



GUIDES D'ACHATS

BOARDSHORTS, PLEIN AIR, CASQUES SKATE,
STREETWEAR HOMMES, FOILS, WINGS,
SWIMWEAR FEMMES , SACS À DOS LIFESTYLE,
VÊTEMENTS SURF HOMMES

GRAND PONTE STEVE DOUGLAS,
SIDEWALK SKATEBOARD DISTRIBUTION

MARQUES ARMSTRONG FOILS, WAVELENGTH
MAGAZINE, WIP, WAVE HAWAII, DRYROBE,
WILYWILY TREE, REEF,
NO NORMAL COFFEE, ES, EMERICA, ETNIES



Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**

-  Dark Sand
-  Off-White
-  Black
-  Navy
-  Olive



NASSIM LACHHAB - BS NOSEBLUNT SLIDE
Photography - Fabien Ponstero



MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



Hurley)



SINCE
2010
ON
WATER



Introducing the new Monobloc Foils Marlin, Barracuda and Condor

Front Wings	Span	Chord	Profile	Area	Volume	AR
Marlin XL	1020 mm	170 mm	17.5 mm	1390 cm ²	1420 cm ³	7.5
Marlin L	925 mm	155 mm	16 mm	1140 cm ²	1065 cm ³	7.5
Marlin M	860 mm	145 mm	15mm	990 cm ²	855 cm ³	7.5
Marlin S	795 mm	135 mm	14 mm	840 cm ²	675 cm ³	7.5
Marlin XS	720 mm	125 mm	13 mm	690 cm ²	495 cm ³	7.5

Front Wings	Span	Chord	Profile	Area	Volume	AR
Barracuda XL	1320 mm	172 mm	17.2 mm	1600 cm ²	1055 cm ³	10.6
Barracuda L	1050 mm	142 mm	14.2 mm	1050 cm ²	860 cm ³	10.6
Barracuda M	950 mm	127 mm	12.7 mm	850 cm ²	620 cm ³	10.6
Barracuda S	750 mm	101 mm	10.1 mm	535 cm ²	320 cm ³	9.9
Condor M	1260 mm	176 mm	22.4 mm	1737 cm ²	2291 cm ³	9.14
Condor S	1100 mm	169 mm	19.7 mm	1362 cm ²	1500 cm ³	8.9

Bilder: Vince Duerbeck | Photos: Florian Schwaninger | Location: Fichtelwäldchen



Check out our Collection

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



#indianapaddlesurf

Laure Mayer,
New South Wales,
by John Wolfson



OXBOW

BONJOUR SOURCE#121

La Régularité de l'Irrégularité

Lorsque dans mon dernier Édito, j'écrivais que la météo allait devenir un problème multi-saisonnier, j'étais loin de me douter du printemps maussade qui s'annonçait, et je ne m'attendais donc pas à ce que cela devienne un sujet aussi brûlant en si peu de temps. Sans mauvais jeu de mots. Nous nous sommes tous habitués aux irrégularités de l'hiver et les marques de produits d'hiver ont adapté leurs modèles de gestion en conséquence. Mais, ce printemps, l'absence d'une quelconque période ensoleillée a eu pour effet que, dans la majeure partie de l'Europe, les consommateurs ne pensaient même pas au plein air, ni à sortir et encore moins à se rendre dans les magasins de sports outdoor. Il n'y a pas que les marques spécialisées dans produits d'été qui aient été prises au dépourvu, alors qu'elles ont encore du mal à consolider les surstocks de l'an dernier ; cette saison a été particulièrement

difficile pour toutes les marques proposant des produit estivaux. Il suffit de lire nos articles sur les Marchés Européens pour se faire une idée du niveau général de turbulences. Pour mettre les choses en perspective, il ne s'agit pas seulement d'un problème lié aux boardsports, aujourd'hui toutes les activités de sports de plein air sont concernées.

