes de couleurs : un premier très inspiré par les éléments naturels (couleurs neutres

associées à des tons clairs et des pastels) aux imprimés reprenant les mouvements de marées notamment, et un second groupe plus tourné vers le futur (couleurs vives et imprimés à fleurs psychédéliques, imprimés photo, mélange de logos...). Oxbow aussi aime jouer des imprimés d'inspiration nautique.

Les intitulés de couleurs sont d'ailleurs là pour marquer le rappel à la nature, comme chez Salty Crew (vert écume, corail, bleu profond...) ou TCSS (jaune passé au soleil, vert algues, tabac...).

Évidemment, pour d'autres marques de surf apparel, le côté low profile n'est pas de mise, trop éloigné de leur ADN. C'est le cas de Rietveld, le label de l'artiste Rick Rietveld, dont les créations sont toujours bien barrées. "Les imprimés classiques comme Surf Skull, Mona Kea et ceux d'Einstein (sur une planche !) sont si emblématiques qu'ils auront toujours leur place au sein de la gamme", évoque Richard Bouch. Et cependant, même Rietveld s'assagit en proposant de nouvelles couleurs plus douces, comme l'évocatrice "poussière de prairie", et des imprimés logos minimalistes. Hurley déclare également la fête ouverte, à grands renforts de coloris néons, en revisitant des imprimés surf des années 80 et 90, "infusés dans un style hipster revu et corrigé et associé à de nouveaux accents psychédéliques et euphorisants". Pas étonnant aussi que ...Lost colle à son image impertinente avec une thématique Feral Tropics, à base de "coloris vifs, de tye-dye délavé et d'imprimés impertinents".

MATIÈRES PE22

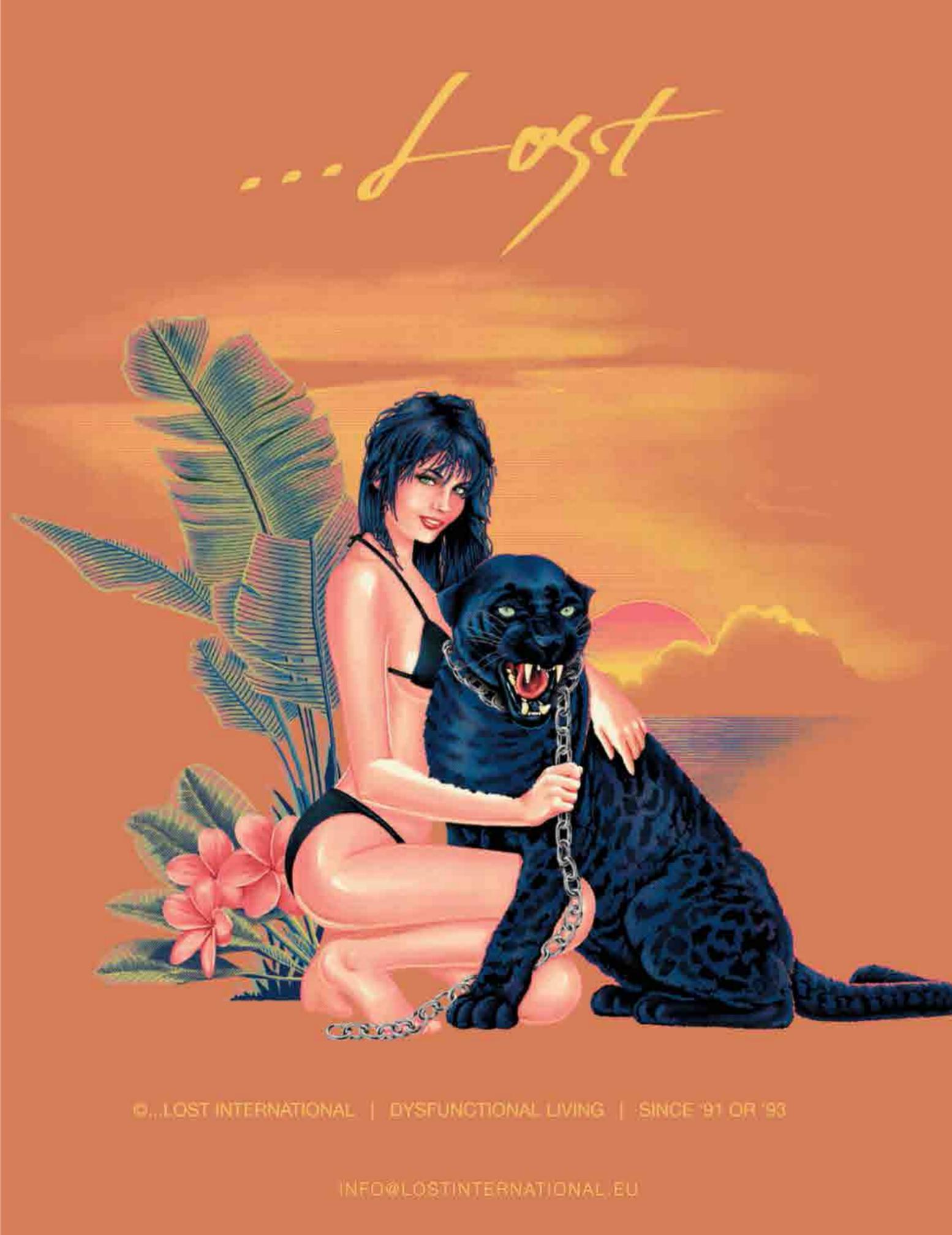
Au-delà de leurs propriétés techniques, les matières de choix du printemps-été 2022 envoient, là encore, un message, celui d'une production plus durable, plus éco-consciente. Exemple chez Brakeburn, qui mise fort sur le polyester recyclé tout en

maintenant l'usage de Lyocell (fibre en pulpe de bois) et de coton bio, "pour continuer à diffuser notre message de haute qualité sans matières synthétiques", rappelle James Elwood-Walls. Même idée chez Florence X Marine (poly recyclé & coton bio) avec, en plus, du Nylon 66 et du Cordura, deux matières ultrarésistantes, car la marque fait "des performances et de la solidité" ses deux priorités.

Le lin fait également son retour dans le surf apparel, alors que ces matières naturelles permettent, en outre, d'utiliser des techniques d'impressions plus durables, évoque Briana de Lightning Bolt. Chez TCSS, on associe le lin à de la viscose, car "la matière se lave très bien et offre un peu plus de texture que la viscose seule", explique Sam Coombes. Même un de leurs walkshorts hérite du lin (The Cruiser) et reçoit un excellent accueil. Chez Hurley, on continue bien sûr de miser sur les matières Phantom et Phantom+, en plastique recyclé, mais la marque en est également à sa troisième année de son programme Oceancare (denim durable et tricot en fil bio). Fabriqué en partenariat avec Wiser Wash, ce denim se dispense d'utiliser des produits chimiques toxiques au délavage et ne nécessite que "0,20 ml d'eau contre 80 à 200 litres pour une décoloration classique".

"Les résultats ne sont plus seulement financiers, ils devraient être mesurés en fonction du bien que nous faisons, de comment nous nous montrons responsables de notre impact et de ce que nous entreprenons pour lutter contre la crise climatique." **Rory Atton, Dewerstone**

Parmi les innovations, on citera les tissus microfibres à stretch multidirectionnel de chez O'Neill, fabriqués en Repreve, un polyester recyclé, mais aussi "des tissus Oceantech, produits à base de restes de coquilles d'huitres, ultra-performants",



©...LOST INTERNATIONAL | DYSFUNCTIONAL LIVING | SINCE '91 OR '93

INFO@LOSTINTERNATIONAL.EU

détaille Jerry, le fashion designer menswear performance, ce qui revient "à sortir quelque chose de l'Océan pour l'y rapporter !" Et pour ses pièces active wear, O'Neill mise sur le traitement anti-odeurs Polygiene®, qui permet de les laver moins souvent et donc, d'économiser de l'eau.

UN SURF APPAREL MILITANT

La dimension écologique n'est pas uniquement incarnée par l'emploi de matériaux recyclés ou de tissus bio, les marques se doivent aujourd'hui d'aller plus loin pour convaincre la clientèle de se tourner vers elles. Ainsi, Florence X Marine a mis en place une carte de membre qui assure, au nouvel adhérent, qu'un palétuvier (arbre de mangrove) est planté en son nom, à travers un partenariat avec SeaTrees : "Les forêts de mangrove permettent de lutter contre l'érosion du littoral, abritent des écosystèmes, fournissent de l'emploi localement et aide à capter plus de CO2 que la plupart des forêts tropicales", explique Edd Seater.

Et, puisque le militantisme peut aussi être rigolo, TCCS lance une campagne No Surf on Mars, qui rappelle que l'on a qu'une seule planète et s'engage à reverser 10 % des ventes de la collection à l'ONG Greenfleet, qui contribue à la reforestation. Même type d'initiative chez Dewerstone qui, pour chaque série de production de Life Shorts Midnight Jungle et Sunrise Jungle, fait planter 50 arbres en Amérique Centrale, mais collabore aussi avec Save Our Rivers, Goli Eco Trust (deux semaines de ventes de t-shirts converties en aide alimentaire en Indonésie) ou 1 % pour la Planète : "Les résultats ne sont plus seulement financiers", estime Rory Atton, le fondateur, "ils devraient être mesurés en fonction du bien que nous faisons, de comment nous nous montrons responsables de notre impact et de ce que nous entreprenons pour lutter contre la crise climatique". ©



OXBOX

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

TENDANCES

- 1 Reconductions de produits
- 2 La Nature comme inspiration
- 3 Des imprimés minimalistes
- 4 Coloris sobres
- 5 Matières durables naturelles/synthé
- 6 Le lin !
- 7 Des initiatives militantes



O'NEILL

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL

Après dix-huit mois de pandémie, experts et politiques redoutaient les répliques du séisme Covid-19 sur l'économie française. Mais la fin de la période estivale est plutôt marquée par un certain optimisme au sein du gouvernement. Le pire n'a finalement pas eu lieu. Notre pays a connu, cet été, un rebond économique, selon une note de conjoncture de la Banque de France.

En effet, dans les restaurants, les factures de cartes bleues ont augmenté de 5 % au mois d'août, malgré la résurgence de l'épidémie, la prévalence du variant Delta et l'instauration du "Pass sanitaire", à l'origine de plusieurs manifestations dans le pays.

En témoigne également, la bonne surprise des chiffres du chômage, publiés mi-août : le taux de chômage est quasiment revenu à son niveau de fin 2019, soit 8 % de la population active, a indiqué l'Insee, alors que certains le voyaient dépasser les 10 %. Les créations d'emplois ont aussi le vent en poupe. Quant au "mur des faillites" redouté par les observateurs, il semble s'éloigner, même s'il faudra encore attendre plusieurs mois et, notamment, le remboursement des prêts garantis par l'Etat, pour connaître avec précision l'état de santé du tissu économique français.

