

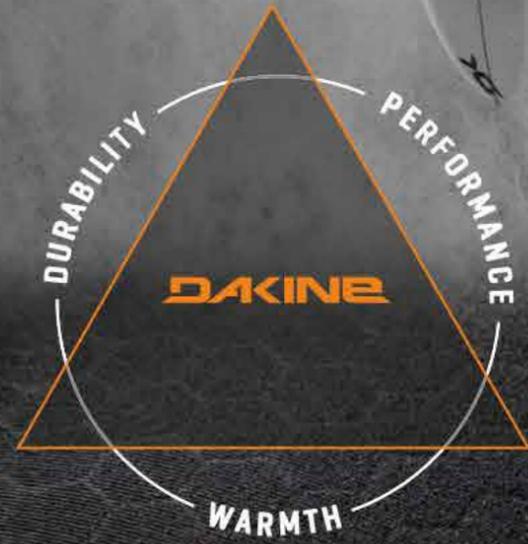
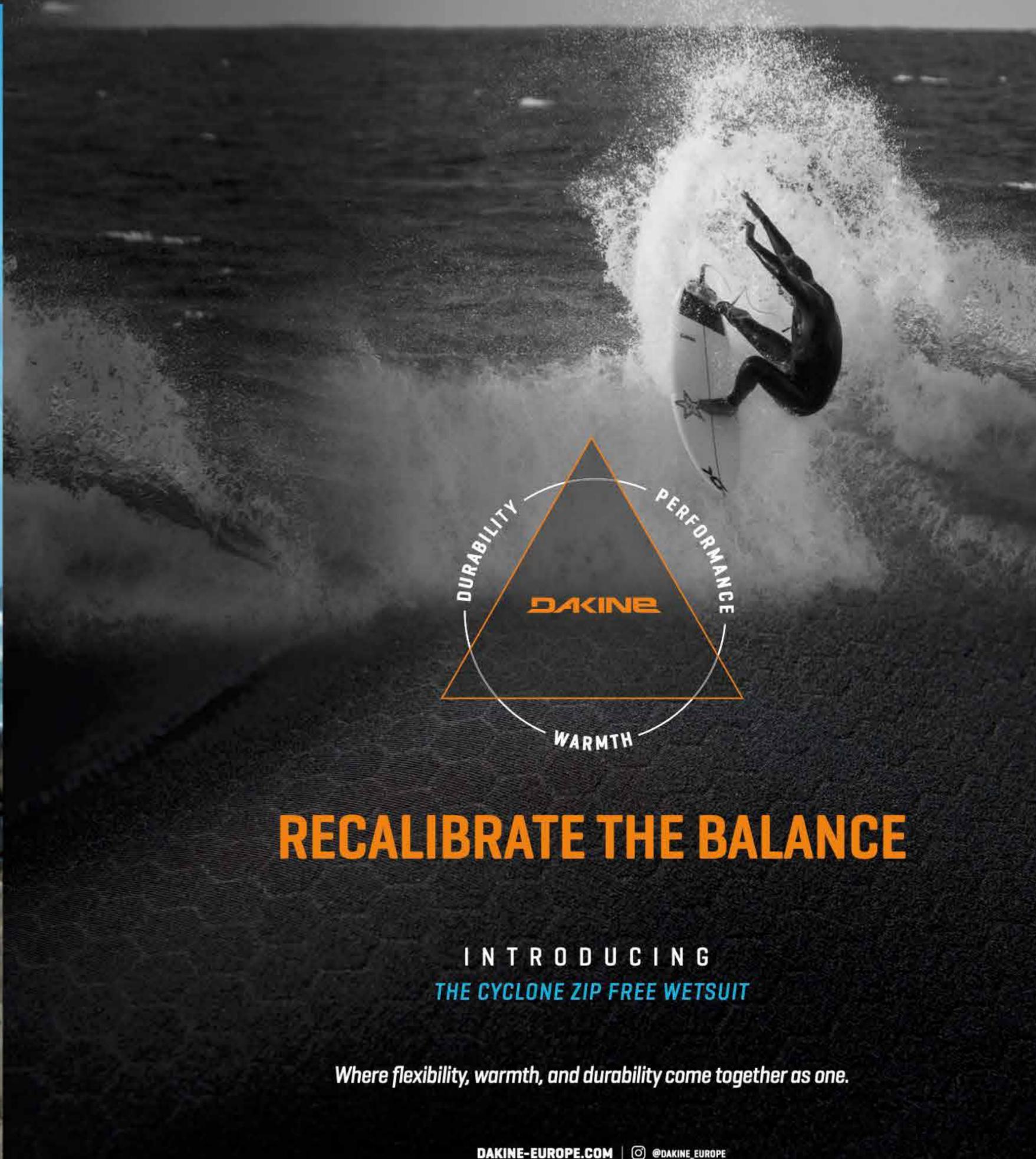


GRAND PONTE : PAT O'CONNELL DE FLORENCE MARINE X
ANALYSE DU BUSINESS BOARDSPORT EUROPEEN

GUIDES D'ACHAT :
SURFBOARDS, LONGBOARDS, KITESURF, SUP,
IMPACT VESTS, SANDALES, CHAUSSETTES,
LUNETTES DE SOLEIL, PRODUIS SOLAIRES



ALBEE LAYER,
PROFESSIONAL SURFER,
IN THE CYCLONE 2/2 FULL SUIT



RECALIBRATE THE BALANCE

INTRODUCING
THE CYCLONE ZIP FREE WETSUIT

Where flexibility, warmth, and durability come together as one.

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2022 Foils and Foil Board Range.

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



Lookbook 2022

Photo: Steve Dorschner | Foto: Denis Klemm

PADDLE COLLECTION 2022

<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>
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

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

B2B REQUEST FOR SPINERA WORLDWIDE

info@spinera.com

EUROPE

FR sven.josten@pod.international
 ES marcos@pod.international
 IT b.bozano@a2sagency.com
 UK scott@watersportsworld.co.uk
 BENELUX jmb@marineaccessories.eu
 CZ + PL cemper@mcsup.cz

NORTH AMERICA

CA jason@atldistributing.ca

ASIA & AFRICA

RU sale@skiboard.ru
 AU customerservice@jihq.com
 JP kajiwara@kgihq.co.jp
 ZA ryan@oceantradesupplies.co.za
 QA arif@speedmarine.com

MORE INFORMATION:
<https://www.spinera.com/distribution>

<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT DOUBLE LAYER</p>	<p>ULTRA LIGHT DOUBLE LAYER</p>
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

KEEP THE FUN SPINNING!



#IconsNeverDie



Arrifana Beach / Portugal

Check out our apparel and technical hardgoods on eu.gotcha.com

Stanley Norman UK2021 Champion is wearing the Phantom superstretch 4/3 wetsuit.
For Distribution and trade enquiries please contact info@gotchabrand.com



BONJOUR SOURCE#111

Nombreux sont les clichés qui pourraient décrire la situation actuelle, mais le plus approprié semble être que nous sommes tombés de Charybde en Scylla, autrement dit, que ça va de mal en pis. Alors que le Covid semblait disparaître dans le rétroviseur, les scènes atroces qui se déroulent en Ukraine font aujourd'hui paraître ce virus quelque peu insignifiant. Et les sports de glisse font bien pâle figure en comparaison, mais c'est notre job de parler du business des boardsports, je vais donc tenter de replacer les choses dans leur contexte.

En Europe, la plupart des détaillants de sports d'hiver ont réalisé de bonnes ventes cette saison, ce qui a permis aux marques de placer de solides précommandes. Cependant, vu que ces dernières années, de nombreuses marques ont développé leurs activités en Europe de l'Est, l'incertitude liée à l'invasion de l'Ukraine par la Russie a laissé de grands vides dans leurs bons de commande, et les directeurs commerciaux doivent décider s'il est préférable de prendre le risque que les magasins de ces régions passent leurs commandes en automne, ou que la marque se retrouve avec des stocks inutiles. Tels sont

les problèmes que rencontre notre industrie dans les pays immédiatement concernés, notamment les entreprises de sports de glisse biélorusses, russes et ukrainiennes. Et, pour l'heure, les répercussions de cette guerre sur l'ensemble du secteur, sur les habitudes de consommation et sur le pouvoir d'achat des consommateurs sont colossales.

Ai-je dit que le Covid disparaissait dans le rétro ? Eh bien, apparemment pas, avec le retour du confinement à Shanghai et un autre énorme impact à venir sur la fabrication et les chaînes d'approvisionnement mondiales. Il nous faut aussi remercier le Covid pour la montée en flèche du coût de la vie, à laquelle beaucoup d'entre nous n'ont jamais été exposés auparavant. A cause de toutes ces incertitudes, nous entendons dire que de nombreuses entreprises prennent des décisions mois par mois, voire au jour le jour, tant il est difficile d'établir des plans à moyen et long terme.

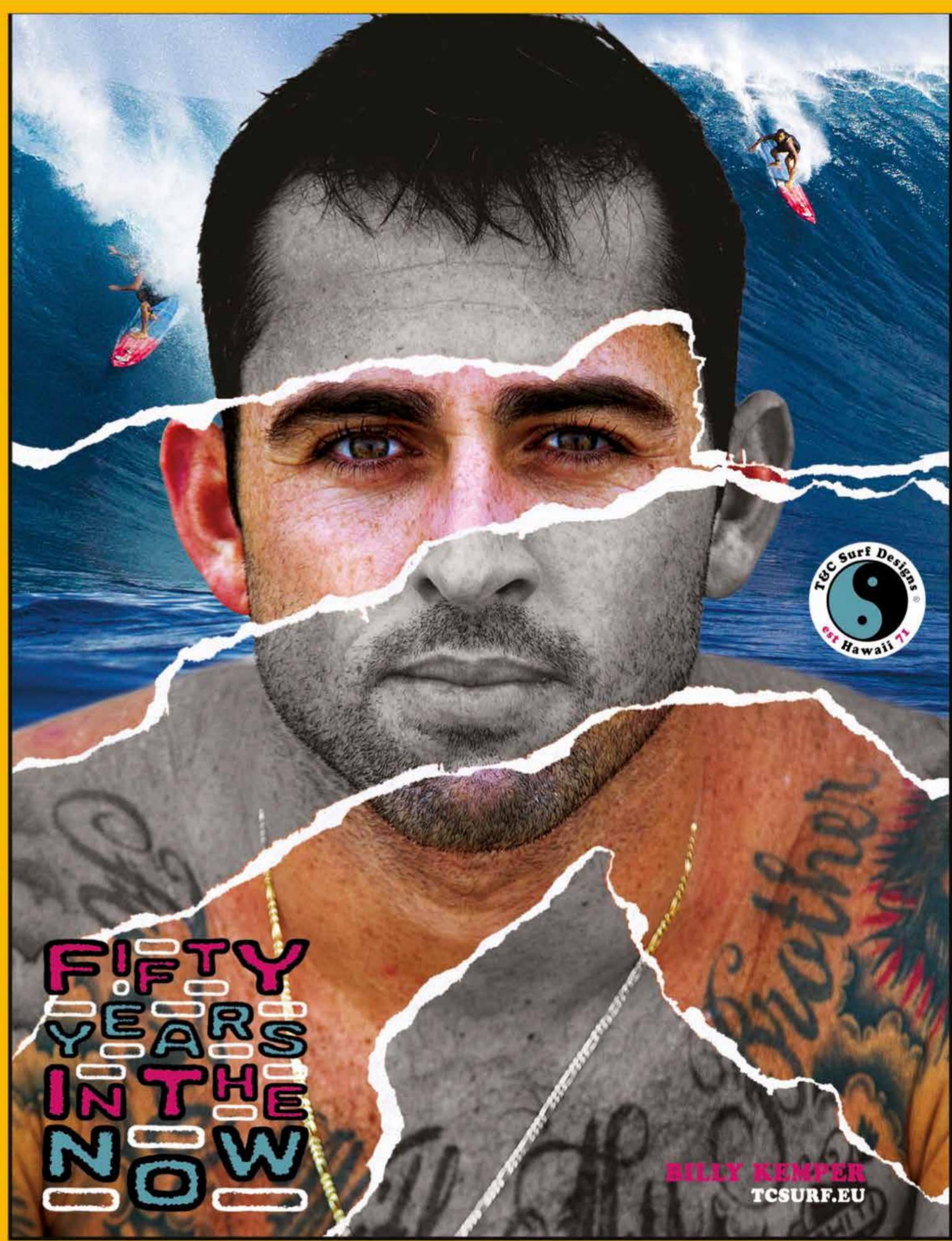
La bonne nouvelle, c'est que les fabricants d'équipements, qui ont fait récemment irruption dans le secteur du skate et du surf pour tenter d'absorber une demande en pleine explosion,

ont maintenant battu en retraite, laissant ceux qui sont là sur le long terme se disputer le marché. Il y a surabondance de produits skate sur le marché mais, avec la guerre en Ukraine, les contraintes des chaînes d'approvisionnement devraient être allégées, vu que les produits destinés aux pays susmentionnés ne seront probablement pas fabriqués.

Et pour voir le verre à moitié plein, il suffit de jeter un œil sur le line-up local, de discuter avec les skateparks du plein essor des sessions d'initiation (et de progression) et d'observer l'appétit de la génération Z pour faire la fête (comme jamais auparavant), dans les festivals comme le Snowbombing, pour savoir qu'elle est fin prête à dévorer la vie qu'elle n'a pas pu vivre ces deux dernières années.

Certes, nous espérons toujours que la pratique des sports de glisse continue à progresser, mais, avec les scènes horribles qui se déroulent actuellement en Europe de l'Est, souhaitons surtout que la folie de Poutine soit vite endiguée ; c'est notre seule véritable lueur d'espoir.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief



SOMMAIRE

P 09 Editorial	P 45 Guide Achat : Longboard	P 92 Portrait de Marque : White Space
P 11 Sommaire	P 52 Portrait de Marque : Saint Jaques	P 95 Guide Achat : Produits Solaires
P 12 News	P 54 Marchés Européens:France	P 100 Marchés Européens:UK
P 14 Guide Achat : Surfboards	P 59 Guide Achat : SUP	P 103 Guide Achat : Chaussettes
P 18 Profil Détaillant : Secret Spot,Kiel, Allemagne	P 72 Portrait de Marque : Surfdek	P 106 Marchés Européens:Portugal
P 20 Portrait de Marque : BTFL	P 74 Marchés Européens:Alemagne	P 108 Nouveautés
P 22 Marchés Européens: Espagne	P 76 Grand Ponte : Pat O'Connell,Florence Marine X	P 110 Marchés Européens:Italie
P 25 Guide Achat : Lunettes de Soleil	P.80 Guide Achat : Impact Vests	P 112 Profil Usine : The Board Factory
P 30 Solaires : Galerie	P 82 Portrait de Marque : I Five	P 114 Jobs
P 32 Guide Achat : Kitesurf	P 85 Guide Achat : Sandales	P 126 Evènements
P 40 Portrait de Marque : Exit		
P 43 Marchés Européens:Suisse		

Team

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsportsource.com	Graphic Design Héloïse Isola heloisemarieisola@gmail.com	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	
Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com	
Snowboard Contributor Matthieu Perez Matthieu@boardsportsource.com	Contributors Benoît Brecq,Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Rocio Enriquez, Ruth Cutts, Sydney Bohannan, Nuno Príncipe, Björn Bettermann Laurids Belle, Caroline Koch, Bronte Dufour, Rachel Park, Kristiin Häkkinen	Publisher publisher@boardsportsource.com	
German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com		Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK	
French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com			

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

Sur la couverture. Henry Jackson - Photographer, Dan Mullins

Le North Devon devient la 12e World Surfing Reserve

Le North Devon est devenu le 12e site du monde à être sélectionné comme World Surfing Reserve, une désignation internationale qui reconnaît et célèbre les plages de surf de qualité exceptionnelle de la région, et rassemble la communauté locale et les experts dans des actions visant à les protéger.

La région a été reconnue non seulement pour la qualité et la diversité de ses plages de surf, mais aussi pour la beauté naturelle unique de son environnement, sa culture surf profondément enracinée et historique, et son importance pour la communauté au sens large.

Le North Devon rejoint une liste exclusive de réserves mondiales de surf, qui comprend Malibu et Santa Cruz en Californie, Ericeira au Portugal, la Gold Coast, Manly et Noosa en Australie, Punta de Lobos au Chili, Huanchaco au Pérou, Guarda do Embau au Brésil et Bahia de Todos Santos au Mexique.

Mike West élu président du conseil d'administration de Snowsports Industries America

Snowsports Industries America (SIA) a accueilli 4 nouveaux membres et un nouveau président, Mike West de 686, au sein de son conseil d'administration. Leur mission : aider la SIA à poursuivre l'innovation dans le secteur, afin de placer l'industrie snow dans la meilleure position possible pour soutenir et encourager les générations futures.

F51, le skatepark et le centre d'escalade à 3 étages

de Folkestone, en Angleterre

Le tout nouveau skatepark à étages de Folkstone, F51, d'une valeur de 17 millions de livres, a ouvert ses portes au public en avril. 3 disciplines de skate (Park, Bowl et Flow) ont chacune leur propre espace dédié ; des débutants aux pros, il y a de la place pour que chacun puisse développer sa pratique et progresser.

La société américaine Vail Resorts acquiert 55 %

des parts d'Andermatt-Sedrun Sport AG

La société américaine Vail Resorts a acquis une participation majoritaire de 55 % dans Andermatt-Sedrun Sport AG, complexe hôtelier et de villégiature de luxe en Suisse ; un investissement d'un montant total de 149 millions de francs suisses.

Le salon professionnel Outdoor Retailer des États-Unis revient à Salt Lake City, dans l'Utah

Le salon professionnel Outdoor Retailer des États-Unis retourne à Salt Lake City, dans l'Utah, pour 2023 et au-delà. Pour l'instant, le salon est prévu pour janvier et juin 2023, mais les dates exactes n'ont pas encore été annoncées.

Lephyr en charge des relations publiques et de la communication de Voited au Royaume-Uni

Lephyr a été chargée de développer les stratégies de relations publiques et de communication de Voited, une marque de produits outdoor respectueuse de l'environnement, au Royaume-Uni. Il s'agira notamment de développer la stratégie d'influence de Voited, la notoriété de la marque et son storytelling.

Vans nomme un nouveau président international

VF Corp a nommé Kevin Bailey au poste de président monde de la marque Vans. L'ancien président international, Doug Palladini, quitte la société après 18 ans d'activité. Bailey occupait récemment le poste de président de la région Asie-Pacifique et des marques émergentes de VF.

Racoon Events s'associe à Snowsports Industries America pour créer le Snowbound Expo

Racoon Events transfère ses compétences, en matière d'organisation d'expos sur neige, de l'autre côté de l'Atlantique. En collaboration avec Snowsports Industries America, Racoon transforme le Snowbound Fest existant en Snowbound Expo, qui aura lieu dans le Massachusetts en 2022.

La société d'investissement mondiale Carlyle acquiert le groupe Dainese

Le groupe Dainese, propriétaire de la marque de vêtements de sport et d'équipements de protection Dainese, a conclu un nouveau partenariat avec la société d'investissement internationale Carlyle. En conséquence, la propriété du groupe et de ses marques sera transférée à Carlyle, qui détient désormais la majorité des parts.

Pri Shumate nommée directrice marketing de Columbia Sportswear Company

À partir du 14 mars, Pri Shumate occupera le poste de directrice marketing chez Columbia Sportswear Company. Anciennement directrice marketing de la World Surf League, elle quitte son poste actuel de responsable des expériences marketing et des Jeux olympiques chez Airbnb, pour occuper ce nouveau poste.

Greenover Sports distributeur d'Euroglass au Royaume-Uni

Euroglass, marque de shape et de fabrication de planches de surf techniques, a désigné Greenover Sports, distributeur de sports d'action pour le Royaume-Uni et l'Europe, pour distribuer ses produits au Royaume-Uni.

La marque de surf Gotcha fait son grand retour en Europe pour 2022

La marque de surf Gotcha renaît de ses cendres et sera à nouveau disponible en Europe, dès ce printemps. Fruit du travail du légendaire surfeur Michael Tomson (RIP), Gotcha sera disponible en Europe par le biais de Estar (2018) Ltd (textile) et New Day Fury Ltd (hardgoods, également au Moyen-Orient) via Nuno Fonseca, anciennement chez Maui & Sons.

Josh Nielsen nommé directeur marketing de Jones Snowboards

Après avoir passé 10 ans chez Patagonia, Josh Nielsen a été nommé directeur marketing de Jones Snowboards. Chez Patagonia, Josh a occupé divers postes marketing, gravissant les échelons, de marketer de proximité à directeur général du marketing international de la marque.

La marque historique Mistral rachetée par les investisseurs néerlandais NMG

Depuis qu'elle est devenue un grand nom du SUP biz, la marque de lifestyle et de sports nautiques Mistral prévoit de continuer à étendre sa portée internationale et à se développer sur les marchés existants. Pour y parvenir et développer Mistral au niveau international, la marque a été rachetée par l'investisseur néerlandais Nederlands MerkGoed (NMG).

GUIDE D'ACHAT

SURFBOARDS 2022

Alors que le marché de la planche de surf se compte aujourd'hui en milliards de dollars et compte une population de pratiquants toujours plus diversifiée, il serait bienvenu de sonder les acteurs du secteur pour construire son line-up en magasin, n'est-ce pas ? Guide d'achat et tendances 2022 par **David Bianic**



Ce n'est pas la taille qui compte, que ce soit avec votre partenaire ou dans les vagues, mais force est de constater que le marché de la planche de surf est sacrément monté... en chiffre d'affaires. Selon la toute dernière étude Surfboards Market Share and Size 2022-2026, les ventes de planches dans le monde atteindront, en 2026, un chiffre mirobolant de 3,1 milliards de dollars, alors que l'estimation pour 2020 est de 2,7 milliards, soit un taux de croissance moyen de 7 % par an. La répartition géographique de ce volume d'affaires est tout aussi intéressante, les États-Unis comptant pour 1,2 milliard de dollars en 2021. Mais c'est la progression annoncée de la région Asie-Pacifique, d'ici 2026, qui frappe, avec 600 millions d'ici 2026.

Les moteurs de cette croissance sont nombreux, à

"Je crois, qu'en général, les planches de surf ont toujours été à la recherche de cet élément de la magie d'autrefois. Cela fait de bonnes ventes et éveille l'intérêt des gens." Nick Urrichio, Semente Surfboards

commencer par l'effet paradoxal de la pandémie de COVID sur le secteur des loisirs, mais l'étude soulève d'autres facteurs illustrant la plus grande accessibilité du sport des rois, à l'exemple du boom de l'offre de tourisme surf, d'un matériel plus facile, ou encore de l'explosion du surf féminin.

De tels chiffres devraient donner le sourire aux acteurs de l'industrie du surf mais, aujourd'hui, ils sont davantage à la recherche d'un développement pérenne plutôt que de vouloir faire sauter la

banque, comme l'explique Brett Savage, chief marketing officer pour Firewire Surfboards : "Nous suivons de près les niveaux de saturation du marché du matériel surf par utilisateur, afin de nous assurer que notre croissance est saine et non pas forcée par des attentes irréalistes de croissance financière". Les marques et shapeurs avouent même se situer au-delà de ces 7 % de croissance, cités par l'étude en question. C'est le cas chez NSP, qui attribue en partie cette réussite à des changements de distributeurs clés en Europe, tels que Daniel Surf et SurfCloud. Pour Pyzel, on parle même de croissance à deux chiffres, assure le responsable marketing Europe, Rémi Chaussemiche, alors que l'objectif de la marque est de continuer 2-3 ans sur ce rythme.

Attention au retour de flamme cependant, alors que d'autres pondèrent cette voie dorée vers l'avenir. Co-gérant et shapeur de Semente Surfboards, Nick Urrichio rappelle que le coût des matériaux s'est envolé, tout comme le coût de la vie, et que des contextes internationaux, comme la guerre en Ukraine, pourraient freiner cette progression : "En ce moment, je ne miserais pas tout mon argent, car le monde est à un tournant". Ce ralentissement est peut-être déjà une réalité, si l'on en croit Johnny Cabianca (Cabianca Surfboards), qui rapporte un rythme de travail à la baisse chez ses fournisseurs, tout comme les surf shops à travers le monde lui ont fait part de derniers mois particulièrement calmes.

TENDANCES SURFBOARDS 2022

1) Le pied à l'étrier

Derrière ces chiffres cités en introduction, se cache une multitude de designs, de programmes différents. Évidemment, l'augmentation du nombre de pratiquants se traduit par une marée de débutants s'orientant vers les planches d'apprentissage, en composite ou en softboard. Pas étonnant donc de retrouver des planches comme la 8' Premium Softboard en tête des ventes chez Flowt, un modèle essentiellement destiné aux écoles, qui se décline en versions standard (23" 1/2)

"En 2022, je pense que nous assisterons à une évolution de la tendance midlength, vers des versions plus courtes et qui jouent avec les dérives et channels leur apportant davantage de polyvalence et de performance."

Rémi Chaussemiche, Pyzel Surfboards

et "Wide" (25"), suivi de la 7' Standard Softboard, "une planche pour ceux qui commencent à prendre

"Les planches en Thunderbolt demandent trois fois plus de temps de travail qu'une construction standard en PU, et intègrent des variables de flex grâce à des inserts carbone qui procurent à la planche d'incroyables performances."

Brett Savage, Firewire Surfboards

des vagues", explique Diogo Cecilio, le responsable marketing.

On y reviendra dans le prochain numéro, au travers d'un Guide d'achat Softboards complet, mais il est déjà possible d'affirmer que la tendance "foamies" ne se dément pas, à la plus grande surprise des shapeurs traditionnels, comme Johnny Cabianca : "On dirait que tout le monde veut un soft top... même à des tarifs élevés."

Pour autant, cela ne doit pas être considéré comme une menace, assure Nuno Matta, persuadé que ce public ira naturellement vers des modèles en PU classiques, et auxquels il propose "des modèles spécifiques plus ouverts aux débutants", à prix très contenus, au travers de sa gamme No Logo.

2) Twin & Mids : nostalgie ou progrès ?

Dès que l'on cible une clientèle de surfeurs de niveau intermédiaire à bon, un trio de designs se dégage très clairement parmi les bestsellers. Pour s'en convaincre, il suffit de se tourner vers un fournisseur de pains de mousse comme Polyola : "Nos meilleures ventes de pains sont, sans aucun doute ceux pour fish et midlength, suivis par les longboards", révèle Aristide Schöndienst, le cofondateur de la marque d'éco-pains (récyclés-recyclables).

Nick de Semente nous livre une analyse très pertinente de cette tendance récurrente ces dernières années, à savoir l'engouement pour les fishs rétro, les midlengths et les shapes old-school funky : "Je crois, qu'en général, les planches de surf ont toujours été à la recherche de cet élément de la magie d'autrefois. C'est une sorte de pendule. Cela fait des allers-retours, en ressortant des shapes qui étaient fantastiques à l'époque et en les remaniant. Cela fait de bonnes ventes et éveille l'intérêt des gens".

La preuve avec le Saint chez Town & Country, une réplique modernisée de la planche qu'utilisait Martin Potter dans les années 80 (au graphisme

irrésistible). Le gérant, Wilco Prins, confirme l'intérêt croissant pour ce modèle depuis l'an passé, et qui transpire sur deux autres planches phares de T&C, les Sinr et HRT, qui font le pont entre les 80's et les années 2000, même si les couleurs restent définitivement fluo 80's !

Combien de temps durera ce cycle ? Pour Rémi, chez Pyzel, 2022 pourrait très bien être le pic, alors qu'une partie des utilisateurs de ces shapes alternatifs leur restera fidèle, tandis que d'autres reviendront à leur bon vieux shortboard traditionnel. Il va même plus loin dans le décryptage du phénomène : "En 2022, je pense que nous assisterons à une évolution de la tendance midlength, vers des versions plus courtes et qui jouent avec les dérives et channels leur apportant davantage de polyvalence et de performance".

Pour Thilo von Osterhausen, créateur de Kanoa Surfboards, il ne s'agit pas que d'un simple phénomène de mode, mais du bénéfice apporté par le volume supplémentaire de ces shapes. Parmi ces modèles phares de 2022, il met ainsi en avant le Twice Fish, un twin-fin rétro designé par le légendaire Spider Murphy. Signalons au passage, le potentiel non-négligeable du surf statique sur rivière et vagues artificielles pour ce label franco-germanique, qui représente la moitié de ses ventes, entre planches rigides, softboards et poolboards.

Chez Firewire, Brett Savage voit également davantage qu'une mode dans le phénomène midlength : "Ce sont des tremplins pour les débutants qui ont fait leurs armes sur un soft top, ainsi que pour les surfeurs vieillissants qui veulent continuer à aller à l'eau mais ont besoin de ce volume supplémentaire". Et autant dire que Firewire possède un solide lineup de midlengths : après le Seaside & Beyond et le Sunday (Rob Machado), l'Outlier (CJ Nelson), le Moe (Harley Ingleby), voici l'arrivée du OVA de Ben "Skindog" Skinner. Cet egg moderne, avec une carène hull sur l'avant et des rails 50/50, permet notamment de faire tourner l'OVA en étant placé au milieu de la planche.

Même engouement chez Lib Tech, pourtant très associée au shortboard perf' jusqu'alors. Le cofondateur, Pete Saari, confirme le succès de mids comme le Pick Up Stick - bien que plus orienté funboard que pure rétro mid - et surtout du Crowd Killer de Matt Biolos, un bestseller capable de convaincre les addicts du shortboard, adeptes de

Biolos. Lib Tech gonfle cette offre avec l'arrivée du Terrapin 7'4" d'Alex Lopez, "un single-fin au wide-point plus avancé, une rencontre entre rétro et performance", résume Pete.

3) Longboard : transgénérationnel

Trop souvent négligé dans nos pages, le longboard occupe une place à part : ni planche pour débutant, ni pour expert, pas vraiment une planche de transition non plus, il est tout simplement hors-catégorie. Oui, mais pas hors sujet, puisqu'il est devenu la planche des "cool kids" par excellence. Preuve en est avec le succès des Duct Tape Invitationals de Vans avec Joel Tudor, qui intègrent le giron de la WSL. La spécificité la plus amusante de ce marché longboard est que plus les surfeurs sont jeunes, plus ils veulent des logs old-school, tandis que le longboarder plus âgé a tendance à se tourner vers des modèles EPS plus orientés polyvalence/performance. Un constat qui renverse tous les clichés !

Leader sur ce secteur, Surftech a, depuis longtemps, compris l'importance du label pour séduire le client, signant de nombreux partenariats avec des grands noms comme Stewart, Walden, Takayama, Mickey Munoz, Gerry Lopez. Tout comme NSP qui collabore avec l'Hawaïen Carl Schaper (Pro-9, longboard performance) ou encore l'Australien Tully St. John (Sleep Walker, log classique).

Également défenseur des longboards en EPS, Brett de Firewire tient à lever un malentendu sur cette technologie, souvent associée à de la production de masse en usine, aux modèles "popout" moulés et bon marché : "Les planches en Thunderbolt demandent trois fois plus de temps de travail qu'une construction standard en PU, et intègrent des variables de flex, grâce à des inserts carbone qui procurent à la planche d'incroyables performances. Les planches sont stratifiées à la main et offrent le plus haut niveau de finition". En exemple, leur nouveau Velvet Hour, designé par Soleil Errico, un log classique pour les femmes par une femme, qui vient compléter une offre pléthorique de longboards chez Firewire.

4) Shortboard high-perf : l'été toute l'année

Les planches courtes pour déchirer se sont faites discrètes ces dernières années, éclipsées par le glam des modèles cités plus-haut. Cependant, la catégorie n'est pas au point mort et continue d'évoluer. On constate ainsi que les summer boards ou "grovellers" dépassent le phénomène saisonnier pour s'installer



CABIANCA

à l'année, les shorboarders étant séduits par le supplément de fun qu'elles procurent. On pense au tout nouveau Mashup de Rob Machado et Dan Mann chez Firewire, un mix de leurs shapes à succès respectifs, les Seaside et Spitfire, qui fonctionne dans un large éventail de conditions. Autre exemple avec le Little Wing de Mason chez Lost x Lib Tech, un "short shortboard" aux cotes généreuses et très joueur, ou encore l'Astro Pop de la gamme Funformance chez Pyzel.

Parmi les nouveautés en construction, c'est dans cette catégorie performance que l'on note les rares digressions au traditionnel PU/polyester. L'ElectraLite chez Pyzel consiste ainsi en un pain EPS sans latte, doté de renforts Web-Fused Carbon pour la rigidité et le contrôle de la torsion. Même idée chez Matta Surfboards, dont la construction SMARTech propose des renforts en fibre "partant dans six directions différentes pour plus de flex et de solidité que les constructions EPS traditionnelles".

De son côté Firewire lance la Volcanic Tech, une alternative écologique au carbone, grâce au basalte. Enfin, Lib Tech dévoile une nouvelle technologie Tecno POP, plus légère, de l'ordre de 450 grammes par planche, mais toujours aussi difficile à enfoncer assure Pete Saari.

Devant l'ampleur de l'offre Surfboards, il est clair que les détaillants doivent faire des choix au moment de passer commande, à moins de compléter leur offre physique en magasin par une offre en ligne et, notamment, en ayant recours au dropshipping. Norden, par exemple, explique avoir bloqué une partie de son stock pour proposer cette méthode de distribution aux surfshops. ☺

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

TENDANCES

- 1 Toujours plus de softboards
- 2 Rétro-moderne : twin & mids
- 3 Longboard : des kids aux papys
- 4 Shortboard : summer boards en toute saison



SECRET SPOT

PROFIL DÉTAILLANT SECRET SPOT, KIEL, ALLEMAGNE



Secret Spot à Kiel, en Allemagne, est un spécialiste du matériel et des vêtements surf, situé dans la zone de surf, en plein essor, du nord du pays. Avec la flambée des prix du carburant, le shop voit de plus en plus de locaux opter pour des combinaisons plus épaisses et surfer plus près de chez eux. Nous faisons le point sur leur activité et parlons des produits et de la performance de la marque, avec un détaillant qui fête son 25e anniversaire.

Quel est l'historique de votre magasin ?

En 1997, tout a commencé à un endroit différent. Un peu caché, juste avant le cimetière, d'où vient le nom de Secret Spot. À l'époque, avec un collègue, nous disposions de 37 mètres carrés. Nous offrions même encore du windsurf dans notre gamme. En 2000, nous avons déménagé au centre-ville. En 2009, nous avons ajouté le board shop. Nous avons donc maintenant deux magasins, un pour les vêtements et l'autre pour les planches, le matériel, etc. Nous avons maintenant 140-150 mètres carrés par magasin et, depuis 2014, je gère les deux magasins. Mais bien sûr, pas seul, nous sommes une équipe d'une dizaine de personnes, qui s'étoffe vers l'été car c'est là que notre saison démarre vraiment.

Quel est le pourcentage de vos ventes en ligne vs vos ventes en magasin ?