Cependant, à l'heure où j'écris ces lignes, le soleil est enfin au rendez-vous.

Espérons que les stations estivales bondées du mois d'août apporteront l'injection nécessaire au marché; que le beau temps durera plus longtemps que d'habitude, et que les marques comme les shops pourront récupérer une partie de leurs ventes. Croisons les doigts, comme toujours.

L'interview Grand Ponte de ce numéro est consacrée à Steve Douglas. Il a tout vu et tout fait, de rideur à promoteur d'œuvres caritatives, de fondateur de marques à organisateur d'événements... il a tout fait, ou presque, pendant une carrière de plus de 25 ans.

Comme toujours à cette période de l'année, Source regorge de Guides d'Achats pour

le printemps et l'été prochains ; espérons que les nouveaux produits engendreront une dynamique revigorante. En attendant, les choses sont loin d'être figées dans le domaine des boardsports, les marques continuant à proposer des idées et des produits passionnants ; il suffit de regarder nos différents profils de marques. Nouveauté bienvenue dans le calendrier des événements: l'European Foil and Windsports Expo ; lancé par le magazine Foiling, il aura lieu du 9 au 11 octobre à Lagos, au Portugal. C'est génial que ce sport de glisse en vogue ait son propre salon.

Et pour terminer sur une nouvelle encourageante à propos du marché, Globe Industries a indiqué dans ses derniers comptes financiers que le marché du matériel de skate avait enfin épuisé ses stocks excédentaires et que les niveaux de commande étaient plutôt encourageants.

Il y a donc de la lumière au bout du tunnel, un tunnel bien semé d'embûches tout de même...

Sideways but bumpy. Clive

SOMMAIRE

P.10 Salons : Avant-premières

P.11 Footwear Skate PE25

P.17 Détaillant: Freedom Skateshop, Autriche

P.19 Boardshorts PE25

P.24 Wings PE25

P.27 Foil PE25

P.32 Grand Ponte : Steve Douglas, Sidewalk

Skateboard Distribution

P.35 Streetwear Hommes PE25

P.39 Combis PE25

P.42 Casques Skate 2024

P.45 Plein Air PE25

P.50 Swimwear Femmes PE25

P.53 Sacs à Dos Lifestyle PE25

P.56 Vêtements surf hommes PE25

P.59 Marque : Armstrong Foils

P.60 Media : Wavelength Magazine

P.61 Marque : WIP

P.62 Marque : Wave Hawaii

P.63 Marque : Es/Emerica/Etnies

P.64 Marque : 40e anniversaire de Reef

P.65 Marque : Dryrobe

P.66 Marque : Wili Wili Tree

P.68 Nouveautés

P. 69 Marchés Européens

P.73 Jobs

P.78 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Alfred Sutton Juliana Schneider

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, ou stockée dans un système d'enregistrement de données de quelque nature que ce soit, sans autorisation écrite préalable, à l'exception d'une utilisation équitable autorisée en vertu de la loi de 1988 sur les droits d'auteur, les dessins et les brevets (Copyright Designs and Patents Act 1988). La demande d'autorisation d'utilisation de matériel protégé par des droits d'auteur, y compris l'autorisation de reproduire des extraits dans d'autres œuvres publiques, doit être

adressée aux éditeurs. L'auteur, l'éditeur et la source doivent être mentionnés dans leur intégralité. Les opinions exprimées dans cette publication ne sont pas nécessairement celles de l'éditeur. ISSN # 1478-4777

En couverture Gez Curran, NiDecker Group. Photo: Rob Rouleaux

SALONS

AVANTS-PREMIÈRES

SPORT ACHAT ETÉ, ALP EXPO GRENOBLE, FRANCE SEP 9-10, 2024

Le principal changement apporté au salon cette année est le déménagement à Alpeexpo Grenoble, au même endroit que le salon d’hiver organisé plus tôt cette année. En même temps, le salon a été décalé à une date légèrement plus

tardive que l’an dernier. En plus de son ambiance montagnarde, Grenoble jouit d’une situation privilégiée au cœur des Alpes qui permet aux détaillants de sports de montagne d’accéder rapidement et facilement au salon.