Il faut cependant se garder de tout triomphalisme, car la route vers la sortie de crise est encore longue et semée d'embûches. Longue, car rappelons l'ampleur de la chute : avec un recul de près de 8,3 % de notre PIB en 2020 (contre une moyenne de 6 % en Europe et 3,6 % aux Etats-Unis), même la très optimiste croissance de 5,5 % (pour la Banque de France) ou 6 % (pour le gouvernement), attendue en 2021 ne nous permettrait pas de retrouver le niveau de PIB d'après crise. En maintenant le même rythme de croissance, ce n'est pas avant le printemps 2022 que nous devrions refranchir le cap symbolique du niveau de PIB fin 2019, alors que les Américains atteignent ce seuil psychologique très important, à la fin de l'été 2021.

Si sur le plan national, le bilan économique de l'été 2021 semble plutôt positif, qu'en est-il réellement du dynamisme de notre industrie de la glisse, de la consommation et de la fréquentation en magasin cette saison ?

De manière générale, l'été 2020 avait été exceptionnel en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires en magasin. La crise du Coronavirus avait globalement boosté la pratique des sports de plein air et les sports de glisse avaient donc tout naturellement profité de cet engouement. Les magasins avaient, dans l'immense majorité, connu une saison estivale assez exceptionnelle. Tous se posaient la question de l'été 2021. Après les nouvelles restrictions et re-confinements partiels ou totaux de l'automne et de l'hiver, nous étions en position légitime de nous interroger quant à l'activité sur la saison estivale 2021.

Chez Nausicaa, fort de ses 3 magasins en Normandie et en Bretagne, le constat est plus que positif. En effet Thomas Lamora, propriétaire et gérant des 3 magasins de Caen, Cherbourg et Saint Malo nous confie : "Malgré les trois mois de fermeture sur l'année 2020, nous avons connu une année plus que positive avec une hausse de 15 % par rapport à 2019". Il ajoute : "A ce jour, sur les 8 premiers mois de 2021, nous sommes sur une hausse de 33 % par rapport à l'année 2020 qui était déjà une très bonne année". Thomas précise : "En 2021, le début d'année, et plus particulièrement le printemps, a été hors norme avec une hausse de 12 % sur le nombre de factures, avec un panier moyen en hausse de 19 %. Les mois de juillet/août ont, eux, plutôt marqué le retour d'une activité plus classique en magasin".

Le constat semble identique beaucoup plus au sud, chez Waimea Surf Shop à Anglet où Xabi Anton, propriétaire et gérant du magasin nous dit : "Nous n'avons pas subi de pertes de chiffre d'affaires à cause du Covid-19, nous sommes au contraire en progression, avec une hausse de 10 % par rapport à 2020 qui était déjà une année record". Il ajoute : "On peut expliquer en partie cette augmentation de chiffre d'affaires,

grâce au repositionnement du magasin et au développement de sports de niche comme le Foil. Cependant, la fréquentation cet été a été plus faible qu'en 2020".

Chez O Rider's en Bretagne, avec ses 2 magasins de Saint Briec et de Lannion, le constat est aussi globalement positif. Nikolas Radenac, le gérant, nous dit : "Les différents confinements ont nécessairement engendré de fortes baisses de chiffre d'affaires, allant de -90 % pour le 1er, à -20 % pour le 3ème confinement. Cependant, les aides accordées, additionnées aux très bons chiffres d'affaires des mois qui ont suivi les confinements, ont toujours permis de rattraper les pertes". Il ajoute : "De manière générale, après chaque confinement, la fréquentation et le niveau du panier moyen ont augmenté par rapport aux années sans Covid. Ce qui nous a permis de rattraper les pertes de chiffre d'affaires dues aux fermetures successives".

Un sentiment largement partagé chez Le Menhir Kite & Paddle Shop où Pierre-Eric Brule, gérant-fondateur, nous dit : "Le chiffre d'affaires a fortement diminué pendant le confinement. Les aides de l'Etat ont permis de passer cette période très difficile. Et, surtout, nos clients fidèles ont relancé notre activité, dès que les conditions sanitaires ont permis de pratiquer, en s'équipant pour la saison".

En ce qui concerne les produits les plus demandés cette saison, comme l'an dernier, ce sont surtout les produits techniques qui ont connu une forte demande. Xabi de Waimea nous confie : "Comme l'an dernier, le textile a été plus compliqué". Il ajoute : "Le Hardgood, aussi bien les planches de surf, les accessoires, les combinaison néoprène, le Foil et le Wing ont connu un fort taux de sortie, avec quelques difficultés pour se réapprovisionner en réassort auprès des fournisseurs".

Même constat chez Nausicaa, où Thomas nous dit : "Le rayon matos a super bien fonctionné, et le Foil tient un rôle central, notamment avec l'explosion du Wingfoil". Il ajoute : "Le Surf et les combis marchent toujours fort sur cet été 2021.

Chez O Rider's, Nikolas complète : "Nous avons vendu plus de produits "découverte" et entrée/moyenne gamme cet année. L'augmentation de fréquentation est principalement due à de nouveaux pratiquants qui, suite à la crise, se sont mis à l'activité". Il remarque : "Le made-in France et les produits éco-construits sont les préférés des consommateurs qui, à produit équivalent, vont avoir tendance à privilégier ce type de produits".

Pierre-Eric, de Le Menhir, nuance cependant : "Par contre les ventes ont été freinées cette saison par le manque de stock, car de nombreuses marques n'étaient pas capables de fournir. Ce qui est encore vrai dans le Kite, particulièrement aujourd'hui". Le manque de stock semble en effet le challenge de cette saison 2021, chez Nausicaa, Thomas nous confie : "Nous avons pas mal de ruptures et de difficultés d'approvisionnement sur différentes catégories, notamment sur le néoprène où nous avons manqué pas mal de ventes cet été". Il ajoute : "La disponibilité du matériel a été un point clef cet été, celui qui a le stock vend. C'est le cas pour l'ensemble des produits techniques et, encore plus particulièrement, pour le Wing".

Une chose semble faire l'unanimité : c'est que la crise du Coronavirus a profondément changé le processus d'achat du consommateur qui, cet été encore, a voulu se faire plaisir. "Les acheteurs se lâchent plus facilement et semblent vouloir profiter à fond de la vie", nous dit Xabi de Waimea.

Pour autant, la situation sanitaire ne semble pas totalement stabilisée sur le pays et la menace d'un 4ème confinement plane toujours sur la France. La campagne de vaccination menée par le gouvernement semble avoir été plutôt suivie par l'ensemble des Français, pour tenter de limiter la propagation du variant Delta et la tension hospitalière.

La France sera-t-elle épargnée en cette fin d'année, affaire à suivre ...

BENOIT BRECQ

GUIDE D' ACHAT WAKEBOARD PE22

L'industrie des sports nautiques a connu des temps difficiles mais, en ce qui concerne le wakeboard, elle s'est adaptée aux conditions. Bien que la courbe d'apprentissage ait été difficile, la demande est là et elle augmente. L'objectif est de fournir davantage de produits aux détaillants et de répondre à la demande croissante en matière de wakeboard. Dans ce Guide d'Achat, nous nous plongeons dans ces enseignements, les tendances et les nouveautés de ce secteur. **Par Dana Miskulnig.**



APPRENTISSAGE

2019 et 2020 ont mis l'industrie des boardsports à rude épreuve. Quelles leçons les marques de wakeboard vont-elles en avoir retenu pour 2022 ? Après deux ans passés à subir l'impact logistique de la COVID-19, la chaîne d'approvisionnement semble toujours être le point d'achoppement, et les marques continuent à apprendre et cherchent à optimiser. Sean O'Brien, directeur marketing chez O'Brien, nous dit : "En tant que marque, nous avons appris combien il était important d'avoir des stocks. Au départ, nous pensions être bien positionnés mais, avec l'essor des sports nautiques dû à la pandémie, nous avons rapidement réalisé à quel point nous étions sensibles à la chaîne d'approvisionnement et aux retards d'expédition. Nous avons modifié notre système de commande et, dorénavant, nous espérons que ces problèmes appartiendront au passé." Sean O'Brien, O'Brien

"En tant que marque, nous avons appris combien il était important d'avoir des stocks. Au départ, nous pensions être bien positionnés mais, avec l'essor des sports nautiques dû à la pandémie, nous avons rapidement réalisé à quel point nous étions sensibles à la chaîne d'approvisionnement et aux retards d'expédition. Nous avons modifié notre système de commande et, dorénavant, nous espérons que ces problèmes appartiendront au passé." Sean O'Brien, O'Brien

pandémie, nous avons rapidement réalisé à quel point nous étions sensibles à la chaîne d'approvisionnement et aux retards d'expédition. Nous avons modifié notre système de commande et, dorénavant, nous espérons que ces problèmes appartiendront

au passé". Même ressenti chez Jobe, comme l'explique William Doornekamp : "Grand changement pour nos partenaires qui peuvent s'attendre, désormais, à ce que chez Jobe, les niveaux de stock soient plus élevés, grâce à une nouvelle stratégie d'achat. Pour nos revendeurs, le résultat est simple : ne JAMAIS manquer une opportunité de vente". Les défis logistiques ne sont pas la seule raison pour laquelle les marques essaient de trouver des solutions, car la croissance de la demande et du nombre de personnes qui se mettent à l'eau ajoute au défi, de sorte que l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement et l'augmentation des stocks vont de pair à l'avenir. Pour s'adapter, les marques travaillent aussi à rendre le wakeboard plus accessible. Connelly, par exemple, a lancé sa nouvelle ligne Big Easy, "qui rend les sports nautiques plus accessibles à toute personne, quelles que soient son expérience, ses capacités et sa taille", comme le dit Evan Eves, directeur marketing chez Connelly.

"Certaines tendances des saisons précédentes sont toujours d'actualité mais, aujourd'hui, une des plus importantes concerne les matériaux. Les planches sont de plus en plus légères et la réponse s'améliore tout en rigidifiant les planches de bateau et en assouplissant les planches de park."