La plus grande partie est vendue localement. Je dirais 40 % de vêtements et 40 % de matériel ; 20 % provenant de notre boutique en ligne, qui s'est un peu développée récemment. Nous aimerions la développer encore plus, mais il est difficile de suivre les grandes entreprises, car elles ont toutes leurs propres magasins et peuvent faire beaucoup de choses via des remises que nous ne sommes pas à même de faire. Nous avons aussi la chance d'avoir de nombreux amateurs de sports nautiques à Kiel. C'est là que notre shop peut marquer des points. Cependant, notre présence en ligne sert aussi de vitrine, et on le remarque dès le lendemain, lorsque les gens se précipitent dans la boutique. Nous sommes également actifs sur Instagram, ce qui se remarque beaucoup.

Quels sont les avantages d'avoir un shop physique par rapport à une simple boutique en ligne ?

Nous pouvons répondre beaucoup mieux à nos clients et leur donner de meilleurs conseils. C'est encore plus évident avec le matériel, en particulier dans notre shop de planches, c'est très difficile à faire en ligne. Vous chattez pendant quelques heures et, à moment donné, les clients châtent aussi entre eux. C'est là que les avantages d'un tel magasin deviennent évidents. C'est très similaire avec les vêtements. Impossible de faire ressentir la douceur du tissu, etc., en ligne. Rien ne vaut d'avoir une planche entre les mains.

Quelles ont été les meilleures choses que les marques de surf ont fait pour vous, depuis le début de la pandémie ?

Les grands distributeurs ont surtout assoupli leurs délais de facturation. Et ils ont fusionné les saisons, ce qui engendre moins de problèmes. Ce n'était vraiment pas facile, car les commandes étaient livrées beaucoup plus tard. Les commandes d'hiver n'arrivaient qu'en décembre ou janvier. Nous avons dû refuser beaucoup de clients. Tous les vêtements et accessoires d'hiver que nous voulions vendre en automne et en hiver sont

arrivés en décembre et janvier et sont maintenant disponibles. C'est bien, bien sûr, car les commandes passées pour le printemps sont actuellement à nouveau retardées et n'arriveront probablement pas avant le mois de mai. Donc, malgré la situation, nous avons actuellement un bon choix en stock pour le début de saison. Les ports chinois ont encore été fermés, mais c'est ainsi. Un préfinancement était également nécessaire. Mais nous sommes toujours là.

Avec quelles marques et quels produits avez-vous eu le plus de succès, au cours des deux dernières saisons ?

O'Neill, Rip Curl, Xcel continuent à bien fonctionner en matière de combinaisons. Il y a quelque chose pour chaque pratiquant, que ce soit un kiteur, un windsurfeur ou un surfeur, nous avons une large sélection, car chaque marque a quelque chose de spécial pour chaque activité. C-Skins a beaucoup développé son segment haut de gamme ces derniers temps. L'Hyperfreak d'O'Neill reste une des combinaisons les plus flexibles ; la Rip Curl Flashbomb est vraiment chaude et sèche rapidement. L'Oysterprene de Sooruz a le vent en poupe, car la durabilité devient de plus en plus importante pour nos clients. Les combinaisons pour enfants sont également très demandées, surtout celles de grande qualité.

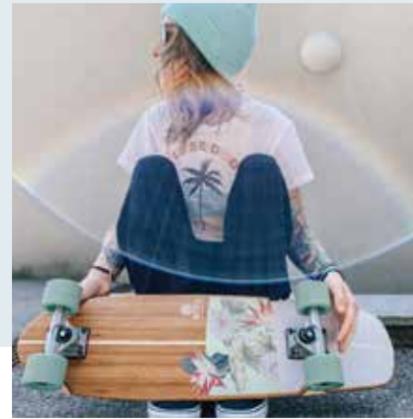
En ce qui concerne les boards, les longboards et les midlengths sont actuellement très demandés et, en Allemagne, il y a également un intérêt croissant pour des shapes, des méthodes de construction et des designs particuliers, comme les planches de Thunderbolt ou les designs teintés, etc. Les softboards pour débutants sont aussi en bonne place. Entre-temps, il existe de nombreux modèles très qualitatifs qui donnent aux débutants une sensation de sécurité, tout en offrant de bonnes performances. Les planches qui fonctionnent bien dans notre région, comme les Norden First Rides ou Time Machine, qui sont conçues ici à Kiel et correspondent donc bien aux besoins de nos clients, se vendent toujours bien. En ce qui concerne les shortboards, nous essayons toujours d'avoir une sélection de modèles passionnants à découvrir dans le shop, puis nous les commandons avec le client, sous forme de commande personnalisée, afin que tout soit parfait.

Quelles opportunités voyez-vous à l'horizon pour la scène du surf allemand cet été ?

Avant tout, le longboard devient de plus en plus populaire. L'intérêt est clairement dominant. Le wingsurf et le foil sont également de plus en plus plébiscités. Les gens surfent plus près de chez eux, par exemple au Danemark plutôt que dans le nord de l'Espagne ou de la France, en raison du prix actuel du carburant. Il y a donc encore quelques incertitudes, mais en gros, tout le monde est très enthousiaste ! ☺



BTFL est une entreprise de longboard pour femmes basée à Cologne, en Allemagne. Nous nous sommes entretenus avec le team pour savoir comment ils répondent à l'essor du skate féminin, parler business et découvrir pourquoi les détaillants européens devraient stocker leurs produits.



Quelle est l'idée derrière le lancement de la marque ?

BTFL a été lancée en 2015, en tant que marque de longboard faite pour les filles par les filles. Derrière "beautiful longboards" (BTFL), il y a une équipe de jeunes femmes designers et de spécialistes techniques expérimentés, qui développent des planches et des designs spécialement conçus pour les femmes. Selon la devise "par les femmes pour les femmes", nous voulons faciliter l'accès des rideuses au longboard. BTFL soutient les skateuses motivées par le biais de sponsorings, afin qu'elles puissent pratiquer leur sport favori et, en même temps, être des modèles pour les autres femmes et jeunes

filles. Non seulement parce que nous sommes nous-mêmes des longboarders enthousiastes, mais aussi parce que nous travaillons en étroite collaboration avec les rideuses du team, nous créons des shapes bien pensés. Ces shapes "maison" couvrent de nombreux domaines du longboard.

Qui est dans l'équipe de direction et quels sont leurs antécédents ?

Nos deux chefs qui travaillent dans l'ombre ont un background boardsport et ont tous deux étudié le sport. Ils sont passionnés de sports de glisse et affichent un long passé dans ce secteur. En raison de sa passion pour le longboard dancing, notre designeuse produit connaît bien le côté technique de nos produits.

À l'origine, elle a d'abord étudié le graphisme, sa passion et sa profession se rejoignent donc dans son travail.

Quelle est l'USP de la société ?

Nous fabriquons des planches faites pour les femmes par des femmes. Les composants sont parfaitement adaptés et les rideuses plus légères peuvent aussi s'amuser. Visuellement, toutes les planches BTFL se caractérisent par leur look vraiment unique. Les designs sont créés par notre équipe et on ne les trouve donc nulle part ailleurs. Grâce à leur grande qualité et leur bon rapport performance-prix, de plus en plus de garçons et de jeunes hommes deviennent fans des produits BTFL.



Donnez-nous un aperçu de votre gamme de produits.

Nous proposons près de 30 modèles de shapes différents, qui vont des longboards drop through aux longboards pour kids, en passant par les dancers, les mini cruisers, les skateboards et les surfskates. En outre, BTFL propose de magnifiques rollerskates dans différentes formes et couleurs. Nous proposons des modèles pour débutants comme pour rideurs confirmés. Aujourd'hui, ils représentent une partie importante et réussie de notre gamme de produits.

Parlez-nous de votre team.

Nous sommes une équipe de jeunes gens principalement passionnés par les boardsports. C'est pourquoi nos produits sont très bien pensés. Nos antécédents nous permettent d'apporter nos propres idées lorsqu'il s'agit de développer de nouveaux produits. La plupart d'entre nous sont des femmes, mais pas que. En arrière-plan, il y a aussi deux sages qui planifient l'orientation stratégique et les finances.

Quel est votre marché européen le plus performant et pourquoi ?

Nous sommes basés à Cologne, au centre de l'Allemagne. Ainsi,

le marché allemand a été notre tout premier marché. Depuis les débuts de BTFL, nous maintenons des contacts personnels avec nos distributeurs. C'est pourquoi l'Allemagne reste notre marché européen le plus performant.

Comment soutenez-vous les détaillants qui vendent vos produits ?

Nous sommes une petite entreprise, nous pouvons donc répondre à toutes les demandes individuelles. Nous soutenons nos détaillants via des photos de produits, du matériel vidéo et des photos d'ambiance. Dès qu'un nouveau matériel est disponible, nous leur fournissons. Notre présence sur les médias sociaux se développe naturellement et nous sommes en étroite interaction avec nos clients. Enfin, et surtout, nos marges sont plus que correctes !

Quel a été le fait marquant de ces douze derniers mois ?

Notre croissance sur certains marchés étrangers. BTFL est bien vendue sur le marché américain, en Thaïlande et en Corée du Sud. Nous avons également été très satisfaits de nos nouveaux partenaires au Benelux, en Autriche et en France. Nous sommes plus qu'heureux de

cette croissance et nous pensons que le meilleur reste à venir.

Quel a été l'impact du Covid sur votre marché ?

Nous avons eu les mêmes problèmes de chaîne d'approvisionnement que tous les producteurs. Il y a eu des retards dans la livraison des marchandises. Mais en général, le Covid a apporté une croissance significative des ventes sur notre marché. Beaucoup de gens sont restés chez eux et se sont adonnés à ce genre de loisirs ; sans oublier que le rôle des femmes dans le longboard s'est particulièrement développé.

Comment voyez-vous l'avenir du marché skate féminin ?

Le marché du longboard féminin a toujours été très fort, et il a beaucoup progressé ces deux dernières années. Nous voyons un grand développement, notamment pour le marché du skateboard, et surtout le surfskate. Grâce aux médias sociaux, de plus en plus d'idoles féminines apparaissent, ce qui motive finalement plus de femmes à se mettre au longboard.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

En Espagne, la reprise est, pour la troisième fois, au point mort. A cause du climat politique mondial, l'inflation est devenue incontrôlable. Ce qui assèche la capacité de dépense des consommateurs. Cependant, l'Espagne a encore quelques cartes à jouer. Combinées à la nouvelle mentalité du "il faut bien vivre", les ventes des magasins de sport ne devraient pas trop souffrir.

L'inflation est montée en flèche pour atteindre 9,8 %, son niveau le plus élevé depuis 1985. Les salaires n'augmentent pas au même rythme que les prix. La capacité d'épargne et de dépense est impactée. Un nouveau défi qui débarque alors que l'Espagne se remet encore de la chute du PIB due à la pandémie. Les taux d'emploi ont augmenté de manière significative. Les salariés ont généralement envie de sortir pour dépenser, après en avoir été privés pendant des mois.

Les prix de l'électricité représentent plus d'un tiers du taux d'inflation. Pourtant, la situation de l'Espagne est unique au sein de l'UE. Sa principale source de gaz est l'Algérie, et non la Russie, et 40 % de son énergie provient de sources renouvelables. Ce qui a permis au gouvernement de négocier une "exception ibérique" : le coût de l'énergie ne sera plus lié au prix standard de l'UE. La facture d'électricité des Espagnols va donc baisser.

Deux ans après le début de la pandémie, le tourisme n'a pas atteint la moitié de ses chiffres de 2019. Toutefois, le conflit en Ukraine pourrait avoir une répercussion positive. L'Europe de l'Est, la Grèce ou la Turquie ne sont pas des destinations attrayantes, dans la situation géopolitique actuelle. L'Espagne pourrait donc accueillir les touristes qui recherchent désormais des destinations plus sûres.

Il y a donc quelque lueurs d'espoir à l'horizon. Néanmoins, le gouvernement devrait faire aboutir ces projets le plus rapidement possible. En attendant, il dépense beaucoup d'argent public dans des mesures d'aide, tout en baissant les impôts pour adoucir le quotidien. La dette publique a atteint un niveau record, une dette que devront payer les générations futures.

Le changement de mentalité post-pandémique a stimulé les ventes dans les sports de glisse. Les

valeurs primordiales ont été reconsidérées. "Les gens ont réalisé que la vie ne consiste pas seulement à avoir, mais à vivre", explique Serio Mur, de La General Surfera, à Barcelone. Après le boom du skate et du surf, tout le monde s'est penché sur le snowboard. Suite aux deux dernières saisons, tout le monde s'interroge. L'impact a été différent. Il n'y a pas beaucoup de nouveaux venus, mais beaucoup de jeunes qui reviennent. Des snowboarders qui n'avaient pas pratiqué depuis des années ont décidé de s'y remettre. Leur matériel vieux de dix ans leur semblait dépassé, alors ils ont investi dans un nouveau kit. Les ventes de boards, de fixes et de boots ont été excellentes. Si Sergio s'en réjouit, c'est avec des sentiments mitigés. Il est en rupture de stock, mais il n'a pu livrer que 30 % de ses commandes. Il aurait pu vendre beaucoup plus. De nombreux détaillants ont annulé des commandes l'hiver dernier lorsque les stations ont fermé. "Les détaillants n'ont pas fait de prévisions en raison de l'incertitude ambiante et de la quantité de stock qu'ils avaient de la saison dernière", explique Gonzalo Rubí, de Happy Riding distribution. Il a obtenu beaucoup plus de stock que ce qui lui avait été commandé. C'était un acte de foi qui s'est avéré payant.

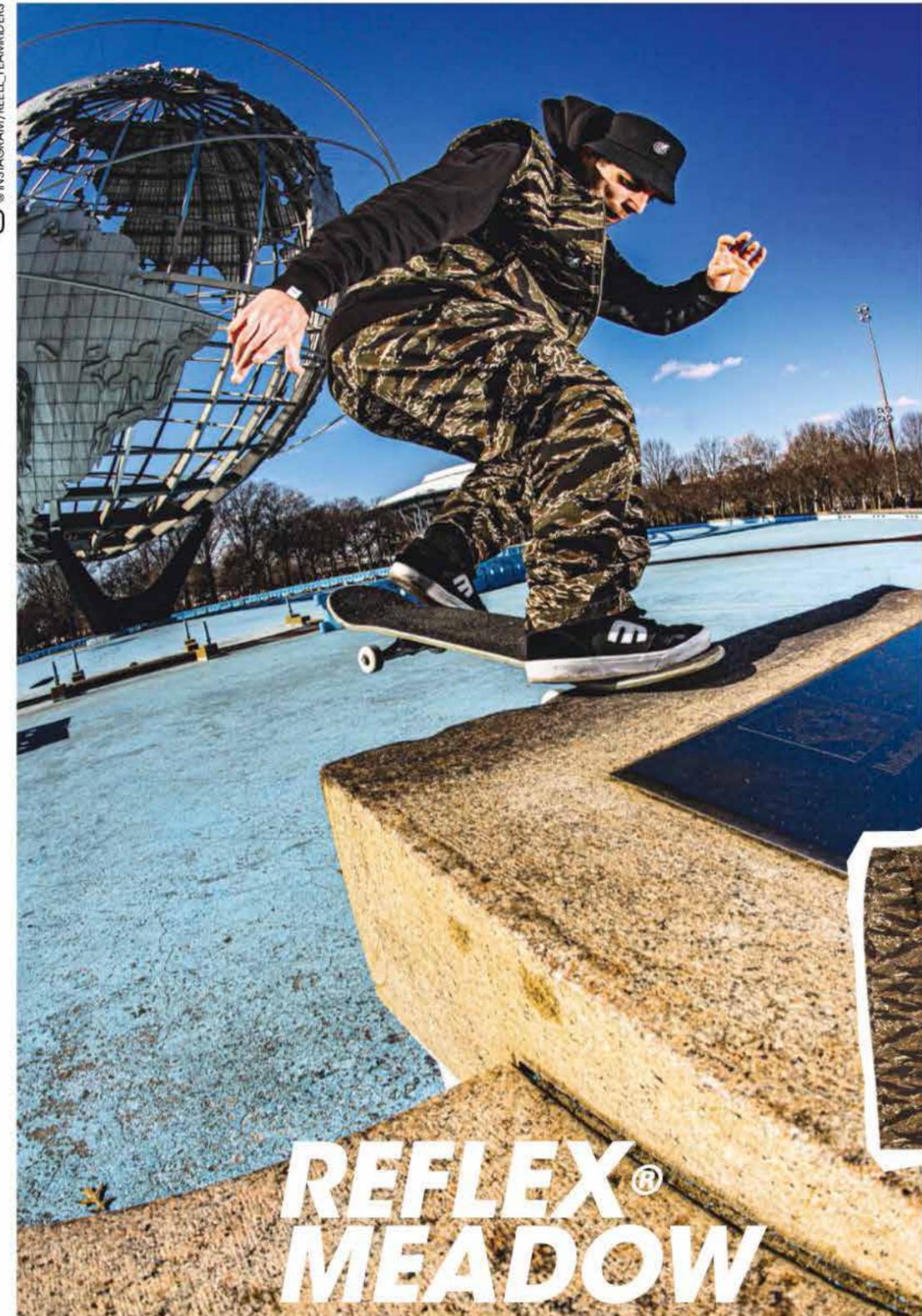
Une planification minutieuse a permis d'éviter certains problèmes, mais la situation générale est loin d'être simple. Les retards des usines et le coût prohibitif du transport perturbent les délais de livraison. Les ventes de surf ont été affectées par la pénurie de combinaisons. Les combis d'hiver n'ont été livrées que très récemment. À quoi bon acheter une nouvelle planche si vous n'avez pas de combinaison pour vous mettre à l'eau ?

Des initiatives audacieuses, comme celle de Happy Riding, représentent la synergie nécessaire pour aller de l'avant en ces temps incertains. Les détaillants spécialisés restent le canal d'achat préféré des amateurs de sport. Ils apprécient l'humain derrière la vente. Le site web de Sergio est un véritable succès, mais pas sous forme de ventes directes. "C'est une vitrine spectaculaire", dit-il. "Après avoir consulté le site web, de nombreux clients viennent au magasin pour finaliser l'achat en personne". Le contact humain scelle de nombreuses affaires dans l'industrie des boardsports. Les marques devraient s'en souvenir lorsqu'elles créent leurs sites D2C. Offrir une réduction de 20 % garantit des profits à court terme mais, à long terme, elle met en danger l'âme du sport.

ROCIO ENRIQUEZ

DOUWE MACARÉ - FS NOSESLIDE
Photography - Mathijs Tromp

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



AVAILABLE COLOURS
Tiger Camo Ripstop
Always Black
Off-White



LARGER
THAN
LIFE

WWW.REELLJEANS.COM



THE RAW SERIES

THE MOST SUSTAINABLE PERFORMANCE EYEWEAR EVER MADE.



BIO-BASED MATERIAL

 **SPEKTRUM**
BIO-BASED EYEWEAR

WWW.SPEKTRUMSPORTS.COM

GUIDE D'ACHAT

SUNGLASSES 2022

Les tendances font écho au changement général des mentalités. La santé des yeux, la durabilité et les conceptions affirmées stimulent le développement des lunettes d'outdoor. Par **Rocio Enriquez**.



La dimension durable est désormais de rigueur et les collections comptent sur de nouveaux matériaux issus d'une R&D intensive. De même, la santé oculaire est dans l'esprit de chaque consommateur. Ce qui concentre l'attention sur les caractéristiques techniques et les conceptions innovantes. De même, la polyvalence est un atout. Les gens apprécient les styles qui peuvent passer de la plage au bar. Ces tendances reflètent un changement de mentalité, alors que les seules sorties autorisées étaient pour pratiquer une activité physique. Ces sorties sportives étaient la seule occasion de se montrer "looké".

"Oakley a développé toute une famille de Sutro, y compris Sutro Lite et le tout nouveau Sutro Lite Sweep."

Mirco Trendel, Oakley

MONTURES

Les modèles enveloppants et les écrans restent très prisés. Bajío ajoute neuf styles à son modèle à succès Bales, enveloppant et de grande taille. Les modèles sport à monture semi-cerclée demeurent les plus demandés chez Bollé. Cébé a développé sa propre technologie S'Tech. Une spatule à l'intérieur de chaque branche courbe la monture en forme de V. Oakley s'appuie sur le succès de son écran Sutro. "Oakley a développé toute une famille de Sutro,

y compris Sutro Lite et le tout nouveau Sutro Lite Sweep”, explique Mirco Trendel. Elle lance également une réinterprétation du Subzero pour célébrer son 30e anniversaire. Revo combine des formes aviateur et enveloppantes sur l’Alpine et la Freestyle. Zeal et Spy+ introduisent également de nouvelles solaires enveloppantes. Les écrans une-pièce sont le cœur de métier de Spect et Melon. Melon propose des versions plus petites de l’Alleycat pour les visages plus petits. Loubsol sort des formes full speed, comme l’ultramoderne et élégant Scalpel. Spektrum présente deux nouveaux écrans, le Lom et le Klinger. Le Lom offre une excellente protection contre le vent et la poussière. VonZipper répond à cette demande avec le Quazzi et l’Hyperbang. Quiksilver propose des déclinaisons du Slash, selon le domaine d’utilisation. “Chaque univers se concentrera sur des technologies dédiées”, explique J.P. Bonnemason. Electric a développé trois nouveaux modèles enveloppants. Les montures supérieures et latérales du Bristol ajoutent une protection contre le soleil et le vent, sans bloquer la vision périphérique. Le Tech One S est une version repensée de leur Tech One rectangulaire. The Cove est un modèle semi-cerclé ultraléger.

Les styles Panto sont populaires pour leur look vintage et leur côté unisexe. Cébé présente la monture arrondie Iconic, avec un pont en trou de serrure. Le style Omar d’Otis ajoute des détails sophistiqués sur les branches. Zeal ajoute des performances avec le matériau ultraléger Z-Lite et le caoutchouc ProFlex. Loubsol présente sa forme glacier ronde moderne Subzero. Von Zipper revisite son modèle surdimensionné Opal, avec des branches en métal. Les montures les plus populaires de Roxy

“Chaque monture est désormais composée à 45 % de résine végétale.” Samuel Nelson, Dragon

sont les modèles arrondis, Junipers et Moanna. “Nous avons dû investir dans des moules pour produire plus de quantités et de couleurs”, explique J.P. Bonnemason. Les plus populaires chez Dragon sont les solaires rondes, Opus et Hype. La nouvelle forme ronde d’Electric est la Bellevue, légère et parfaite pour les petits visages.

“Elle empêche non seulement l’éblouissement, mais bloque également 99,9 % de la lumière bleue.”

Greg Tomlinson, Von Zipper

Les formes angulaires sont en forte demande. Les best-sellers lifestyle de Bollé sont carrés et rectangles. Les Monarch et Finch de Dragon sont de grandes formes carrées, avec des ponts en trou de serrure. Les Television de VonZipper possède un chanfrein et un design de branches intéressants. Le Stray est un style anguleux avec une touche rétro. Quiksilver propose quelques montures épaisses, carrées et rétros. Electric lance quelques nouveaux styles : les Journey et Jalousie, épais et anguleux, le Portofino, légèrement arqué et, enfin, le carré surdimensionné August. Le Satellite est une version plus rectangulaire et plus fine du modèle Swingarm. Le Noli ajoute un style œil de chat, tout comme le Wildcat de Loubsol. L’œil de chat est à la mode. On citera également le Stanton d’Electric, le Bayou de Von Zipper et l’Iconic de Revo, issu de leur collection 1998. Roxy offre également une fine forme d’œil de chat rétro, dans son segment lifestyle.

La plus grande tendance dans les matériaux est l’utilisation d’alternatives durables. La plupart des marques choisissent les thermoplastiques injectés pour leurs modèles sport, et l’acétate ou le métal pour leurs solaires lifestyle. Ces options se retrouvent désormais dans des versions éco-responsables. Les dérivés de l’huile de ricin ont fait leurs preuves, plus légers, plus flexibles et plus résistants que les autres bioplastiques. Certaines marques font confiance à la version biosourcée du Grilamid TR90. Il existe d’autres thermoplastiques biosourcés, comme le Rilsan G850. “Chaque monture est désormais composée à 45 % de résine végétale”, annonce Samuel Nelson de Dragon. Les autres marques à rejoindre cette tendance sont Bajío, Bolle, Spy+, Spect, Melon, Spektrum, Quiksilver, Roxy, Volcom et Electric. Z-Resin est la propre version de Zeal. Oakley présente la version biosourcée de son propre composite O-Matter. Pratiquement toutes les collections lifestyle utilisent de l’acétate biosourcé fait-main. Electric choisit le M49 de Mazzucchelli pour sa collection premium. Zeal, Quiksilver et Roxy travaillent avec du PET recyclé provenant de bouteilles d’eau. Zeal utilise également du Seagrass, une combinaison de plastique recyclé et de fibres d’herbe. Chaque paire

de la collection Upcycled de Dragon équivaut à cinq bouteilles d’eau 100 % recyclées. Loubsol élargit sa gamme recyclée. Naked a créé son propre CO2RE®, associant plastique et matières végétales. 50 % de son style Hawk est fabriqué avec du CO2RE®, et ils prévoient d’élargir son utilisation. On retrouve des métaux dans de nombreuses collections premium. Revo Black propose des montures plus légères 100 % titane ou en acier inoxydable et fibre de carbone. Quiksilver et Roxy proposent également du métal sur leurs pièces haut de gamme.

OPTIQUES

Les verres sont fabriqués en polycarbonate ou en verre minéral, selon l’utilisation prévue. Le polycarbonate offre légèreté et bonne résistance aux chocs. Le verre minéral assure les meilleures clarté optique et résistance aux rayures. La plupart des marques proposent les deux, avec une technologie pour améliorer la vision et conserver la bonne santé de nos yeux.

La polarisation est généralisée. Dirty Dog utilise des lentilles en couches TAC de qualité supérieure. Electric infuse la polarisation dans la lentille, plutôt que de la recouvrir. Sa lentille Polarized Pro ajoute d’autres revêtements de performance. Le verre Apex Polarized de Loubsol est plus résistant aux rayures et aux chocs. Spect et Otis ajoutent des traitements antibuée et antireflet. Zeal choisit les verres polarisants Ellume, fabriqués à partir d’un polymère végétal de ricin.

Un contraste élevé est la clé du succès. Le verre Volt+ de Bollé augmente le contraste sur tout le spectre des couleurs. Les verres à contraste élevé Sensor de Cébé ont une courbe de transmission unique. L.I.T. est la technologie exclusive d’Otis pour les optiques en verre minéral. Il rehausse les couleurs primaires tout en bloquant les nuances inter-primaires. Les verres Apex High Contrast de Loubsol présentent une base rose augmentant le contraste, avec un revêtement multicouche. Le Slash de Quiksilver possède également des verres haute définition. Naked produit une optique violette/verte à contraste élevé. Spy+ présente les verres Happy Boost. L’amélioration des couleurs et du contraste est réglée pour stimuler l’humeur et la vigilance de l’utilisateur. Anon annonce le



lancement de sa première gamme de lunettes de soleil cet été. Elle comportera son verre polarisé Perceive, qui réduit l’intensité lumineuse tout en améliorant le contraste et la couleur.

La gestion de la lumière bleue est également à l’ordre du jour. Electric utilise de la mélanine synthétique. “Nous sommes la seule marque à choisir des verres infusés de mélanine, pour toutes les lunettes de soleil”, précise Noémie Wiegenhauser. VonZipper s’appuie sur sa propre lentille polarisée WildLife. “Elle empêche non seulement l’éblouissement, mais bloque également 99,9 % de la lumière bleue”, explique son président, Greg Tomlinson. Revo utilise la technologie de la NASA. La technologie LAPIS de Bajío bloque jusqu’à 95 % de la lumière bleue, jusqu’à 445 nm. Les verres de Cébé la filtrent jusqu’à 94 %.

L'ajustement automatique aux conditions de luminosité est important. Cébé propose ses verres photochromiques Zone Vario. Revo introduit cette technologie avec les verres Serillum. Zeal combine la technologie photochromique, avec une protection polarisée dans ses verres Auto Sun. Loubsol présente le verre Apex Photochromic. Quiksilver et Roxy en proposent également.

Et ce ne sont pas les seules technologies dignes d'être citées... Oakley élargit la sélection de modèles fabriqués avec sa technologie physi-morphique. Son verre Prizm révèle des nuances qui seraient normalement invisibles à l'œil nu. Les lentilles Reflect d'Otis réduisent l'éblouissement, en réfléchissant la lumière au lieu de l'absorber. L'objectif Luma de Dragon améliore la clarté et réduit la fatigue oculaire. Spektrum, Spect et Quiksilver utilisent des traitements hydro et oléophobes. La nouvelle construction épurée de verres de Spect crée un front aérodynamique qui protège du vent. Ils se concentrent sur des verres cylindriques avec une optique plus plate et un champ de vision maximal. Zeal présente son concept RAW, avec une optique biosourcée hautes performances de Zeiss.

DIMENSION DURABLE

Il existe des pratiques durables intéressantes, au-delà des matériaux, à commencer par des emballages plus écologiques. Cébé livrera ses verres dans une nouvelle boîte origami sans colle, en carton certifié FSC. Bajío a remplacé le cuir standard par du cuir de cactus, qu'ils cultivent dans leur jardin. Ils impriment leurs cartes recyclées avec de l'encre 100 % naturelle à base d'algues, et le ruban de papier utilisé pour le scellement est biodégradable. Les lunettes Melon sont livrées dans un sac en microfibre Repreve. Loubsol passe au carton ou au papier et relocalise sa production en Europe. Zeal travaille avec un laboratoire d'optique zéro déchet. Dirty Dog utilise des agences pour surveiller les pratiques éthiques de ses usines.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Plusieurs discours marketing passionnants seront déployés tant en ligne qu'en magasin. Bajío lance ainsi l'expédition Odissey, pour identifier et

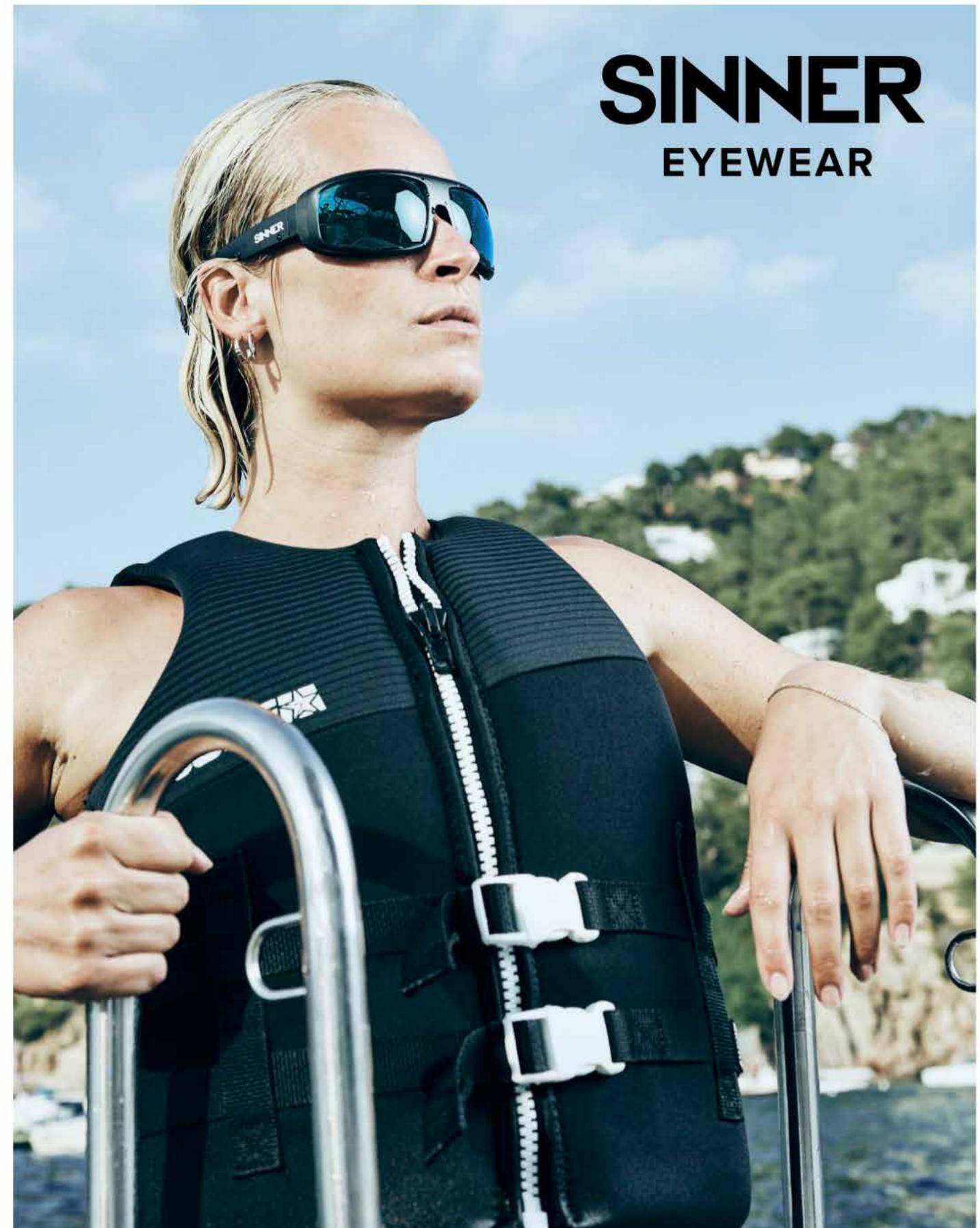
résoudre les problèmes environnementaux. Bollé lance la campagne Performance "Athlete Tested" et sa campagne Sports Lifestyle "Shaped by the Elements". Cébé fête ses 130 ans, et va le faire savoir. Revo pousse son idée fondatrice qui est d'utiliser la technologie de la NASA, et a abouti au système Revo Light Management. Dragon s'appuie sur des athlètes tels que Bryan Iguchi et Rob Machado, pour mettre la marque en avant. La devise de Zeal est "Follow the Sun". Loubsol s'est associée à la Freeski Academy et au team LS Factory dans les Alpes. Plus de 100 enfants et 15 entraîneurs testeront leurs produits et créeront du contenu. Melon lance une collaboration avec la marque Eivy, et une autre avec la légende du VTT, Rob Warner. Spektrum mettra en avant son nouveau concept RAW, tandis que Naked célèbre le fait "d'être de retour en extérieur". Electric présente deux collaborations fortes : une avec le surfeur champion du monde, John John Florence, et une autre avec l'acteur et activiste, Jason Momoa. Oakley continue de déployer sa campagne "Be who you are", célébrant l'expression de soi à travers le storytelling. Ces histoires serviront de support pour communiquer sur les technologies, associées à une formation du personnel en magasin.