Plus de 200 marques (vélo, escalade/alpinisme, trail running, randonnée/camping et lifestyle) se sont déjà inscrites. Avec 8 000 m² d’espace d’exposition et 1 500 professionnels inscrits, le salon promet d’être la destination incontournable de l’industrie des activités estivales de plein air en Europe. L’an dernier, 575 détaillants ont participé au salon.

Le Groupe Sport Danemark, avec les marques Athlécia, SOS, Endurance et Whistler, fait son entrée sur le salon, tandis qu’un certain nombre de marques de vélo, proposant des accessoires, des vêtements et des équipements, sont aussi de retour sur le salon. Les secteurs du trail running, de la randonnée et du camping seront les plus représentés en termes de marques, tandis que la plupart des grands acteurs de l’escalade et de l’alpinisme seront également présents. Les détaillants y trouveront tout ce dont ils ont besoin pour faire la meilleure sélection de marques pour leur magasin.

Mathieu Kurtz de Sportair a déclaré : «Les rencontres en face à face sont la force de ce salon. C’est un événement essentiel pour les médias, les fabricants, les distributeurs, les agents, les détaillants, les sites de vente en ligne, les spécialistes de la location, les centrales d’achat, les chaînes spécialisées et les centres d’approvisionnement, qui peuvent ainsi se rencontrer et découvrir toutes les nouvelles tendances.

Le salon, en collaboration avec son partenaire Mission Retail, présentera une centaine de nouveaux produits footwear dans la zone Exposhoe. Après leur

PADDLE SPORTS SHOW STRASBOURG, FRANCE SEP 24-26, 2024

Après deux éditions, en 2021 et 2022, organisées à Lyon, en 2023 le Paddle Sports Show s’était installé à Strasbourg, qui accueillera à nouveau le salon cette année. Ce

salon international attire les acheteurs des shops spécialisés, des centres de location et de vacances, et des centrales d’achat de toute l’Europe et du monde entier. Le Paddle Sports Show (P2S) compte environ 150 exposants de kayaks, canoës, stand up paddles, foils & wing foils, structures de plage gonflables et équipements associés. Attendez-vous à ce que les grands acteurs habituels y côtoient des entreprises plus petites et super innovantes, l’ensemble de l’industrie se réunissant sous un même toit pendant trois jours, pour participer à l’élaboration de notre avenir et démontrer la force collective de l’industrie des sports de pagaie.

Nouveauté cette année : le Paddle Sports Film Festival, qui aura lieu le 23 septembre à 19 heures, la veille du salon. Le festival est ouvert aux films sur le kayak, le foil, le sup et le canoë. Alors, rejoignez-nous pour rassembler toute la communauté des sports de pagaie sous un même toit, pour une incroyable soirée ciné dédiée aux sports de pagaie. Le programme comprend des présentations de réalisateurs et d’athlètes, suivies d’un temps dédié aux questions/réponses. C’est aussi une compétition, avec à la clé un prix de 2 000 € pour le gagnant désigné par un jury. Les lauréats seront annoncés deux jours plus tard, lors du dîner de gala de l’industrie. Le Paddle Sports Show Film Festival est ouvert à tous et se tiendra au Palais des Congrès Strasbourg, place de Bordeaux, en face du parc des expositions. Les films doivent présenter ou être liés à un sport de pagaie, durer moins de 30 minutes et être en anglais, sinon les sous-titres et le doublage en anglais sont obligatoires. La sélection finale des films retenus sera annoncée le 2 septembre. Un film sur une grande expédition aquatique tourné au Gabon, en Afrique, ce printemps, sera aussi projeté en avant-première mondiale.