William Doornekamp, Jobe

TENDANCES

Nous avons déjà abordé ce sujet, mais la tendance à l'augmentation du nombre de personnes qui se jettent à l'eau pour la première fois continue sur sa lancée, et les marques n'ont cessé de s'équiper et d'adapter leurs gammes de produits à la demande. La norme de l'industrie est d'augmenter les niveaux de production mais, pour pousser la progression parmi les nouveaux arrivants, O'Brien développe aussi ses produits de milieu de gamme. De son côté, Connelly introduit la Faction Boot, une version plus haute et plus rigide de sa boot pro, pour répondre aux rideurs en demande de fixations offrant plus de soutien. William Doornekamp de Jobe nous fait part de son

point de vue sur les tendances en matière de design : "Certaines tendances des saisons précédentes sont toujours d'actualité mais, aujourd'hui, une des plus importantes concerne les matériaux. Les planches sont de plus en plus légères et la réponse s'améliore tout en rigidifiant les planches de bateau et en assouplissant les planches de park". A propos des planches de park, Josef Holub, fondateur de Goodboards, nous fait part de ses réflexions : "De nouveaux câbles sont en cours de construction et il est plus facile et moins cher de rider sur câble que derrière un bateau. Nous nous attendons donc à la plus grande croissance dans les boards de câble". Ce n'est un secret pour personne, le foil est devenu un sujet brûlant dans l'industrie des sports nautiques, principalement dans le kite et la planche à voile, mais il a aussi atteint l'industrie du wakeboard, comme l'explique Nick Jobe, vice-président des ventes à l'international chez Ronix : "La plus grande tendance que nous voyons est le wake foil ; voler en silence sur l'eau est une expérience intemporelle qui permet de prendre du temps pour soi". Ce que confirme Liquid Force en mettant à jour le design de son Carbon Horizon 160 Foil Set.

RELATIONS AVEC LES DÉTAILLANTS

Les défis de la chaîne d'approvisionnement, le ralentissement des salons professionnels, l'annulation d'événements, tout cela a poussé les marques à ajuster leurs stratégies et à repenser la manière dont elles peuvent soutenir les détaillants. Slingshot s'est fixé comme priorité absolue de mettre ses nouveaux produits entre les mains de chacun de ses détaillants du monde entier, comme l'explique Jeff McKee, directeur de la marque : "Avec tant de nouveaux pratiquants, les marchés locaux ont explosé et il incombe à nos revendeurs d'offrir une excellente expérience à ce nouveau groupe de passionnés". O'Brien travaille à améliorer sa banque d'images afin de soutenir les stratégies marketing de ses détaillants, tandis



O'BRIEN

“De nouveaux câbles sont en cours de construction et il est plus facile et moins cher de rider sur câble que derrière un bateau. Les boards de câble devraient donc enregistrer la plus grande croissance.” **Josef Holub, Goodboards**

que ses athlètes continuent à coordonner des événements, avec les détaillants et les parks, pour aider à promouvoir et à faire connaître la marque. De même, Connelly encourage les ateliers de réparation et les événements régionaux spécifiques à la marque, pour contrer la participation limitée aux salons professionnels. La promotion des outils d'apprentissage en ligne, la collaboration avec les distributeurs sur une base individuelle pour répondre aux besoins individuels et l'organisation de tests et de démos sont également au premier plan pour soutenir les détaillants et mettre les produits en contact avec la communauté.

INNOVATIONS

Après les stratégies et les ressentis de l'industrie, passons aux lignes de produits et aux innovations en matière de design et de technologie. Des partenariats passionnants

sont à l'ordre du jour, comme chez Ronix qui nous a fait part de son partenariat avec Red Bull et Carbitex. Durabilité et performance sont des aspects essentiels lorsqu'il s'agit de matériel de wakeboard, et c'est dans cet esprit que Ronix s'est associée à Carbitex, un producteur leader dans la technologie de fibre de carbone, pour offrir exactement ça. Dans le secteur des bottes, Nick Jobe de Ronix déclare : “Un autre partenariat dont nous sommes fiers est celui avec Red Bull. Ils ont choisi de s'associer à nous pour la toute nouvelle chaussure Ronix Red Bull Massi Piffaretti RXT”. Puisque nous parlons chaussures, les lacets sont primordiaux et, comme le dit William Doornekamp de Jobe, “rien n'est plus décevant que d'arriver sur le quai, de s'attacher et de casser un lacet”. C'est pourquoi ils sortent de nouveaux œillets pour leurs fixations, une petite mais cruciale amélioration : “Ces nouveaux œillets ne coupent pas vos lacets au fil du temps, ainsi ils dureront beaucoup plus longtemps”, explique William. En ce qui concerne les planches, Hyperlite sort une nouvelle board avec Trevor Maur. Greg Nelson, vice-président marketing chez Hyperlite, nous

explique : “Nous sommes très contents de sortir le nouveau WizardStick de Trevor Maur, long de 157cm. Avec une coupe latérale à rayon inversé entre les fixations, créant une transition de carre réactive que la plupart des formes de câble n'ont pas, le WizardStick est totalement unique. La coupe latérale réduit également le volume, ce qui permet aux rideurs de bénéficier d'une longueur supplémentaire et de plus de flex, tout en conservant une planche agile et légère.”

DURABILITÉ

La durabilité est un sujet qui ne fait que gagner en importance dans l'industrie des boardsports et le secteur du wakeboard ne fait pas exception à la règle. Le bois provenant de sources durables, les résines végétales, le néoprène à base de calcaire, la réduction de l'utilisation du plastique et la formation de panels “Eco Initiatives” ne sont que quelques-unes des améliorations apportées aux aspects matériels de la production. En ce qui concerne les stratégies de production, Goodboards s'efforce de maintenir une production régionale en Europe, tandis que d'autres marques maintiennent une production internationale tout en améliorant les pratiques de durabilité, l'énergie solaire étant l'aspect le plus important. “Nous sommes fiers d'annoncer que toutes nos planches de wakeboard et de wakesurf fabriquées à Dubaï sont construites dans une usine qui fonctionne entièrement à l'énergie solaire”, dit Sean O'Brien, directeur marketing chez O'Brien. Slingshot et Jobe sont dans le même bateau (pardonnez le jeu de mots), comme l'explique William Doornekamp chez Jobe : “Notre partenaire de fabrication, SWS à Dubaï, fonctionne entièrement à l'énergie solaire. Tous nos produits sont donc fabriqués à 100 % à l'énergie solaire”.

Nous avons déjà mentionné que Goodboards s'efforçait de maintenir une production régionale, mais elle s'applique aussi à préserver la durée de vie de ses produits,

comme l'explique son fondateur, Josef Holub : “Pour la pérennité, les éléments les plus importants sont des produits durables et des circuits de transport courts. Par rapport à la plupart des autres marques, nous produisons régionalement en Europe et utilisons des matériaux de qualité supérieure qui augmentent la durée de vie de nos planches”. Pour en revenir aux matériaux, Connelly est actuellement en phase de recherche et de conception pour construire des équipements avec des matériaux d'origine bio. Chez Ronix, Nick Jobe, vice-président des ventes à l'international, nous fait part de certains de leurs ajustements : “Nous avons choisi d'utiliser des résines bio dans certains de nos produits, et nous les testons quotidiennement sur différents produits. Nous apprenons que ces résines végétales sont encore meilleures que certaines résines traditionnelles, un point très important, et nous nous efforçons de les utiliser davantage dans notre gamme. Nous utilisons du bois de Paulownia sur toute notre gamme de planches de park. Il résiste à la déformation et c'est l'arbre à bois dur renouvelable dont la croissance est la plus rapide au monde. Nous utilisons également du néoprène à base de calcaire plutôt qu'à base de pétrole. L'utilisation de ressources durables devient le fondement de nos produits.” ☺

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

TENDANCES

- 1 Augmentation des stocks
- 2 Accessibilité aux nouveaux arrivants
- 3 Tendance au wake foil
- 4 Augmentation du nombre d'amateurs de wake
- 5 Relations avec les détaillants
- 6 Partenariats avec des marques
- 7 Production et matériaux durables

GUIDE D'ACHAT

LONGBOARDS SKATE PE22

Avec la levée des confinements et la possibilité de sortir pendant les mois d'été, la popularité du longboard a connu une forte augmentation. Comment les marques font-elles face à la croissance continue de cette activité et quelles sont les nouveautés pour les mois à venir ? Nous y regardons de plus près avec le rédac chef Skateboard de Source, **Dave Morgan**, dans ce Guide d'Achat Longboards Skate 2022.



Tout au long de la pandémie, nous avons assisté à une augmentation considérable de la pratique de tous types de skateboard, vu qu'il pouvait être pratiqué seul, n'importe où et, la plupart du temps gratuitement. Louis Pilloni, Global Marketing Manager chez Arbor Longboards, explique : "Les activités en intérieur et en groupe ont été limitées par la pandémie et nous continuons à voir un intérêt croissant pour les activités, passe-temps, sports et modes de vie en extérieur, dans tous les domaines. Le skateboard répond à tous ces centres d'intérêt, et le longboard attire de nombreux nouveaux clients potentiels sur le marché car il est accessible dans la plupart des régions, tout en permettant une distanciation sociale naturelle."

"Le skateboard est très accessible et ses bienfaits sur la santé mentale sont énormes... il suffit d'une planche et d'un trottoir. Nous voulons vraiment faire passer le message que le skate est un excellent moyen de sortir, d'explorer son quartier et de se déconnecter de la réalité." **David Price, Landyachtz**

David Price, International Sales Manager chez Landyachtz, explique comment le skateboard a aidé les gens à surmonter la pandémie : "Le skateboard est très accessible et ses bienfaits sur la santé mentale sont énormes... il suffit d'une planche et d'un trottoir. Nous voulons vraiment faire passer le message que le skate est un excellent moyen de sortir, d'explorer son quartier et de se déconnecter de la réalité

un bref instant". Il s'agit sans aucun doute d'une aide précieuse pour la santé mentale et c'est formidable de voir que des entreprises en sont conscientes et en font la promotion.

SKATES SURF ET JEUX OLYMPIQUES

Etrange combinaison, mais ces deux éléments sembleraient devoir influencer le marché du longboard à long terme. L'intégration du skateboard aux Jeux olympiques a certainement suscité un intérêt accru pour cette activité, et les nombreuses branches du skate devraient en ressentir les effets pendant quelque temps. En réponse au boom actuel du surfskate, Benoit Brecq, Brand & Marketing Manager chez Flying Wheels, déclare : "Comme pour le skateboard aux Jeux olympiques, le boom du surfskate ne peut être que positif pour le longboard. Il permet aux gens de découvrir le monde du skate. Les gens découvrent le skateboard ou le surfskate, mais certains d'entre eux essaient d'autres pratiques comme le longboard qui gagne aussi des adeptes. Le marché mondial est donc en pleine expansion". C'est une bonne chose que les composants matériels soient relativement interchangeables, comme le mentionne Shane Maloney, Brand Manager chez Madrid : "L'avantage que nous avons retiré du boom du surfskate est l'augmentation des ventes de composants de rechange de haute qualité, comme les roues et les bagues."