La plupart des marques font état de légers problèmes de stock et de livraison, voire pas du tout. La plupart d'entre-elles ont tiré de précieuses leçons des deux dernières années. Elles avaient déjà mis en place des systèmes pour éviter les retards dus aux goulots d'étranglement de la production. En anticipant davantage, elles ont amélioré le suivi des stocks et des achats. Dans certains cas, elles ont relocalisé la production plus près de leurs marchés. Les marques proposent un catalogue riche de technologies et des niveaux de stocks bien maîtrisés, si bien que les détaillants pourront satisfaire toutes les demandes qu'ils rencontreront. ©

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

TENDANCES

- 1 L'écologie au centre des préoccupations
- 2 La santé des yeux et la polyvalence avant tout
- 3 Des designs vintage
- 4 Une proximité production/marché



Performance and quality since 1996.

sinner.eu

SOLAIRES 2022[®] GALERIE

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



Anon - Strategist



Bajio - Cometa



Bajio - Paila



Bajio - Paraiso



Bolle - Ascender



Bolle - C-Shifter Creator



Bolle - Chimera



Cebe - Kult 130 Anniversary



Cebe - Outline



Cebe - Sleepwalker



Dirty Dog - Magnitude



Dirty Dog - Racocon



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Finch



Dragon - Opus Bryan Iguchi



Dragon - The Jam



Electric - Crasher



Electric - Birch



Electric - Knoxville XL



Loubsole - Jalousie



Loubsole - Plasma



Loubsole - Serac



Melon - Alleycat



Melon - Alleycat Small



Melon - Kingpin



Oakley - Kato



Oakley - Leffingwell



Oakley - Sutro Lite



Anon - Advocate



Anon - Promoter



Otis - 100 Club



Otis - Crossroads



Otis - Omar



Quiksilver - 03160



Quiksilver - 03171



Quiksilver - 03178



Revo - Descend



Revo - Jasper



Revo - RE1193



Roxy - 03105



Roxy - 03109



Roxy - 03114



Sinner - Belle



Sinner - Morro



Sinner - Pace



Smith - Bobcat



Smith - Lowdown Split



Smith - Resolve



Spect - Casey



Spect - Daft



Spect - Steady



Spektrum - Klinger



Spektrum - Blank



Spektrum - Lom



Spy - Hangout



Spy - HotSpot



Spy - RebarANSI



Volcom - Alive



Volcom - Macho



Volcom - Subject



Von Zipper - Defender Party Animals



Von Zipper - Opal



Von Zipper - Radio



Zeal - Easterly



Zeal - Northwind



Zeal - Paonia

GUIDE D'ACHAT KITESURF 2022

Les innovations continuent de faire avancer le kitesurf. Le seul frein est la disponibilité des matières premières pour les mettre sur le marché. Par Rocio Enriquez.



Le Big Air continue de tirer la croissance vers le haut. Sa popularité, boostée par les grosses compétitions, repose sur le caractère spectaculaire de la discipline. Les spectateurs sont aussi excités d'observer les sauts que les rideurs de les envoyer. Le niveau a en effet explosé. "Nous avons assisté à des double loops sans effort, sur des sauts de douze mètres ; du jamais vu !", assure Cai Wagget d'Ocean Rodeo. Cette tendance est à l'origine du développement de matériaux plus légers mais solides, pour les ailes comme les planches. Le foil ne cesse, aussi, de prendre de l'ampleur. La possibilité de profiter

"Il est important de trouver la combinaison de matériaux qui rend l'aile plus légère, mais aussi dynamique." Robert Bratz, Eleveight

de toutes les conditions de vent est trop tentante. Le statut olympique du sport a fini de conclure l'affaire. On distingue un attrait supplémentaire pour la discipline, de par sa dimension crossover, avec le wing ou le foil surf. Le Big Air et le kite foil sont les pratiques où la plupart des marques attendent la plus forte croissance. Des domaines qui bénéficient de la majorité des efforts en R&D.

AILES

Chaque marque est à la recherche d'un matériau plus léger, mais robuste, et toujours abordable. La R&D compte, mais les résultats ne sont pas toujours probants. Les performances ne peuvent pas être sacrifiées. Les développeurs doivent garder à l'esprit d'autres facteurs. "Il est important de trouver la combinaison de matériaux qui rend l'aile plus légère, mais aussi dynamique", explique Robert Bratz d'Eleveight. Néanmoins, on trouve déjà des réussites sur le marché. Ocean Rodeo a lancé le tissu Aluula, il y a déjà quelque temps. Il reste à la pointe de l'innovation matérielle. Les matériaux composites légers de l'Aluula permettent non seulement de rider par vent léger, mais ils influencent également les performances et la maniabilité des plus grandes ailes. Cette année, toutes leurs ailes sont disponibles avec une cellule complète en Aluula. La marque assure qu'elles sont 50 % plus légères que les autres ailes, avec une réponse et un contrôle améliorés. Duotone a eu beaucoup de succès avec ses séries SLS et D/Lab, en matériaux haut de gamme. "Si nous pouvions disposer de davantage de matières premières, nous pourrions probablement en vendre environ 20 % de plus", déclare Philipp Becker. Crazy Fly a investi dans la toute nouvelle matière TerTex, deux fois plus résistante que le Ripstop et 40 % plus légère que le Dacron. On la trouve sur toutes leurs lattes, centrale et bord d'attaque. Fluid lance également un nouveau tissu personnalisé cette année.

De nouvelles idées de construction améliorent les performances, même avec des tissus traditionnels. F-One a repensé le bord d'attaque en utilisant du Dacron et en doublant le nombre

"Si nous pouvions disposer de davantage de matières premières, nous pourrions probablement en vendre environ 20 % de plus." Philipp Becker, Duotone

de points de couture par pouce, améliorant ainsi la sensation de la barre. Ils ont stabilisé le vol en ajoutant des panneaux verticaux sur le côté, pour réduire la déformation du tissu.

"La nouvelle Marabou est une aile hybride, utilisable sur terre, sur neige et sur l'eau."

Tiana Laporte, Gin Kiteboarding

Gaastra a eu d'excellents retours sur sa voileure en triple ripstop ultraléger, avec un revêtement spécial en PU. Il minimise l'absorption d'eau et maximise la résistance à la déchirure, ainsi que la stabilité. Cabrinha utilise du Nano-Ripstop hautes performances dans chaque aile. Ce matériau de voileure ultra-robuste offre une longue durée de vie et une excellente rigidité.

Les ailes polyvalentes connaissent un franc succès. De nombreuses marques présentent leurs bestsellers comme des modèles polyvalents. Reedin a visé juste avec son Supermodel, qui fonctionne aussi bien en foil par petit vent, qu'en Big Air par gros vent, y compris en strapless et en vagues. "Notre philosophie a toujours été d'avoir une aile capable de tout faire. Une bonne aile est bonne dans tous les types de navigation", déclare le co-fondateur et responsable du design, Damien Girardin. L'aile la plus populaire de Cabrinha, la Switchblade, regorge de fonctionnalités axées performance, mais reste utilisable pour tous les niveaux. Le nouveau design augmente les performances et la maniabilité. North propose une nouvelle déclinaison du Reach, dans laquelle ils introduisent un nouvel exosquelette en Dacron plus léger. Ils ont peaufiné la conception de l'arc pour offrir une réponse plus rapide, une conduite plus directe et une récupération plus dynamique. Le résultat est une aile qui booste, loope, surfe et assure en foil. Plus important encore, elle se destine à pour tous les niveaux, des novices aux professionnels chevronnés. Quant à l'aile de freeride RS d'Eleveight, elle est populaire de par sa polyvalence. Fluid a ajouté un modèle polyvalent à sa gamme, le nouveau Air. Nobile est ravie de sa nouvelle aile mono-latte pour vent léger, The One. "The One a remporté le prix Kitemag Curveball, grâce à sa maniabilité insensée et ses capacités par vent léger", déclare Jan Korycki. Son homonyme chez Gaastra a également connu une forte demande.

Leur aile One est maintenant proposée dans des tailles plus petites. Cela élargit la plage de vent et permet également son utilisation par les rideurs plus légers et adeptes du foil. Le best-seller de F-One, la Bandit, profite également de sa polyvalence. Idéale pour le freestyle, les méga loops et le freeride. Gin cherche à obtenir de la polyvalence au-delà de l'eau : "La nouvelle Marabou est une aile hybride, utilisable sur terre, sur neige et sur l'eau", annonce Tiana Laporte. Gin propose également la Spirit et l'Instinct HB, pensées pour le snow kite et le foil.

Certaines ailes spécifiques au Big Air ont également signé de bonnes ventes. C'est le cas de l'aile Machine de Slingshot, de l'aile XS d'Eleveight et du modèle Sky de Fluid Kiteboarding. L'aile freestyle et wake de North, la Pulse, a été repensée. Elle propose désormais des boudins plus légers dans des tailles de dix mètres et plus, et fonctionne

mieux par vent léger. Elle dégage également une excellente puissance maximale et propose la pression de barre la plus légère de toutes leurs ailes. Slingshot a connu un succès fou avec son modèle d'aile pour foil, UFO V1.1. Elle s'est vendue instantanément, chaque fois qu'ils ont réussi à refaire le stock

"De plus grandes tailles de planches, avec une construction plus légère, permettent à tous les utilisateurs de rider dans toutes les conditions."

Jan Korycki, Nobile

On trouve également des innovations côté accessoires. Reedin connaît beaucoup de succès avec son système de contrôle DreamStickX. Les clients peuvent l'utiliser avec n'importe quelle marque d'aile, pour profiter pleinement du système MonoBloc avec auto-pivot. Ocean Rodeo a affiné ses systèmes de poulies, ses conceptions de brides et sa construction. Le résultat est une aile encore plus légère et robuste. Leur Roam 2022 est

livrée avec le nouveau kit performance Roto Bridle, pour un meilleur pivot. La Flite et la Crave ont affiné la forme de leur bout d'aile, pour offrir plus de portance, de contrôle et une libération de la puissance plus douce. Le Navigator Control System de North compte plus de vingt petites améliorations pour 2022. Il dispose d'un système d'interloop unique, qui vous permet de changer de discipline en quelques instants, sans aucun outil. Il dispose d'une barre et d'un choix de cinq Chicken Loops. On trouve également un nouveau loop Freestyle standard avec Finger, que vous pouvez utiliser à la fois en freeride mais aussi "déhooké". Pour les freestyleurs, il existe un loop extra-long sans Finger de sécurité. Les deux loops de freestyle sont livrés avec l'anneau de leash Freestyle. Cela permet de vous raccrocher rapidement, sans être gêné par le leash. Enfin, ils ont amélioré la géométrie de la valve de gonflage HyperFlow. Il est maintenant plus facile de saisir le capuchon de la valve par

temps froid. Cabrinha propose de nouvelles poulies en céramique sur ses brides revisitées. Les virements sont plus rapides, tout en offrant une sensation plus légère sur la barre.

PLANCHES

Il n'y a pas que les ailes à devenir plus légères, alors que la réduction du poids est la quête ultime de chaque marque de planche, car une planche plus légère profite à tous. "Les clients de Big Air recherchent une planche avec un pop léger et puissant", précise Maëlle Riccoboni de F-One. Des planches plus légères améliorent également les performances par vent léger. "De plus grandes tailles de planches, avec une construction plus légère, permettent à tous les utilisateurs de rider dans toutes les conditions", déclare Jan Korycki de Nobile. La légèreté ne peut pas compromettre la solidité cependant, la construction étant aussi importante que le matériau.

Duotone a connu un grand succès avec sa construction D/Lab, notamment sur ses planches de vagues. Cette sensation pure en



surf leur a permis de gagner la confiance de nombreux clients. F-One fait part d'excellents retours sur sa technologie SlimTech. Elle permet de créer des planches très fines et légères, qui sont également très résistantes et offrent un excellent contrôle. Ils proposent deux modèles dans cette construction : la planche de vagues Magnet et le kite foil en carbone Pocket. Leur planche la plus populaire, cependant, reste la Trax Carbon, en raison de la popularité du Big Air. Gin annonce la sortie d'un nouveau modèle, le Geek. Il est fabriqué en Suisse avec la même technologie de pointe utilisée sur les skis. Cabrinha est ravie de la construction de son twin-tip Ace Hybrid. Ce choucho des freerideurs associe un noyau en pawlonia à une mousse en nid d'abeille, et offre une sensation très vive sous le pied. Le noyau est rigidifié dessus-dessous, avec des bandes de carbone unidirectionnelles, créant un pop explosif. Également pour les freerideurs, les nouveaux Prime, Astra et Trace de North. Redessiné, le Prime possède

un outline arrondi et des extrémités étroites, qui vous permettent de remonter au vent avec facilité. Le simple concave dessous offre un flex contrôlé et homogène. La planche est plus rigide entre les pieds, avec des pointes qui pardonnent davantage, pour éviter de taper sur l'eau, mais aussi pour des réceptions de saut plus douces. North a également repensé le Focus et le Flare. Le nouveau Focus est doté de channels quad-concaves allant jusqu'aux pointes, d'un rocker progressif et d'un outline plus carré et plat. Il offre une traction exceptionnelle. Pour le nouveau Flare, ils ont placé les inserts de straps sur la ligne médiane, afin de pouvoir monter les boots dans les deux sens. Cela prolonge la durée de vie de la planche. Le best-seller de Fluid est la XTR, une planche entièrement en carbone, en coloris or et argent réalisés sans spray. Goodboards a attiré beaucoup d'attention avec sa nouvelle technologie ACT (Anti-Chop). Leur collaboration avec Boomtag, qui équipe toutes leurs planches d'une puce



NFC, est également plébiscitée. Le best-seller de Gaastra est un modèle polyvalent, le Watts, adapté aux rideurs de bon niveau comme aux moins expérimentés. Elle est suivie par la Pact, typée freestyle et hautes performances, et la Blend, plus facile à utiliser, parfaite pour les performances dans le vent léger. Les modèles les plus populaires de Reedin, le Kev Pro et le Twin Tip SuperE, sont conçus dans un souci de confort et de grip. La marque se félicite de produire dans l'UE. Leurs twin-tips sont faits en Pologne et leurs planches de vagues au Portugal. Slingshot a très bien vendu ses planches Misfit et Formula V1, mais ce sont ses planches de foil dont les ventes ont explosé. Et c'est le cas pour de nombreuses marques. Crazy Fly a présenté sa foilboard de poche appelée Pure, avec seulement un kilo et demi en 77 cm. La marque a élargi sa gamme de foil Cruz, proposant désormais trois ailes avant en 690, 1000 et 1200 cm². De cette façon, ils couvrent les débutants jusqu'aux experts à la recherche de vitesse et d'agilité. Nobile récolte les bénéfices de son système de connexion breveté pour ses split boards. Son split NHP pensé pour les voyages est un best-seller.

PRODUCTION DURABLE

Il est difficile de passer complètement au vert avec des produits aussi exigeants en termes de performances, mais les efforts sont là. La plupart des marques abandonnent le plastique au profit du carton recyclé, voire pas d'emballage du tout. Gaastra a optimisé le processus de production pour exploiter au mieux la matière première. Reedin et Nobile font également pression sur leurs usines pour réduire les déchets. Rapprocher la production de son marché est un excellent moyen de réduire l'empreinte carbone. Reedin et Goodboards sont ainsi fières de fabriquer en Europe. En termes de matériaux, Cabrinha a troqué ses lignes en Dyneema® standard pour leur version biosourcée. Ces nouvelles fibres disposent des mêmes performances mais avec une empreinte carbone 90 % inférieure aux fibres HMPE génériques. Elles offrent une solidité extraordinaire et une grande résistance aux UV, aux coupures et à l'abrasion. Tous les processus, de la production à l'emballage et l'expédition, sont évalués dans une optique durable. "Nous possédons une nouvelle équipe de développement durable au siège, qui se

F-one



Mitu
PRO CARBON

More than an icon or a best-seller, the **MITU PRO MODEL** is first and foremost Mitu MONTEIRO's own board and this can mean only one thing: the board just as the man behind it remains firmly at the top of its game year after year.

5'2 - 5'4 - 5'6 - 5'8 - 5'10



réunit toutes les deux semaines”, explique Elliott Tauscher de Slingshot. Les marques qui mettent en œuvre les changements en interne sont F-One, Reedin, Cabrinha et Slingshot, tandis que d’autres souscrivent à des projets tiers. Gaastra collabore avec ses fabricants, alors que Duotone a sélectionné deux projets autour du CO2. Le premier avec le rideur Lewis Carthern, ambassadeur des parcs éoliens, le second avec Sebastian Romero, le premier athlète complètement neutre en CO2.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

En ces temps difficiles, la communication avec le client est la forme la plus importante de soutien aux détaillants. Il est essentiel de fournir des informations précises, et à jour, sur les niveaux de stock et les disponibilités. Gaastra fournit des mises à jour automatiques des stocks, tandis que Gin a développé un nouveau site B2B plus facile pour simplifier le quotidien. Reedin a embauché une nouvelle agence pour le marché allemand, afin de bien servir les détaillants. Ils ont renforcé leur équipe de service client et développé une plateforme B2B pour simplifier les relations avec les revendeurs. Cabrinha offre un service client direct, en mettant l’accent sur la disponibilité des informations et des descriptions de produits. Le second outil marketing le plus important reste les démos. F-One organise des journées test, et Nobile des tournées de démonstration dans les pays où elles sont distribuées. Cette saison, Reedin augmente le nombre de démos, s’assurant de disposer du matériel nécessaire. Cabrinha est également confiante quant à la disponibilité du matériel de test pour ses événements de démonstration. Goodboards continue d’ouvrir son stand de test 180 jours par an. Pour eux, c’est la forme de marketing la plus pure.

Les problèmes de stock ont affecté la plupart des marques. Les matières premières sont rares et chères, le coût du transport a grimpé en flèche et des goulots d’étranglement sont apparus en production. Cependant, les marques ont tiré des leçons très précieuses de la pandémie. Duotone optimise la chaîne d’approvisionnement et réfléchit à de nouveaux

matériaux ainsi qu’à une nouvelle production en Europe. Gaastra a réussi à sécuriser un flux régulier d’expéditions depuis son entrepôt, pour assurer des niveaux de stock élevés sur les produits les plus demandés et ce, grâce à des plans plus détaillés avec des partenaires commerciaux. Nobile a commandé plus tôt ses matériaux externalisés, tandis que Gin a opté pour certaines couleurs de tissu afin de garantir un calendrier de livraison régulier. Reedin soigne ses relations avec ses principaux fournisseurs de matières premières. Désormais, ils peuvent organiser la production directement avec eux. Fluid a déniché un nouveau fournisseur de matériaux pour les voilures. Le partage de sa production entre deux usines permet un flux constant de produits. Cabrinha a très tôt clarifié les capacités de livraison de ses fournisseurs. De cette façon, ils s’assurent que leur communication aux détaillants est exacte. Ils ont également réorganisé leurs entrepôts et l’optimisation des conteneurs. Dans l’ensemble, la communication avec le détaillant est prioritaire. Les marques visent la transparence et un soutien sur mesure. C’est la synergie des revendeurs et des marques qui fait avancer l’industrie. Les marques le savent pertinemment. ©

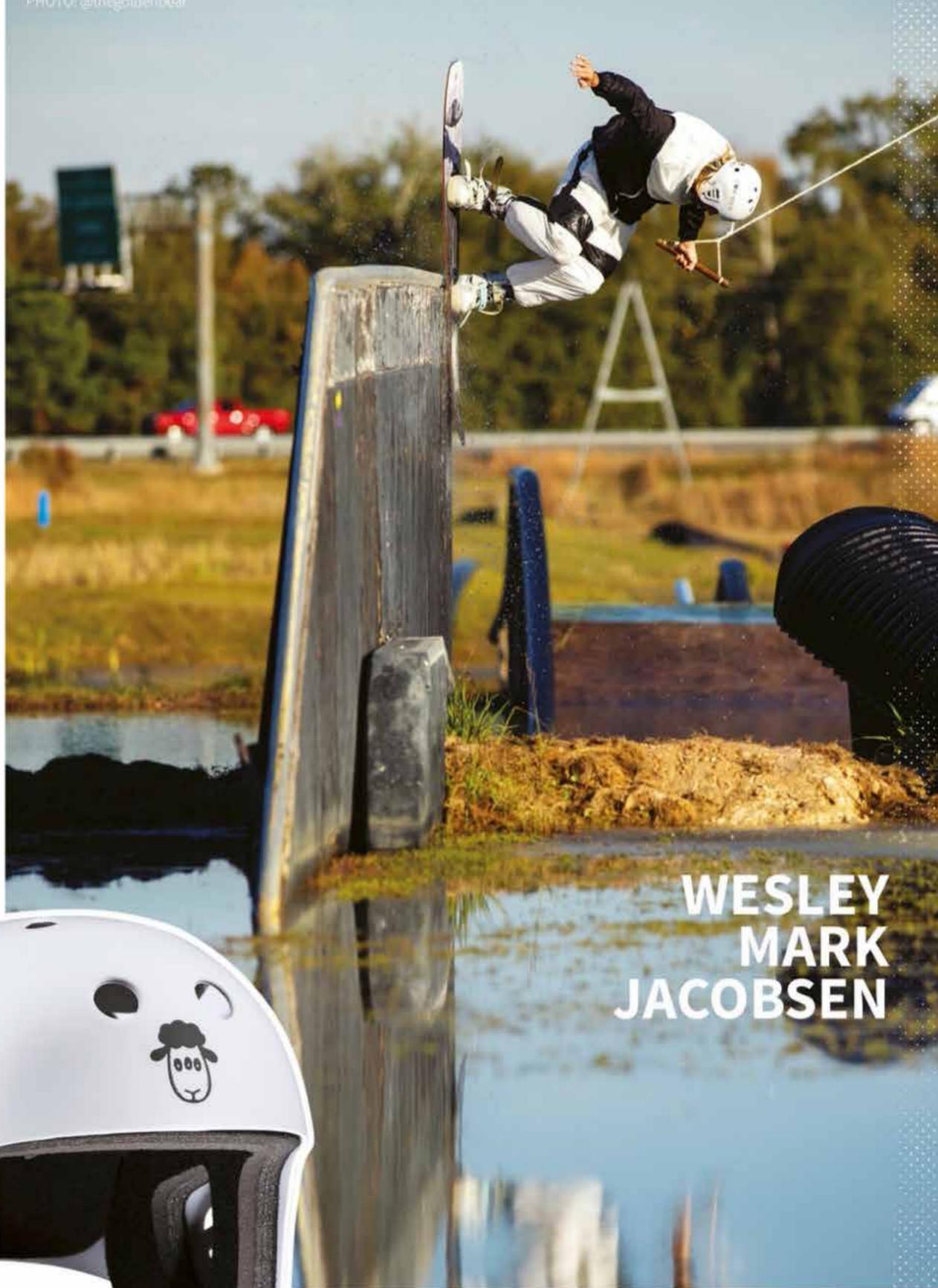
—
Visit our website to see in depth brand previews of this category.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Big Air trending
- 2 Lighter yet strong boards and kites
- 3 Versatility rewarded
- 4 Big focus on sustainability
- 5 Systems in place to secure stock



f i
@protec
protecbrand.com



**WESLEY
MARK
JACOBSEN**



THE ORIGINAL
PRO-TEC
FULL CUT - WMJ PRO MODEL



Rincer et faire sécher une combi de surf, tels sont les simples points de départ d'Exit qui propose aujourd'hui toute une gamme de produits autour de l'entretien des combinaisons. Son fondateur, Kieran Sammon, nous parle de son entreprise de niche qui commence à faire des vagues sur le marché des accessoires surf.

Quelle était l'idée derrière le lancement de la société ?

Après une session, je voulais simplement pouvoir rincer et faire sécher ma combi et mes accessoires, aussi efficacement et rapidement que possible. J'ai eu l'idée du XRail en 2014 et j'ai construit un prototype dans mon hangar. Je savais que c'était une invention pratique et utile, mais je n'avais jamais développé un produit en partant de rien. Exit a vu le jour avec pour but de créer des produits capables d'aider l'utilisateur à prendre soin de sa combi et de ses accessoires, mieux que tous ceux qui existent sur le marché.

Parlez-nous de votre produit de lancement XRail et de son processus de conception.

Depuis le tout premier prototype que j'ai fabriqué dans mon atelier, il a fallu trois ans et quelques erreurs de parcours pour trouver le bon design avec qui travailler sur le produit. Finalement, c'est un designer néerlandais, Rudo Enserink, qui m'a rejoint et sa méthode a consisté à utiliser l'impression 3D pour affiner le design jusqu'au produit fini que vous voyez aujourd'hui. Le XRail a intentionnellement la forme d'une planche de surf, et sa structure hexagonale a trois fonctions : 1) garantir un poids minimum au XRail sans compromis sur sa solidité ; 2) réduire la quantité de matériau dans le produit ; 3) permettre à l'air de circuler autour du plus grand nombre possible de surfaces de la combi, ce qu'aucun

autre cintre pour combi n'est capable de faire.

Quels matériaux utilisez-vous et que fait votre entreprise pour être plus respectueuse de l'environnement ?

Notre objectif est d'utiliser des matériaux recyclés dans le plus grand nombre possible de nos produits. Lorsque nous ne pouvons pas utiliser de matériaux recyclés dans un produit, nous ne le poursuivons que si nous constatons qu'il remplit un objectif, répond à un besoin du marché et réduit indirectement les déchets en prolongeant l'utilisation et la durée de vie de l'équipement de l'utilisateur final. Par exemple, lors du processus de conception du HUX (Hang Up XRail), le design original utilisait



de l'aluminium recyclé mais, comme ça n'était pas rentable, nous avons fini par modifier complètement le design et utilisons désormais du filet de pêche recyclé.

Comment allez-vous commercialiser la marque en Europe ?

Nous recherchons activement des influenceurs pour Exit à travers l'Europe, pour nous aider à promouvoir nos produits et les nombreux avantages qu'il y a à prendre soin des équipements de sports nautiques, afin de réduire l'impact environnemental sur la planète.

Nous sommes également heureux de soutenir les rassemblements et les événements watersports locaux en offrant des prix, pour tout ce qui contribue à une attitude "get out and live".

Qu'est-ce qui fait que votre marque se distingue dans le domaine des cintres de surf ?

C'est tout simplement le seul cintre qui permet de porter une combinaison de plongée et cinq accessoires. C'est aussi le cintre

le plus large du marché, sans être encombrant, ce qui permet à l'air d'atteindre toutes les parties de votre combinaison. Cela dit, Exit n'est pas seulement une marque de cintres, en moins d'un an, nous avons ajouté quatre autres produits à notre gamme. Un de nos mantras est "Pourquoi copier quand on peut créer". Il existe de nombreux cintres pour combinaisons sur le marché, dont la plupart sont identiques mais pas aussi intelligents que le XRail. Nous ne vendons pas non plus sur Amazon, mais uniquement par l'intermédiaire de détaillants et directement depuis notre site web, nous sommes là pour soutenir les shops watersports locaux.

Quels sont vos projets en termes de nouveaux produits ?

Notre gamme de produits actuelle est basée sur l'entretien des combinaisons mais, maintenant, nous nous intéressons aussi à la protection des planches de surf et aux solutions de voyage. Nous sommes également ravis de développer une offre B2B très intéressante pour la présentation des combinaisons dans les magasins de détail. Fabriqué en carton et 100 % recyclable, nous voyons un énorme potentiel

pour ce produit, tant pour les propriétaires de magasins que pour les marques qui fournissent des cintres d'exposition avec leurs combinaisons.

Comment voyez-vous le marché des accessoires surf au cours des prochaines années ?

Nous prévoyons une énorme croissance de la demande pour tout ce qui concerne les sports nautiques de la part d'acheteurs de plus en plus exigeants, au cours des prochaines années. Le Covid a mis en lumière l'importance de faire de l'exercice pour la santé mentale et a attiré un grand nombre de personnes vers les activités nautiques. Presque toutes les personnes pratiquant des sports nautiques ont une affinité étroite avec la nature, car elles y sont littéralement immergées, et ont donc une conscience aiguë de la nécessité de protéger cet environnement. Chez Exit, nous partageons cet état d'esprit et voulons proposer des produits qui ont une origine écologique et qui prolongent la durée de vie et l'utilité d'un équipement souvent coûteux. ©

LONGBOARDS BY
madrid[®]

NOTHING
HOTTER



ZOOM SUR LES MARCHÉS

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Par Fabien Grisel

Alors que la saison hivernale touche à sa fin, on peut dire qu'en Suisse la situation est plutôt réjouissante. Bien que très sèche, du point de vue des affaires la saison fût une grande réussite. Voyons pourquoi...

Premièrement, comme je le disais en préambule, l'hiver fût sec... certes, mais avec les précipitations de décembre plus quelques chutes de neiges çà et là, l'enneigement a suffi pour assurer des pistes en bon état durant toute la saison. Ensuite, il faut noter que pratiquement tous les weekends ont été ensoleillés ainsi que toutes la majorité des semaines de vacances. Du coup, les montagnes ont été prises d'assaut par nos compatriotes.

En plus, nous avons finalement pu compter sur l'arrivée (massive) de nos chers touristes anglais, néerlandais et belges, ce qui a évidemment ravi nos magasins de station qui, pour le coup, enregistrent une année record. Les locations, les ventes mais aussi les activités annexes sont toutes en augmentation. Les visiteurs ont répondu présents et n'avaient visiblement pas trop de soucis de portemonnaie ou, du moins, n'étaient pas aussi regardants que d'habitude quant au coût de leurs activités et de leur séjour.

Les magasins citadins affichent, eux aussi, un bilan positif ; la fréquentation a été bonne et, une fois encore, il semble que les activités outdoor soient de plus en plus en vogue. Comme déjà évoqué comme une des conséquences probables de la pandémie et de ses confinements, ce qui était auparavant considéré comme une activité accessoire pour la plupart de la population suisse semble aujourd'hui avoir une tout autre importance. L'appel du grand air est devenu une nécessité et l'équipement associé n'est plus un luxe mais

un besoin. Ajoutons à cela, les "économies" que certains ont pu faire par manque d'offre de divertissements (souvent coûteux) pendant la pandémie, un pouvoir d'achat qui, pour un bon nombre de Suisses, n'a pas trop diminué, et on observe un comportement d'achat très différent : beaucoup plus axé sur le besoin immédiat que sur la recherche du meilleur prix.

Par contre, on peut noter que cela s'est fait dans la douleur. En effet, comme pour d'autres secteurs, par peur de ce qui allait arriver, les patrons ont décidé de faire appel à moins de main d'œuvre ; ainsi, les employés de magasins et, particulièrement ceux se trouvant en station, en ont pris pour leur grade, les clients sont arrivés en nombre alors qu'eux étaient moins nombreux pour les accueillir. Ajoutons à cela le manque de personnel pour cause d'arrêt maladie et de quarantaine, et vous comprendrez aisément l'état d'épuisement dans lequel se trouvent nos saisonniers ou employés de magasin. Beaucoup font le même constat, la fréquentation a été continue et, en rigolant (jaune), on dit que cette saison le creux de janvier a commencé mi-mars... c'est dire à quel point cela a été intense.

En ville, la vie reprend aussi ses droits, les gens sortent et, comme dit précédemment, hésitent moins avant de passer à l'achat. L'hiver ayant été clément, il a favorisé la pratique du skateboard pour lequel les ventes n'ont pratiquement jamais flanché ou, du moins, ont repris très vite.

Aujourd'hui, on se réjouit de voir le printemps pointer le bout de son nez, synonyme de repos pour les acteurs du business alpin et de début de saison pour ceux qui sont actifs dans le secteur nautique. Ne reste plus qu'à espérer que l'achalandage se fasse plus ou moins correctement et on devrait avoir renflouer les caisses pour un moment.

FABIEN GRISEL



GUIDE D'ACHAT LONGBOARDS 2022

Alors que la pandémie relâche son emprise et que les mois les plus chauds sont en vue, que nous réservent les marques de longboard et l'année 2022 en général ? Jetons un coup d'œil avec notre rédacteur skate, **Dave Morgan**.



Le monde revient lentement à une certaine forme de normalité, en ce qui concerne les restrictions liées au Covid-19. Ce fut une année disons... intéressante, avec des magasins qui sont passés d'une absence de stock à commander à, désormais, une abondance de tout ce dont ils avaient tant besoin auparavant. La demande de longboards reste toujours élevée, les influenceurs des réseaux sociaux drainant de nombreux nouveaux clients sur le marché. Pour ceux qui sont attirés par le skateboard, mais plus enclins à pencher pour une option sans risque type cruising, les longboards offrent l'alternative parfaite.

Parmi les principaux impacts de la pandémie sur l'industrie : les retards constants en transport/

"Fabriquer des plateaux plus durables passe, également, par une résine biosourcée certifiée USDA. Super Sap® provient d'une société appelée Entropy Resins, et est fabriquée avec des composants issus de déchets industriels recyclés et de matières premières renouvelables, en lieu et place de celles à base de pétrole." Dave Gitlin, Globe

livraison et un coût d'expédition de conteneurs à travers le monde qui est grimpé en flèche. Brent Futagaki, Global Marketing Manager chez Arbor, entrevoit une éclaircie : "Nous voyons une lumière au bout du tunnel, car la production a rattrapé son retard et les délais d'expédition s'améliorent". Timothy Mackey, directeur général de DB



ARBOR

Longboards, a cependant remarqué que “certaines matières premières, ici et là, subissent encore des ratés, avec des retards et des problèmes d’approvisionnement”. Il semble que les marques essaient de travailler avec des partenaires en dehors de l’Asie, pour éviter les problèmes d’approvisionnement. La disponibilité du produit

“Avant tout, nous recherchons le côté fonctionnel quand il s’agit de skater, et nous évitons les shapes étranges qui ne nous font pas skater mieux.”

Ivan Garcia Arozamena, Miller Division

est à nouveau excellente, bien que “le problème persistant reste le coût et la disponibilité des conteneurs d’expédition”, complète Dave Gitlin, Global Hardgoods Manager chez Globe. Dave Price, responsable des comptes internationaux chez Landyachtz, confirmé que “l’augmentation des coûts d’expédition et la disponibilité des conteneurs sont un problème récurrent”. Ivan Garcia Arozamena, Product Manager chez Miller Division, a noté quelque chose de très important : “Maintenant, le problème n’est plus le Covid, mais la forte augmentation des tarifs de l’électricité, de l’essence... et, en plus de ça, la guerre”.

PLANCHES

Malgré les coûts d’expédition et le prix des matériaux, les marques sont toujours déterminées à fabriquer le meilleur équipement sur le marché et, d’après ce que nous pouvons déjà voir, la saison Longboard 2022 ne fera pas exception. Pablo Castro, VP chez Loaded Longboards, a remarqué que de nombreuses nouvelles marques intéressantes apparaissent et il se félicite d’assister à toute cette créativité, curieux de voir les directions que tout cela va prendre. Il semble que tous dans le secteur y aillent de leurs nouvelles innovations, ce qui ne peut que susciter l’enthousiasme. Une tendance, que beaucoup de marques font remonter, est la popularité croissante du longboard dancing, à la fois par le biais des réseaux sociaux et une influence grand public. Les marques s’adaptent à cette tendance, tout comme elles l’ont fait avec le skate surf. Les planches de dancing DB Longboards Moonwalk et Rumba ont été un énorme succès pour la marque, par exemple.