"Le skateboard répond à tous ces centres d'intérêt, et le longboard attire de nombreux nouveaux clients potentiels sur le marché car il est accessible dans la plupart des régions, tout en permettant une distanciation sociale naturelle." **Louis Pilloni, Arbor Longboards**

Téa Nordhoff, Controller chez DB & Rayne Longboards, déclare : "Nous espérons que les Jeux olympiques donneront un coup de fouet au longboard, ce qui permettra au boom du secteur, lié à la pandémie, de se poursuivre jusqu'en 2022". Nate Shute, Product Manager chez Arbor Longboards, partage le même avis :

"Le boom du surfskate est un atout très positif pour la popularité du longboard, tant chez les skateurs que chez les surfeurs. La possibilité de s'entraîner sur un surfskate lorsque les vagues sont plates, ainsi que l'intérêt croissant pour le surf dans son ensemble se sont parfaitement combinés, et nous sommes ravis de lancer notre série Shaper, avec des shapeurs de planches innovants, en plus de notre partenariat avec Carver Truck". Il semble que la plupart des entreprises de longboard fabriquent également des surfskates maintenant ou, du moins, collaborent avec des marques de surfskates telles que Carver pour sortir un produit fini. Loaded Longboards a récemment sorti une planche en collaboration avec Carver, "The Bolsa", qui semble être un grand succès pour l'année à venir !" Je pense que beaucoup de gens possèdent maintenant un quiver de différentes planches", nous dit Mike Jucker, cofondateur de Jucker Hawaii, car il considère que l'engouement pour le surfskate n'influence que certains styles de longboard, plutôt que d'avoir une influence générale. EG Fratantaro, directeur de la marque et du marketing chez Sector 9, espère que "le downhill sera peut-être intégré à l'événement, ce qui serait formidable. Tout le monde aime une bonne race".

PROBLÈMES D'APPROVISIONNEMENT ET HAUSSE DES PRIX

Ivan Garcia Arozamena, Product Manager chez Miller Division, passe leurs problèmes en revue : "Le Covid a toujours un impact sur la chaîne d'approvisionnement, à peu près comme l'an dernier. Aucune amélioration et, en plus, comme la demande est importante, les matières premières se font rares et les prix augmentent ; ceci ajouté au fait que l'espace dans les transports est également rare, le prix augmente à nouveau, de l'usine de matières premières aux usines de fabrication, puis à la marque". Il semble toutefois qu'il y ait de la lumière

au bout du tunnel, en ce qui concerne les problèmes d'approvisionnement. Comme pour tous les éléments du skateboard, la pandémie a fortement affecté les coûts d'approvisionnement et de matériaux, mais il semblerait que les marques aient désormais trouvé le moyen de résoudre ces problèmes pour 2022. Shane Maloney, Brand Manager chez Madrid skateboards, déclare : "Pendant la pandémie, nous n'avons pas trop modifié notre marketing, car la proposition de valeur de notre marque reste la même, à savoir un engagement à produire des skateboards de grande qualité dans notre usine de Huntington Beach, en Californie, tout comme notre historique en tant que marque innovante de l'industrie". Toutes les marques qui veulent rester visibles ont dû adapter leurs plans marketing, déplaçant la majorité de leur marketing vers les canaux sociaux et la publicité en ligne, d'autant plus que la plupart des affaires réalisées l'année dernière l'ont été par le biais du web. David Price, Sales Manager chez Landyachtz, déclare : "La mise sur le marché des produits en Europe reste un combat ; l'augmentation de 2 à 300 % des frais d'expédition a rendu les choses très difficiles et nous a obligés à augmenter les prix. Je pense que c'est le cas pour beaucoup d'autres marques, quel que soit le secteur". Il semble que l'Europe soit plus en difficulté que les États-Unis, d'après Téa Nordhoff, Controller chez DB & Rayne Longboards: "L'Europe semble toujours être confrontée à plus de restrictions et de défis que les États-Unis en ce qui concerne les fermetures, ce qui a affecté beaucoup de petits détaillants ainsi que les grands distributeurs. Nous espérons qu'avec la diminution des restrictions, la demande sera encore plus forte en 2022".

"Je pense que les cruisers sont de plus en plus populaires, car rider un petit cruiser, agile et super réactif, se rapproche beaucoup plus du mouvement d'un surfskate qu'un longboard." **Kris O'Brien, Obey5**

THÈMES 2022

Dusters California lancera une collaboration avec Felix The Cat cet automne, avec 2 longboards et 2 cruisers dans sa gamme. Arbor va sortir une collection d'artistes avec Boss Dog, une équipe créative mari et femme qui se servent de Boss Dog comme exutoire pour communiquer des messages positifs sur la santé mentale, la conscience sociale et la fidélité à ses valeurs ; quoi de plus important à notre époque. Kris O'Brien, fondateur et directeur d'Obey5, déclare : "Un grand nombre de filles achètent nos planches parce que nos modèles sont toujours tendance. Notre nouvelle collection Daisy va certainement se démarquer". Les thèmes semblent donc se poursuivre, avec plus d'expérimentation dans les graphiques que dans les technologies de matériel.

SHAPES

En ce qui concerne les shapes de longboards, la tendance semble être "tant que ce n'est pas cassé, pas besoin de réparer", ce qui fait que les marques s'en tiennent le plus souvent à leurs formes antérieures. Shane Maloney de Madrid skateboards explique : "Les planches drop-thru symétriques sont toujours les plus populaires, comme notre Abstract Trance 40". Téa Nordhoff, chez DB & Rayne Longboards, déclare que leurs "Compléments Commuting (trucks tkp, longueurs plus courtes, roues plus grandes) sont toujours très demandés, de 33" à 36". Pour Kris O'Brien, d'Obey5 : "Je pense que les cruisers sont de plus en plus populaires, car rider un petit cruiser, agile et super réactif, se rapproche beaucoup plus du mouvement d'un surfskate qu'un longboard". Mike Jucker, cofondateur de



NEW
COLLECTION
SUMMER '21



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

FOLLOW
@MillerDivision
for company, product & lifestyle

FOLLOW
@Millerskateboard
for 100% pure skateboarding

miller
— DIVISION —

Jucker Hawaii, est du même avis et note que les cruisers et les mini cruisers semblent être une grande tendance. "Pour Sector 9, ça a toujours été tout. Long ou mini, nous réalisons de bonnes ventes sur l'ensemble de notre gamme et on aime ça", EG Fratantaro, directeur marque et marketing.

DURABILITÉ

Heureusement, les marques font désormais des efforts pour produire leurs planches de manière durable. Ivan de Miller Division affirme : "Nous sommes très conscients de l'environnement et tous nos bois proviennent de forêts durables et portent le label FSC". Chez Loaded Longboards/ Oragatang Wheels : "Nous avons fait la transition de presque toutes nos planches composites vers la bio-résine Entropy et nous continuons à travailler sur la durabilité. C'est un travail en cours mais, tout au long de nos 20 années d'existence, nous nous sommes engagés à produire de manière écologique et non toxique", dit Pablo Castro. Il est rassurant de savoir que ces marques améliorent consciemment la fabrication et l'expédition de leurs planches. Mindless Longboards a également adopté une tactique intéressante, comme l'explique Andy King : "Nous travaillons dur pour supprimer les polybags de toutes nos complètes, en les remplaçant par de l'amidon de maïs. Nous avons déjà remplacé une partie de notre gamme et nous visons à ce que toute la gamme soit emballée sans plastique d'ici 2022". D'après Desiree Moore, directrice marketing de Dwindle Distribution, Dusters Longboards vise un objectif similaire : "L'objectif de notre mission REGROWTH en 2022 est de trouver une solution pour réduire les emballages plastiques et se débarrasser des films plastiques. Nous sommes également fiers d'annoncer que nous utiliserons de la Super Sap Resin® en 2022, une résine écologique d'origine bio, plus respectueuse de l'environnement". ©



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

TENDANCES

- 1 Une production plus durable
- 2 Des styles plus courts, plus "cruiser"
- 3 Des collabs avec des artistes
- 4 Les surfskates, une véritable drogue pour l'initiation



THE NEW STANDARD IN PREMIUM SKATE TOOLS

LIFETIME WARRANTY



BEARING PRESS & AXEL REFRESH SOLD SEPARATELY

PATENT PENDING

PRIME8
BOARD SUPPLY CO.

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE

Jeux olympiques. Jeux olympiques. Jeux olympiques ; ai-je bien dit Jeux olympiques ?

J'ai toujours pensé que, lorsqu'un sport était intégré aux Jeux Olympiques, ça annonçait son long,

lent et douloureux déclin (je ne parle pas de la course, du saut et autres sports d'athlétisme) ; mais regardez ce que le surf et, en particulier, le skateboard ont fait pour les Jeux olympiques. Et je parle bien de ce que ces sports ont fait pour les Jeux olympiques, et non l'inverse...

Comment de pas être fiers d'eux, en voyant combien toutes les personnes impliquées ont été extraordinaires, des coureurs aux entraîneurs en passant par les commentateurs ? Ils ont tous fait un travail fantastique et il est indéniable que le board business en bénéficiera. Mais les Jeux olympiques s'en sortent aussi gagnants : nos deux sports de glisse ont changé le visage de l'événement à tout jamais.

Et quel est l'impact ? Dans ma propre famille, Henry, mon petit-fils de 4 ans (qui ne skatait pas), a regardé le skateboard avec son oncle T. Il est maintenant équipé (planche, protections, casque) et se rend au skatepark local dès qu'il peut... Puis l'oncle T lui a montré une vidéo de snowboard et, aujourd'hui, Henry prend des leçons au Snowdome de Tamworth. Ça va faire des émules dans tout le Royaume-Uni... et dans le monde entier. Que des bonnes nouvelles ! Du skate au surf, de la neige au SUP et vice-versa, ça alimente le board business ; notre board business.

Il ne nous manque plus qu'une bonne olympiade hivernale, associée à la possibilité de se rendre à la neige, et nous devrions pouvoir revenir à l'équilibre ; voire encore mieux que ça.

En même temps, le rebond Covid a continué sur sa lancée et les watersports, notamment le SUP, ont explosé. Que du bonheur ! Mais, comme je l'ai déjà dit, c'est la chaîne d'approvisionnement et la hausse des prix qui sont les véritables défis d'aujourd'hui ; avec encore tout un tas de problèmes à surmonter.

Les détaillants appréhendent toujours l'hiver et qui peut les en blâmer ? Boris nous laissera-t-il partir ou nous en empêchera-t-il ? En supposant que les voyages soient autorisés, la plupart des gens pensent que nous nous dirigeons vers un hiver exceptionnel : privés de sports d'hiver et équipés de vieux matos qui pourrit au grenier, tous les mordus de glisse hivernale vont affluer dans les magasins pour avoir leur dose. Donc, si on positive, l'hiver sera grandiose.