SHAPES

Les marques de longboard semblent s’en tenir à leurs bestsellers, en ce qui concerne les shapes. “Les planches drop-through sont toujours un choix populaire”, assure Jordi Quinto, spécialiste du skate chez Hydroponic.

 **HYDROPONIC**



AVAILABLE IN EUROPEAN SKATESHOPS

CENTRANO
CENTRANO.COM



DB BOARDS

Arbor a remarqué que “les formes plus longues reviennent à la mode, car les gens continuent d’apporter des éléments de surf dans leur skate”, tandis que des marques telles que Gotcha ont, en fait, “réduit la taille des complètes longboards à 36”, ajoutant une drop-through et un pintail à la gamme”. Mike Jucker, cofondateur de Jucker Hawaii, rapporte que les mini-cruisers connaissent un franc succès chez eux, actuellement, car pour le skateur qui cherche un moyen de transport, ces modèles constituent l’équilibre parfait

“Nous sommes vraiment ravis d’être plus impliqués dans les événements à mesure que les restrictions sont levées et que de plus grands rassemblements commencent à avoir lieu. Cette année, nous nous concentrons sur la communauté et travaillons avec des acteurs très actifs sur la scène.” Dave Price, Landyachtz

entre plaisir et côté pratique. Les adeptes du downhill, a contrario, préfèrent “des planches plus petites avec un concave avancé et une construction rigide”, assure Shane Maloney, Brand Manager chez Madrid skateboards. Ivan Garcia Arozamena, de Miller Division, le résume simplement : “Avant tout, nous recherchons le côté fonctionnel quand il s’agit de skater, et nous évitons les shapes étranges qui ne nous font pas skater mieux.”

THÉMATIQUES DES COLLECTIONS PE22

Une grande variété de thématiques sont proposées, les marques essayant d’apporter de la nouveauté. Arbor lancera une nouvelle collection d’artistes, avec le couple de Boss Dog Art, inspirée par l’énergie mystique du légendaire Joshua Tree High Desert, comme l’explique Brent Futagaki. Le PDG de Gotcha, Nuno Fonseca, raconte qu’ils vont “assortir les graphismes et les imprimés héritage aux gammes de vêtements et de maillots de bain, afin que les clients puissent vivre pleinement l’expérience de la marque”. Ivan Garcia Arozamena, de Miller Division, continue sur la même voie qu’auparavant, à savoir “proposer des skates funs et colorés qui vous sortent de la routine, avec des impressions numériques sur le grip, et tout ce qui nous fait échapper au côté convenu”. Globe, connue pour son approche nature, mettra en avant “la flore, la faune, les matières terre, comme le terrazzo, et le travail avec des artistes vedettes qui sont en phase avec les thèmes pertinents”, détaille Dave Gitlin. Hydroponic sortira une collaboration Hydroponic X South Park, qui comprend des plateaux incontournables drop-through et dancing, ainsi que les petites versions DT pour enfants, pour premier contact avec le longboard.

TECHNOLOGIES

Les limites de la technologie continuent d’être repoussées, et les marques veulent expérimenter



SURFSKATE COLLECTION /



RIDER: SEAN GUNNING | EUROPEAN SURF CHAMPION UNDER 16

LESS MONDAY,
MORE
SUMMER



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



davantage de nouvelles idées. Shane Maloney, de Madrid, explique que “nous nous appuyons vraiment sur l'équipe interne de travail du bois, pour créer des planches aux fonctionnalités avancées, basées sur les commentaires de nos rideurs”. Miller Division “teste de nouvelles techniques de peinture, pour obtenir des effets mixtes (changements de couleur en fonction de la perspective) et quelques nouvelles techniques d'impression numérique, à la fois sur les plateaux et sur les grips”, annonce Ivan Garcia Arozamena.

Andy King, brand manager chez Mindless, évoque une voie différente : “Pour nous, cela consiste à supprimer les trucks génériques sur l'ensemble de notre gamme”. Les trucks basiques sont parfaits pour un débutant, mais tout skateur expérimenté connaît les véritables avantages des trucks plus haut de gamme. Quid du prix ? Car, normalement, il faut sacrifier les performances pour trouver un skate abordable, mais les marques s'efforcent de créer des configurations à la fois haute-performance et abordables ; ce qui permettra à ceux qui ont un budget réduit de ressentir la véritable expérience skate.

PRODUCTION DURABLE

À mon avis, l'aspect le plus important d'une industrie, en particulier quand elle axée sur la fabrication d'objets en bois, est l'approche durable que les marques adoptent. Pablo Castro, de Loaded Longboards, assure ainsi que “la majorité de notre gamme utilise de la bio-résine Entropy et nous étendons l'utilisation du bambou et du basalte à de plus en plus de modèles”. D'autres, également, se dirigent vers des alternatives à l'érule, comme le bambou : “Nous recherchons des alternatives pour l'avenir, en termes de bois et de construction”, évoque Andy King de Mindless. Il y a donc encore de l'espoir !

Brent Futagaki d'Arbor signale, également, leur initiative Returning Roots “qui a contribué à planter plus de 500 000 arbres dans des forêts protégées et en cours de reboisement à Hawaï”. Des marques telles que Hydroponic et Gotcha s'éloignent des sacs en polyéthylène et choisissent des colles respectueuses de l'environnement dans la construction de leurs planches. Globe dévoile une toute nouvelle construction de plateau qui a été développée comme alternative “à vitesse réduite” à leurs plateaux standards. Explications de Dave Gitlin : “Le bambou est “l'arbre” à la croissance la plus rapide sur terre, et c'est une des alternatives

les plus durables au bois traditionnel dont nous disposons lorsqu'il s'agit de fabriquer des skates haut de gamme. Nous avons fabriqué nos nouvelles planches G3 avec des placages de bambou et des plis de renforts supplémentaires en érable canadien. Fabriquer des plateaux plus durables passe également par une résine biosourcée certifiée USDA. Super Sap® provient d'une société appelée Entropy Resins, et est fabriquée avec des composants issus de déchets industriels recyclés et de matières premières renouvelables, en lieu et place de celles à base de pétrole.”

ÉVÉNEMENTS

Un avantage certain de ce retour à une certaine “normalité” est que les événements publics en plein air reprennent de plus belle. Alors que le skate et le longboard ont incarné l'activité solitaire parfaite pour sortir, faire de l'exercice et s'amuser, une grande partie de la raison pour laquelle nous skatons vient de l'aspect communautaire. “Nous pensons que rassembler les gens après le Covid et dans un environnement toujours plus fracturé est plus important que jamais pour tout le monde”, assure Pablo Castro de Loaded Longboards. Dave Price de Landyachtz abonde dans le même sens : “Nous sommes vraiment ravis d'être plus impliqués dans les événements, à mesure que les restrictions sont levées et que de plus grands rassemblements commencent à avoir lieu. Cette année, nous nous concentrons sur la communauté et travaillons avec des acteurs très actifs sur la scène.” Brent chez Arbor conclut en assurant qu'ils “ont vraiment hâte de participer à l'événement annuel de Boarding For Breast Cancer, Skate The Coast, à Los Angeles cet été”. Bref, fort de ces bonnes nouvelles, 2022 semble être un grand cru. ©

TENDANCES

- 1 Engouement pour le longboard dancing
- 2 Plus d'alternatives écologiques aux colles/résines
- 3 Collabs d'artistes
- 4 Mini-cruisers mais planches plus longues !
- 5 Des événements en présentiel !

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

THE HEART SUPPLY ILLUSION EMBOSSED PRO SERIES



CENTRANO
CENTRANO.COM



L'existence même de la marque française Saint Jacques repose sur la différence ; une approche profondément ancrée dans l'âme de l'entreprise. Le fondateur, Stan Bresson, nous donne des détails sur cette entreprise unique.

Comment a démarré Saint Jacques et quelle était l'idée derrière la marque ?

Proposer des combinaisons performantes et de qualité tout en créant des designs élégants, qui reprennent les codes des grands classiques de la mode française. Telle est l'essence de Saint Jacques Wetsuits.

Nous étions lassés des combinaisons noires et de ce marché du néoprène ultra standardisé.

Le but était de créer une communauté de watermen - waterwomen passionnés avant tout, où esthétique et technique ne souffrent pas d'antagonisme.

Le nom "Saint Jacques" est apparu comme une évidence. Il regroupe

3 critères essentiels : la mer / français / haut de gamme.

Quels sont vos produits les plus vendus ?

Saint Jacques propose 3 catégories de produits qui s'équilibrent quasiment en terme de vente sur l'année, et qui touchent des clientèles différentes en fonction de la saison et de la localisation.

- Des tops en néoprène élégants avec lesquels nous avons lancé notre concept du "wet a porter", notamment la marinière "Noé" et le fameux "Paulo".

- Des combinaisons intégrales techniques pour hommes et femmes, notamment la nouvelle collection en néoprène Yamamoto.
- Des accessoires de qualité comme nos ponchos coton, boardshort et lycra.



Dites-nous en plus sur les technologies clés utilisées dans vos combinaisons.

En 2022, nous nous sommes alliés à la maison japonaise Yamamoto, référence mondiale en matière de néoprène, pour créer une ligne de combinaisons intégrales haut de gamme et techniques.

Comme la polyvalence est très importante dans notre concept, nous accordons beaucoup d'importance au patronage pour être confort quelque soit la discipline aquatique : surf, kite, sup, wing, wake... Nous avons également développé un système de compression tubulaire de nos combinaisons, qui limite fortement les entrées d'eau par les chevilles, notamment lors des pratiques de sports de vents tel que le kitesurf ou le windsurf.



Et pour finir, nous avons le souci du détail et de la finition, avec des logos brodés par exemple, et en utilisant des couleurs qui se démarquent de l'offre noire standardisée du marché du néoprène.

Comment le Covid a-t-il affecté votre activité ?

Comme tout le monde, nous subissons aujourd'hui les conséquences du Covid : rythme de production plus lent, coûts de transports plus élevés, pénuries de certaines matières premières... Mais la demande est très élevée sur notre secteur d'activité.

Le Covid a permis de consolider la relation de confiance avec nos distributeurs, et d'ouvrir de nouveaux revendeurs séduits par notre concept et notre évolution.

Nous travaillons en précommande avec notre réseau de distributeurs, ce qui nous permet d'anticiper nos délais de production, tout en leur assurant du stock pour la saison.

Je pense que cette période est bénéfique pour une marque alternative comme Saint Jacques car nous sommes

encore en mode agile et pouvons nous adapter assez facilement.

Enfin, notre concept de gamme sans millésime prend tout son sens pendant cette période, nous n'avons pas de contrainte de timing sur des sorties produits, et nous proposons nos collections jusqu'à rupture sans les brader.

Comment faites-vous face à la concurrence des grandes marques ?

Notre offre est une alternative aux combinaisons noires que l'on peut voir partout. Nous sommes persuadés que les différences de style et de design ont toute leur place dans les sports nautiques. C'est pourquoi nous sommes tout autant légitime qu'une marque " majeure " tout en n'étant pas en concurrence directe avec celles-ci, car nos produits n'attirent pas nécessairement la même clientèle.

Nos produits sont développés et testés dans différentes disciplines de sports nautiques, ce qui les rend très appréciés des pratiquants hommes et femmes pour leur technicité et leur design.

Enfin, nous remarquons

beaucoup d'intérêt par rapport à notre échelle humaine et notre état d'esprit, différent des majors du secteur.

En tant que marque, comment travaillez-vous à un avenir plus durable ?

L'éco conception de combinaisons est quelque chose de difficile. Les matériaux et les lieux de confection, pour la plupart localisés en Asie, sont difficilement re-localisables, mais nous y travaillons.

Nous utilisons du néoprène à base de calcaire depuis toujours.

Soucieux de notre impact écologique, nous sommes contre la saisonnalité des collections, induisant une fin de stock à brader pour absorber la nouvelle et une surproduction non nécessaire de nouveaux produits. Nous avons pris le parti de proposer des produits durables, qui tiennent dans le temps.

Enfin, nous avons également une campagne de recyclage du néoprène, afin de lui donner une seconde vie, le projet Néocycle. ☺

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

L'économie française doit se préparer à un atterrissage brutal. L'attaque de la Russie contre l'Ukraine et sa myriade de conséquences bousculent tous les scénarios établis jusqu'ici par les conjoncturistes. Si l'exécutif maintient, pour l'instant, son estimation d'une hausse de 4

% du PIB en 2022, tous sont en train de revoir leurs prévisions à la baisse.

La Banque de France table désormais sur une croissance de 2,8 % en fonction des cours du baril de pétrole. La progression de l'activité pourrait se situer entre 2,5 et 3 %, loin des 7 % affichés l'an dernier. En général, après un choc sur les prix de l'énergie et des matières premières comme celui qui découle du conflit en Ukraine, on assiste rapidement à un ralentissement brutal de l'économie.

Après un mois de conflit, l'économie française commence à ressentir fortement les conséquences de la guerre en Ukraine. Le moral des chefs d'entreprise a d'ailleurs chuté de 6 points en un mois, selon l'Insee. Cette rupture est particulièrement marquée dans l'industrie en raison des pénuries, des hausses de prix et des sanctions contre Moscou. L'institut Rexecode prévoit même une croissance de seulement 0,4 % en 2023. Un chiffre frappant, mais que les candidats à la présidentielle ne semblent absolument pas prendre en compte.

En effet, en parallèle de la Guerre en Ukraine, la France connaît une année 2022 particulière, puisqu'il s'agit d'une année présidentielle avec l'élection du nouveau chef de l'Etat au mois d'avril. De nombreux candidats promettent des aides censées protéger le pouvoir d'achat face à l'inflation. Ces promesses de dépenses semblent cependant manquer de financement concret et se basent toutes sur des hypothèses de croissance trop optimistes. Emmanuel Macron, président actuel et candidat à sa réélection, prévoit dans son programme une croissance 2023 à 1,8 %, tandis que beaucoup de candidats n'affichent même pas leurs scénarios. Les potentiels présidents de la République exposent leur programme en partant, pour la plupart, d'une situation équilibrée, alors que le déficit va dépasser les 5 % en 2022. Outre une croissance en berne, les taux d'intérêt sont repassés, le 24 mars dernier, au-dessus de 1 % pour la dette française, et cela pour la 1ère fois

depuis plus de 4 ans. Les programmes économiques des candidats ne prennent donc aucun compte du contexte de guerre actuel qui, pourtant, semble être parti pour durer, avec des conséquences qui vont encore s'accroître. Le problème de déficit n'imprime pas, semble-t-il, et le réveil risque d'être difficile.

L'envolée des prix de l'énergie, des prix des produits en général et la guerre en Ukraine vont peser sur la croissance tricolore en 2022 et 2023. L'an prochain, la hausse du PIB pourrait être bien inférieure à 1 %, selon les économistes. Qu'en est-il sur la situation actuelle dans notre industrie et, plus particulièrement, chez les détaillants ?

L'hiver 2021/2022 a été plutôt très bon en magasin, comme nous le confirme Jean-Philippe Ozler, responsable du magasin Terres de Surf, installé depuis plus de 25 ans à Saint Quay Perros, en Bretagne : "La saison hivernale a été un grand succès, du jamais vu, un record pour le magasin". Même constat chez Neway, ouvert depuis 1995 à Nantes, en Loire Atlantique, où Rémi Harnois, responsable vendeur, nous confie : "Le bilan est plutôt bon sur les sports d'hiver. Les stations ayant été fermées l'an dernier, les clients se sont équipés davantage cette année et se sont plus tournés vers des produits hauts de gamme". Pourtant, le premier trimestre 2022 et l'arrivée du printemps semblent plutôt calmes, pour le moment. Rémi ajoute : "Actuellement, la fréquentation est plutôt faible". Chez Terres de Surf, Jean-Philippe confirme : "Le début d'année et de saison sont assez poussifs, même si nous restons dans les objectifs pour le moment" ; il ajoute : "A quelques euros près, nous en sommes au même point que l'an dernier, en ayant ouvert plus de jours que l'an dernier où nous étions fermés pour cause de Covid". Chez Cocoa Gliss, sur l'île d'Oléron en Charente maritime, Fred Groot, patron du magasin en place depuis 1997, nous confirme : "Jusqu'à Noël, la fréquentation et les ventes ont été TOP, mais le premier tiers de l'année est plutôt en baisse. Les soldes ont été assez calmes, le mois de février inexistant et le mois de mars plutôt en sous régime dans la moyenne des années calmes". Fred explique : "La guerre en Ukraine a déjà eu un impact sur le pouvoir d'achat des français, avec la forte hausse des coûts de l'énergie et, notamment, du carburant. Notre clientèle vient souvent de la péninsule et réfléchit davantage avant de se déplacer, le coût du litre d'essence dépassant largement les

2 €". Fred ajoute : "En plus, on est sur une année électorale, ce qui n'arrange pas les choses avec deux week-ends fous au mois d'avril avec les 2 tours des élections". Un point de vue partagé en Normandie, chez Clinique de la Planche à Caen, où Pierre Adrien, gérant du magasin installé depuis 1982, nous confie : "Depuis début janvier, la fréquentation a fortement chuté, l'effet année présidentielle puis la guerre en Ukraine sont sensibles, l'incertitude du lendemain est palpable et la levée du protocole sanitaire n'y change rien". Pierre ajoute : "Les vacances de Pâques lancent traditionnellement notre saison et les deux dernières années ont été impactées par le Covid et les mesures sanitaires associées. Cette année, l'élection présidentielle ne permettra pas à nos clients de partir sereinement en vacances et de consommer librement, avec un pouvoir d'achat en baisse et un taux d'incidence qui repart à la hausse".

Le mois de mars est, généralement, synonyme de livraison des commandes de présaison et les magasins semblent avoir anticipé en revoyant leurs commandes à la hausse pour cette saison 2022. C'est notamment le cas chez Terres de Surf, où Jean-Philippe nous dit : "Nous avons augmenté nos commandes d'environ 30 % par rapport à l'an dernier, au vu de l'engouement autour des sports de glisse en 2021" ; il ajoute : "Hormis le néoprène qui continue à arriver au compte-goutte, de manière générale, les livraisons se passent plutôt bien". Il remarque cependant une forte hausse du prix des produits : "Il y a clairement une hausse de nos prix qui va parfois jusqu'à 30 % pour certains produits !". Un peu sur la même ligne chez Neway, à Nantes, Rémi nous dit : "Notre volume de précommandes est identique ou en légère augmentation et nous constatons déjà des retards sur le néoprène, avec des hausses moyennes entre 5 et 10 % sur la plupart des produits". Chez Clinique de la Planche, Pierre nous confie : "Depuis septembre dernier, nous avons anticipé les approvisionnements pour répondre à la demande, entre les livraisons retardées de la saison dernière et les livraisons en avance, et anticiper les nouvelles vagues. Avec la baisse d'activité de ce début d'année, nous sommes aujourd'hui sur-stockés avec les précommandes qui continuent à arriver".

Côté produits, le Wetsuit semble toujours être le produit sur lequel les magasins ont misé, Fred de Cocoa Gliss, nous dit : "Depuis maintenant 2 ans, les nouveaux surfeurs commencent à surfer tout au long de l'année et nous sommes en manque de matériel

pour répondre à la demande. Notamment sur les accessoires néoprène où nous pouvons répondre à seulement 1/5 des demandes par manque de stock". L'engouement pour de nouvelles pratiques comme le Foil et le Wing Foil s'intensifie et les magasins commencent à augmenter leurs rayons comme chez Clinique de la Planche qui mise fort sur l'activité en proposant des "cours Expérience" ou des formations pour les clients.

A l'inverse, on remarque un ralentissement des ventes sur le Skateboard et le Surf skate ; Rémi de Neway nous confie : "Nous avons subi de grosse rupture l'an dernier sur ces activités et nous sommes aujourd'hui tous surstockés". Fred de Cocoa Gliss nous explique : "Les gros groupes du web ont voulu déstocker très tôt leurs marchandises, avec des remises dès le mois de novembre, ce qui a pourri le marché du skate pour le moment, mais les choses vont revenir dans l'ordre dans les prochains mois...". Une autre activité qui semble en léger recul est le SUP, même si le début d'année n'est pas forcément propice. Pierre de la Clinique de la Planche nous dit : "La tendance au Stand up Paddle initiée l'été dernier a pas mal chuté cet hiver, attendons de voir si les beaux jours changent la donne".

Mais il y a une chose sur laquelle tous s'accordent, c'est le changement dans le processus d'achat du consommateur en ce début d'année 2022. "L'achat est beaucoup plus réfléchi", nous dit Fred "avec le téléphone à la main pour comparer les prix". Jean-Philippe confirme : "On constate que les clients font bien plus attention aux dépenses et que l'achat coup de cœur se fait beaucoup plus rare". Pierre ajoute : "Les clients achètent davantage de produits durables et, si possible, avec une affinité française ou européenne".

Mais la motivation, la passion, le goût du conseil pour trouver le produit adapté au besoin des clients restent bien présents chez tous les revendeurs. C'est tout cela qui incite les clients à pousser la porte des différents détaillants qui sont prêts à les recevoir. Espérons que l'actualité et l'inflation permettent malgré tout aux clients de profiter de cette saison 2022, qui démarre tout juste dans un contexte plutôt incertain...

BENOIT BRECQ

NSP



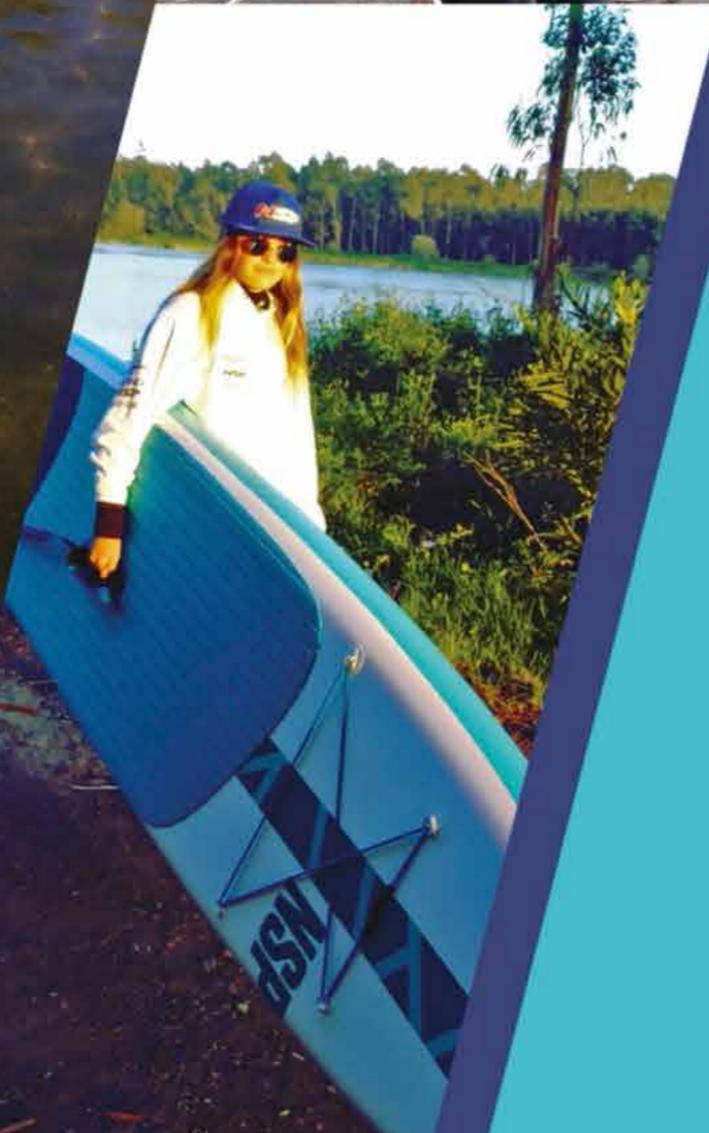
Mia Soares Silva Portugal



JUST ADD WATER

Inspired by one of our most popular shapes, the Allrounder LT is perfect for cruising, touring, exploring and traveling with a SUP.

- Lightweight single layer construction.
- Double layer rail construction.
- Thermoformed EVA deckpad and thermoformed square grooved tail pad.
- 4-point cargo straps on nose.
- Neoprene carry handle.
- D-rings on nose and tail.
- Double action pump.
- Coil leash.
- Adjustable aluminum paddle.
- Deluxe lightweight backpack.
- Recommended pressure 15 - 18 PSI.



Available in :

- 9'8"x31"
- 10'6"x32"
- 11'6"x33"
- 12'6"x32"

Package includes :

- 3-piece paddle
- Deluxe backpack
- High-pressure double action pump
- Coil Leash



SPECIAL FEATURES



D-Ring on Tail



Double layer rail tape



D-Ring on nose



4-Point cargo straps



Neoprene carry handle



9" Dolphin fin



THE ALL NEW COMPACT 12'0"

The Ultimate Compact Touring Board

Utilising our patented MSL-PACT technology, our Compact boards are crafted using a super high-density, drop stitch core and quad-stringers to deliver ultimate performance. Packing down to half the size of a conventional paddle board, our Compact range are the most transportable paddle boards on the planet



12'0" Compact MSL PACT



Red.Equipment

@RedPaddleCo

GUIDE D'ACHAT SUP 2022

Regonflés à bloc, les iSUPs continuent de booster la pratique du stand-up paddle et arrivent à fidéliser une clientèle qui se tourne désormais vers des pratiques plus sportives et plus diversifiées, tandis que les SUPs rigides cherchent à trouver un second souffle en lorgnant sur la pratique loisirs. Tendances 2023 par David Bianic



JOBE

En période de grand stress - virus, conflits internationaux, inflation - l'être humain a besoin de décompenser, et l'offre pléthorique de loisirs a offert une bouffée d'air frais à tous. Le matériel boardsports, et notamment le SUP, n'a pas d'inquiétude à se faire quant à la demande, c'est le paradoxe de ces temps incertains.

Là où le bât blesse, c'est que produire et livrer des SUPs est devenu une gageure, depuis deux ans ou presque, pour les acteurs du secteur, accablés par un surcoût des matériaux et du transport. Mais, alors que les masques tombent en ce printemps

" Les utilisateurs finaux semblent plus rationnels dans leur acte d'achat et nous n'avons pas constaté une hausse spectaculaire de la demande par rapport à l'an passé. " Chap Zhang, Aqua Marina

2022, l'espoir d'un monde d'avant se profile-t-il pour les marques? "Malheureusement, le mot "normal" semble avoir disparu du dictionnaire économique", résume Alberto Girolimetti, CEO d'Outride. Néanmoins, un retour à des comportements "d'avant" se profile, constate Chap Zhang, chef de produit senior pour Aqua Marina : "Les utilisateurs finaux semblent plus rationnels dans leur acte

d'achat et nous n'avons pas constaté une hausse spectaculaire de la demande par rapport à l'an passé." Pour remettre les choses en perspective, Chap rappelle néanmoins que le volume d'affaires représente le double de celui d'avant le Covid. Pour beaucoup, ce ralentissement (relatif) de l'activité



Une simple pénurie de matériaux pour les deck pads et c'est toute la chaîne qui est ralentie, signale Steve West, brand manager de Mistral.

En deux ans, le marché a appris à vivre avec les conséquences de la pandémie et, aujourd'hui, les stratégies de prudence, en misant sur des reconductions - totales ou partielles - des modèles d'une année sur l'autre, sont remises au placard. Pour 2022, les marques vont de l'avant et misent sur l'innovation. Voire mieux encore, sur l'invention : "Je n'aime pas le mot "innovation" car cela signifie améliorer quelque chose qui existe déjà", explique Stefan Klare, le fondateur et CEO de Tripstix, qui lui préfère le mot "invention", car "la plupart de nos développements consistent à sortir de nouvelles choses, qui n'existaient pas auparavant". Voilà qui promet !

SUP GONFLABLES : INTEL INSIDE

Les designs et les pratiques évoluent dans l'univers du gonflable (on y reviendra plus tard), mais ce sont surtout les technologies qui font avancer cette catégorie au fil des ans. Les constructions en dropstitch simple peau, jadis associées aux modèles d'entrée de gamme, ont bien évolué. Prenons l'exemple des iSUPs Fun, Cross, Trip et Raw chez Glory Boards, fabriqués avec une simple couche de PVC et en Woven Dropstitch, soit des fibres tressées, une trame qui procure bien plus de rigidité, avec au passage moins de fils, et donc un poids inférieur. Pour se prévenir des soucis d'étanchéité, autrefois reprochés au SUP "single-layer", les rails sont renforcés par une double couche au niveau de la soudure pont/carène. Ce point faible a été résolu chez Starboard, avec l'introduction de la Welded Rail Technology 2022, une soudure à chaud sans colle qui fusionne littéralement les parties supérieures et inférieures. Le taux de rappel sous garantie a ainsi été abaissé à 0,1 % pour les fuites d'air, assure Svein Rasmussen, fondateur et chief innovator, soit une planche sur mille. De même, chez Sroka, on se félicite de n'avoir recensé que 20 SUPs ayant connu un problème technique, sur 6000 exemplaires vendus.

Dès que l'on monte en gamme et/ou pour des pratiques plus sportives que loisirs, l'emploi du double peau de type Fusion (couches fusionnées plutôt que collées), renforcé par des stringers et ceintures de carbone, est privilégié pour sa rigidité supérieure, au prix d'un petit surpoids. Exemple chez SIC Maui avec la technologie CFL, pour Carbon

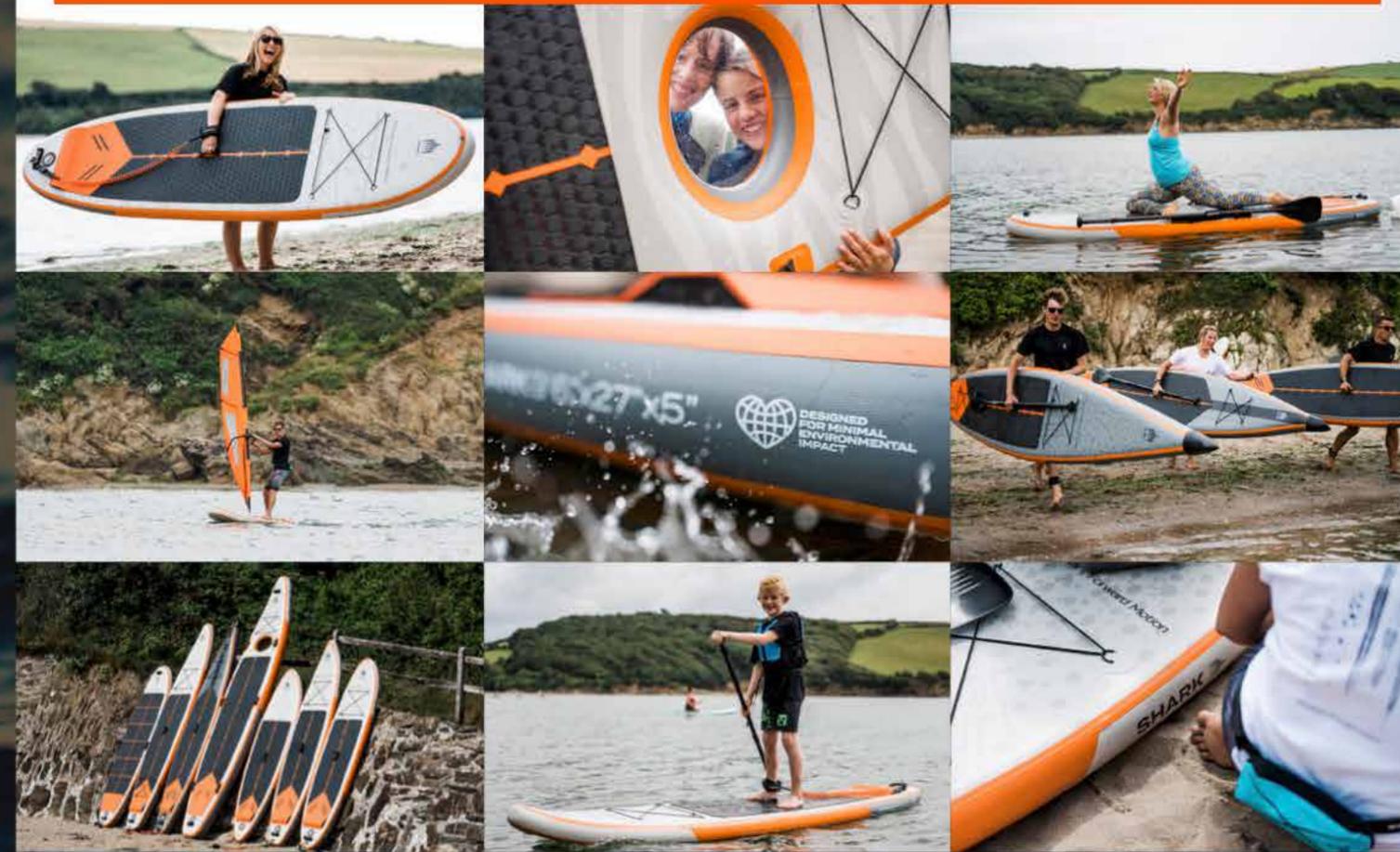
est une bonne nouvelle, laissant un marché plus "sain et durable pour toute l'industrie", estime Tony Yeung, fondateur et CEO d'Aztron, ajoutant que "depuis que les marques suiveuses sur Amazon et revendeurs venus d'autres secteurs ont disparu de la scène SUP gonflable".

En clients avertis, les marques ont cette fois passé commande auprès des usines bien en amont, comme le raconte Mingo, directeur marketing de Glory Boards : "Nous avons passé notre commande pour 2022 très tôt l'an passé." Et cela ne suffit pas toujours ! En dépit de commandes tout aussi précoces, Nikolaus Dietrich, directeur des ventes chez Indiana, dévoile que 20 %

"L'idée que les planches stratifiées sont uniquement le domaine des rideurs expérimentés est une erreur catastrophique de la part de l'industrie en termes de conseil." Steve West, Mistral

de leurs commandes printemps/été 2022 sont encore "sur l'eau". La proximité de la production est alors une aubaine, comme chez Nahskwell, dont les SUPs sont conçus et développés en France, puis fabriqués en Tunisie, soit une destination d'où le transport est aisé, même en période de Covid, assure Antoine Raffarin, chief marketing officer. Même facilité pour le groupe Tahe/SIC Maui, dont une partie des planches rigides est produite dans leur propre usine, à Vannes en France.

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
AND AGENTS
WANTED**

- locations include: Germany; France; Italy; Spain
- knowledge and passion for stand up paddleboarding
- environmentally responsible

SAY HELLO e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com



Fusion Lite, et sa bande de carbone/PVC qui court sur toute la longueur de la planche, dessus-dessous, et lui procure une rigidité incroyable, gonflée à seulement 15 psi. Autre déclinaison de la construction type Fusion chez Jobe Sports et son Heat Bonded Tech, qui revient "à fondre deux couches en une seule", résume William

"Alors que la pression macro-économique s'accroît sur les consommateurs, il est important de se souvenir que la marque est plébiscitée."

Zack Eckert, Bote

Saluons au passage, le relooking complet de la gamme chez Gladiator Paddleboards en 2022, qui offre une grande lisibilité. Plutôt que de présenter ses iSUPs par discipline, la marque a opté pour une segmentation à partir de ces trois niveaux de constructions : Origin (double peau Fusion), Pro (+triple renfort Xstrong aux rails) et Elite (dropstitch tissé). "Nous possédons une large gamme de planches, mais très simple à comprendre", assure Gary Willingham, le responsable marketing, avant d'ajouter que "chaque gamme comprend trois planches qui ont la même utilisation, mais pour des personnes de tailles différentes : Allround, Performance et Touring".

La marque germanique TripStix demeure à part en termes de construction avec ses technologies VacuuAir et ClustAir, soit des designs multi-chambres dont les tubes de diamètres différents permettent de modeler un shape plus affiné qu'avec un dropstitch classique. Ce qui nous offre une liaison toute faite avec le paragraphe suivant !

SUP GONFLABLES : DES SHAPES SCULPTÉS
2023 ne sera pas l'année de la révolution, les modèles allround continueront d'alimenter l'écrasante majorité du marché et apportent peu

Doornekamp, brand manager. En outre, Jobe utilise un dropstich de type X-stringer (fils croisés) renforcé par deux stringers en PVC.

Aqua Marina fait dans la surenchère technologique, avec sa technologie déposée CFR (Carbon Fiber Reinforced) qui renvoie à un quadruple stringer, dont est équipé le nouveau modèle Race Elite.

Ces couches multiples et renforts autorisent des pressions de gonflage désormais impressionnantes, comme chez Shark SUP, avec une pression recommandée de 20 psi, et jusqu'à 25 psi.



W O N D E R
I S
A L L - A R O U N D





SROKA

d'innovations, si ce n'est dans leurs constructions évoquées plus haut. Mais - parce qu'il y a un mais - on note que d'année en année, les marques parviennent à modeler les iSUPS pour les rapprocher des shapes des planches rigides. Par exemple, le nouveau modèle d'eau vive de chez Aqua Marina, le bien-nommé Rapid, bénéficie de la technologie Arch Edge™, soit une barre centrale et un tail relevés qui offrent plus de réactivité sous le pied. Autre pratique, même idée, sur la 12'6" Ocean Touring d'Indiana, dotée "de rocker plutôt que d'avoir un shape tout plat, pour des sensations plus douces dans les vagues et downwinds, sans planter le nose", explique Nikolaus Dietrich. Chez Shark SUPs, leur nouveau Performance Touring se voit doté d'un nose cone, un appendice qui mime la forme des SUP rigides et permet de mieux trancher la surface de l'eau. Même idée sur le Voyager de Red Paddle Co, qui reconduit le système V-Hull lancé en 2021, à savoir une forme de coque profilée sous le tiers avant, qui permet de "casser la tension de l'eau en surface" et ainsi de ramer avec moins d'efforts. On citera également les channels du modèle touring Adventure Duna 11'6" de Jobe Sports, non pas shapés sur la carène comme une planche rigide, mais dotés d'un accessoire fixé sous la planche pour canaliser le flux d'eau.

"Ces couches multiples et renforts autorisent des pressions de gonflage désormais impressionnantes, comme chez Shark SUP, avec une pression recommandée de 20 psi, et jusqu'à 25 psi."

Alan Xu, CEO of SHARK

Quant au design iCON de Starboard, il permet d'avoir un pont et une carène concaves sur un SUP gonflable, ce qui ajoute en stabilité et permet de placer ses pieds près du rail sans gêne, explique Svein Rasmussen. Pour conclure sur cette tendance des iSUPs "shapés", citons le SUP surf Beluga 8'4" de Tripstix, "une hardboard gonflable" telle qu'elle est présentée. Sa finesse aux extrémités (4 cm) est impressionnante, pour une rigidité au rendez-vous, et elle offre un vrai rocker travaillé sur toute la longueur.

SUP GONFLABLES : SPECIALTY BOARDS

Au-delà de cette tendance sur le design, les pratiques en iSUP continuent à évoluer. Le Touring, bien-sûr, demeure la seconde planche de choix pour des rameurs qui ont débuté sur des modèles allround et veulent désormais aller plus vite, plus loin, avec une planche qui possède, en outre, un look plus racé. C'est exactement le programme mis en avant par Spinera avec sa nouveauté, le Suptour Light, une

JOBE
GETS YOU ON THE WATER



INNOVATION DRIVEN

Jobe has been making industry leading SUP board for 10 years. This experience results in the lightest and stiffest range ever made!

	YARRA STEEL BLUE / TEAL 10.6 THE ALROUND SUP	LOA 11.6 THE FAMILY SUP	DUNA 11.6 THE EXPLORER SUP	ADVENTURE DUNA 11.6 THE ULTIMATE ADVENTURE SUP	NEVA 12.6 THE TOURING SUP	MOHAKA 10.2 THE ALLROUND SUP WITH ADDITIONAL WINDSURF OPTION
MANOEUVRABILITY	=====	=====	=====	=====	=====	=====
STABILITY	=====	=====	=====	=====	=====	=====
SPEED	=====	=====	=====	=====	=====	=====



Autre tendance, encore marginale, mais que les marques surveillent de près : les E-SUPs. Les SUPs à assistance motorisée sont très éloignés de notre univers boardsports, mais ils sont capables de séduire un nouveau public hors-captifs. Jobe Sports propose ainsi une version E-Duna 11'6", dont "le moteur (électrique) propulse non seulement la planche mais sert également de pompe". Chez Tahe, le global brand manager Jacques Freydrich annonce également l'arrivée prochaine d'un SUP E-power, avec moteur et batterie intégrés.

À l'opposé du spectre de la pratique, des iSUP performance très excitants sont au menu de 2023, comme les nouvelles planches de SUP foil/wingfoil gonflables de SIC Maui, les Raptor Air, en 5'8" et 5'11" : "Ne vous laissez pas bernier par le mot "gonflable". La Raptor Air a été créée avec les performances à l'esprit, pour le wing foiler passionné qui souhaite voyager et explorer, tout

"Tous les rameurs occasionnels qui poursuivent dans le SUP finiront, un jour, sur une planche rigide." Andy Wirtz, Norden

comme pour le débutant à la recherche de quelque chose de plus doux et moins intimidant sous les pieds", explique Casi Rynkowski, global brand manager. Moai explore une autre pratique encore, avec son nouveau Wing Paddle Board 10'8", un SUP qui peut être utilisé avec une aile, mais sans foil. Moai commercialise trois wings, entre 4 et 6 m2, pour accompagner ce modèle.

Côté Race, on signalera la nouvelle version de la Meteor d'Aztron en 14', une bête de course ultra-étroite, à l'outline très rectiligne et mini square pintail.

Le Wind SUP aussi prend de plus en plus auprès du public, et de nouvelles propositions débarquent sur le marché, telles que la 10'6" Blade d'Aqua Marina.

SUP GONFLABLES : DES MODÈLES "INCLUSIFS"
Une autre segmentation s'accroît depuis deux ans, avec de plus en plus de modèles pensés pour les filles et les kids : les Coral Touring (filles) et Vibrant (kids) chez Aqua Marina, une 9' légère de touring chez Tahe pour les enfants-ados, ou encore l'Astro Kids 8'8" allround chez Vast Boardsports et la Suprana 10'8" de Spinera, qui illustre la tendance

12' en construction ULT (double peau, ultra-light), ou encore la 12'6" Alpha chez Sroka (Fusion tech, 3 couches sur les rails).

D'autant que ces modèles plus longs et imposants ne sont pas forcément plus encombrants à transporter : on pense à la 12' Compact de Red Paddle Co, qui occupe la moitié du volume d'une 12' classique, une fois rangée dans sa housse de transport.

D'autres iSUPs plus typés continuent à prendre de la place sur le marché, à commencer par les hybrides SUP/Kayak. Ils existent depuis le début, ou presque, de l'histoire du stand-up paddle, mais ce sont ces dernières années qu'ils explosent. Lancé l'an dernier, le Beach SUP-YAK de Tahe s'est révélé un gros succès en ventes, une 10'6" convertible avec siège relevé optionnel, repose-pieds et pagaie hybride. Bote propose également une large gamme de SUPs/kayaks compatibles avec les Rackham et, notamment, leur innovation Apex Pedal Drive, un accessoire qui peut transformer le SUP en pédalo, avec hélice et gouvernail !

La plupart des marques mettent d'ailleurs en avant les quatre points de fixation "D-ring" qui permettent de transformer de nombreux modèles en pseudo kayaks, grâce à l'ajout d'un siège, à l'image de la 10'6" Terra d'Aztron ou de la 13'2" typée aventure de Mistral.

WE WANT YOU!



In our crowded life, paddle boarding creates a balance point. Resetting the mind through meditation like motion, reshaping the body with core workout, while being reminded about what a wonderful world we live in.

We at Starboard work towards creating a more environmentally minded brand community, placing planet before people, to protect our specie's future.

Through Blue Carbon natural climate solutions we are a 10 X Climate positive company and we set in motion the world's first Plastic Offset Program collecting over 250,000 kg of ocean/ beach plastics.

Low hanging fruits like full solar roofs of our HQ and car parks have helped a bit, now our main task is to get all of our suppliers to transfer to renewable energy and to most importantly,

recruit you to join us.





du SUP yoga polyvalent par ses cotes généreuses (34" de large). A contrario, chez Shark SUPs, le CEO, Alan Xu, explique comment leur nouveau modèle Kids 2022 possède des cotes revues à la baisse pour les enfants : une épaisseur de 5" et 27" de large pour 198 litres, "à la différence d'autres marques dont les planches plus courtes pour enfants possèdent toujours bien trop de volume". Autre modèle kid-friendly chez Moai, avec une 8'2" par 28" de large et 4" d'épaisseur (140 litres), un mini-modèle de touring à la déco sublime qui coche toutes les cases du SUP réussi. Sans oublier la 9'0 kid de Tahe, également orientée touring. Enfin, avec la Nova 10'2", Vast propose un SUP pour les rameurs plus légers, affichant seulement 4.75" d'épaisseur, contre les 6" habituels pour un modèle "adulte", soit une planche plus légère et moins encombrante, sur l'eau comme à terre. Sroka propose également deux modèles féminins appelés Girly, un Malibu de 10' et une 11' de touring, de 5" d'épaisseur tous les deux et en technologie Fusion, pour un poids réduit.

Citons au passage la sortie d'une pagaie carbone spécial filles chez Glory Boards, la Cracky SUP, à la surface de pale réduite et d'un poids de 620 grammes.

SUP RIGIDES : PAS ENCORE ENTERRÉS
Sur un marché où la pratique loisirs fédère l'écrasante

majorité de la clientèle, le SUP rigide n'occupe presque plus de place. Un constat des plus tristes, parfois la conséquence d'un énorme malentendu, comme l'explique Steve West de Mistral : "L'idée que les planches stratifiées sont uniquement le domaine des rideurs expérimentés est une erreur catastrophique de la part de l'industrie en termes de conseil". Pour lui, l'unique raison d'acheter un iSUP est en cas de problème pour stocker/transporter un SUP rigide, alors que les modèles en composite "durent plus longtemps, sont plus faciles à réparer, sont plus performants, procurent de meilleures sensations dans quasiment tous les cas de figure". Chez Norden, on fait figure d'intégriste de la planche rigide, alors qu'Andy Wirtz, le fondateur est persuadé que "tous les rameurs occasionnels qui poursuivent dans le SUP finiront, un jour, sur une planche rigide". Cette confiance en l'avenir l'a poussé à reconduire la plupart de sa gamme existante, à l'exception de quelques nouveautés comme la Freerace 14', le Glider 12'4" et le SUPer Fish Pro 8'4".

Chez NSP, les modèles de Race rigides demeurent un étendard de leur savoir-faire, titres de champion du monde à l'appui. La 14' Carolina en Pro Carbon est ainsi ce qui se fait de mieux dans le registre de la Race, une planche que l'on retrouve sous les pieds de Travis Grant ou Titouan Puyo, et fait appel à des matériaux d'exception, comme le carbone Innegra



'PARADISE IS JUST A PADDLE AWAY'

MOAI

Meet MOAI, the ideal board for every SUP lover, beginner or experienced. Paradise is just a paddle away! Our boards are inflatable, easy to take with you, and made of high quality and innovative materials.

MOAI is a brand from The Netherlands. Designed in Holland, inspired by the people of Polynesia who invented the art of paddle boarding.

At MOAI we will always pursue quality, durability and innovation for our products.

As a team, we have many years of experience in the industry, in product development, retail marketing, and above all – we love stand up paddle boarding more than anything!

As an organization we also want to give back. Everyone deserves the opportunity to enjoy nature and play on the water. Your MOAI purchase will help to make donations happen and make the world a better place for everyone.

The brand name MOAI originates from the monolithic human statues "moai's".

They were created by the inhabitants of the island of Rapa Nui, also known as Easter Island. The island was discovered and settled by Polynesian adventurers

With the brand MOAI we pay our tribute to these amazing Polynesian explorers, who loved to be on the water, travel the Pacific Ocean for thousands of kilometers, and only used the sun, the clouds, the moon, the stars and the current to guide them.

Get to know us more
www.moaiboards.com



STARBOARD

ou bien encore de la fibre de carbone utilisée dans l'aérospatiale. Un bijou qui dépasse les 3 000 euros en magasin...

Parmi les fervents défenseurs du "rigide démocratique", Tahe (ex-Bic) connaît un franc succès avec ses technologies Ace-Tec et Tough-Tec, auprès d'un public de débutants et rideurs de niveau intermédiaire, fort de modèles comme le Beach Cross, Breeze Cross et Breeze Performer. Profitons-en pour signaler l'arrivée prochaine chez Tahe, d'une planche E-power, un SUP à propulsion électrique, peut-être un des débouchés les plus prometteurs pour le SUP rigide pour tous. Autre avocat du rigide, NSP est capable de proposer des modèles à prix très attractifs avec sa technologie HIT, d'une robustesse éprouvée, ou encore de séduire les plus éconscients des clients avec sa construction CocoFlax, une stratification en noix de coco, plus fibre de lin sur les rails. Même discours "bullet proof" chez Surftech, avec les constructions Utility Armor, une technologie EPS-époxy classique, enveloppée dans une coque ABS/polycarbonate moulée à chaud.

Une des preuves du potentiel des planches rigides est peut-être l'investissement de marques, jadis orientées 100 % gonflable, dans les modèles composites. C'est le cas d'Aztron qui a développé une

gamme complète : All-Round (New Callisto), Touring (Europa & Apollo), Race (New Sonic), Surf et Foil (Falcon X).

Reste à savoir s'il est opportun pour les détaillants d'investir dans des SUPs rigides typés haute-performance (race, surf, foil, wing, eau vive...). À moins de connaître sa clientèle sur le bout des doigts, il est conseillé de laisser ce marché à la vente directe ou bien de procéder en dropshipping. De façon générale, gonflables et rigides confondus, "alors que la pression macro-économique s'accroît sur les consommateurs, il est important de se souvenir que la marque est plébiscitée", rappelle Zack Eckert, VP des ventes chez Bote. Même discours de la part de John Hibbard, boss de Red Paddle Co, qui rappelle aux détaillants qu'ils doivent offrir plus au client que ce que peuvent faire les marques en direct à petits prix, soit de la qualité et un service client et après-vente. ©

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

TENDANCES

- 1 Des iSUPs plus "shapés"
- 2 Le touring en gonflable et rigide
- 3 Les SUP filles et kids
- 4 Le SUP kayak
- 5 Les SUPs rigides "bullet proof"

XRS

Master of Flatwater Racing

"It's a purebred board with a one-track mind: to beat the clock, to win!"



Photo: M. Horvath - SIC Maui



Super-Fly Construction
140 x 20.0"
140 x 22.0"
140 x 24.0"

SIC
#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM



Russell Field, entrepreneur et ancien de SOURCE Mag, a lancé une nouvelle entreprise de surf traction, basée dans le nord-est de l'Angleterre. Surfeur de longue date, Russel a conçu le produit SurfDek pour offrir un grip maximal, grâce à une R&D intensive. Conditions avantageuses pour les petites quantités, options de pad personnalisées, Russell nous donne tous les détails de ce produit, qui s'adresse au surf comme au kite.

Parlez-nous de l'histoire de SurfDek et de son lancement.

SurfDek a vu le jour début 2021, lorsque j'ai commencé à travailler avec une entreprise locale du nord-est de l'Angleterre, pour tester un nouveau matériau performant dans l'industrie nautique. L'idée était d'appliquer ce matériau au surf et au kitesurf strapless. Après l'avoir testé, nous nous sommes rapidement rendu compte que ce nouveau matériau permettait aux planches de surf traction de faire un véritable bond en avant et offrait la possibilité de mettre un excellent produit sur le marché. Le site web a été lancé à la fin de l'année dernière et la marque a pris vie. Vous pouvez désormais acheter nos produits sur notre site web, ainsi que chez une poignée de détaillants du Royaume-Uni.

Qui fait partie de l'équipe de direction et quels sont leurs antécédents ?

Actuellement, je suis le fer de lance de l'entreprise. Je fais du surf depuis mon plus jeune âge et du kitesurf sur une board strapless depuis 2005, ce qui m'a permis de participer à des compétitions nationales au cours des années passées. Sur le plan professionnel, je dirige une agence de marketing, avec un certain nombre de clients du secteur des sports d'action et j'ai une expérience dans la vente. J'ai aussi une équipe de testeurs dans tout le pays, qui m'aident dans ce projet.

Quel est votre processus de design.

L'entreprise se compose de deux éléments principaux : notre produit pilote SurfDek Hex Pad packs et notre offre OEM



personnalisée et sur mesure. Lorsque nous avons conçu les packs Hex Pad, il nous a semblé logique d'utiliser des hexagones. Grâce à leur nature modulaire, vous pouvez facilement couvrir n'importe quelle zone d'une planche, selon vos préférences. L'utilisation de cette forme n'a rien de nouveau dans le surf traction mais, lorsqu'elle est combinée avec le nouveau matériau SurfDek, vous obtenez un tout nouveau style de performance.

Depuis notre centre de design ultramoderne à Tyne and Wear, nous pouvons créer des pièces de traction entièrement sur mesure, pour répondre à tous les besoins. Nous utilisons une machine assistée par ordinateur qui peut créer des pads de traction complets ou partiels (tail pads, front pads, deck pads intégraux)



selon les spécificités de tout type de board. Et il est possible d'intégrer votre marque, votre logo ou vos illustrations par gravure au laser.

Quels matériaux utilisez-vous ?

Au toucher, notre matériau PE/EVA brossé semble lisse mais, lorsque vous le mouillez, vous pouvez vraiment sentir tous ses avantages. Contrairement aux deck pads traditionnels, pas besoin de diamants, de rayures ou de pyramides (bien que nous soyons toujours à même de les produire) ; ce qui crée une meilleure sensation sous vos pieds, tout en maximisant le grip. Les premiers retours ont été que nos pads semblaient épais, car nous utilisons des matériaux de 3 à 5 mm. Mais, après les avoir testés, tout le monde s'accorde à dire que les pieds s'enfoncent agréablement dans nos pads ; c'est ce qui les rend tellement efficaces.

Jusqu'à présent, nous avons reçu des réactions très positives de la part des testeurs du produit, et nous sommes ravis de voir que les surfeurs et les kitesurfeurs de notre marché national commencent à adopter les pads SurfDek sur leurs boards. Récemment, après avoir essayé

nos Hex pads, un de nos clients m'a dit: "Vous savez, ça vous fait réaliser que les pads ordinaires sont plutôt glissants", ce qui m'a fait sourire. Il est évidemment important de pouvoir bouger ses pieds pour régler sa planche. Lorsque nous parlons de maximiser le grip, nous voulons dire que vos pieds sont plus engagés.

Qu'est-ce qui vous différencie des autres marques du marché ?

Nos pads fonctionnent sur tous les types de boards - époxy, PU, bois et mousse. Ils adhèrent également très bien aux planches de surf d'occasion, et nos Hex Pads s'intègrent facilement aux decks irréguliers et abîmés par la pression. Actuellement, on entend souvent dire qu'utilisés en continu, d'autres produits du marché perdent de leurs performances. Nous avons testé notre nouveau matériau de manière rigoureuse et n'avons à déplorer aucune détérioration. On peut dire sans se tromper que le nombre de surfeurs a considérablement augmenté dans le monde entier. Notre industrie est florissante et les packs SurfDek Hex Pad sont un complément de vente parfait pour les planches souples pour débutants. Contrairement à nos



homologues internationaux, nous pouvons offrir des délais de livraison courts et des quantités minimales.

Que pouvons-nous attendre de SurfDek dans les années à venir ?

En ce moment, nous testons en continu de nouvelles variations du produit ; nous travaillons sur des projets 1-2-1 et quelques collaborations pour des pads sur mesure personnalisés. Nous travaillons sur une paire d'options de kick tail (actuellement en test), vous pouvez donc vous attendre à ce que notre gamme augmente rapidement, à mesure que SurfDek se développe. Je cherche à m'impliquer solidement dans le sponsoring d'événements de surf/kitesurf, comme nous le ferons dès 2022. Nous organiserons des démos sur les plages à travers le pays et nous nous concentrerons sur le développement de nos teams d'athlètes.📍

Si vous voulez parler traction, contactez-moi : contact@surfdek.co.uk

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Après la pandémie vient la guerre. La situation commerciale en Allemagne et sur les marchés internationaux reste très tendue. Personne ne sait ce que l'avenir nous réserve. Les prix du gaz et du pétrole montent en flèche. Si l'essence est moins chère en Suisse qu'en Allemagne, cela en dit long.

Nous n'avons pas l'intention d'entrer ici dans les détails de ce qui se passe en Ukraine. Je pense que nous sommes tous d'accord pour dire que ce que fait M. Poutine n'est pas correct.

La seule évolution positive qui s'est produite dans toute l'Allemagne est que, depuis le dimanche 3 avril 2022, l'obligation de porter un masque facial dans les magasins a enfin été levée. Certes, cela fait encore très bizarre et c'est à chacun de décider comment gérer la situation. Malheureusement, le nombre de cas de Covid en Allemagne n'a jamais été aussi élevé.

Nous espérons tous qu'il n'y aura plus de fermetures ou d'autres situations de ce genre à l'avenir.

Pendant ce temps, les chaînes d'approvisionnement sont à nouveau perturbées et mises à l'épreuve suite à une nouvelle fermeture du port de Shanghai, l'un des plus importants du monde.

Si la Chine devait être complètement fermée, nous ne pouvons qu'espérer qu'il n'y aura pas d'impact majeur sur les chaînes d'approvisionnement pour les produits d'été restants ou les produits d'automne et d'hiver. Nous en saurons plus à ce sujet dans le prochain German Market Insight.

Mais passons aux bonnes nouvelles de cet hiver : selon l'association allemande des téléphériques et des remontées mécaniques (VDS), la saison d'hiver passée peut être considérée comme positive. Après la paralysie causée par Covid l'année dernière, la plupart des exploitants de téléphériques sont très satisfaits. Les VDS déclarent : "L'excitation et le bonheur des clients de pouvoir enfin retourner sur les pistes

étaient énormes".

Surtout au début de l'hiver, on avait craint que Covid ne fasse dérailler une autre saison - une crainte partagée par les détaillants. En fin de compte, cependant, la saison s'est avérée très réussie. Les anciens stocks se sont encore très bien vendus, compensant ainsi dans une certaine mesure le manque de ventes de l'hiver dernier.

Nous avons parlé de la saison avec Sepp Hass du groupe Pryde (distributeur allemand de Nidecker, Flow Bindings, Cabrinha, JP Australia, NeilPryde et plus). "La saison a été très bonne pour nous jusqu'à la fin des vacances de carnaval cette année, avec des revenus qui ont vraiment augmenté. De plus, nous avons pu remplir 90% des commandes de suivi avec des articles à rotation rapide que nous avons en stock." En ce qui concerne les précommandes, Sepp est optimiste, les choses ayant retrouvé leur niveau pré-pandémique. Cependant, certains de nos clients ont choisi d'abandonner les snowboards dans leur gamme de produits." Pour en revenir aux nouvelles positives, Nidecker a présenté une nouvelle fixation à entrée facile : "La nouvelle fixation a reçu un accueil très positif de toutes parts - tous ceux qui l'ont testée ont été entièrement satisfaits de sa fonctionnalité et ont ensuite passé commande. La popularité de la nouvelle reliure a de loin dépassé les attentes dans notre région de vente (Allemagne/Autriche) ainsi que chez NDK int. Cela est probablement dû à l'engouement pour les fixations à entrée facile." Alors, comment se présente le calendrier pour l'hiver prochain ? "Nous sommes parfaitement dans les temps et nous pensons être en mesure de livrer à nouveau la totalité de nos produits entre mi- et fin septembre. En ce qui concerne les précommandes - les commandes tardives pour de plus petites quantités continuent d'affluer - les détaillants ne peuvent pas s'attendre à un stock excédentaire important pour les livraisons ultérieures de la saison prochaine, ni de notre part ni de celle de Nidecker. Le planning est assez serré, sauf pour quelques modèles qui passent du 22/23 au 23/24".

De nombreuses marques, comme nous l'avons entendu, ont vécu une expérience similaire à celle de Pryde Group. Malheureusement, le principal sujet de préoccupation continue de tourner autour de la capacité de production

et des chaînes d'approvisionnement associées. Nous vous donnerons plus d'informations à ce sujet.

Passons maintenant à la question du surf, qui est actuellement un sujet brûlant. L'industrie du surf connaît actuellement un essor important en Allemagne et en Europe. La demande de combinaisons et de matériel de surf a atteint un niveau record. Bientôt, chaque semaine verra le lancement de nouveaux projets de vagues tels que Land-Locked Germany. La vague de Nuremberg vient tout juste d'ouvrir et la blackforestwave ouvre le 10 avril. Le surf ne cesse de croître...

Nous avons parlé à Guillaume Marage, PDG de la marque de ponchos After Essentials et de Sugarmill Europe (Pyzel), de la situation de ses marques. "Nous avons très peu de difficultés en ce qui concerne les ponchos After, compte tenu du fait que nous fabriquons en Europe. Ainsi, nous avons déjà pu livrer 80% de nos précommandes et nous avons encore du stock disponible. En revanche, pour des produits comme les SUP ou les casquettes, que nous importons en partie d'Asie, nous avons des délais pouvant aller jusqu'à un mois. Chez Pyzel Surfboards, nous n'avons aucun retard, nous avons livré des précommandes, et les planches personnalisées prennent 6 à 8 semaines pour le moment.

Cependant, nous sommes également confrontés aux prix des transports entre nous et les magasins. Comme le pétrole et le gaz deviennent plus chers, les prix augmentent ici aussi. Le statu quo, cependant, reste le même." Et qu'en est-il des mois à venir ? "Nous nous attendons à ce que le surf progresse à nouveau, mais à cause de la guerre, le comportement d'achat est plutôt hésitant pour le moment. Nous essayons de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour nous assurer que nous avons du stock disponible. Et il y a de bons signes. Cependant, tout dépend aussi d'autres facteurs qui ne sont pas entièrement sous notre contrôle. Mais nous sommes bien préparés pour les prochains mois."

Pour ce qui est du SUP, nous avons parlé avec

Robin Kassel de Main-SUP, l'un des plus grands opérateurs de SUP en Allemagne. "Nous sommes tous prêts, prêts à démarrer. Nous avons même gardé notre site en stand-by cet hiver et avons proposé des cours régulièrement." Et comment se passe la disponibilité des produits ? "Tout ce que nous avons prévu arrive en fait à plus ou moins deux semaines de la date de livraison. Mais nous sommes en fait déjà très bien équipés." Parlez-nous du foil... "Nous nous concentrons bien sûr sur le SUP, mais nous sommes également présents dans le secteur du foil. Nous avons tout ce qu'il faut et proposons des cours et du matériel pour les tests. De manière générale, nous suivons de près l'ensemble de ce segment pour être sûrs de ne rien manquer."

Le wakeboard a connu une croissance énorme l'été dernier. Nous avons parlé avec Elisabeth (Lisi) Lindinger, qui, en plus du parc de ski nautique d'Aschheim, est devenue à la fin de l'année dernière l'heureuse propriétaire du Turncable de Thannhausen. "Nous avons l'intention de créer une offre attrayante pour les wakeboarders sur les deux sites. Nous voulons réaménager le wake park et proposer des camps. L'infrastructure de Thannhausen offre tellement de possibilités étonnantes, et nous voulons les exploiter pleinement. Camping, auberge de jeunesse, deux parcs à câbles de taille normale, 2x System 2.0 et une miniramp. Tout ce que les accros des sports d'action peuvent souhaiter." Et quels sont ses espoirs pour cet été ? "Que tout continue à se présenter sous un jour favorable et positif et que nous puissions ouvrir normalement. Mais surtout, que les wakeboarders s'amuse et que nous voyons un sourire sur le visage des gens." Et pour terminer notre aperçu du marché allemand d'avril/mai, Lisi prévient : "Le wakeboard est en pleine transformation. Pour l'instant, il connaît une croissance régulière. Cependant, la courbe ne maintiendra cette direction que si tout le monde, des opérateurs de remontées mécaniques à l'industrie du wakeboard, continue à promouvoir ce sport en travaillant ensemble."

TOBI HAMMER



INTERVIEW GRAND PONTE PAT O'CONNEL - FLORENCE MARINE X

Il est un des gars les plus sympas de l'industrie du surf. Nous avons déjà échangé avec Pat O'Connell lors du premier Surf Ranch Pro WCT de Kelly Slater, en 2018, puis en tant que vice-président du marketing sportif chez Hurley. Depuis, Pat a dirigé des compétitions à la WSL et travaille maintenant de nouveau avec la famille Hurley et John John Florence, sur la marque du surfeur champion du monde, Florence Marine X. Lancée en grande pompe dans l'industrie du surf, la marque se positionne davantage qu'une simple entreprise de surf. Pat nous en dit plus sur leur programme de combinaisons sur mesure et comment ils sont parvenus à fédérer une véritable communauté ; souvent au travers d'offres exclusives pour les membres du club de la marque, vendues en une journée. Jugeons également la façon dont une entreprise nouvellement créée équilibre les efforts D2C avec la vente en gros. Interview du rédac chef de SOURCE, Harry MT.

J'ai toujours dit à mes collègues : n'importe qui peut envoyer un e-mail. La capacité à décrocher le téléphone, à appeler quelqu'un et à faire bouger les choses est la raison pour laquelle nous sommes aux postes que nous occupons.

Pat, peux-tu revenir sur ton parcours après avoir été surfeur pro ?

Alors, en 2005, j'ai quitté le Tour à la recherche d'une nouvelle aventure. J'ai téléphoné à Bob Hurley et lui ai demandé si je pouvais diriger une région pour lui. Je me suis dit que ça ne devait pas être bien difficile ! Heureusement, il a eu la sagesse de me demander de commencer à me faire la main dans un bureau. J'étais encore à un stade de ma vie où je chassais les houles et, si les vagues étaient bonnes, je n'allais certainement pas au bureau ou ne répondais pas aux e-mails. Mais Bob était un excellent mentor et entraîneur ;

Une fois que vous avez passé votre commande, vous recevez un e-mail de confirmation et, six à huit semaines plus tard, elle arrivera à votre porte. Juste un avertissement : une fois que vous en aurez une, vous ne voudrez plus jamais porter une autre combinaison.

il l'est toujours. Il était compréhensif et, au fil du temps, j'ai pu obtenir de petites victoires dans le domaine du marketing sportif. Cela m'a aidé à voir ce à quoi j'étais bon et à me concentrer sur quelque chose. En même temps, nous avons monté le Hurley Pro, l'US Open à Huntington Beach, et redéfini ce que l'on croyait possible en termes d'événements innovants organisés par une marque. De plus - et ce dont je suis le plus fier - nous avons sans doute réuni le meilleur team de surf de l'histoire, en partenariat avec notre société mère d'alors, Nike (y compris la signature de John John Florence). Après 15 ans, j'ai quitté la famille Hurley pour rejoindre la

WSL et diriger des compétitions, ce qui me passionnait depuis toujours. Aujourd'hui, j'ai rejoint Bob, John John Florence et quelques personnes formidables de l'époque Hurley, et nous avons lancé une nouvelle entreprise d'outdoor appelée Florence Marine X.

Dis-nous de ce qui fait de FMX une marque unique sur le marché.

Florence Marine X est unique en ce sens qu'il s'agit véritablement d'une marque fondée et dirigée par des athlètes. John John est le meilleur surfeur du monde et, lorsqu'il est dans l'eau, il est le pilote d'essai ultime pour notre équipement. Nous nous concentrons à 100 % sur la fabrication d'équipements pour vous aider à profiter des éléments, et tout cela vient de John. C'est la personne la plus passionnée et la plus intéressée par l'outdoor que j'ai jamais côtoyée. Il se réveille, regarde par la fenêtre et choisit son aventure pour la journée. Surfer, naviguer, faire du foil, ramer en haute mer ; la météo et les conditions de l'océan dictent sa journée. Cette quête et cette curiosité sans fin sont ce qui distingue notre marque et nos produits.

Parle-nous du programme de combinaisons sur mesure.

Lorsque nous avons décidé de mettre des combinaisons sur le marché, nous avons le choix : livrer une combinaison moyenne à un prix moyen, ou offrir le meilleur du meilleur. Pendant des années, bon nombre des meilleurs surfeurs du monde ont reçu leurs combinaisons de certains fabricants japonais qui sont les meilleurs au monde dans ce qu'ils font, y compris John. Nous nous sommes dit que ce serait cool si nous pouvions offrir la même expérience à nos clients. Nous

proposons neuf épaisseurs/styles différents et quatre couleurs à choisir sur notre site, allant des combinaisons intégrales à cagoule, aux combinaisons d'impact rembourrées, et chaque combinaison est fabriquée sur commande. Une fois que vous avez passé votre commande, vous recevez un e-mail de confirmation et, six à huit semaines plus tard, elle arrivera à votre porte. Juste un avertissement : une fois que vous en aurez une, vous ne voudrez plus jamais porter une autre combinaison.

Comment l'entreprise a-t-elle été accueillie en Europe ?

Nous avons entendu dire que la marque est très demandée...

Nous avons lancé nos premiers produits, ainsi que l'adhésion en ligne, dans l'UE



et au Royaume-Uni à la fin de l'année dernière, et nous livrerons très bientôt aux comptes de vente en gros. Jusqu'à présent, notre communauté là-bas a réagi exceptionnellement bien, à la fois à l'équipement et à notre marque dans son ensemble. John a une relation spéciale avec l'Europe. Il a décroché son premier titre mondial au Portugal et il explore ce littoral

Nous les avons mis à la disposition exclusive des membres de Florence Marine X, et ils se vendent généralement en une journée.

depuis son plus jeune âge. La philosophie de Florence Marine X, axée sur l'exploration de l'inconnu et la curiosité au-delà du simple surf, semble très bien prendre avec nos clients de la région.