Voici d'autres raisons de se réjouir. J'ai parlé à Nick, chez Snowtrax à Christchurch, un centre multi-activités comprenant une dry-slope et un magasin de matériel d'hiver. Je lui ai demandé ce qu'il pensait de l'hiver à venir : "Ça dépend", c'est sûr, "mais, bien que je n'aie aucune idée de ce qui nous attend, il ne fait aucun doute que les sports d'hiver purs et durs s'en sortiront, quoi qu'il arrive. Cela dit, je peux comprendre que la question des voyages et des coûts supplémentaires puissent rebuter le groupe des "à prendre ou à laisser". Mais, il y a bel et bien une demande refoulée et plus d'argent dans les poches de nos clients ; ça ne fait aucun doute et ça ne peut être que positif."

Qu'en est-il de l'activité sur la dry-slope ? "Normalement, nous y donnons des leçons et offrons des réductions estivales pour stimuler l'activité ; mais pas cette année. Pendant les vacances estivales, notre centre d'activités - toutes catégories confondues, y compris les leçons de ski et de snowboard - a très bien tourné. Vraiment bien. Nous avons toute une légion d'enfants qui savent maintenant faire du snowboard et la future génération arrive. En même temps, le nombre de spectateurs n'a jamais été aussi élevé, ce qui a permis

d'exposer le sport à un public plus large".

Dans l'ensemble, Nick est donc plutôt positif quant à l'avenir immédiat et à long terme du snowboard.

Et le surf ? Complètement dingue, il n'y a pas d'autre mot pour décrire le business surf. Martin est un surfeur de 36 ans mais, au début de l'année 2021, il a rejoint Secret Spot à Scarborough. "Ouais, totalement dingue et, je suppose, une des meilleures années pour le surf. L'avantage, ce sont les ventes, bien évidemment excellentes, et ça fait du bien de voir tous ces nouveaux venus ; l'inconvénient, c'est qu'il y a beaucoup plus de monde à l'eau ; mais c'est comme ça."

Et les Jeux olympiques ? Est-ce que ça a aidé ? "Eh bien... hummm." J'avais l'impression que Martin essayer de rester poli. "Le surf de compétition a sa place, c'est toujours génial de voir de bons rideurs sur de bonnes vagues mais... Eh bien... La réelle identité du sport, c'est le freesurf. Les Jeux olympiques ne nous ont pas fait de mal ; on peut dire ça comme ça."

Alors, qu'est-ce que les Jeux olympiques ont fait pour le skate business ? "il y a eu une bonne croissance juste après les Jeux olympiques ; c'était génial. Et, à long terme, je suis sûr que ça profitera vraiment au skate", d'après Ali, de The Skateboard Shop dans le Hampshire, "Mais cette année n'a pas été aussi dingue que l'année dernière. Ne vous méprenez pas, c'est bien et ça avance gentiment mais, honnêtement, la sortie de Tony Hawk (jeu vidéo) l'an dernier a fait plus pour les ventes que les Jeux olympiques cette année". Et qu'en est-il du snowboard (ils ont aussi le Snowboard Shop) ? "Bien évidemment calme, et la meilleure chose que je puisse dire est que cet hiver sera meilleur que l'hiver passé ; mais qui sait ? Nous avons quelques arrivées, le dôme tourne pas trop mal avec les leçons et je suis sûr que la communauté snowboard sera de retour ; mais reste à voir en quel nombre et à quelle vitesse."

Finalement, je me suis tourné vers ce que je considère comme ma ville (ou mon village) natale et j'ai appelé Conor, le nouveau propriétaire de Funsport à Rhosneigr. Je connais bien cette entreprise puisque j'en étais autrefois propriétaire. Conor a repris le business le 31 mars de cette année ; quelle drôle d'année pour une reprise ! "C'est la 6ème saison que je travaille chez Funsport, mais ma toute première en tant que propriétaire".

Comment ça s'est passé ? "Eh bien, dire que ça a dépassé mes attentes serait un euphémisme ; c'est tout le contraire ; le problème a été de tenir le rythme, de préserver la motivation du personnel (ils travaillent tous très dur) et de maintenir l'approvisionnement en marchandises."

Ça ressemble à de gros problèmes. "C'est le cas ; c'est complètement différent de ce à quoi je m'attendais. Ce qui est formidable, c'est que je crois que les gens ont vraiment "découvert" de nouveaux sports, de nouvelles activités, de nouveaux lieux et un nouveau mode de vie. Je suis convaincu qu'un grand nombre de nouveaux arrivants vont s'y tenir à long terme et j'espère qu'il n'en sera pas autrement. Les cours sont en plein essor : les groupes et les familles profitent de nouvelles expériences ensemble. Ça ne pourrait vraiment pas être mieux".

Quelle belle façon de conclure. Il existe un nouveau terme : "Covid-Keepers", qui signifie prendre les points positifs de l'ère Covid et s'y accrocher ; comme le service à table dans les pubs ! Souhaitons que Conor ait raison et que notre Eglise vient d'accueillir une plus grande congrégation ; espérons que c'est un Covid-Keeper.

GORDON WAY

THE ORIGINAL
PRO-TEC



THE FULL CUT BY
WES JACOBSEN
AVAILABLE NOW!

CONTACT SHINER DISTRIBUTION

info@protecbrand.com

   @protec

GUIDE D'ACHAT

CASQUES DE SPORTS NAUTIQUES PE22

La popularité des sports nautiques ne cesse de croître et les casques d'eau surfent sur cette vague. Débutants ou pros, il est rare de les voir tête nue dans l'eau. **Par Rocio Enriquez.**

De nouveaux cable parks ouvrent tous les jours, élargissant le marché du wakeboard. Le regain d'intérêt pour le surf, le kitesurf et le wing foil draine de nombreux débutants dans les écoles. Les activités de foil ont attiré un plus grand nombre de fans à l'eau. Dans cet environnement, une catégorie de produits en récolte les fruits : le Water Helmet. Obligatoire dans les cable parks, les wakeboarders y sont donc complètement habitués. Les écoles de surf et de kite s'assurent que leurs élèves en portent un dès qu'ils sortent. Les foileurs de toutes les disciplines sont conscients des possibles blessures à la tête, et sont donc heureux à l'utiliser aussi. Les pros de tous les sports plaident pour son utilisation sur leurs réseaux sociaux. Cette protection supplémentaire permet d'atteindre une vitesse plus élevée et de faire des tricks plus sauvages, en toute confiance. Les spectateurs sont alors persuadés de se procurer un casque pour s'essayer eux-mêmes à ces tricks.

"Ce n'est pas parce que vous êtes dans l'eau que la transpiration n'est pas un problème." **Noah Todaro, Triple Eight**

Certaines marques populaires de casques de skate les ont fait certifier EN1385 pour une utilisation dans l'eau. "Notre modèle le plus vendu, porté par nos pros depuis des années, est maintenant certifié pour l'utilisation dans l'eau", déclare R.P. Bess, directeur international de Pro-Tec. Les marques de casques de wakeboard, comme Jobe Sports et Follow, proposent un modèle d'entrée de gamme et un modèle pro. Jobe propose également deux styles dédiés à la location, une version softshell et une version hardshell. À l'origine, Simba a conçu son casque pour répondre aux besoins des surfeurs, mais il s'est avéré que sa conception légère et discrète convenait également à tous les sports nautiques.

La clé des casques de sports nautiques est d'offrir

une protection fiable contre les impacts, avec l'ajustement le plus léger et le plus confortable possible. Pour la protection contre les chocs, la plupart des marques misent sur des coques en ABS. On trouve plus de diversité technique dans les doublures et les systèmes de rembourrage. Les casques Follow's sont équipés de leur nouvelle doublure TrueFit. Il élimine le mouvement du tissu interne, garantissant que ni l'ajustement ni la sécurité ne sont compromis. Le rembourrage doux en EVA absorbe toute pression d'impact et la répartit sur une plus grande surface, adoucissant ainsi le choc. Pro-Tec propose une mousse EVA double densité, dans ses modèles d'eau, Ace et Full Cut. Triple Eight a repensé la doublure pour inclure son matériau absorbant Sweatsaver. "Ce n'est pas parce que vous êtes dans l'eau que la transpiration n'est pas un problème", déclare le coordinateur marketing Noah Todaro. Simba a mis à jour son casque Sentinel 1, avec un système de coussinets HaloFit. Le support adhésif 3M plus résistant augmente la durée de vie des coussinets. Le Macon H2O de Berne est composé d'une mousse EPP souple, fusionnée à de l'EVA à cellules fermées, recouverte d'un tissu néoprène. Le modèle Hardcap de Ion est fabriqué avec un rembourrage EVA qui n'absorbe pas l'eau. Il intègre deux jeux de doublure PE confortables pour un ajustement parfait. L'EVA est également le revêtement de choix pour Sandbox. Jobe Sports combine la mousse à mémoire de forme avec une coque externe plus douce, pour offrir un ajustement et un poids optimaux.

Les casques d'eau arborent un design à prédominance skate mais, sur les plages et les lacs, la tendance est à la hausse pour les modèles à coupe intégrale. La forme skate intemporelle reste un favori. Sandbox et Triple Eight ajoutent un style à rebord pour pimenter les choses. La palette de couleurs de Pro-Tec va des rouges et bleus vifs, pour une bonne visibilité dans l'eau, aux gris et olives mats et profonds. Berne opte



SANDBOX

également pour des versions mates de noir, sable, menthe, rouge et bleu. L'offre de couleurs de Ion est assortie à ses combinaisons et harnais. Avec sa philosophie Mix'n'Match, Jobe crée des looks uniques ; sa gamme de couleurs comprend des couleurs plus foncées ainsi que des notes sarcelle et citron vert. Il existe également plusieurs collaborations en matière d'imprimés. Ion invite un artiste pour sa collection capsule. Le modèle pro Wesley Mark Jacobsen de Pro-Tec présente l'art personnel du rideur. Autres modèles pros : la pièce emblématique d'Anna Nikstad de Sandbox et la collaboration de Simba avec Koa Smith. Parce que personne ne souhaite que de l'eau pénètre dans son conduit auditif, des coussinets protecteurs étanches sont proposés comme accessoires par Bern, Sandbox, TSG et Ion. TSG les a conçus pour être facilement fixés à son casque de skate à coque dure, le transformant ainsi en casque de wakeboard. Ion propose une version spéciale pour les écoles, avec des coussinets d'oreille pouvant accueillir un talkie-walkie. Simba annonce son intention de proposer une cagoule néoprène de 2 mm, adaptée à son modèle Sentinel 1.