Une partie de notre programme d'adhésion consiste en la possibilité de devenir testeur pour notre marque. Nous les appelons nos pilotes d'essai Florence et, jusqu'à présent, nous avons eu un marin professionnel, un skateur de descente et quelques autres membres de toute l'Europe, qui ont participé pour nous donner leur avis sur notre équipement. C'était formidable de se connecter avec la communauté locale et d'avoir aussi un aperçu réel de la façon dont notre équipement les aide à profiter de leur environnement.

Dans l'ensemble, nous avons reçu un accueil chaleureux en Europe, et nous sommes ravis de ce qui se profile à l'horizon.

Votre modèle de membres est intéressant... et probablement, un excellent moyen d'en savoir plus sur vos clients pour permettre à l'entreprise de mieux communiquer avec eux et de leur vendre, non ?

Lors de notre lancement, notre objectif, au-delà de la simple production d'équipements de haute qualité fabriqués de manière responsable, était de créer une communauté et d'installer un échange permanent ; c'est pourquoi nous avons créé la Florence Marine X Society. Il suffit de payer une seule fois pour s'inscrire, et une partie de la somme est reversée à des causes environnementales. Une fois que vous êtes membre, vous l'êtes pour toujours. Une fois que vous vous êtes inscrit, vous avez accès en premier à de

nouveaux équipements, vous avez accès en exclusivité à des nouvelles vidéos de John, et vous pourrez vous inscrire pour devenir test rideur et ainsi essayer nos produits et nous faire part de vos commentaires sur la façon de les améliorer. Ça a été une expérience vraiment cool jusqu'à présent, les retours ont été fantastiques et nous attendons la suite avec impatience.

De nouveaux pros sont amenés à intégrer le team ?

Même si je ne nous vois pas créer un team surf traditionnel, nous voyons sans aucun doute des opportunités de travailler avec de grands ambassadeurs régionaux et avec des gens qui font des choses incroyables et inspirent les autres.

Quels ont été les produits les plus vendus depuis le lancement ?

Nous sommes une marque d'outdoor ancrée dans l'eau, et les gens viennent vers nous avec l'espoir que nous fabriquerons le meilleur équipement au monde pour les aider à exploiter au mieux l'environnement marin. Depuis le début, nous nous concentrons sur les boardshorts et équipements de protection solaire. Une fois que les gens ont essayé notre Block Boardshort ou nos t-shirts UPF Active, le bouche-à-oreille fonctionne et, souvent, les stocks en ligne sont épuisés avant que nous ayons eu le temps de communiquer sur les nouvelles disponibilités. Un bon exemple a été notre Hooded Rashguard. John avait un besoin spécifique pour cette pièce, et il la portait presque tous les jours à Hawaï pour surfer sur le North Shore. Nous les avons mis à la disposition exclusive des membres de Florence Marine X, et ils se vendent généralement en une journée. C'est vraiment cool de voir les gens réagir si positivement à notre équipement, et nous sommes très reconnaissants de leur soutien. Nous comptons sur d'excellents nouveaux produits qui vont bientôt sortir et

nous sommes convaincus que les gens vont les apprécier.

Quelles sont les trois plus grandes leçons que tu as apportées à l'entreprise après ton passage chez Hurley et à la WSL ?

- L'authenticité en premier. Il faut débiter sur des bases sincères, sinon vous avez déjà perdu avant d'avoir commencé.
- La communauté avant tout. Vous ne pouvez pas réussir tout seul. Il faut une équipe travaillant ensemble vers un objectif commun pour que de grandes choses se produisent.
- Rien n'est possible sans relations. J'ai toujours dit à mes collègues : n'importe qui peut envoyer un e-mail. La capacité à décrocher le téléphone, à appeler quelqu'un et à faire bouger les choses est la raison pour laquelle nous sommes aux postes que nous occupons.

Quelles nouvelles opportunités vois-tu pour la marque à l'avenir ?

Nous sommes vraiment enthousiastes quant à l'avenir. Je considère notre potentiel comme illimité, et, tant qu'il y a un but à poursuivre, nous voyons une opportunité d'inspirer les gens du monde entier et de leur apporter de bons produits.

Quel serait l'équilibre idéal entre la vente en gros et le D2C sur votre propre site web ?

La vente en gros et la D2C possèdent toutes deux leurs propres forces et partagent chacune des moyens uniques d'atteindre les gens et de mettre en œuvre des expériences à leur manière. Notre objectif est de proposer à ceux qui le recherchent, du matériel fabriqué de manière responsable pour passer du temps outdoor, quel que soit le canal.

IMPACT VESTS 2022

Malgré les turbulences récentes, le marché du wakeboard continue de croître, en particulier la demande de gilets de protection, qui sont vitaux pour tous les segments de ce sport et fonctionnent aussi dans d'autres disciplines. Guide d'achat par Anna Langer.

SITUATION DU MARCHÉ

Avec tout ce qui se passe, les deux dernières années ont été des montagnes russes pour tout le monde. Délais de fabrication allongés, pénuries de matériaux et problèmes logistiques, toutes ces contraintes peuvent être contrecarrées par une planification stratégique, comme nous l'assure O'Neill. Cela s'accompagne d'une forte demande, confie Hyperlite, alors que Liquid Force a enregistré une de ses meilleures années à ce jour, et que Soörüz fait état d'un nombre élevé de précommandes.

La plupart des produits sont conçus pour être des modèles crossover, répondant à toutes les disciplines du wakeboard. "Nous donnons la priorité à notre meilleur design et ensuite le proposons sur tous les marchés. S'il flotte et protège, il fonctionne sur tous les plans d'eau et dans tous les scénarios wakeboard", assure Jeff McKee de Slingshot. L'Europe étant un marché important pour les cable parks, l'inspiration tire souvent son origine de cette pratique. "Comme Liquid Force a connu du succès sur le marché des cable parks, nous nous en inspirons pour les tendances et les couleurs. Le marché cable park possède définitivement un côté plus street/skate que le marché du bateau et tend, en général, à diriger le design, les palettes de couleurs, etc.", déclare le directeur marketing Aaron Grace. O'Neill confirme que le park et le bateau sont leurs secteurs de croissance les plus forts, avec une légère résurgence du bateau. Jobe, de son côté, "s'adresse au marché

de la navigation de plaisance en général, des familles qui s'amuse sur une bouée tractée jusqu'aux wakeboarders qui veulent envoyer du gros", précise William Doornekamp, brand manager.

Soörüz cite également l'essor du foil, en particulier du wingfoil, comme débouché prometteur pour le marché des gilets de protection, tout comme Liquid Force qui assiste déjà à une croissance accrue dans ce secteur.

STYLE

La nouveauté, ici, consiste dans le gilet entièrement blanc de Trever Maur, chez Hyperlite, ou encore en une palette de couleurs terre chez Liquid Force. En général, les designs sont épurés. Soörüz conserve son design technique et élégant, avec une touche de punk/rock sur certaines pièces. Jet Pilot privilégie des styles affirmés avec des coupes confortables, sûres et uniques à leur marque. Slingshot assure que "la simplicité est la clé quand il s'agit d'impact vest et de style. Les fonctionnalités passent en premier, le reste dépend des goûts personnels".

Une autre tendance est le Mix 'n Match, comme chez Jobe : "Si vous achetez un wakeboard en magasin, vous devez pouvoir acheter le gilet assorti. Cela vaut pour tous nos produits, car nous constatons que cela fonctionne". O'Neill utilise également de nombreux couleurs, imprimés et matériaux de sa gamme de combinaisons sur ses gilets de protection.

FIT

Encore plus que le style, ce sont les fonctionnalités qui comptent : "Chez O'Neill, la performance passe en premier, et donc, trouver l'équilibre parfait entre fit et protection, tout en utilisant les matériaux les plus légers disponibles, est souvent ce qui dicte le style de chaque gilet. Jobe convient que "les gens veulent se sentir en sécurité et, d'ailleurs, les réglementations les y obligent souvent". Ainsi, les marques visent "à trouver ce point idéal, où flexibilité et performance/protection fonctionnent ensemble sans sacrifier le mouvement ou le confort", livre Jetpilot.

Hyperlite a augmenté la teneur en mousse de toutes les impact vests de sa gamme : "Non seulement ça augmente la flottabilité de la veste, mais ça offre également plus de protection en cas de gros wipeouts ou de collisions avec un module". De même, chez Liquid Force : "le défi est d'utiliser une mousse plus épaisse, mais pas au détriment de la souplesse ni du confort".

O'Brien, de son côté, opte pour une approche différente : les gilets de sauvetage. Car, après une mauvaise chute, la plupart des gens veulent flotter sans effort dans l'eau. "Ils se plient et bougent avec le rideur, fournissent un rembourrage aux endroits qui ont besoin de protection et vous gardent plus en sécurité à la surface de l'eau qu'un impact vest standard".

En fin de compte, "le choix du gilet par l'utilisateur final est purement basé sur leur préférence et non sur l'occasion pour laquelle il l'utilise", constate William de Jobe Sports. Il ajoute que "beaucoup ne réfléchissent même pas toujours à cela, et achètent simplement ce qui, à leur avis, leur va bien". Puisqu'il y a tellement de préférences différentes, selon qu'il s'agisse d'une utilisation en bateau, en park, en vagues ou en skate, il s'agit de proposer de tout pour tout le monde, estime-t-on chez O'Neill.

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Liquid Force met en avant le gilet Spector, avec

ses panneaux en plastique pour les rideurs de cable park, et sa structure exclusive Bio-Spine qui offre plus d'espace pour bouger les épaules.



Soörüz lance le gilet Fifty, spécialement destiné au wingfoil et au wake : "Nous avons développé un système spécial permettant d'accrocher l'aile, afin de soulager une certaine pression des bras pour rider plus longtemps sans restriction et éviter les blessures", explique l'ingénieur produit Marin Mauriac.

Jetpilot propose du néoprène extensible à 360°, du néoprène Flex-Lite Ultra et de la mousse à bords biseautés pour la flottabilité. O'Neill met en avant sa mousse Nytrolite unique, qui est plus légère et offre plus de protection pour sa taille par rapport aux mousses ordinaires. La plupart des gilets de sauvetage d'O'Brien intègrent du BioLite, une alternative écologique au néoprène traditionnel. ©

TENDANCES

- 1 Plus de flottaison
- 2 Un fit fonctionnel
- 3 Des pro-models
- 4 Des designs épurés

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



Basée au Royaume-Uni, I Five Skateboards s'est imposée comme un des meilleurs distributeurs de skate d'Europe et repousse désormais les limites du possible en matière d'impression de skateboards. Nous nous entretenons avec le fondateur de l'entreprise, Adam Wood (qui a également créé Karma Skateboards en 2002), au sujet de leurs techniques d'impression de pointe et pour en savoir un peu plus sur leur organisation.

Quel est l'historique de I Five/skateboard printing et de yourcustomskateboard.com ?

J'ai grandi en faisant du skateboard, j'ai travaillé dans plusieurs magasins de skate et, ensuite, en tant qu'acheteur pour une société de distribution de skateboards ; c'était donc une progression naturelle que de créer ma propre entreprise dans un domaine que je connaissais déjà bien. C'est ainsi que I Five Distribution a été créée en 2002. Nous avons commencé par importer des marques de skate américaines inconnues, comme Capix, Randoms, Momentum et Colosseum. Peu de temps après, j'ai vu qu'il y avait de la place pour une autre marque de skate britannique et j'ai créé Karma Skateboards fin 2002 (aujourd'hui sous un autre propriétaire). Au fil des ans, nous avons passé beaucoup de temps et d'argent à développer des marques, à importer et à distribuer des marques de skates,

de vêtements et d'accessoires ; cette version de notre modèle d'entreprise a connu de grands succès mais aussi une bonne part de moments difficiles.

Pourquoi vous êtes-vous lancés dans l'impression de planches de skate ?

J'ai décidé d'investir dans notre propre équipement d'impression pour accompagner la distribution, l'importation de decks imprimés des États-Unis étant devenue quelque peu difficile. Nous souhaitons réduire les erreurs et accélérer les délais de traitement des commandes des clients. En créant nos propres decks, nous avons donc pu contrôler tous les facteurs de production tels que la qualité, l'impression par transfert et la finition. Nous avons maintenant beaucoup plus de flexibilité et moins d'argent immobilisé dans des stocks imprimés.

Parlez-nous de votre service d'impression de boards.

Nous avons acheté la première machine à transfert thermique du Royaume-Uni en 2007. Ce qui nous a permis de créer nos propres impressions haute définition en vrac/long tirage sur nos decks, ainsi que pour les marques de decks de nos clients. En 2016, nous avons été les premiers en Europe à développer un processus numérique hybride qui nous a permis d'imprimer "à la demande" des decks singuliers et des petites séries. Nous avons maintenant un site web B2B, www.skateboardprinting.co.uk, et un site web B2C, www.yourcustomskateboard.com ; voir nos avis Trustpilot 5 étoiles sur <https://uk.trustpilot.com/review/yourcustomskateboard.co.uk>

Quelles options d'impression offrez-vous ?

Nous proposons 23 shapes et tailles différents, en érable dur 100 % canadien. Il s'agit d'une gamme complète de decks popsicle, allant d'un mini 7.25 spécial enfants, jusqu'à un 9", des prints Old School et Old school meets new school, des prints football des années 90, des cruisers, des prints Pool, etc. Nous proposons également des impressions en couleur, des impressions CMYK, des impressions métallisées, des impressions numériques, des skateboards complets, des stickers, des griptapes découpés au laser, des griptapes imprimés, des roues OEM imprimées et des paquets de boulons OEM. Nous distribuons toujours aussi des trucks, des roues, des boulons, des roulements, du grip tape, des T tools, etc.

Comment expliquez-vous que ce marché ait été si porteur au cours des deux dernières années ?

En 2020, le confinement a coïncidé avec une longue période de beau temps au Royaume-Uni, ce qui a permis à tous les âges de s'essayer à de nouvelles activités, et aux skateurs de la vieille école d'avoir le temps et les moyens de raviver leur amour du skate. Les Jeux olympiques d'été, qui mettent désormais le skateboard à l'honneur, ont été reportés en 2021, ce qui a permis de maintenir l'engouement pendant les mois d'hiver maussades. La popularité et l'influence de Sky Brown, qui attire de plus en plus de filles et de femmes au skate, ainsi que la mode des années 80 et les vêtements inspirés du skate ont contribué à ce renouveau. Les publicités télévisées étaient, et sont toujours, truffées de messages positifs, tels que les bienfaits du skateboard sur la santé mentale, et les documentaires sur le skate et le BMX, diffusés aux heures de grande écoute sur les chaînes de télévision terrestres, qui soulignent la culture inclusive de la communauté skate, sont autant de messages super positifs.

Quel sont les avantages, pour les détaillants et les entreprises, d'utiliser votre service d'impression ?

Vu que nous ne vendons que le top des planches, les clients font confiance à notre qualité et notre souci du détail. Nous avons plus de 20 ans d'expérience dans le secteur

et nous appartenons toujours à des skateurs. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients pour nous assurer que leurs créations soient de la meilleure qualité possible et leur permettre de s'adresser directement à nous pour toute question. Nous offrons la possibilité d'acheter un seul échantillon avant de s'engager dans une production en série. C'est moins angoissant, surtout pour quelqu'un qui se lance pour la première fois dans l'impression de sa propre marque de decks. Pour ce qui est de l'aspect écologique, nos planches sont pressées individuellement, avec une colle à base d'eau respectueuse de l'environnement, et notre film d'emballage rétractable est entièrement recyclable. Enfin, nous accordons une attention toute particulière au contrôle de la qualité et il n'y a aucun droit de douane pour nos clients britanniques. Nous avons (directement et indirectement) imprimé des planches et des skates complets pour des marques telles que : Sony, G-Shock, Virgin, 7UP, Mountain Dew, VICE, H & M, Jimmy Choo, Rolls Royce, DC Shoes, Cartoon Network, Uncommon, Universal Music (50ème anniversaire de QUEEN), Hospital Records, Island Records, Sunday Brunch, Keith Lemon...pour n'en citer que quelques-unes.



GUIDE D'ACHAT **SANDALES 2022**

Deux ans à ne porter que des pantoufles a peut-être incité les consommateurs à privilégier le confort à l'apparence. Les marques offrent l'esthétique et la polyvalence nécessaires pour en prendre l'habitude à l'extérieur, au-delà de la plage et même sur le lieu de travail. Par Rocio Enriquez.



Lorsqu'il s'agit de sandales, la priorité reste le confort. Une chaussure légère, confortable, facile à enfiler et à enlever, contribue à mettre de bonne humeur ceux qui les portent. Néanmoins, la durabilité se hisse en tête de liste des exigences, tandis que la polyvalence offre une valeur ajoutée, en particulier pour les femmes. "Les consommatrices recherchent des styles sophistiqués qui passent facilement de la plage au bar", explique Karl Read de

"La nouvelle Fanning Baja est parfaite pour toute sortie. Elle offre un confort et une stabilité parfaits, et intègre notre emblématique décapsuleur."

Jenny Cooper, Reef

Foam Life. Ce qui motive le développement des sandales et autres sliders. Quant aux hommes, ils accordent une attention particulière à leur semelle et leur assise plantaire, via différentes technologies et textures.

STYLES

La plupart des marques lancent des styles qui répondent aux exigences ci-dessus. Cool ajoute une touche de style, avec des sangles latérales qui recouvrent la semelle. "Ce qui donne une nouvelle vision de la sandale", déclare Jeremy Lagrost, designer produit. Les sandales sont également un élément clé de la collection Havaianas 2022. Ils annoncent de nombreuses nouveautés dans cette catégorie et sont particulièrement fiers d'avoir réinventé leur style, très populaire, You St. Tropez. Tout en gardant la même forme, les nouvelles You Malta et You Malta Mix arborent une lanière unique en mélange textile. Reef améliore le confort avec la Santa Ana. De leur technologie Ridiculous Comfort Max™ résulte une sandale ample, avec contour complet, soutien de la voûte plantaire et amorti. Pour les hommes, Reef a redessiné son très plébiscité style Fanning. "La nouvelle Fanning Baja est parfaite pour toute sortie. Elle offre un confort et une stabilité parfaits, et intègre notre emblématique décapsuleur", déclare Jenny Cooper. Les sliders ont toujours la cote. Pour cette saison, Foam Life annonce sa propre version, offrant deux options pour les hommes et trois pour les femmes. Havaianas élargit sa gamme avec la Slide Classic et la Slide Brasil. Flojo's se concentre sur les slip-ons et annonce deux nouveaux styles pour femmes : la Kinsley, une chaussure polyvalente en dentelle élastique, et la Myra, un modèle twin-gore rayé. La marque de revalorisation des déchets Indosole lance, cet été, un nouveau concept de semelles de sneakers recyclées.

"Nous avons introduit du liège et une mousse EVA à base de canne à sucre dans l'assise plantaire et la semelle extérieure." Karl Read, Foam Life

MATÉRIAUX ET FABRICATION

La durabilité est un thème important. Indosole est née de l'idée de donner une seconde vie aux pneus usagés. Cet été, ils utilisent leur même technologie SETT, pour réutiliser les semelles de sneakers usagées. Ils s'approvisionnent auprès des deux cent mille semelles usagées jetées, chaque mois, en Indonésie. Reef fait aussi le

"Cette année, nous introduisons des matériaux naturels dans notre production." John Lodge, Beachy Feet

choix des matériaux durables. Les lanières, les embouts et les doublures sont fabriqués à partir de PET recyclé. Ils utilisent des matériaux naturels comme le coton, le bois, le liège, la fibre de jute et le papier. Leur cuir provient d'une source responsable, ce qui permet d'économiser quelque 4 millions de litres d'eau. Ils introduisent une semelle intermédiaire neutre en carbone, fabriquée à partir de canne à sucre renouvelable. Foam Life adopte aussi l'utilisation de la canne à sucre. "Nous avons introduit du liège et une mousse EVA à base de canne à sucre, dans l'assise plantaire et la semelle extérieure", explique Karl Read. Les modèles qui n'intègrent pas cette nouveauté sont en mousse EVA recyclée et en mousse TPE broyée. Toute la gamme est exempte de PVC, et 30 % des produits utilisent une lanière souple, fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées. Ils utilisent également plus de toile de chanvre et de coton bio. Idem pour Havaianas, qui utilise aussi des matériaux recyclés. La matière résiduelle des lanières de leurs modèles Top et Tradi est réintégrée dans leur processus de fabrication. Beachy Feet lance une toute nouvelle collection sans

plastique, appelée "Naturally Beachy". Elles sont douces, légères, durables et certifiées FSC. "Cette année, nous introduisons des matériaux naturels dans notre production", annonce John Lodge.

Au-delà de la durabilité, il se passe bien d'autres choses dans le domaine des matériaux et de la fabrication. La collection "Aquaticos" de Beachy Feet est fabriquée dans une matière légère, extensible et respirante, avec une fine semelle en caoutchouc. Havaianas travaille sur une nouvelle technique de mélange de caoutchouc. Ils ont également développé une nouvelle technique d'impression, qui leur permet de créer des textures métalliques fluides. Flojo's utilise beaucoup d'élastique et de gore. L'objectif est d'obtenir une sensation d'enfilage

**BORN IN CALIFORNIA,
RAISED IN FRANCE,
LIVING AROUND THE GLOBE.**



cool-shoe.com

facile, tout en maintenant la chaussure bien en place sur le pied. Cool annonce de nouvelles semelles et des sandales ergonomiques, tant pour hommes que pour femmes.

COULEURS ET IMPRIMÉS

Les marques conservent une bonne offre de modèles neutres, avec des couleurs nudes et classiques. C'est sur leur offre pop qu'elles développent leurs propres histoires. Beachy Feet s'inspire de son héritage andalou. Ses imprimés arborent des carreaux et des motifs aux saveurs méditerranéennes. Cet été, ils ajoutent deux collections supplémentaires. "Club de Playa" s'inspire de la beach culture et de l'ambiance des stations balnéaires des années 80, avec des motifs géométriques et des couleurs vives et fluos. Leur collection Action Sport et Sport Lifestyle présente des imprimés tropicaux et floraux. Cool conserve la prédominance des couleurs sombres et classiques, mais introduit trois histoires colorées cet été. "Coolifornia" explore les racines balnéaires de la marque dans les années 80. "Ethicool" propose des motifs et des couleurs inspirés des différents surf trips de son team à travers le monde. "Tropicool" affiche des éléments de la faune et de la flore des bord de mer tropicaux. Foam Life's conserve le noir, le gris et différentes nuances de bruns, comme couleurs de base. Cet été, sa couleur pop de prédilection est le vert menthe. On la retrouve comme couleur de base unie et comme couleur vive dans les rayures rétro pour hommes. Dans les collections féminines, elle est en tête de la gamme des couleurs pop, aux cotés du rose corail et du rose abricot. Les imprimés animaliers sont également présents, en monochrome ou dans des couleurs vives. Flojo's aime combiner les tons naturels avec des doublures intérieures à motifs et des rayures contrastées. Chez Havaianas, les couleurs prédominantes sont les pastels et les nouveaux métallisés. Ils lancent également une collection "Slim Neutrals" avec des couleurs nudes, les couleurs préférées de leurs fans. Reef est ravie de son mélange de couleurs de base. Les couleurs clés pour hommes sont le bleu Caraïbes, méchamment vintage, l'ardoise et le rouge/noir corbeau ; et pour les femmes, nuage, sable, rose et violet. Leurs imprimés sont une véritable célébration de l'été, avec des imprimés floraux, tropicaux et sunset. Pour la première fois, Indosole propose des semelles blanches et orange et, pour sa couleur pop de la saison, fait le choix du bourgogne.

DURABILITÉ

Nous avons vu beaucoup de choses sur la durabilité des matériaux. Néanmoins, d'autres efforts méritent d'être mentionnés. Les emballages abandonnent le plastique au profit de versions recyclées ou de matériaux naturels comme le papier. Les étiquettes de Cool sont fabriquées en carton recyclé et attachées à la chaussure par un cordon. L'entreprise a



également introduit des sacs en polyéthylène biodégradables. Foam Life a adopté la même formule pour ses étiquettes et étendu l'utilisation du carton recyclé à ses cintres, tandis que son ruban d'emballage est en papier. Ses sacs à chaussures et d'expédition sont fabriqués à partir d'amidon de maïs biodégradable. Au lieu du gel de silice, leurs sachets anti-humidité sont en argile naturelle non toxique. Les cintres, boîtes à chaussures et étiquettes volantes de Reef sont fabriqués à partir de papier recyclé. Leur nouveau polybag est fait de plastique 100 % recyclé, certifié Global Recycling Standard. Les marques sont aussi conscientes que possible

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



FOAMLIFE®
THE TRAA-SC FLIP FLOP



WWW.THEFOAMLIFE.COM

de leurs processus de fabrication. Havaianas affirme que 60 % de l'énergie utilisée dans les usines proviennent de sources renouvelables. Reef travaille uniquement avec des fournisseurs qui n'utilisent aucun produit chimique interdit.

MARKETING ET SUPPORT DÉTAILLANTS

Des histoires marketing viennent en soutien de ces collections. Beachy Feet lance le message "Our Inspiration". Ils ont prévu des campagnes autour de la culture Beach Club, de la vie en station balnéaire, des sports d'action, de la propreté des plages et de l'exploration. Cool concentre sa communication sur ses trois nouvelles histoires de couleurs. Ils vont également faire du bruit pour leur 40e anniversaire. Foam Life met en avant sa nouvelle mousse dérivée de canne à sucre. Ils communiqueront également sur leur slogan "Live Less Ordinary". L'accent n'est pas mis sur le produit mais sur le lifestyle et le feeling que la beach culture apporte à chacun d'entre nous. Chez Flojo's tout tourne autour de son slogan principal "Just hanging out since 1972". Ils célèbrent leur 50e anniversaire cet été, avec une communication dédiée à suivre. Havaianas a récemment lancé un nouveau manifeste et un nouveau slogan, "Designed for a free life". L'essence de ce message est que leurs chaussures sont une bouffée d'air frais, permettant aux personnes qui les portent de se sentir libres. Toutes leurs campagnes s'aligneront sur ce mantra. L'entreprise lance la Journée internationale Free Feet, le 24 juin, visant à mettre en avant les personnes qui vont au travail ou à l'école dans leurs Havaianas. Des collaborations sont également au programme. Ils en ont déjà lancé une avec Vibram, qui présentera les lanières style Top et Luna, associées à l'emblématique semelle Vibram. Ce qui devrait attirer l'attention des passionnés de street style. Reef concentre ses efforts sur trois styles, la Fanning Baja pour hommes, et la Santa Ana et la Water Court pour femmes, et continuera à déployer sa campagne marketing "Ridiculously Comfortable". Indosole lance sa campagne "Lost Sole" en avril ; elle s'accompagnera d'une courte vidéo et d'outils marketing pour communiquer sur les semelles de sneakers recyclées.

La PLV et le contenu visuel sont les principaux outils de soutien pour les détaillants. Reef et Indosole proposent des formations pour le personnel. Cette saison, Reef fait un effort supplémentaire au Royaume-Uni, où elle sera présente sur différents salons professionnels, en plus d'une présence ciblée en ligne et sur les médias sociaux. Beachy Feet et Foam Life maintiennent des prix constants et des marges compétitives, en évitant les remises. Beachy Feet est très attentive aux réactions des clients ; ce qui se traduit parfois par des collections capsules pour des marchés spécifiques. Foam Life a eu un gros succès avec son action "Gift with Purchase". Elle s'est associée à Wideye pour offrir un baume pour les pieds pour chaque achat, et prévoit de réitérer cette année. Havaianas a déployé son programme "Take Back" auprès de plusieurs partenaires commerciaux stratégiques, et fournit du matériel aux magasins pour promouvoir le recyclage des Havaianas.

La plupart des marques ont subi des retards, en raison de la situation d'engorgement des chaînes d'approvisionnement. Cependant, la plupart d'entre elles ont trouvé la solution en anticipant leurs cycles de production. Ce qui leur a permis de livrer dans des délais raisonnables. Beachy Feet a adopté la mentalité "Never out of stock" (jamais en rupture de stock), produisant plus que ce qui lui est commandé. Foam Life a également commandé des stocks supplémentaires. Les marques ont trouvé des solutions afin de garantir que les détaillants soient approvisionnés pour les jours plus chauds. Avec une touche de soleil et de chaleur de la part des dieux de la météo, les ventes devraient être au rendez-vous. ©

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

TENDANCES

- 1 Utilisation généralisée de matériaux durables
- 2 Styles polyvalents
- 3 Sandales et sliders
- 4 Cycles de production anticipés pour sécuriser les livraisons

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

WHITESPACE



Au cas où vous auriez raté l'info, Shaun White a lancé une entreprise de snowboard. Il a habilement présenté les boards lors de sa dernière sortie olympique à Pékin 2022, et dit vouloir utiliser la marque pour sponsoriser les snowboarders prometteurs, un peu comme Jake Burton l'a fait avec Shaun quand il était enfant. Opérant dans le monde entier via le réseau de vente de Kemper Snowboards, nous avons rencontré le team de Whitespace pour en savoir plus sur leur production, leur gamme de boards et leur marketing.

Comment Shaun a-t-il eu l'idée de lancer sa propre marque de snowboards ?

Tout au long de sa carrière, Shaun a bénéficié de sponsorings lucratifs de la part de sociétés comme Burton, Oakley et Target. Retiré de sa carrière de compétition en halfpipe, Shaun a souhaité avoir une marque à lui, alors qu'il entame le prochain chapitre de sa carrière de snowboarder. Whitespace sera le catalyseur du sponsoring de snowboarders prometteurs, tout comme Jake Burton l'a fait avec Shaun lorsqu'il était enfant.

Pourquoi la saison 22/23 était le bon moment pour le lancement ?

Shaun a fait sa dernière course lors de ses 5ème et derniers Jeux Olympiques, et cet hiver était la plateforme parfaite pour lancer la marque Whitespace sur le marché international. Comme tout le monde a pu le voir, Whitespace était présente partout pendant ces derniers Jeux olympiques d'hiver.

Qui d'autre fait partie de l'équipe de direction ?

Whitespace est un

partenariat entre Shaun et son frère aîné, Jesse, connu pour être la raison pour laquelle Shaun est passé du ski au snowboard en grandissant.

Parlez-nous de l'offre initiale de boards

Pour 22/23, il y aura trois modèles proposés dans la collection Whitespace : la SWP (Shaun White Pro), calquée sur la planche de pipe/freestyle de Shaun, la AMF (All-Mountain Freestyle) la planche de park, et la POW pour tracer de sublimes virages en poudreuse.

White ne veut pas que ses planches affichent des graphiques tape-à-l'œil ; il pense que cela nuirait au fait que, grâce à ses décennies d'expérience et à son nom, ce sont les performances des boards qui constituent l'argument de vente principal de la marque. Shaun aime les boards épurées. Pour certaines choses dans sa vie, il est très soigné et organisé et tout doit être parfait, mais il y règne aussi un peu de désordre. L'esthétique de la marque correspond vraiment à qui est réellement Shaun.

Comment décririez-vous l'offre de boards de la marque ?

La Freestyle Shaun White Pro a été développée grâce aux idées de Shaun et à ses années d'expérience. La planche est construite pour tenir un bord, se faufiler sur le plat et aller super vite. La SWP intègre un noyau X-Wood, un cambre flex traditionnel et

un VelocityEdge Control. La AMF Park Twin offre un pop ultra-réactif, un flex tolérant et un contrôle total. Cette board encaissera tout ce que vous lui ferez subir. La POWDER! est une planche de poudreuse inspirée du surf, développée pour carver à grande vitesse et gérer la neige profonde dans les situations difficiles. La Shaun White Pro Youth est dotée d'un design réactif, d'un flex indulgent et du même package graphique que la Shaun White Pro.

Où sont fabriquées les planches ?

Les planches sont fabriquées au même endroit que les Snowboards Kemper, c'est-à-dire à l'usine GP87, en Chine.

Comment vont être commercialisées les boards ? Shaun va-t-il les rider à partir de maintenant ?

Shaun ride actuellement son modèle, et il l'a

utilisé tout au long des Jeux olympiques d'hiver de 2022. Depuis de nombreuses années, Shaun représente le visage du snowboard, il apporte donc une exposition immédiate à la marque Whitespace. En outre, la marque sera commercialisée via Whitespace et les canaux sociaux personnels de Shaun, et vendue et distribuée par l'équipe de vente et via les canaux de Kemper Snowboards.

Comment la marque sera-t-elle vendue en Europe et dans d'autres régions du monde ?

En Europe, la marque Whitespace sera vendue par le biais de la relation commerciale existante entre Kemper Snowboards et Centrano Distribution et, dans le reste du monde, par l'équipe de vente de Kemper Snowboards et ses partenaires de distribution.

Trust The Bum[®]



SUN BUM[®]

GUIDE D'ACHAT

CRÈMES SOLAIRES 2022

Quel que soit leur sport de prédilection, vos clients auront besoin d'une protection solaire s'ils pratiquent en extérieur. Notre guide d'achat résume l'offre de produits solaires pour 2022, par **Anna Langer**.



Heureusement pour la planète, pratiquement tous les produits solaires destinés aux sports d'action prêtent particulièrement attention aux ingrédients qu'ils utilisent, afin de ne pas nuire davantage à la vie océanique déjà bien menacée. De Greenbush, qui travaille avec Eco-Cert, aux produits certifiés Natural Index, Nuura, Suntribe, Sun Bum, Sett Surf, EQ et SeventyOne Percent, en passant par les pionniers Himaya, qui travaillent avec des filtres minéraux/zinc depuis le début,

“Nous nous sommes vraiment donné pour mission de fabriquer un produit que nous sommes prêts à utiliser sur nos propres amis et famille. Des produits agréables à utiliser, meilleurs pour vous, les animaux et l'environnement. Jamie Shohat, Sun Bum

vous trouverez des formules uniquement à base de minéraux, sans filtres chimiques.

La crème solaire EQs, certifiée bio, est essentiellement fabriquée en France, à partir d'ingrédients naturels, sans

parabènes, ni silicone, ni alcool, ni PEG, et avec de la vanille et du patchouli naturels au lieu de parfums synthétiques. “Nous nous sommes vraiment donné pour mission de fabriquer un produit que nous sommes prêts à utiliser sur nos propres amis et famille. Des produits agréables à utiliser, meilleurs pour vous, les animaux et l’environnement”, explique Jamie Shohat, directeur du Commerce International de Sun Bum. SeventyOne Percent utilisent ce qu’ils appellent : “Des ingrédients Clean Beauty : reconnus bons pour la peau et la

“Cette année, nous lançons un programme de retour des produits vides, avec les détaillants qui souhaitent s’associer à Himaya sur cette nouvelle politique.”