La demande actuelle de casques de sports nautiques amènera les clients dans les magasins. Les efforts des marques sur les médias sociaux,

via leurs propres canaux et ceux de leurs ambassadeurs, maintiennent la notoriété de la marque. La principale préoccupation des détaillants devrait être d'offrir le casque adéquat pour chaque type d'utilisateur. La connaissance du produit et de ses caractéristiques techniques leur permet de guider le client dans son achat. L'éducation est essentielle. Jobe Sports a mis en place la Jobe Academy pour accompagner les revendeurs par le biais de formations en ligne. "Nous l'avons mise en place avant l'arrivée de la Covid, mais ça a été une véritable valeur ajoutée pour beaucoup de revendeurs lorsque la pandémie est arrivée", explique le responsable de la marque, William Doornekamp. Aider les consommateurs à prendre une décision éclairée garantira un achat positif et une utilisation satisfaisante du casque. Ce qui, à son tour, favorisera la fidélité du client à la marque et au magasin. ©

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

TENDANCES

- 1 Large acceptation du port du casque dans les sports nautiques
- 2 Doublures et rembourrages techniques pour l'ajustement et le poids
- 3 Designs skate classiques
- 4 Couleurs mates, profondes et lumineuses

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

COBRA INTERNATIONAL

BoardSport Source s'entretient avec Bruce Wylie, windsurfeur olympique et directeur commercial Watersports



Cobra's senior team including legendary shaper Kym Thompson

Quel est l'historique de Cobra ?

Fondée par notre actuel président, Vorapant Chotikapanich, Cobra a démarré ses activités en mars 1978, sous le nom de Windglider Thailand, pour fabriquer des planches à voile en construction sandwich. Plus de quatre décennies plus tard, la société a étendu sa production de produits solides, légers et beaux, prenant un rôle mondial de premier plan en tant que fournisseur de composites pour les marchés des sports nautiques, de l'automobile, de la marine et des drones. Nous sommes entrés sur le marché du surf dans les années 90, en transférant nos techniques de production de masse et nos technologies de construction innovantes sur le marché des planches de surf en époxy.

Qui sont les principaux dirigeants et ambassadeurs de l'entreprise ?

Cobra fait partie du "noyau dur" de l'industrie des planches de sports nautiques. Nos fondateurs et notre équipe dirigeante, ainsi que beaucoup de nos employés, sont des "watermen" avec des décennies d'expérience et des relations de longue date avec les shapers et les surfeurs. Avec des

membres comme des légendes de l'industrie telles que Gerry Lopez, Steve Walden, Carl Schaper, Darren Handley, Tully St. John et Kym Thompson, ou encore des noms actuels tels que Hayden Cox, Cobra est ancrée au cœur de l'industrie.

Avec quelles marques boardsports travaillez-vous ?

Cobra est fière de soutenir un grand nombre de partenaires, en fournissant une puissance de feu pour la fabrication des plus grandes marques de Surf, Windsurf, eFoil, Foil et SUP. Parmi nos clients les plus connus dans le domaine du surf figurent Gerry Lopez, DHD, Modom, Takayama, Stewart, Haydenshapes, Surftech, NSP et Aloha, et bien d'autres encore.

Comment assurez-vous la qualité de votre production ?

Notre philosophie consiste à toujours rechercher le plus haut niveau de qualité possible. À titre d'exemple, nous détenons notre accréditation ISO 9001 depuis plus de 20 ans.

Nous relevons le défi de répondre aux attentes les plus élevées de chaque

marque et shaper en matière de qualité et nous mettons en œuvre des spécifications et des mesures de contrôle détaillées pour garantir une qualité absolue et la cohérence du produit. Les meilleurs systèmes logiciels et outils de gestion de la qualité, plus une culture d'amélioration continue sont au cœur de notre système de production en série. Plusieurs de nos employés de longue date ont façonné, laminé et poncé à eux seuls plus de 30 000 planches au cours de leur carrière.

La fabrication est en constante évolution, quelles sont les innovations dont Cobra est la plus fière ?

La clé du succès de Cobra, c'est l'innovation ; c'est aussi une de nos passions. Avec des innovations marquantes comme l'optimisation en interne du processus de fabrication des noyaux en mousse EPS, les nouveaux noyaux bi-matière, les boards en époxy les plus blanches qui soient, les technologies de construction en sandwich de mousse PVC, les nouveaux systèmes de résine recyclable et les boards bio-composites, Cobra va toujours de l'avant !

En plus de développer ses propres technologies innovantes, Cobra agit également en tant que partenaire de production pour les innovations de ses clients, en fournissant une capacité de fabrication à grande échelle, tout en s'assurant que le style et les performances de chaque marque restent uniques. Cobra a développé de nombreuses combinaisons uniques de matériaux et de finitions visuelles pour ses clients, comme ses finitions en placage de bois et son effet spécifique de peinture inachevée, où la couche de peinture extérieure est poncée pour réduire le poids et révéler les couches stratifiées de la board.

Comment Cobra a-t-elle rendu sa production plus respectueuse de l'environnement au cours de la dernière décennie ?

Les améliorations en matière de durabilité constituent une part importante de la stratégie et des valeurs de Cobra, qui se concentre sur trois domaines spécifiques : les produits, les processus et le lieu de travail lui-même.

En termes de matériaux, Cobra a été la première à utiliser des résines époxy bio dans la fabrication de planches en volume, en travaillant avec des fournisseurs pour intégrer des résines époxy dont le pourcentage de carbone

le plus élevé possible (environ 50 % au moment de la rédaction) provient de sources végétales durables.

Cobra a également introduit et produit des renforts en fibres de coco naturelles, réduit massivement les déchets de matières premières et de consommables dans l'ensemble de sa production et, l'année dernière, nous avons été fiers de remporter un prix de l'industrie pour notre nouveau travail avec un système de résine époxy recyclable qui, nous l'espérons, mènera un jour à des boards entièrement recyclables !

Parmi les autres améliorations, citons la réduction de la consommation d'énergie dans l'ensemble des opérations de l'usine, l'arrêt de l'utilisation de plastiques à usage unique, la réduction de plastique dans l'emballage des planches et la plantation de milliers de nouveaux arbres autour du site Cobra. Un arbre est planté pour chaque membre de l'équipe Cobra, soit plus de 2000 !

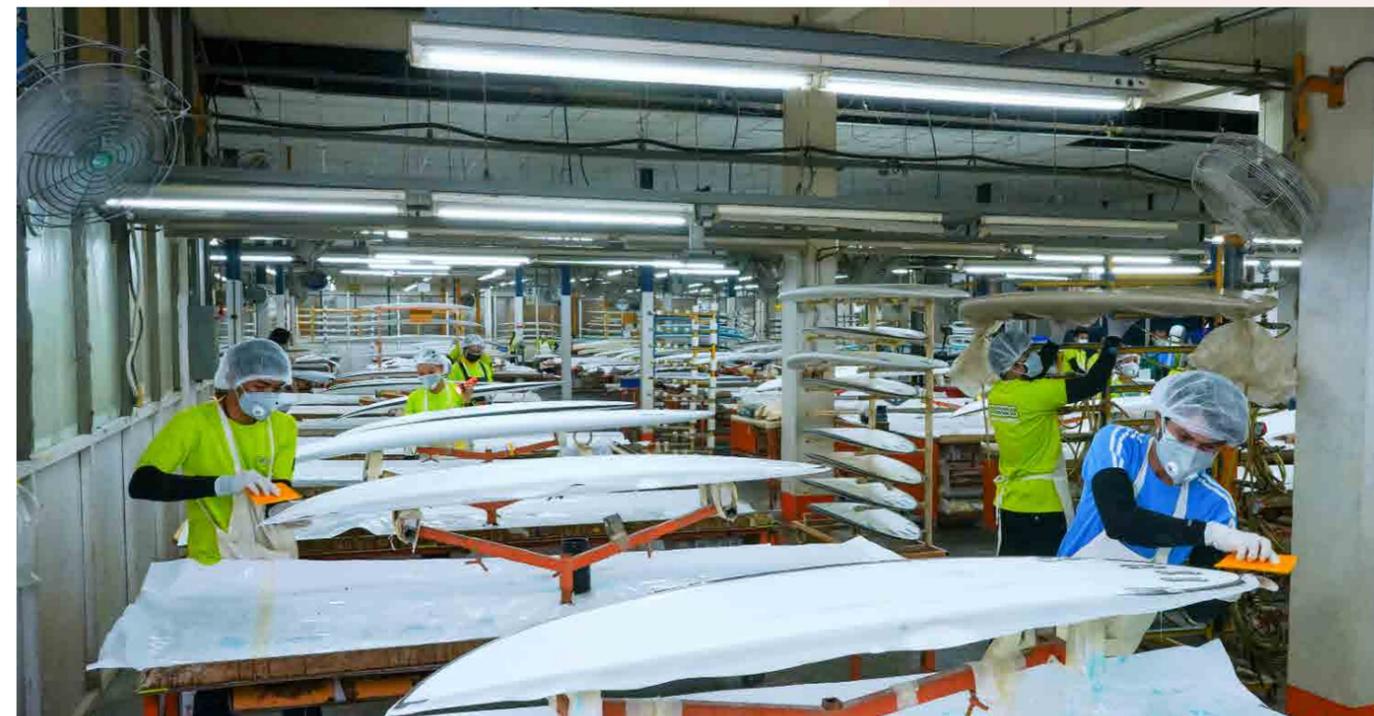
Nous sommes également extrêmement actifs dans un rôle plus large, en soutenant des campagnes de nettoyage de l'environnement et en travaillant en étroite collaboration avec les clients pour examiner et intégrer toutes les améliorations possibles en matière de durabilité.

Que pouvons-nous attendre de Cobra à l'avenir ?

Cobra s'efforce constamment de produire des planches plus résistantes, plus légères et plus durables. Cet effort va se poursuivre et sera combiné avec des matériaux et des processus qui ont moins d'impact sur notre environnement et nos océans.

Une autre tendance clé du marché concerne les foils. Cobra fabrique déjà des hydrofoils en fibres de carbone pour les planches de surf, SUP, wingfoil et windsurf, et nous nous attendons à une croissance continue dans ce domaine à l'avenir.

Cobra s'efforce également de développer la communauté watersports dans son ensemble, en permettant à un plus grand nombre de personnes de se mettre à l'eau et en aidant à raviver la passion des sports nautiques chez ceux qui s'en sont éloignés. Les récents projets de Cobra, tels que le Windsurfer LT, qui connaît un énorme succès, et la nouvelle planche de SUP de race monotype, Shadow, développée avec la Fédération thaïlandaise de surf, sont tous conçus pour amener davantage de personnes sur l'eau, quel que soit leur niveau. ☺





January 30 – February 01

Ski Jewel Alpbachtal Wildschönau (AUT)



source

actionsports JOB.com



SKI ALPBACHTAL JEWEL WILDSCHÖNAU

www.shops-1st-try.com

AUTRICHE

PORTUGAL
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

L'été 2021 approche de la ligne d'arrivée ! Les températures commencent lentement à entrer dans l'automne et nous plongeons de plus en plus profondément dans les préparatifs de l'hiver. La nouvelle saison est dans les starting-blocks, attendant de démarrer, début octobre, avec les prochaines ouvertures de glaciers, la Hot Zone à Hintertux et la 36ème édition du KTO au Kauterthal !

Jusqu'à présent, l'été Covid 2021 a été tout à fait "normal". Les restrictions de contact, avec port de masques obligatoire, ont été largement levées. On peut à nouveau voyager et les événements peuvent avoir lieu. Tout est plus ou moins permis, à condition d'être rétabli, testé ou vacciné. La règle dite des 3G (geimpft, getestet, genesen - vacciné, testé, guéri) est obligatoire et constitue le ticket d'entrée vers une vie quotidienne "normale". Cependant, le rythme de la vaccination est aujourd'hui très lent et la volonté de se faire vacciner des citoyens s'amenuise. Aujourd'hui, les chiffres du Covid sont en hausse en Autriche, les nouvelles infections dépassant désormais celles du printemps dernier. A cause du variant Delta, beaucoup plus contagieux, nous sommes entrés dans la quatrième vague qui a commencé beaucoup plus tôt cette année, que la deuxième vague de l'automne dernier. Ce qui n'arrange rien à l'incertitude à l'approche de la saison hivernale ! Pourrons-nous revenir à un fonctionnement à peu près normal ?

Pendant ce temps, l'économie nationale poursuit sa reprise, considérablement accélérée par la levée des restrictions imposées par les autorités dans de nombreux secteurs. Ce qui s'est particulièrement ressenti en ce qui concerne les services aux consommateurs, le commerce de détail, les cafés et restaurants, l'hôtellerie, la coiffure et la beauté ; des secteurs qui en ont le plus profité. La consommation des ménages a donc repris, donnant un nouvel élan à l'économie autrichienne.

Les résultats du commerce des sports de glisse sont également positifs. Les détaillants nationaux font état de bons niveaux de vente. Tout ce qui concerne le skate marche très bien, tout comme les équipements de sports nautiques qui se portent à merveille à l'échelle nationale. Cependant, tous les détaillants s'accordent pour signaler des retards de livraison et, surtout, des capacités de livraison faibles, voire inexistantes. Il est toujours difficile de se procurer des marchandises.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Gernot Brandstätter, de Shop Surf Service à Graz, le confirme, mais il décèle aussi des aspects positifs dans la disponibilité limitée de l'offre. "Nous pouvons au moins travailler avec des prix très stables et n'avons aucun problème à les maintenir. Ce qui fait que les marges de notre commerce traditionnel sont définitivement bonnes !", dit-il. Le secteur du Stand Up Paddle continue sur sa lancée. "Le SUP se vend toujours bien et peut être pratiqué par toute la famille, sans avoir besoin d'une grande maîtrise préalable", observe-t-il. "La planche à voile se porte aussi très bien". En revanche, le wing foil ne figure pas encore en bonne place dans son agenda. "En principe, c'est l'ensemble des sports nautiques qui se portent bien", souligne Michi Seidl, du boardshop Seidl à Salzbourg. Il souligne en particulier la tendance à la pratique du wingsurf et du wingfoil. Alors que, par le passé, le coût du matériel détournait de nombreuses personnes de la planche à voile, on assiste aujourd'hui à l'émergence d'une scène florissante dans le secteur du wing. À cet égard, il est absolument convaincu que ces sports ont le potentiel de dépasser le windsurf classique.

Cependant, Michi mentionne aussi le problème généralisé quant à la disponibilité des marchandises. En tant que pionnier de la scène nautique et professionnel de longue date des sports nautiques, il critique également la prolifération de soi-disant "spécialistes" en ligne, qui envahissent soudainement le marché, sans toutefois offrir de conseils aux clients. Il s'en prend également aux chaînes de magasins telles qu'Intersport et Sport 2000. "Elles sont soudainement plus actives dans le secteur des sports nautiques, juste à cause de la tendance actuelle. Nous ne vendons pas de chaussures d'alpinisme juste parce que c'est à la mode !", dit-il. Cependant, il affirme avec fierté : "Seul un professionnel est capable de vous offrir de véritables conseils et des produits qualitatifs !" Et c'est là que nous devons tous nous concentrer : restons professionnels et vendons des produits haut de gamme en y prenant toujours autant de plaisir ! Espérons que, cet hiver, nous n'aurons pas à affronter de nouvelles restrictions ! Car une chose est sûre, l'incertitude se fait encore sentir chez tous les revendeurs comme chez nos représentants commerciaux ! Néanmoins, je me réjouis vraiment des premières ouvertures, rendez-vous à Hintertux pour le démarrage de la saison ! Enfin, je voudrais dire quelque chose : on se souviendra toujours de vous ! Cette saison vous est dédiée - Ride in Peace Max !

BJOERN BETTERMANN

PRISM



Fondée en 2016 par trois amis, Prism s'est taillé une niche sur le marché du matériel de skate. Mieux connue pour ses planches de descente et désormais dirigée par Liam Morgan, skateur pro de downhill de longue date, et Tom Flinchbaugh, légendaire filmeur/photographe de skate de descente, la marque propose tout un éventail de planches de skate pour répondre à tout niveau de compétence. Portrait réalisé en collaboration avec Centrano Distribution

Quelle est l'histoire de la marque et comment avez-vous démarré ?

L'entreprise a été fondée en 2016 par trois amis : James Kelly, Liam Morgan et Max Myers. Avant ça, nous avions tous acquis une bonne expérience en travaillant avec des marques de skate, puisque nous avons travaillé chez Arbor Skateboards. C'est en travaillant là-bas que nous avons réalisé que nous voulions apporter quelque chose de nouveau et d'unique au monde du longboard. Grâce à notre production constante de médias qualitatifs et au design progressif de nos planches, nous nous efforçons encore, quotidiennement, d'atteindre cet objectif.

Qui sont les personnes clés derrière la marque ?

Depuis, Max et James ont quitté la marque pour se consacrer à leur famille et s'occuper de leur vie privée. Actuellement, la société est toujours dirigée par Liam Morgan, skateur pro de longue date ; il a été rejoint par Tom Flinchbaugh, génie de la photo et de la vidéo, ainsi que par une équipe composée des meilleurs skateurs de downhill du monde.

Quelle est votre gamme de produits et quelles sont vos meilleures ventes ?

Nos planches les plus vendues sont nos cruisers complets Skipper et Revel 36 et nos decks Theory et Trotta Pro. Le deck pro de Trotta a été inspiré et conçu autour de ce qui l'a

poussé à se lancer dans la descente au départ : le single kick. Le deck Theory nous rappelle que l'on peut toujours repousser les barrières, que ce soit en ridant un skateboard ou suivant ses courbes.

Qu'est-ce qui fait que Prism se distingue sur le marché du skateboard ?

Nos complètes sont conçues pour l'apprentissage des débutants et pour encourager un plaisir plus occasionnel chez les experts. Si nos planches hautes performances sont parmi les plus vendues et les plus appréciées dans la communauté de descente, c'est parce que nous nous adressons aux rideurs, quel que soit leur niveau. Dernier point, et non pas des moindres, nos médias

présentent les meilleurs rideurs de downhill du monde et sont de la meilleure qualité que l'on puisse trouver dans l'industrie, grâce au génie de Flinchbaugh et à notre incroyable team.

Comment distribuez-vous la marque en Europe et quels sont les pays où vous vendez le plus ?

Nous avons deux distributeurs en Europe, Centrano Distribution, basé au Danemark et Steez Distribution, basé aux Pays-Bas. Grâce aux excellents partenariats établis avec eux, nous sommes désormais présents sur tout le continent européen. C'est aussi grâce à ça que nous avons la chance que nos marchés les plus vendeurs en 2021 soient, jusqu'à présent, l'Espagne, le Royaume-Uni, la Lettonie, la Pologne, la Lituanie et le Danemark.

Quels sont votre processus de production et les matériaux que vous utilisez ?

Pour fabriquer nos decks, nous n'utilisons que du bois, de la colle et des composites de la plus grande qualité, afin

de nous assurer qu'ils aient la résistance et la flexibilité nécessaires. Nous fabriquons nos complètes avec Caliber Trucks qui, comme nous, est basée en Californie, et produit parmi les meilleurs trucks de rechange disponibles sur le marché. Chaque ligne de produits Prism a été soumise à des mois et des mois de tests rigoureux par notre team de skateurs pro. Tous ces facteurs nous aident à nous assurer que nous n'apposons pas notre marque ou que nous ne mettons pas sur les étagères, des produits qui ne soient pas constamment au plus haut niveau de performance.

Comment la pandémie et le récent boom du skate ont-ils affecté votre activité ?

Bien que la pandémie ait été un grave problème dans le monde entier, nous en retiendrons le côté positif à savoir, l'essor d'une plus grande communauté skate. Ce qui nous a permis, entre autres, de consacrer plus d'argent au développement de la communauté skate, en concevant de nouveaux

produits de pointe, sans compromettre nos normes de qualité ; ça nous a aussi permis de continuer à suivre notre passion en créant davantage de médias de haut niveau.

A quoi pouvons-nous nous attendre de la part de Prism à l'avenir ?

Nous venons d'intégrer dans notre team, le rideur pro Cole Trotta, véritable phénomène mondial du downhill. En parallèle, nous avons sorti un modèle de deck pro, le Trotta Pro, qui est, comme mentionné précédemment, déjà devenu un de nos best-sellers. Vous pouvez vous attendre à continuer à voir des images radicales et révolutionnaires de Cole, en train de rider dans le monde entier sur une planche Prism. En plus de ça, nous avons également quelques nouveaux shapes en cours d'élaboration qui nous enthousiasment et qui, nous en sommes convaincus, constitueront un ajout remarquable et passionnant à notre gamme en 2022.

The world's first intelligent SUP station.



NOUVEAUTÉS

01 / VANS ULTRARANGE EXO HI GORE-TEX MTE-2

L'UltraRange EXO Hi GORE-TEX MTE-2 s'inscrit dans la lignée de l'état d'esprit axé sur l'aventure de Vans. Elle est équipée de la semelle tout-terrain UltraRange EXO en caoutchouc All-Trac™, d'une imperméabilisation invisible GORE-TEX, d'une isolation ciblée PrimaLoft® et d'une semelle intermédiaire UltraCush™ EVA. Sa tige en daim, en tissu et en caoutchouc synthétique est imperméable.

VANS.EU



02

02 / PANTALON BAGGY REELL

Reell Jeans a été créée en 1997, dans l'idée de produire et de réaliser un pantalon baggy authentique et confortable. Le pantalon baggy idéal pour les skateurs et leur communauté, synonyme de qualité, solidité et style ! Quelque 20 ans plus tard, toujours dans la même optique, Reell propose un nouveau pantalon baggy en denim plus extensible.

WWW.REELLJEANS.COM

03 / GILET D'IMPACT NEO DE JOBE

Avec le nouveau gilet Neo de Jobe vous en aurez pour votre argent ! Ils ont pris leur ancien gilet en néoprène et l'ont combiné avec leur gilet Dual. Le modèle en néoprène était très apprécié en raison de son prix attractif, mais il manquait de flexibilité. En le combinant avec le Dual Vest, Jobe a créé un nouveau gilet qui, grâce à ses panneaux, offre une bonne flexibilité, mais reste à un prix abordable !