Stuart Knowles, Himaya

PACKAGING

C’est un bon début, mais il reste encore du chemin à parcourir, surtout au niveau des emballages de produits. Sun Bum conçoit ses produits afin qu’ils soient recyclables, tout comme Greenbush. Himaya lance un nouveau plastique alimentaire 100 % recyclé, tandis que SeventyOne Percent utilise 55 % de plastique recyclé et a réduit de 80 % ses suremballages en 2021. Sett Surf a récemment introduit de nouveaux “sachets-bouteilles de 100 ml qui utilisent 50 % de packaging en moins, ainsi que des bouteilles en aluminium de 100 ml qui ne contiennent pas de plastique”, explique Jane Belcher, propriétaire de la marque. La marque a également mis en place un programme de recyclage de ses sachets-bouteilles qui permet aux clients de bénéficier d’une remise de 20 % sur leur prochain sachet-bouteille, s’ils ramènent l’ancien pour un recyclage responsable.

Nuno Viegas, Brand Manager chez Nuura, explique : “Tous nos emballages sont conçus pour minimiser leur impact sur l’environnement, même si cela signifie que nous devons utiliser des matériaux différents pour chaque produit. Nous utilisons du carton, de l’aluminium et du “I’m green-bioplastic” qui est fabriqué à partir de canne à sucre bio renouvelable ; ce qui signifie que nos emballages sont biodégradables, réutilisables et/ou recyclés et recyclables”.

Poussant cette démarche un peu plus loin, Himaya développe le tout premier système rechargeable du marché : “Chaque bouteille vendue signifie qu’une bouteille est retirée de l’océan et correctement éliminée. Cette

année, nous lançons un programme de retour des produits vides, avec les détaillants qui souhaitent s’associer à Himaya sur cette nouvelle politique”. Sett Surf, les nouveaux-venus basés au Royaume-Uni, suivent aussi cette voie, avec des sachets-bouteilles et des bouteilles en aluminium, rechargeables dans les magasins équipés du conteneur Sett en vrac de 5 litres.

SeventyOne Percent est également partenaire de 1% For The Planet, “en investissant 1 % de notre chiffre d’affaires dans des actions spécifiques. Nous nous associons à Pure Ocean pour aider à financer des projets de recherche visant à protéger et régénérer la vie sous-marine. Nous encourageons également notre communauté à agir et à participer à l’Ocean Day pour nettoyer les plages”, explique Raphael Vannier, cofondateur et directeur marketing. Himaya est partenaire de 1% depuis le début et s’engage dans des projets tels que la plantation de palétuviers au Kenya pour favoriser la biodiversité, l’emploi dans les villages locaux, la protection du littoral, les écosystèmes des récifs et le développement durable de la pêche.

L’ATTRAIT DES SPORTS D’ACTION

Si les efforts mentionnés ci-dessus pour protéger leurs terrains de jeu ne suffisent pas à attirer l’attention de vos clients, il existe quelques arguments supplémentaires pour opter pour des marques dédiées à nos sports. Nuura combine sa propre passion pour le surf avec les connaissances en formulation dermatologique acquises au cours de quatre générations de pharmaciens pour offrir “une protection solaire maximale, indispensable pour pouvoir profiter pleinement de nos sports préférés”. Chez Sun Bum, ce sont des surfeurs, des snowboarders, des randonneurs et des bikers, qui fabriquent les produits qu’ils aiment “c’est pourquoi nous pensons que vous les aimerez aussi”,

déclare Jamie. Himaya a acquis plus de 20 ans d’expérience après avoir créé le premier produit waterproof SPF60+ sur ce segment de marché, en travaillant avec des athlètes, des entraîneurs et des guides de classe mondiale. SeventyOne Percent est également née de la passion du surf, à la recherche d’une protection solaire extrêmement efficace qui n’aurait pas d’impact sur la vie dans les océans.

EQ rappelle aux clients de revenir à l’essence pure du mouvement corporel : la joie, en proposant un produit sans contrainte. Island Tribe offre un produit extrêmement waterproof qui ne pique pas les yeux lors des activités aquatiques, ni lorsqu’on transpire.

Et si, en tant que magasin, vous cherchez à soutenir d’autres petites entreprises, vous devriez vous intéresser à Sett Surf, “une petite entreprise britannique qui essaie de faire quelque chose de bien. Nous aimerions que les détaillants nous donnent une chance de prouver la qualité de nos produits. De plus, nous offrons de bonnes conditions et des cadeaux, en fonction du nombre de produits commandés”.

AVANTAGES COMPLÉMENTAIRES

Étant donné que toutes les marques figurant dans ce guide sont expertes dans leur domaine, vous pouvez leur faire confiance pour que leurs produits tiennent toutes leurs promesses, à savoir : protéger la peau du soleil. Pour cela, il faut bien sûr qu’ils soient waterproof, ce qui est principalement obtenu par des formules sans eau, comme le préconisent EQ et SeventyOne Percent : “En formulant notre produit sans eau, c’est une manière technique et pragmatique de répondre aux besoins des sports d’action et d’éviter la dilution de la crème solaire dans l’océan”, explique Raphael de SeventyOne.



planète, avec une politique de formulation non nocive”. Island Tribe déclare également que tous ses produits sont végétaliens, non testés sur animaux et exempts de tout parfum, parabène ou oxybenzone.

Il semble que le message soit vraiment passé auprès de l’industrie.

Himaya fait la promotion de sa technologie révolutionnaire Dry-Grip, qui “garantit que les huiles contenues dans la crème solaire soient complètement absorbées par la peau, sans la graisser, ni laisser de résidus blancs lorsqu’elle est utilisée correctement ; elle peut même être appliquée sur une peau humide, voire même sous l’eau !”, explique Stuart Knowles, fondateur et PDG.

La formule hypoallergénique de Sun Bums est capable de résister à l’eau pendant 80 minutes et est “développée pour hydrater et enrichir votre peau en vitamine E, un antioxydant qui aide à neutraliser les radicaux libres, principale cause du vieillissement prématuré de la peau”. Les produits Sett Surf contiennent de l’huile de melon de Kalahari, d’argan, de jojoba, plus de l’aloe vera, “qui vont tous nourrir et hydrater votre peau, tout en la protégeant du soleil !”, affirme Jane. Nuura ajoute de la vitamine F et E, qui offrent une protection solaire supplémentaire, tout en ayant un effet antioxydant et en aidant à régénérer la peau, ainsi que du beurre de karité, de la cire de carnauba, de l’huile de tournesol et de l’aloe vera, qui proviennent tous de l’agriculture bio et offrent un effet anti-inflammatoire, hydratant et protecteur. Des extraits de fleurs des Alpes et d’algues provenant de sources durables ajoutent un effet hydratant à l’offre Himaya, tandis que SeventyOne Percent propose un fluide hydratant spécial visage, qui contient de l’acide hyaluronique prébiotique.

MARKETING

Chaque année, en mai, Sun Bum lance une campagne mondiale de sensibilisation au cancer de la peau : “Nous participons à des événements et des actions organisées dans le monde entier, pour éduquer la communauté locale quant à l’utilisation

de protections solaires”. En mai, EQ lance une nouvelle gamme SPF30, tandis que Greenbush met l’accent sur ses nouveaux présentoirs en bois “adaptables en fonction de la saison (hiver/été), avec de magnifiques photos imprimées directement sur le bois”, explique Hervé, propriétaire de la marque. La campagne de SeventyOne Percent s’intitule “Daily Dose of Summer” et encourage les passionnés de nature à profiter pleinement des plaisirs qu’elle offre, tout au long de l’année.

SOUTIEN AUX POINTS DE VENTE

“Nous formons les revendeurs, via un guide spécifique à tous nos produits, et leur expliquons les qualités et les points forts de l’ensemble de notre gamme. Des brochures et des visuels sont distribués dans les points de vente et, bientôt aussi, les tout nouveaux présentoirs en bois”, précise Hervé. Himaya fournit des présentoirs d’origine durable pour les comptoirs et les îlots de vente. Sun Bum est connue pour son plancher en bois personnalisé, surmonté de sa célèbre figurine en vinyle Sonny, qui “illustre parfaitement l’esprit de notre entreprise”. SeventyOne Percent propose trois tailles de présentoirs pour s’adapter à l’espace disponible en magasin; Sett Surf propose des présentoirs en bambou à trois niveaux, ainsi que des plateaux de présentation en bois ; et Nuura offre deux options de présentoirs : petits et grands, tous deux très qualitatifs et fabriqués à partir de matériaux recyclés et entièrement biodégradables. ©

TENDANCES

- 1 Pas de résidu blanc sur la peau
- 2 Ingrédients non toxiques
- 3 Récipients rechargeables
- 4 Présentoirs en bois

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

SAILING ENERGY

island Tribe
SUN PROTECTION

30 SPF
INVISIBLE SPRAY
HIGH PROTECTION
WATER-RESISTANT
FRAGRANCE-FREE
VITAMIN E ENRICHED

50 SPF
SUN STICK
CLEAR GEL
HIGH PROTECTION
WATER-RESISTANT
FRAGRANCE-FREE

**No stinging eyes.
UVA, UVB protection.**

Contains no perfume, parabens, oxybenzone and is microplastic free.

Rider: Joost Vink

www.islandtribe.eu

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE

F... Poutine !

Quelle différence d'un numéro à l'autre ! Difficile de se concentrer sur les affaires courantes et notre vie dite "normale", alors que la guerre fait rage en Ukraine. Une guerre en

Europe ? Une guerre contre nos voisins proches, nos amis, nos collègues, créant la plus grande crise de réfugiés depuis la Seconde Guerre mondiale. WTF ?

Presque impossible à comprendre. Presque impossible de croire aux ravages qu'un fou peut causer à ses voisins. Presque impossible de penser que ces amis et collègues, avec qui vous avez partagé un rire, une blague et une bière à l'ISPO, sont maintenant confrontés à cette réalité, se battent pour sauver leur patrie, leurs maisons, leurs familles et... leurs vies. F... Poutine.

Alors, comment s'y prendre pour rédiger l'article sur la situation du marché au Royaume-Uni de ce numéro ? En appelant des collègues du secteur des sports de glisse pour leur demander "comment vont les affaires ?". Tout cela semble un peu futile et, pour être honnête, cela vous fait sentir coupable de vaquer à vos occupations comme si de rien n'était. F... Poutine.

En tant qu'industrie, je sais que les membres de la communauté boardsports sont compatissants et je suis sûr que nous essayons tous, en tant qu'individus, marques et entreprises, de faire quelque chose pour aider.

J'encourage ceux qui sont basés au Royaume-Uni, d'envisager d'offrir une chambre ou un foyer aux réfugiés, même si notre gouvernement semble vouloir compliquer les choses autant que faire se peut ; mais, avec un peu de persévérance, c'est possible...

Et donc, revenons aux affaires courantes. Comment ça se passe ? La saison hivernale s'est vraiment bien terminée : une bonne leçon pour tout le monde quant à la façon dont les affaires peuvent se révéler vraiment bonnes plus tard

dans la saison. En tant que distributeur, nous avons pratiquement tout vendu et n'avons presque rien à liquider. Une de nos marques clés a enregistré des ventes dix fois supérieures aux prévisions pour février/mars ; certes, les prévisions étaient modestes, mais ce fut tout de même une agréable surprise. Les détaillants signalent que les rayons sont vides et ce n'est que maintenant (début avril) que certains d'entre eux démarrent les soldes. Prenons-en bonne note pour les années à venir... s'il vous plaît.

Lorraine, de Subvert, est optimiste : "J'aime le fait que nous soyons arrivés jusque-là sans que personne n'ait encore attaqué les soldes. Cela prouve simplement que les gens paieront le prix et que, pour vendre, pas besoin de paniquer... ni de Black Friday. Pas un seul client n'a remis les prix en question ; ils sont plutôt contents de pouvoir mettre la main sur un beau kit. Le boot fitting a également pris un tournant : d'habitude, les gens viennent pour essayer puis partent ensuite à la recherche de l'offre la moins chère ; pas cette année, c'est génial. J'espère que nous pourrions tous en tirer des leçons".

Est-ce que ça a été génial dès le départ ? "Non. Bien sûr, ce n'est que lorsque le confinement a été levé et que les gens ont pu voyager que les choses se sont améliorées. Et qu'en est-il de la saison prochaine ? "Nous sommes optimistes et nous avons acheté en conséquence. Il y a encore beaucoup de gens qui ne sont pas partis cette année et, en supposant qu'il n'y ait pas de nouveaux confinements, ils sont déterminés à partir l'hiver prochain. Nous prévoyons une meilleure saison que d'habitude. Croisons les doigts."

De manière générale, il semble que les précommandes d'hiver soient au niveau, ou mieux, que le niveau pré-pandémique ; ne nous reste plus qu'à espérer que l'augmentation massive des cas de Covid actuelle n'entraîne pas de nouveau confinement. Cela dit, je suis persuadé que le Royaume-Uni n'a aucun goût pour les confinements et il est évident qu'ils ne bénéficieraient pas du même soutien public qu'auparavant.

L'hiver s'annonce donc plus radieux que depuis très, très longtemps. Et le skate ?

Lorsque je lui demandé comment ça allait, Paul, de Black Sheep à Manchester, a répondu à la manière classique de tout habitant de Manchester : "Très bien... on n'a pas à se plaindre". Certains disent qu'il pleut tellement à Manchester que personne ne se plaint jamais pour rien.

Paul poursuit : "C'est intéressant, après une période extraordinaire de 18 à 24 mois, les choses se sont calmées. La baisse d'activité est assez spectaculaire. Certains s'en plaignent mais, soyons honnêtes, nous sommes toujours au-dessus des niveaux pré-pandémiques ; il n'y a pas de quoi se plaindre. Le niveau de base s'est considérablement amélioré. Pour moi, le principal problème, ce sont les niveaux de stock exorbitants que détiennent certaines personnes ; ce qui pose un problème car il faudra bien écouler ces stock. C'est ma principale préoccupation."

Alors, faut-il faire des ristournes pour écouler le stock ? "Non, pas vraiment. A moi d'être créatif dans certains domaines si je veux concrétiser des ventes tout en continuant à faire des bénéfices. Ce qui est génial, c'est que le skate est désormais une "norme" et que business est solide et plus viable que jamais.

D'autres points positifs ? "Oui ; comme je l'ai dit la dernière fois que nous avons discuté, les filles sont toujours plus nombreuses à skater ; elles se sont vraiment intégrées et représentent une part solide et importante de la scène skate. Maintenant, c'est vraiment, enfin, un vrai sport unisexe".

Enfin, et surtout, les sports nautiques. L'hiver a été rude ! Le rebond dû au Covid est bel et bien fini et, après deux étés formidables, ce fut, d'un point de vue commercial, un hiver long, dur et froid. Les ventes de matériel ont été lentes dans tous les domaines, les ventes de combinaisons d'hiver ont été faibles, tandis que les stocks restants sur les étagères des détaillants sont conséquents.

Henry, de Shore Watersports : "Les affaires sont difficiles, c'est le moins qu'on puisse dire.

L'absentéisme pour cause de Covid n'arrange pas les choses, mais il y a aussi un manque évident de clients. Si vous m'aviez posé la question il y a deux semaines, j'aurais été plutôt déprimé par tout ça".

Ça va mieux maintenant ? "Oui, mieux. La brève période de beau temps nous a un peu motivés, mais la météo a fait machine arrière et les affaires aussi ; ça n'a certainement été pas le meilleur hiver pour les sports nautiques".

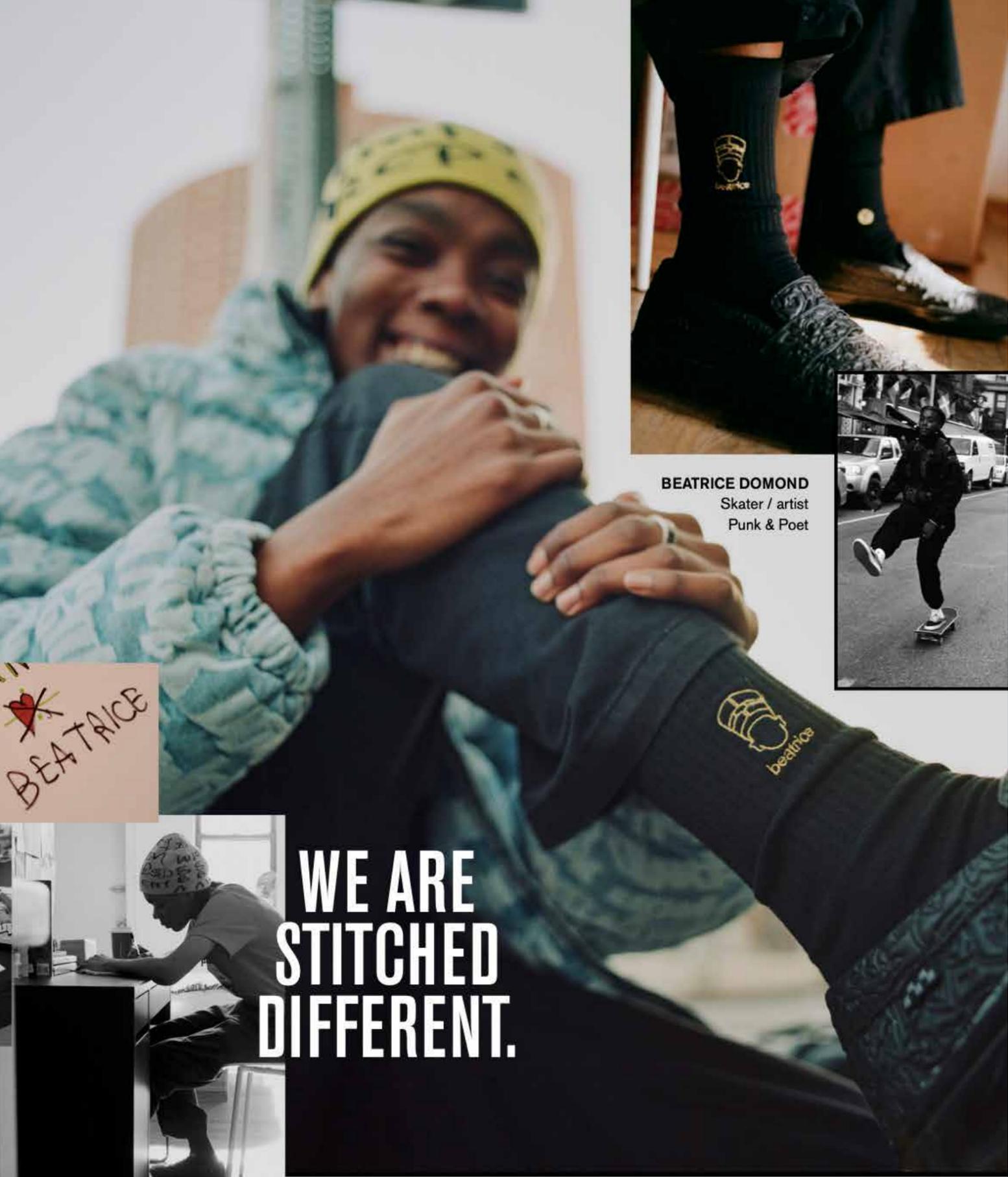
Je lui ai demandé comment il voyait l'avenir : "Malheureusement, je n'ai pas un bon pressentiment. Il me semble que des commandes très optimistes ont été passées aux usines et qu'il va y avoir surabondance au niveau surf et iSUP. Il suffit de jeter un coup d'œil aux sites web D2C iSUP pour voir ce qui se passe et ce qui se prépare. Idem pour les combinaisons : vous pouvez obtenir à peu près tout ce que vous voulez avec une livraison immédiate, ce qui représente un vrai revirement par rapport à l'an dernier. A cause des mauvaises ventes de l'hiver, nous avons dû annuler certaines précommandes. Les marques sont compréhensives, mais je pense que c'est un signe précurseur des événements à venir. Nos stocks sont élevés et nous savons que nous ne sommes pas seuls".

Donc, pour résumer. Poutine est un crétin. L'activité hivernale s'achève (et sera terminée au moment où vous lirez ces lignes) de manière très positive et avec un minimum de soldes de fin de saison, des détaillants heureux et de bonnes précommandes. Les secteurs du skate et des sports nautiques semblent tous deux confrontés à des problèmes similaires. Cela dit, il est peut-être trop tôt pour le dire... quant à savoir si Poutine est un gros c., je pense que nous connaissons tous la réponse.

GORDON WAY

GUIDE D'ACHAT CHAUSSETTES 2022

Quel que soit votre sport de prédilection, vous allez probablement porter des chaussettes à un moment ou à un autre, au moins le temps d'y aller. Découvrez ce que 2022 apportera dans les rayons, grâce au Guide d'Achat d'Anna Langer.



BEATRICE DOMOND
Skater / artist
Punk & Poet



BEATRICE

**WE ARE
STITCHED
DIFFERENT.**



impact, qui ne font jamais de compromis sur la performance, le confort, la qualité - ou l'éthique". "Pour laisser notre monde en meilleur état que nous l'avons trouvé, nous nous associons activement à ceux qui partagent cet engagement. La signification profonde de notre marque "Arvin" en dit long : "l'ami des peuples". Stinky Socks se concentre aussi sur les looks classiques simples, cette année : "Les conceptions folles et les chaussettes imprimées sont plutôt destinées au grand public, tandis que les faiseurs de tendances portent des chaussettes simples et unies, qui se distinguent toujours d'une manière unique", déclare le fondateur et PDG, Risto Petkov. Stance suit aussi cette voie, avec des lignes épurées, des couleurs tendance et des designs simples et discrets.

TENDANCES

"Les clients sont fin prêts à investir dans des accessoires, des vêtements et une mode qui durent. La pandémie a éloigné toute une série de clients de la fast fashion jetable et à usage unique, et leur a donné le temps de se concentrer pour mieux investir dans leurs produits de base incontournables", explique Rich Philip, directeur marketing de Stance. Merge4 a remarqué un "grand changement dans la préférence des consommateurs pour la durabilité", qui a toujours été une priorité pour la marque. Arvin se concentre également sur "la durabilité, en fabriquant des basiques élégants à faible

De son côté, Many Mornings constate que "les gens semblent de plus en plus intéressés par les produits qui leur permettent de s'exprimer ou de briser la routine. Dans notre cas, cela peut se faire en ajoutant des chaussettes colorées et dépareillées à votre costume, par exemple, pour égayer votre journée", explique Przemek, responsable des relations clients, ajoutant que "l'intérêt général pour les chaussettes colorées est en augmentation". Le directeur de la marque American Socks, Olek Burek, s'accorde à dire que "Les chaussettes sont déjà un marché très saturé et il y a déjà beaucoup de marques basées sur le e-commerce qui

offrent une large gamme de chaussettes. Leur absence de design permet à American Socks de se démarquer via des illustrations très colorées.”

THÈMES

En 2022, nous continuerons à voir des collections signées American Socks, des collaborations avec des skateurs professionnels légendaires, comme Tony Alva, Steve Caballero et Eric Dressen de Merge4, et de jeunes rideurs, comme Béatrice Domond, Kader Sylla ou Jackson Dorian, jusqu’aux poids lourds de l’industrie, comme Andrew Reynolds, Chippa Wilson ou Jed Anderson de Stance.

Stinky Socks poursuit son idée qui est de raconter l’histoire des outsiders : “Nous avons toujours cherché à travailler avec des personnes passionnées par ce qu’elles font et qui sont prêtes à tout, quel que soit le résultat, tant qu’elles restent fidèles à ce en quoi elles croient. Les Stinky Socks sont faites pour ceux qui savent exactement qui ils sont et ce qu’ils attendent de la vie”. Many Mornings s’inscrit dans la même logique : “Chaque modèle de chaussette que nous proposons raconte une histoire différente ou, pour être plus exact, permet à son utilisateur de raconter sa propre histoire. C’est notre marque de fabrique.”

MATÉRIAUX ET TECHNOLOGIES

Bien entendu, les performances sont tout aussi importantes. Les Merge4 offrent une compression, un soutien élastique de la voûte plantaire, un rembourrage pelucheux stratégique et des matériaux qui évacuent l’humidité, au côté de la technologie COOLMAX® Core qui “utilise une structure de fibres régulant la température pour vous garder au frais et au sec les jours de chaleur intense et vous fournir une bonne dose de chaleur les jours plus froids”. On retrouve cette technologie dans les collections d’American Socks. Stance met en avant trois programmes technologiques fondamentaux : Butter Blend pour le confort, Infiknit™

pour la durabilité, et Feel360™ pour la performance.

En ce qui concerne les matériaux, la durabilité est au premier plan. Arvin utilise des chutes de tissus, Merge4 propose du coton bio, un mélange chanvre/Tencel et des fibres REPVEVE®, fabriquées à partir de matériaux recyclés et de colorants végétaux. Vous trouverez du Mérinos dans les chaussettes haut de gamme d’Arctic Fox, une sous-marque de Stinky Socks. “Pour le printemps 22, nous sommes fiers d’annoncer que nous avons remplacé à 100 % nos suremballages en plastique par des matériaux compostables à base d’amidon de maïs”, déclare Risto.

AIDE AUX DÉTAILLANTS

Toutes les marques proposent différents matériels de merchandising et présentoirs de point de vente. Stance fait un gros effort pour déplacer ses produits du sol au mur, “ce qui permet de présenter une offre beaucoup plus large”, explique Rich. Ils lancent également un tout nouveau programme d’éducation pour tous les partenaires commerciaux, en utilisant leurs propres outils internes et leur nouvelle banque de ressources centrale, StanceInsider.com. “Nous savons que les vendeurs en magasin sont incroyablement passionnés par Stance, c’est pourquoi nous allons mettre en place des programmes qui leur donneront accès à l’ensemble de notre offre de produits, y compris nos nouvelles catégories, tout en leur apprenant comment promouvoir notre marque en toute confiance dans leurs magasins”.©

TENDANCES

- 1 Imprimés colorés vs unis et classiques
- 2 Collabs avec des athlètes
- 3 Matériaux durables
- 4 Technologie Coolmax

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



CENTRANO
CENTRANO.COM

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Bienvenus dans un nouveau monde incroyable. La tempête du siècle est là, avec le risque d'une guerre nucléaire et l'inflation du carburant, du gaz, de l'énergie et des denrées alimentaires, sans parler de la crise de la production et du transport des matières premières. Le pouvoir d'achat des consommateurs est en baisse

et ils se préoccupent davantage de s'assurer d'avoir suffisamment d'argent pour payer leurs factures et acheter des biens essentiels, d'autant plus que les taux d'intérêt devraient augmenter.

Après un succès électoral écrasant, ce qui implique un autre mandat de 4 ans pour le gouvernement actuel, les prévisions économiques portugaises sont restées positives, avec une croissance de 4,9 % pour 2022, mais en dessous des 5,8 % annoncés en décembre, en raison du conflit en Ukraine. A cause de l'incertitude de la guerre, les prévisions économiques de tous les pays européens sont désormais moins fiables et peuvent changer à tout moment.

A cause de la guerre en Europe, incertitude, anxiété, inquiétude et peur sont les mots qui définissent le mieux le sentiment des marques et des détaillants boardsports à l'heure actuelle. Les problèmes de plus en plus graves de pénurie et de hausse des prix des matières premières, de transport et de rupture de stock qui affectent l'économie mondiale, impactent aussi, bien évidemment, le Portugal. Face à toutes ces incertitudes, la gestion des affaires se fait davantage au jour le jour et mois par mois, tant il est difficile de faire des plans à moyen et long terme. Les problèmes logistiques entraînent des retards dans les livraisons de la collection printemps-été. Si, jusqu'en 2019, les magasins recevaient habituellement cette collection mi-février, maintenant c'est en avril, ce qui implique une saison commerciale plus courte, et risque de nuire au volume des ventes.

Après le boom des hardgoods, ces deux dernières années, certains magasins ont maintenant un stock complet de skateboards et retardent la livraison des nouvelles commandes. D'autres ont du mal à se réapprovisionner en combinaisons et les prix au détail dans plusieurs segments de produits skate et surf ont augmenté.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Grua Surf Co est un surf-shop spécialisé dans le matériel technique surf, bodyboard et skate, avec un service client personnalisé. Il est idéalement situé près de la plage de Matosinhos, dans le nord du Portugal, un site fréquenté par les mordus d'océan tout au long de l'année. Sa clientèle vient de tout le pays, mais aussi d'Europe du Nord et d'Allemagne. Bien qu'il propose des produits pour débutants, son positionnement principal vise une clientèle férue de produits de qualité, performants et respectueux de l'environnement. Il a pignon sur rue dans le monde du surf. "Du point de vue commercial, le début d'année 2022 a été beaucoup plus positif que les deux années précédentes, durant lesquelles nous avons été fermés en raison du confinement dû à la pandémie", explique son PDG, Diogo Lamares. "Nous avons dû nous adapter à la nouvelle réalité via notre boutique en ligne www.gruasurf.com qui a été notre principal outil de survie. C'est pourquoi, aujourd'hui, elle représente une part importante de notre volume d'affaires." Pour faire face aux problèmes de réassort actuels, ils ont choisi d'anticiper leurs commandes fin 2021, afin de s'assurer d'avoir toujours des produits en stock. Mais la hausse des prix est inévitable. La question est de savoir de combien. "Suite à l'augmentation des coûts de transport des marchandises, les prix ont augmenté. Toutefois, certaines marques prennent en charge une partie de ce coût afin que les prix de vente au détail n'aient pas un impact aussi lourd sur les clients", déclare-t-il. La guerre en Ukraine a également un effet négatif. "Nous avons commencé l'année avec des ventes en hausse par rapport à 2021. Mais, depuis fin février, nous avons ressenti un ralentissement de la demande. Malgré tout, nous restons positifs et, lorsque ce conflit sera résolu, nous savons que les ventes augmenteront et que tout reviendra à la normale", prédit-il. L'objectif de Grua Surf Co est de vendre davantage en se concentrant sur la qualité plutôt que sur la quantité, en apportant plus de valeur ajoutée au client, en choisissant des collections anti-mode rapide qui ont plus de longévité, et des produits fabriqués avec des matériaux durables.

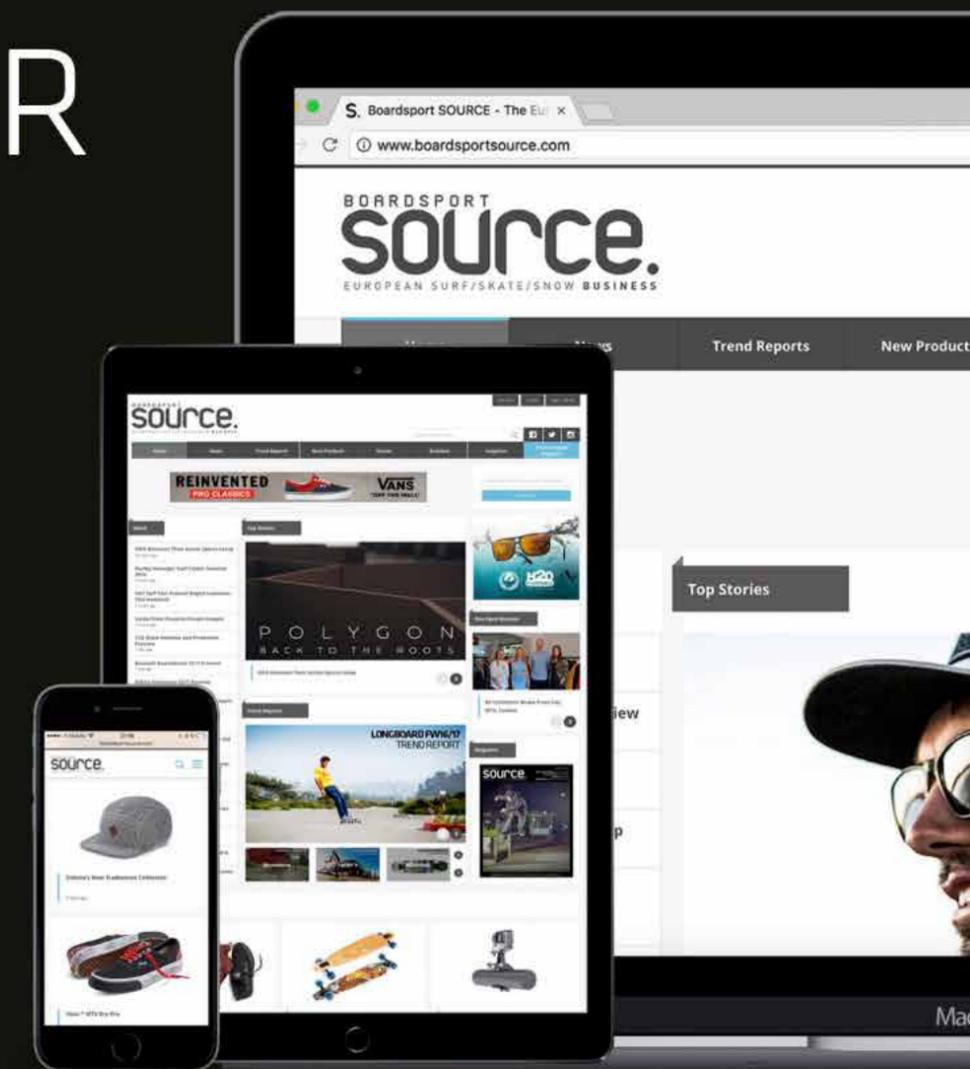
Je n'ai aucune idée de ce qui va se passer dans les prochains mois en Ukraine et dans le monde entier, mais je suis certain que tout le monde ne souhaite qu'une chose : la paix.

NUNO PRINCIPE

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

NOUVEAUTÉS

01 / ISLAND TRIBE - LOTION LÉGÈRE SPF 50 - 200 ML

Cette crème solaire présente un ratio d'UVA/UVB élevé et est très facile à appliquer sur la peau. Elle offre une excellente protection contre le soleil, pour ceux qui sont à l'extérieur tous les jours et est très facile à utiliser à la plage. Sans danger pour les enfants, cette lotion légère peut être utilisée par toute la famille. Elle contient de la vitamine E, un antioxydant qui aide à lutter contre le vieillissement prématuré de la peau causé par le soleil. Résistante à l'eau, elle est sans parfum, sans parabène, ni oxybenzone.

ISLANDTRIBE.EU



02 / GOTCHA S/S PRO NEOPRENE TEE

Tee-shirt à manches longues en néoprène de 2 mm d'épaisseur de qualité supérieure, conçu pour la performance et la flexibilité, avec manches en lycra et coutures plates. Ce produit héritage de Gotcha est synonyme de chaleur les jours de vent tout en restant flexible ; il est idéal pour le surf, le windsurf et le kitesurf.

EU.GOTCHA.COM



03 / NIXON HIGH TIDE WATCH

L'avenir des montres de surf performantes s'annonce radieux, avec la High Tide Watch de Nixon. Fabriquée avec des plastiques océaniques recyclés, elle se concentre tant sur la durabilité que sur le confort. Elle arbore d'un écran lumineux haute résolution audacieux, personnalisable selon votre configuration favorite, et propose 550 sites préprogrammés avec des données précises sur les marées, le soleil et la lune.