JOBESPORTS.COM

03



Equip Access Premium Sports Equipment. Anywhere, Anytime



Contact
hello@equip.app
For more info.



NOUVEAUTÉS

04 / BOXER RAMP CAMO DE STANCE

Ce boxer classique ajusté de 6" est confectionné en tissu Butter Blend™ exclusif, avec une braguette Feather-Seam™ et une ceinture visible en élastique Core-flex™, pour un confort maximal. Stance a tellement confiance en ses produits, qu'elle offre une garantie sur ses sous-vêtements : testez-les pendant 30 jours et, si vous n'êtes toujours pas convaincu, vous serez intégralement remboursé.

EURO.STANCE.EU.COM



04

05



05 / DECK BATHROOM DE BLONDE

Produite à l'unité à partir d'ébène dur canadien, cette planche offre un pop incroyable et un design graphique qui saura séduire les plus jeunes. Blonde est une marque au marketing différent qui s'adresse aux skateurs rebelles de la contre-culture, et qui sort régulièrement de nouveaux designs.

ATLANTICDST@GMAIL.COM

06 / GILET FRAGMENT DE JOBE

Le tout nouveau gilet Fragment de Jobe est super cool ! Il a été conçu dans l'idée de créer un gilet compétitif qui respecte toutes les règles de sécurité actuelles, mais avec un truc en plus. Ils ont donc joué avec les tissus et créé un néoprène perforé, qui lui donne un look somptueux, absolument incroyable !

JOBESPORTS.COM



06

NASSIM LACHHAB - FS KICKFLIP

Photography - Fabien Ponsoero

Welcome to the Global Team, Nassim!



MORE SHOTS

@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS

Reell
est. 1997



FREEDOM TO MOVE

BAGGY

WWW.REELLJEANS.COM

Black Rigid Cord

Faded Mid Blue

Faded Light Blue

EVENTS #108

surf snow street paddle optics

optics	SILMO	Paris, France 24-27 Sept 21	silmoparis.com
surf	US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 20-26 Sept 21	vansusopenofsurfing.com
paddle	THE PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France 29 Sept - Oct 1 21	thepaddlesportsshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux, Austria 30 Sept - 3 Oct 21	hintertuxergletscher.at
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 2-10 Oct 21	worldsurfleague.com
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria 8-10 Oct 21	snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 14-15 Oct 21	eurosima.com/en/surf-summit
surf	RIP CURL MEO PRO	Peniche, Portugal 15-31 Oct 21	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO	Hossegor, France 16-24 Oct 21	worldsurfleague.com
surf	ROXY PRO	Hossegor, France 16-24 Oct 21	worldsurfleague.com
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 23-24 Oct 21	nationalsnowshow.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 29 Oct - 1 Nov 21	skipass.it
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 21	stubaier-gletscher.com
surf	HALEIWA CHALLENGE	Hawaii, USA 26 Nov - 7 Dec 21	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5-7 Jan 22	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 9-11 Jan 22	actsnowboarding.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 11-13 Jan 22	pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 17-23 Jan 22	open-laax.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 18-20 Jan 22	slideotswinter.co.uk
street	SEEK	Frankfurt am Main, Germany 18-20 Jan 22	seek.fashion
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Baqueira Beret, Spain 22-28 Jan 22	freerideworldtour.com
snow	ISPO	Munich, Germany 23-26 Jan 22	ispo.com
snow	OUTDOOR RETAILER SIA SNOW	Denver, USA 26-28 Jan 22	outdoorretailer.com
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii 29 Jan - 10 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 30 Jan - 1 Feb 22	shops-1st-try.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Ordino Arcalis, Andorra 30 Jan - 5 Feb 22	freerideworldtour.com
street	REVOLVER	Copenhague, Denmark 2-4 Feb 22	revolver.dk
snow	FUTURE TRY LAAX	Laax, Switzerland 6-7 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	WINTER OLYMPICS SLOPESTYLE	Beijing, China 6-7 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
snow	WINTER OLYMPICS HALF PIPE	Beijing, China 10-11 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
surf	SUNSET BEACH	Oahu, Hawaii 10-23 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	BC, Canada 12-17 Feb 22	freerideworldtour.com
snow	WINTER OLYMPICS BIG AIR	Beijing, China 15 Feb 22	fis-ski.com/snowboard
street	AGENDA	Las Vegas, USA 15-17 Feb 22	agendashow.com
snow	FUTURE TRY LES CROSETS	Les Crosets 24 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	SLIDE ON SNOW	Kuhtai, Austria 7-11 Mar 22	slideotswinter.co.uk
surf	MEO PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal 3-13 Mar 22	worldsurfleague.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France 7-9 Mar 22	sport-achat.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Fieberbrunn, Austria 15-20 Mar 22	freerideworldtour.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Verbier, Switzerland 26 Mar - 3 Apr 22	freerideworldtour.com

EUROSIMA
SURF
SUMMIT
20TH EDITION

14-15.10.21
SPORTING CASINO
HOSSEGOR, FRANCE

©DesignBySaltyCom





INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS

| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAT | AQUAPARK |

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:

| EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com
www.spinera.com



NOBILE

**DISTRIBUTORS
WANTED**

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

marketplace.nobilesports.com

Critical *Slide.*



Looking for sales reps / agencies / sub-distributors in
Switzerland, Italy, Eastern Europe, Southeast Europe

Inquiries: Good Question Supplies GmbH & Co. KG
sales@goodquestion.de
+49 (0) 6131 2500 977

**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



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
- Entwicklungspotential 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.



We are currently looking for an:
Area Manager West Austria (m/w/d)
For the Winter Season 21/22

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 German and English

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



Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen im Münchener Süden und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kite-, SUP- und Snowboardsport in Deutschland und im europäischen Ausland. Am Standort München haben wir ca. 50 Mitarbeiter. Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Sales Coordinator (m/w/d)

Du übernimmst selbstständig die Aufgaben des Vertriebsinnendienstes für unsere Windsurf-Marken JP Australia und Neilpryde aus dem internationalen Ausland:

Deine Aufgaben:

- Vorbereitung von Produktionsordern und Ordertracking mit Produktionsstätten
- Koordination der Kundenaufträge mit Produzenten
- Kontrolle von Eingangsrechnungen und Auftragsbestätigungen aller Lieferanten
- Erstellung und Versand von Bestellformularen & Preislisten für unsere Kunden
- Customer Service für unsere B2B-Kunden
- Erfassung von Aufträgen im Warenwirtschaftssystem sowie Auftragsbearbeitung und -abwicklung für Importeure sowie Teamfahrer
- Überwachung der zeitgerechten Auslieferung von Sendungen
- Erstellung und Kontrolle von Lieferscheinen und Ausgangsrechnungen
- Einholen von Speditionsofferten in Zusammenarbeit mit der Logistikabteilung

Dein Profil:

- Aktive/-r und erfahrende/-r Wassersportler/-in, vorzugsweise als Windsurfer/-in
- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung, 2 Jahre Berufserfahrung in vergleichbarer Position wünschenswert
- Gute MS-Office-Kenntnisse, Erfahrung mit einem Warenwirtschaftssystem von Vorteil
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, ggf. zweite Fremdsprache
- Sehr gutes Zahlenverständnis

Wir bieten Dir:

- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Eine faire Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Flache Hierarchien und eine offene Unternehmenskultur („per Du“) ohne Dresscode
- Einen gut zu erreichenden Standort mit öffentlicher Anbindung im Süden Münchens

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, mit Angabe der Gehaltsvorstellung und dem frühesten Eintrittstermin an die nachfolgende Adresse oder per E-Mail an jobs@pryde-group.de.

Pryde Group GmbH,
Frau Lisa De Luca
Bergstraße 7,
82024 Taufkirchen
Tel: +49 (0)89 665049 – 70
www.prydegroup.de

CONTENT PROGRAMMING MANAGER – GENERAL SPORTS & EVENTS

Keen to define the content programming strategies across the General Sports and Events network? Join us as Content Programming Manager and make exciting sports and events topics your daily job!

AREAS THAT PLAY TO YOUR STRENGTHS

CONTENT STRATEGY

- ✓ In this role, you'll ensure a holistic and strategic cross-network approach to inspire our audiences on managed and owned channels across the Media Network. You'll define content needs and programming objectives for projects such as Red Bull Cliff Diving or Red Bull Neymar Jr's Five.

COLLABORATION

- ✓ You'll identify the greatest content opportunities across the Media Network and provide recommendations for adjustment to make them appeal to a wider, global audience. You'll be responsible for translating audience insights into initiatives to ensure successful releases, in close collaboration with counterparts. You'll work with countries to have a full overview of the upcoming calendar for all content across managed and owned channels including short form, long form, live & non-live. In addition, you'll work closely with internal media teams managing our channels and producing our content.

YOUR AREAS OF KNOWLEDGE AND EXPERTISE

1. 5+ years of experience in content programming or a related field, ideally within sports
2. Strong understanding of key audiences across a variety of sport genres and understanding of audience profiling
3. Superior project management, communication, and interpersonal skills
4. Experience in working with analytical tools
5. Social Media skills
6. Well organized with the ability to work under pressure and deliver work to highest standard
7. Ability to create strong relationship across departments, priorities and define standards for support
8. Strong editorial understanding, ability to translate data into practical recommendations
9. Outgoing, self-confident personality

 University Degree or relevant experience

 Fluent in English, any other language (e.g., German) would be a plus

IF YOU HAVE WHAT IT TAKES & YOU WANT TO TAKE-OFF WITH US – THEN **APPLY ONLINE**

THE EXTREME HANGOUT AT COP26 GLASGOW

THE UNITED NATIONS' GLOBAL CLIMATE CHANGE CONFERENCE



IN PARTNERSHIP WITH



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.

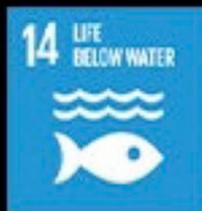
Located on The Ferry, a unique and well-known entertainment venue with a capacity of 600 people that is permanently moored at Anderston Quay on the river Clyde.

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.

OUR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Visit our website for more information and to explore partnership opportunities

<https://www.extremeinternational.com/sustainability>



MODIFIED TO

Pat Schmidt Lee-Ann Curran Yuzuru Shimizu



GET YOU THERE

You modify your van to handle all kinds of terrain and weather, so we've done the same thing to these Vans. Introducing the **UltraRange™ EXO HI Gore-Tex® MTE™-2**, ready to get you to the waves no matter what.

VANS

“OFF THE WALL AND INTO THE WATER”

MTE

© 2014 Vans Inc. All rights reserved.