NIXON.COM



04 / GOTCHA 8' SOFT TOP SURFBOARD - GHOST RIDER

Cette softboard 8' est construite avec un noyau HD EPS de 4mm et un deck iXPE. Elle dispose d'un tail renforcé en EVA et de 3 stringers (2 en bambou et 1 en fibre de verre). Cette planche de surf Soft Top, synonyme de performance et de style, est idéale pour les débutants et les écoles ; leash MCD@ pro fourni.

EU.GOTCHA.COM



05 / REELL REFLEX® MEADOW PANT

Avec ce pantalon, Reell revient aux origines du skate et propose le nec plus ultra pour skater. Imaginez un pantalon Reflex® baggy avec une liberté de mouvement ultime : c'est le Reflex® Meadow. Son nom est un hommage à un des spots de skate les plus légendaires au monde dans les années 90, le Flushing Meadows Park, dans le Queens, à New York.

REELLSHOP.COM



06 / DAKINE KAINUI + LEASH

Nous avons pris en compte tous les commentaires de nos rideurs pour fabriquer une nouvelle série de leashes. Le Kainui Plus et le Comp Plus reprennent les caractéristiques de nos leashes Pinnacle et Legacy, pour offrir un produit profilé à faible traînée et bien rembourré. Les nouveaux matériaux imperméables du cuff et du rail saver, la technologie speed pocket et le rembourrage moulé du strap de cheville assurent une sécurité sans compromis.

DAKINE.COM

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

L'année 2022 a démarré plutôt fort, ce qui est assez inhabituel ; mais, avec l'invasion de l'Ukraine par la Russie, nombreuses sont les entreprises de nouveau en difficulté. Durant la pandémie, nous avons déjà souffert d'une forte hausse des prix, notamment au niveau de la logistique mais,

maintenant, l'augmentation du prix du gaz et du pétrole pose de graves problèmes aux familles pour lesquelles le coût de la vie n'a jamais été aussi élevé.

Si notre gouvernement, dirigé par M. Draghi, a réduit les taxes sur le pétrole afin de soulager les prix à la pompe (diesel), ça reste insuffisant, le coût réel de la vie augmentant mois après mois... Ce que redoutent de nombreux experts car le pouvoir d'achat pourrait bien être le plus gros problème en 2022, et entraîner une croissance très lente, voire nulle, du PIB. L'inflation générale s'avère également difficile pour le secteur des boardsports. Heureusement, nous sortons d'un hiver où la plupart des magasins ont enregistré de très bonnes ventes, les rayons ont été vidés et la trésorerie est revenue. Tous ceux qui le pouvaient étaient sur les pistes et les ventes de la saison AH22/23 ont été bonnes, surtout pour le matériel. Les splitboards se vendent toujours très bien. Alex Berger, des magasins Fakieshops de Merano et Silandro, déclare : "Le splitboard est un nouveau secteur d'activité pour nous, mais il fait partie de notre ADN et nous vendons cette catégorie avec fierté, car elle permet de rester en forme tout en ridant backcountry - que demander de plus !"

De leur côté, les magasins de skate et de snow vendent de moins en moins de skate shoes, Nike et Vans grignotant cette part du gâteau via leur activité D2C. Même si les marques de skate traditionnelles comme Lakai, Ès, Etnies, Fallen ou DVS sont toujours appréciées par de nombreux fans de skate, les chiffres de vente sont toujours en baisse. Last Resort AB, de

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Suède, est une pure marque de skate shoes qui fait bouger les choses en ce moment : elle devient de plus en plus populaire grâce à son design et son approche uniques et, comme d'habitude, séduit des kids qui skatent pas. Alessandra, propriétaire du magasin Eightball à Bassano del Grappa, confirme cette tendance.

Les distributeurs nationaux de matériel affichent un niveau de stock élevés et nombreux sont ceux à avoir baissé leurs prix, ce qui est plutôt inhabituel en ce moment, mais ils y sont bien obligés s'ils veulent encourager les magasins à acheter du stock avant que la saison skate du printemps 22 ne batte son plein. Les marques américaines telles que Deluxe San Francisco (Real, Antihero, Krooked, Spitfire, Thunder) sont toujours très en vogue, tandis que les marques européennes majeures restent stables, comme elles l'ont fait au cours des dernières saisons.

Face aux différents événements mondiaux tels que le Covid19 et l'invasion ukrainienne, l'ensemble du secteur ne peut que constater que les créations de nouvelles entreprises se font rares et, bien sûr, que seuls quelques petits événements peuvent avoir lieu. Une situation très préjudiciable pour notre famille et notre business boardsports, car le fait de se réunir, de planifier de nouvelles choses et de partager une vision était notre passion, et c'est d'ailleurs ce qui nous a permis de rester en vie et en bonne santé.

La saison des soldes est maintenant terminée et a été plus calme que les années précédentes, mais aujourd'hui, fin mars, les températures ont déjà atteint 25 degrés, les gens ont retrouvé un bon moral et les détaillants voient leurs chiffres de ventes revenir à la normale. Espérons que l'année 2022 se terminera mieux qu'elle n'a commencé. Peace.

FRANZ JOSEF HOLLER

AVAILABLE NOW



ocean pacific
SPRING22



LONGBOARDS

SKATEBOARDS

SURFSKATES

CRUISERS

CENTRANO

CENTRANO.COM



LA BOARD FACTORY

Quel est l'historique de l'usine ?

Notre société s'appelle The Board Factory Co. Ltd. car c'est ce sur quoi nous nous concentrons en tout premier lieu. Nous nous assurons que la production, la qualité et la technologie soient correctement exécutées et contrôlées par notre équipe, pour chaque planche. TBF a été fondée par Klaus C. Mueller et Martin Jandke, qui ont tous deux travaillé chez Cobra International pendant de nombreuses années. Leur rêve était de créer une usine à planches beaucoup plus petite, avec une fabrication LEAN basée sur le système de production Toyota (TBS). Ils ont ensuite fait équipe avec Bert Burger, Shapeur de l'année 2007 et l'un des fondateurs de FireWire

La Board Factory Co. Ltd est une usine à planches basée en Thaïlande, créée par Klaus C. Mueller et Martin Jandke, puis rejoints par Bert Burger, cofondateur de FireWire. Située à quelques kilomètres seulement de 25 spots de surf différents, l'entreprise répond à ses propres besoins en matière de R&D et produit à la fois ses propres surfboards Sunova (haut de gamme) et Suns (entrée de gamme). Découvrez tous les détails du système de production LEAN qu'ils préconisent.

Surfboards, qui est venu en Thaïlande pour installer l'usine FireWire et n'en est plus jamais reparti.

Qui sont les principaux responsables de l'entreprise ?

Nous sommes un mix d'accros du surf qui aiment travailler comme des fous quand il s'agit de s'amuser. Chacun d'entre nous aime la mer et y passe la plupart de son temps, ou s'emploie à créer et réfléchir à la manière de fabriquer de meilleures planches. L'équipe est totalement indépendante, et super motivée pour passer continuellement au niveau supérieur.

Parlez-nous des marques avec lesquelles vous travaillez.

Notre usine se concentre

uniquement sur nos propres marques Sunova surfboards et Suns surfboards. Nous gardons une capacité de production minimale afin de pouvoir nous concentrer sur la qualité. Ces marques sont un peu comme les Ferrari et les Fiat. Sunova se concentre sur les boards les plus perfectionnées (grande qualité et haute technologie). Toutes les planches sont personnalisées et faites main, avec une construction sandwich en bois. C'est ce qui permet à Sunova d'avoir un look et un feeling totalement uniques, le matériau étant synonyme de flex et de durabilité, ainsi que de légèreté. Suns est notre marque d'entrée de gamme et sa principale caractéristique est un mix parfait entre durabilité et prix. Pour reprendre l'exemple de l'automobile, c'est

la voiture de ville idéale pour les déplacements quotidiens. Nous sommes fiers de pouvoir rivaliser avec les grandes marques comme Torq ou NSP. **Qu'est-ce qui fait que votre usine soit unique ?**

Notre usine présente de nombreux points uniques dont nous sommes très fiers. Tout d'abord, nous avons cherché et trouvé un emplacement basé sur une plage vierge, proche des meilleurs spots de surf de Thaïlande. Nous sommes à 2,8 km d'au moins 5 reef breaks et de plus de 20 beach breaks, et tout le monde peut venir en faire l'expérience. L'usine est ouverte à tous, et le nTrance Cafe est là pour se détendre. Vous pouvez regarder des films de surf dans le skate park, faire du skate devant l'usine ou encore faire du shopping dans un des magasins RipCurl les plus cool du monde. Tout en regardant votre planche être fabriquée sous vos yeux 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. En plus de ça, plus de la moitié de notre personnel surfe, ou s'est mise au surf. Klaus et Martin ont une longue expérience de la production LEAN et ont créé un système de flux ONE-PIECE où les planches sont produites une par une, dans le

style de l'industrie automobile. L'objectif est de répondre à la demande des surfeurs qui ont besoin de nombreux shapes et designs différents.

La fabrication est en constante évolution.

De quelles innovations êtes-vous le plus fier ?

Il y a quelques technologies à venir, dont nous ne pouvons pas encore parler. Mais ce dont nous sommes le plus fiers, c'est le système de rail parabolique de Bert, ainsi que les nombreux développements en matière de construction sandwich. Sunova et Suns, c'est la garantie de ne travailler qu'avec les meilleurs matériaux ; c'est pourquoi nous n'utilisons que des résines Epoxy pour assurer durabilité et longévité.

Comment The Board Factory a-t-elle fait en sorte que sa production soit plus respectueuse de l'environnement au cours de la dernière décennie ?

Depuis plus de 30 ans, nous utilisons tous les matériaux vers lesquels les gens se tournent aujourd'hui, comme l'époxy. Le bois est évidemment beaucoup plus durable que

la plupart des matériaux synthétiques.

Comment assurez-vous la qualité de votre production ?

Comme nous l'avons mentionné plus haut, tous nos systèmes et nos compétences sont issus du système de production Toyota. Ainsi, de nombreuses étapes sont intégrées pour garantir les contrôles de la qualité et des spécificités. Chaque planche est façonnée par CNC avec toutes les dérives.

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

Toutes les boards seront fabriquées par le soleil. L'énergie solaire est la prochaine étape que nous planifions depuis un certain temps, et ce sera une des choses les plus étonnantes à laquelle nous aurons l'opportunité de participer. Au cours des cinq prochains mois, nous installerons des panneaux pour faire fonctionner l'usine à l'énergie solaire. ☺



Außergewöhnliche Innovationskraft, hohe Qualität und leistungsstarke Produkte machen die Pryde Group 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

Produktmanager (m/w/d)
für die Marken Neilpryde & JP Australia

Deine Aufgaben:

- Kreative Mitarbeit/ Ideenfindung bei der Produktentwicklung in Zusammenarbeit mit den Lieferanten
- Gestaltung des Sortiments sowie dessen operative Steuerung und Kontrolle im Rahmen der Sortimentspolitik
- Screening der weltweiten Beschaffungsmärkte und Marktbeobachtung sowie Auswahl von potenziellen nationalen und internationalen Lieferanten
- Produktoptimierungen und Anpassung an unternehmensspezifische Qualitätsstandards
- Unterstützung bei der Festlegung von Einkaufspreisen und Verhandlungsführung mit Lieferanten

Dein Profil:

- Erfolgreich abgeschlossenes Hochschulstudium, vorzugsweise mit dem Schwerpunkt Marketing, Materialwirtschaft oder technischem Schwerpunkt
- Erste Berufserfahrung im Bereich Produktmanagement ist wünschenswert
- Produktkenntnisse im Bereich Windsurfen
- Hohe Eigeninitiative, Zielorientierung, gesundes Durchsetzungsvermögen, Ausdauer und Teamfähigkeit
- Flexibilität und Kreativität sowie ausgeprägte Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit
- Selbständige strukturierte und organisierte Arbeitsweise
- Verhandlungssichere Englischkenntnisse

Wir bieten Dir:

- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Eine faire Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Flache Hierarchien und eine offene Unternehmenskultur („per Du“) ohne Dresscode
- Kaffee, Getränke und Obst zur freien Verfügung
- 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



Junior Medien Designer (m/w/d)

Ab August 2021, Vollzeit, in Schladming

Deine Rolle im Team

- Grafische Gestaltung von **Printmedien** (Shop Kampagnen, Merchandise, Housebrand-Produkte, Anzeigen, Kataloge, u.v.m.)
- Gestaltung von **Digitalmedien** (Webshop, Promotions, Newsletter, u.v.m.)
- Erstellen von **Illustrationen** in Illustrator
- Gestaltung und Bearbeitung von **Fotomedien** (Bildbearbeitung, Korrektur, Retusche, u.v.m.)
- **Fotografie auf Events**

Deine Skills

- Abgeschlossene **Mediendesign-Ausbildung**
- **Erste Berufserfahrung** in vergleichbarer Position von Vorteil
- Erfahrung im Designen und Gestalten von **On- und Offline-Medien**
- **Sehr gute Deutschkenntnisse**, Englisch von Vorteil
- Sehr gute **Adobe Programmkenntnisse**
- **Animationskenntnisse** (After Effects) von Vorteil
- **Gutes Gespür** für aufkommende Trends, Grafiken und Typografie
- **Freude in einem Team** mit starkem Zusammenhalt **zu arbeiten** und eine **serviceorientierte Arbeitsweise**
- **Vertrautheit mit der Snowboard-, Freeski-, Surf-, und Skateszene** und dem dazugehörigen **Lifestyle**

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**
- Teilnahme an Blue Tomato Events**
- Saisonkartenzuschuss im Winter**



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 60 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Norwegen Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 700 Kolleg*innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.



Customer Service Mitarbeiter (m/w/d)

Lust auf nachhaltige Abenteuer?

ABS hat den Lawinenairbag erfunden, PYUA ist Pionier der nachhaltigen Sportbekleidung. Beide Marken werden nicht müde, immer wieder neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Agilität und vor allem zufriedene Kunden sind für unseren Erfolg verantwortlich.

Der **ABS** Lawinenairbag steht für Innovation und höchste Qualität. „Made in Germany“ seit über 35 Jahren ist unter anderem ein wesentlicher Schlüsselfaktor unseres Erfolgs, zu dem auch Felix Neureuther als Markenbotschafter beiträgt. **PYUA** entwickelt hochwertige und funktionale Outdoorbekleidung. Die Produkte sind aus bereits recycelten Materialien hergestellt.

Zum nächstmöglichen Termin suchen wir zur Unterstützung unseres Teams in Gottfrieding und München einen Mitarbeiter im Customer Service (m/w/d).

Dein Beitrag zum gemeinsamen Erfolg

- Selbständige Abwicklung und Durchführung von Service- u. Reparaturtätigkeiten
- Bearbeitung der Bestellungen und Retouren in unserem Warenwirtschaftssystem
- Abstimmung mit externen Dienstleistern (Logistik, etc.)
- Kundenberatung u. Betreuung bei Fragen rund um unsere Produkte, zu Bestellungen, etc. per E-Mail und Telefon
- Unterstützung des Logistikteams

Du bringst mit

- Talent, Willen, Neugier und Leidenschaft für Abenteuer
- Abgeschlossene Ausbildung
- Mindestens drei Jahre Berufserfahrung
- Erfahrung in der Sportbranche und/oder Modebranche sind von Vorteil
- Gute Kenntnisse im Umgang mit den gängigen MS-Office Programmen, SAP
- Gute Englischkenntnisse, weitere Fremdsprachen von Vorteil
- Eigenverantwortliche und engagierte Arbeitsweise
- Ausgeprägte Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke

Das bieten wir

- **Flache Organisationsstruktur** in einem Outdoorsport-begeisterten Team
- **Mitarbeitenden Rabatte:** Profitiere von Vergünstigungen in den ABS & PYUA Shops
- **Teamwork:** Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams
- **Agiles Arbeiten** ohne endlose Hierarchiestufen

Möchtest Du bei uns die (digitale) Welt ein bisschen sicherer und nachhaltiger machen? Dann sind wir neugierig auf Dich. Sende Deine aussagekräftige Bewerbung inkl. Qualifikationsnachweise, Referenzen und frühestmöglichem Eintrittstermin an kariere@abs-airbag.com oder direkt über unsere Karriereseite <https://abs.jobs.personio.com>.

Kontakt

ABS Protection GmbH / PYUA Protection GmbH
Inga Hecker
Gundelindenstr. 2
80805 München
www.abs-airbag.com
www.pyua.de



Wir sind ein aufsteigendes und innovatives Unternehmen.
Wir entwickeln innovative Produkte und legen größten Wert auf eine nachhaltige Entwicklung.
Wir fertigen und entwickeln Snowboards am Standort in Feistritz an der Gail für den Weltmarkt.

Zur Verstärkung unseres F&E Teams suchen wir eine/n Mitarbeiter Forschung und Entwicklung (m/w) Feistritz an der Gail

DEINE AUFGABEN

- Aktive Mitarbeit bei Planung und Umsetzung von F&E Projekten
- Selbstständiges Durchführen von Analysen und Versuchsreihen (Labor)
- Mitarbeit in der Entwicklung von neuen Produkten
- Definition und Entwicklung von Prototypen
- Ideenfindung, Konzeption, Recherche und Dokumentation

DEIN PROFIL

- Idealerweise abgeschlossene technische Ausbildung (HTL/FH/UNI)
- Kenntnisse in der CAD/CAM NX Programmierung, bzw. in 3D Zeichenprogrammen
- Strukturierte und zielorientierte Arbeitsweise und Belastbarkeit
- Sehr gute MS-Office Kenntnisse
- Sehr gute Englischkenntnisse
- Persönliches Interesse und Leidenschaft für den Wintersport

UNSER ANGEBOT

CAPiTA MFG zeichnet sich durch eine offene Unternehmenskultur und hohe Professionalität aus. Die Leidenschaft für Snowboards ist die Grundlage unseres Erfolges. Es erwartet Dich ein sportbegeistertes und motiviertes Team sowie die Chance engagiert und eigenverantwortlich das innovative Wachstum des Unternehmens mitzugestalten. Wir bieten Dir für diese Position ein Monatsgehalt brutto ab € 2.300, -- welches sich aus Deiner individuellen Qualifikation und positionsrelevanten Berufserfahrung ergibt. Es besteht die klare Bereitschaft zu einer marktkonformen Überzahlung!

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann bewerben Sie sich bitte per E-Mail unter careers@capitamfg.com.

CAPITA MFG GmbH, Station 1, 9613 Feistritz an der Gail, +43 4256 203 25, www.capitasnowboarding.com



**HAND BUILT AT THE WORLD'S ONLY CLEAN ENERGY GENERATING
SNOWBOARD MANUFACTURING FACILITY—THE CAPITA MOTHERSHIP.**

@wildsuits_europe



WILDSUITS
ON THE WAVE, BE WILD



DISTRIBUTORS WANTED

General requirements

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
 - Business minded and results driven
 - Passionate and dynamic
 - Caring for the Environment



work@wildsuits.eu



www.wildsuits.eu



INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS
| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAR | 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



EASY SNOWBOARDS

EASY SNOWBOARDS
Is looking for sales agent in
France, North of Switserland (german speaking).
Is looking for distributor in United Kingdom,
Finland, Sweden, Poland, Tcheck Republic, Russia,
Japan, New Zealand, Australia.
For more information send us an email to
info@easyboardcompany.com
www.easyboardcompany.com

Photo: @Luka Leroy



EXIT

WATERSPORTS ACCESSORIES
#GetOutAndLive

WANTED:
Distributors
Agents
Retailers
Influencers
EU & UK

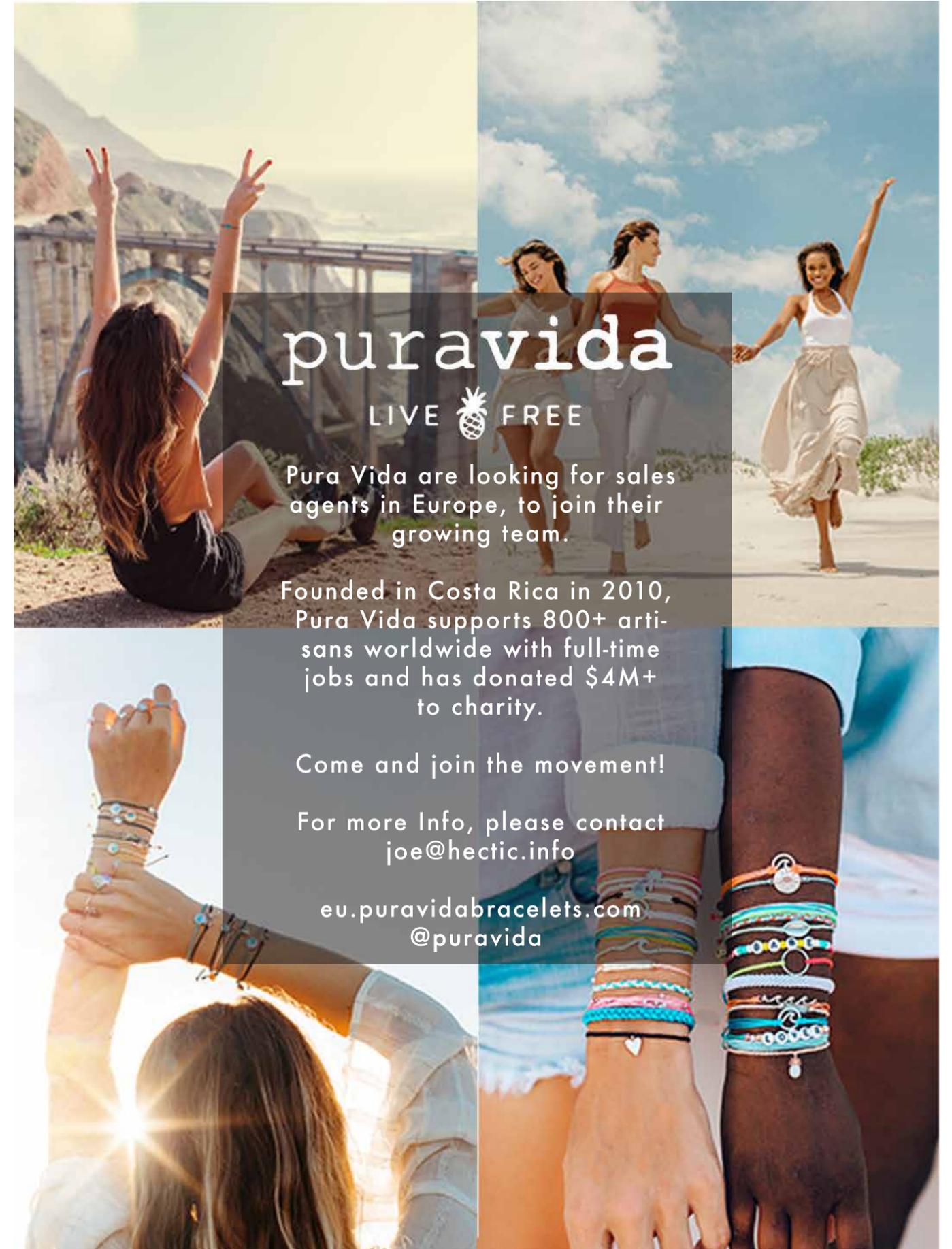
exitwatersports.com
info@exitwatersports.com



DEDICATED TO FLIGHT™

DISTRIBUTION OPPORTUNITIES IN:
EASTERN EUROPE | GREECE | GERMANY
HOLLAND | ITALY | SPAIN | SCANDINAVIA

NATHAND@FREEDOMFOILBOARDS.COM | FREEDOMFOILBOARDS.COM



puravida LIVE FREE

Pura Vida are looking for sales agents in Europe, to join their growing team.

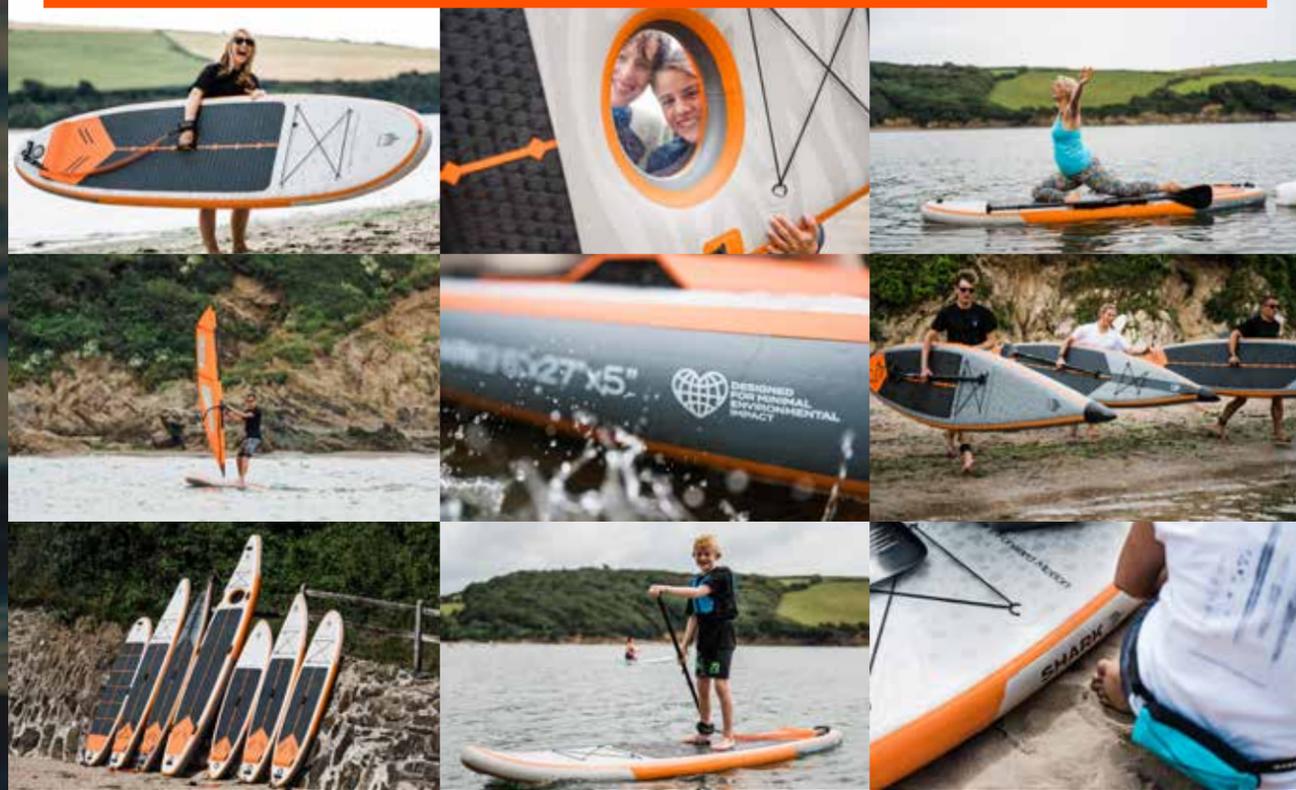
Founded in Costa Rica in 2010, Pura Vida supports 800+ artisans worldwide with full-time jobs and has donated \$4M+ to charity.

Come and join the movement!

For more Info, please contact
joe@hectic.info

eu.puravidabracelets.com
@puravida

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
AND AGENTS
WANTED**

- ||| locations include: Germany; France; Italy; Spain
- ||| knowledge and passion for stand up paddleboarding
- ||| environmentally responsible

SAY HELLO e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com



www.surfdek.co.uk

**WORLDWIDE
DISTRIBUTORS/
AGENTS WANTED.**

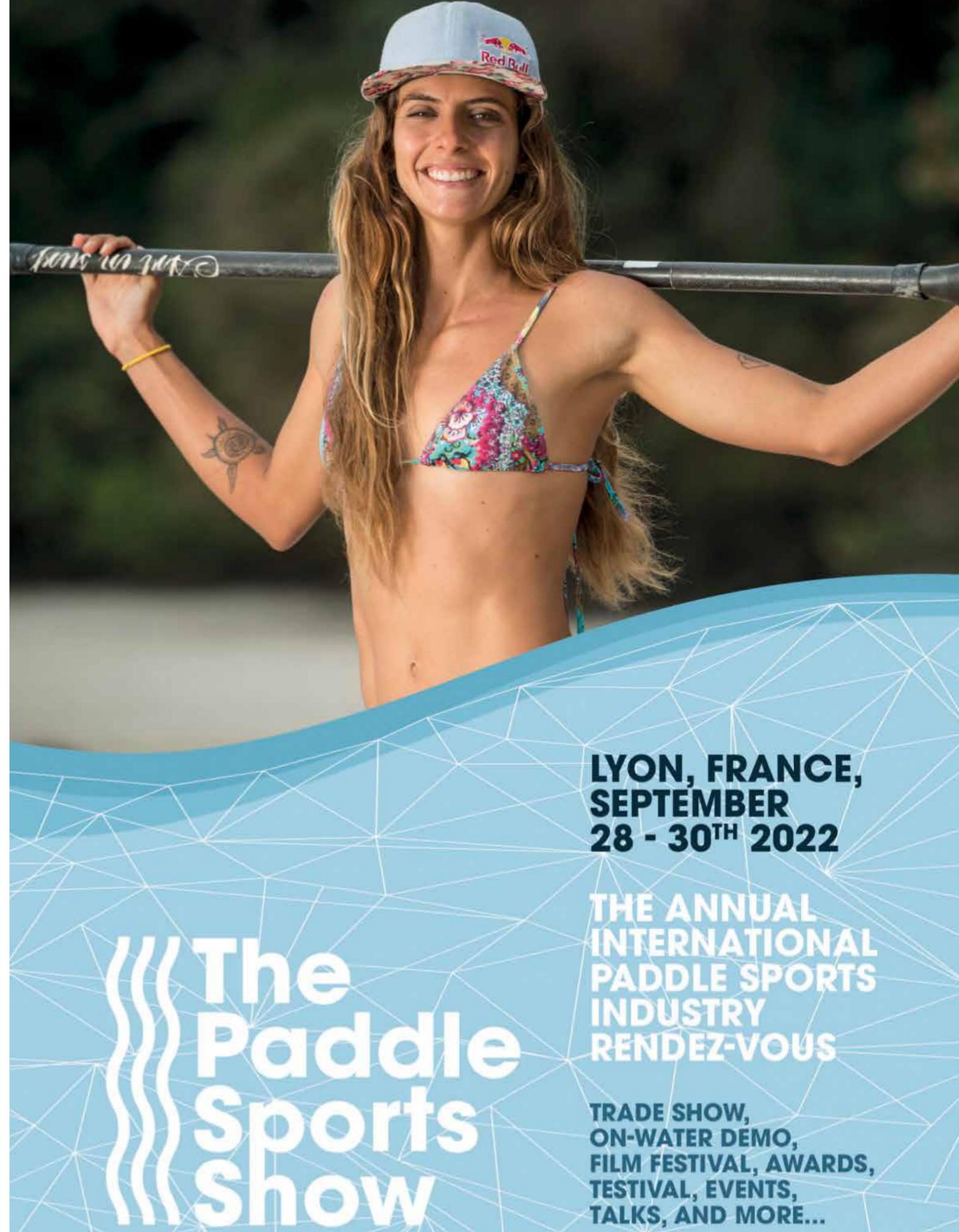
- SurfDek Create Premium Surfboard Traction Pads In The UK
- Worldwide Distributor / Sales Agent / Influencer Opportunities Available
- Worldwide Custom OEM Opportunities For Manufacturers, Brands & Retailers

DIRECT ENQUIRIES TO:
CONTACT@SURFDEK.CO.UK



EVENTS #111

	surf/kite	snow	street/outdoor	SUP/optics
surf	RIPCURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach, Australia 10-20 Apr 22		worldsurfleague.com
surf	MARGERAT RIVER PRO	Margerat River, Australia 24 Apr-4 May 22		worldsurfleague.com
surf	GOLD COAST	Gold Coast, Australia 7-15 May 22		worldsurfleague.com
surf	MANLY	Manly Beach, Australia 17-24 Mayw		orldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO G LAND	G Land, Indonesia 28 May-6 Junew		orldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 7-9 Jun 22		outdoortradeshows.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Galicia, Spain 8-12 Jun 22		global-kitesports.org
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 12-14 Jun 22		ispo.com/en/outdoor
street	PITTI UOMO	Florence, Italy 14-17 Jun 22		pittimagine.com
surf	TRESTLES	San Clemente, United States 15-22 Jun 22		worldsurfleague.com
snow	WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA	Vilnius, Lithuania 15-19 June 22		worldsnowboardfederation.org
kite	GKA BIG AIR WORLD CHAMPIONSHIPS	Tarifa, Spain 20 Jun-6 Jul 22		global-kitesports.org
kite	GKA KITE EXPO	Tarifa, Spain 21-25 Jun 22		global-kitesports.org
outdoor	NEXT SUMMER	Albertville, France 27-28 Jun 22		next-summer.com
surf	OI RIO PRO	Saquarema, Brazil 27 Jun-4 Jul 22		worldsurfleague.com
street	SEEK/PREMIUM	Berlin, Germany 5-9 Jul		seek.fashion
festival	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK 7-10 Jul		nassfestival.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	Jeffreys Bay, South Africa 12-21 Jul 22		worldsurfleague.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Fuerteventura, Spain 22-27 Jul 22		global-kitesports.org
surf	VANS US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 30 Jul-7 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	MENS DUCT TAPE INVITATIONAL	Huntington Beach, USA 5-8 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	BOARDMASTER'S LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 12-14 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia 11-21 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA 8-16 Sept 22		worldsurfleague.com
snow	HNTERTUX OPENING	Hintertux, Austria 30 Sept 22		hitertuxergletcher.at
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France 28-30 Sep 22		thepaddlesportshow.com
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22		outdoortradeshows.com
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria 8-10 Oct 22		snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 13-14 Oct 22		eurosima.com/en/surf-summit
surf	QUIKSILVER PRO FRANCE	Hossegor, France 13-14 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	ROXY PRO FRANCE	Hossegor, France 12-23 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 16-18 Oct 22		surfparkcentral.com
optics	SILMO	Paris, France 13-26 Oct 22m		-en.silmoparis.com
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 23-24 Oct		telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SUNSET PRO	Sunset Beach, Hawaii 28 Oct-6 Nov		worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 29 Oct-1 Nov 22		skipass.it
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 22		stubaier-gletcher.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii 26 Nov-7 Dec 22		worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 22		ispo.com



**LYON, FRANCE,
SEPTEMBER
28 - 30TH 2022**

**THE ANNUAL
INTERNATIONAL
PADDLE SPORTS
INDUSTRY
RENDEZ-VOUS**

**The
Paddle
Sports
Show**

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



Riding your bike helps



Every little bit helps.

Introducing **THE CIRCLE VEE**: Renewable materials that regrow as we use them, knitted uppers that reduce waste, and a good step forward because we put in the effort with the little things. *

VANS

“OFF THE WALL AND INTO THE WATER”

* to support and protect the world's ocean, Vans will be donating \$1 for every Circle Vee product sold, with a minimum of \$25,000 donated, to the Tides Foundation to support Ocean Conservancy