Le premier jour, le salon sera ouvert de 10h à 22h, le deuxième jour de 9h à

lancement réussi lors du salon d’hiver, les Moodboards de Paris Phoenix Studio, partenaire du salon, interpréteront les trois tendances thématiques «légèreté, durabilité et polyvalence», pour aider les détaillants à appréhender le marché actuel.

La Fresh Zone, située près de l’entrée, est dédiée aux start-ups et accueillera six jeunes entreprises de moins de cinq ans, ce qui permettra à ces nouveaux acteurs de présenter leurs produits à peu de frais et de se faire connaître, et aux détaillants de découvrir les derniers arrivants sur le marché. La Innovation Zone accueillera les présentations des lauréats du Groupe Inosports.

Le programme de conférences et de séminaires comprend cinq conférences sur les deux jours, avec des sujets tels que les sports d’été en plein air, les micro-aventures et le tourisme sportif. Pour permettre aux visiteurs de s’hydrater et de se restaurer, le salon propose un village de food trucks avec un large choix pour satisfaire tous les goûts et éviter les longues files d’attente. La soirée du lundi sera consacrée au réseautage pour les exposants et les détaillants. En fin de journée, les marques auront la possibilité d’inviter les visiteurs sur leur stand pour partager un verre.

Le salon offre de nombreux avantages aux détaillants et constitue un moyen rentable de se tenir au courant et de faire des affaires. Jérémy Catteau de Sport Pulsion commente : «Pour les marques, il s’agit de voir le plus grand nombre de clients possible, mais aussi de présenter les marques et les produits de manière qualitative, ce qui nous permet d’atteindre de nouveaux clients que nous ne connaissons pas encore».

Les aéroports de la région sont Grenoble, Genève et Lyon Saint-Exupéry. Grenoble est également bien desservie par l’autoroute et le TGV, depuis Paris et Marseille. Le salon est ouvert de 9h00 à 19h00 le lundi, et de 9h00 à 18h00 le mardi. Alors sautez dans un avion ou une voiture, et venez découvrir les produits de la prochaine saison estivale et rencontrer la communauté de l’industrie.

SPORT-ACHAT-ETE.COM

19h, et de 9h à 15h le troisième et dernier jour. Le premier soir, de 19 à 22 heures, les exposants organiseront des soirées informelles et inviteront leurs clients à visiter leurs stands. Le deuxième soir, place à la fête de l’industrie et à la cérémonie de remise des prix, avec la remise du prix du Paddle Sports Product of the Year et la cérémonie annuelle du Hall of Fame, avec de quoi boire et se restaurer, de 19 heures à minuit.

Les 14 catégories des prix Paddle Sports Product of the Year, présentés par Kayak Session Publishing, sont choisies par un panel de juges indépendants. Les prix récompensent des produits qui font la différence par leur innovation, leur performance, leur design et leur utilité. Les heureux gagnants seront annoncés au cours du dîner de l’industrie.

Au programme des conférences et des débats de cette édition, Free River Funds et Dam Removal Europe rejoindront la chef d’expédition Freya Hoffmeister, la légende du surf-ski Oscar Chalupsky et le promoteur de parcs d’eaux vives Scott Shipley. D’autres intervenants seront annoncés à l’approche du salon.

Avec son aéroport international, ses connexions avec le réseau autoroutier et son réseau TGV, Strasbourg est une ville facile d’accès. Et, avec tous les arrêts de tram locaux, pas besoin de voiture une fois arrivé à Strasbourg. Plusieurs hôtels sont accessibles à pied et le cœur de la ville de Strasbourg n’est qu’à quelques arrêts de tram (moins de 10 minutes) et à 5 minutes en taxi.

Les détaillants et distributeurs de sports de pagaie devraient prendre le temps de visiter le salon et d’étudier ce marché, qu’il s’agisse de planches rigides ou de structures gonflables. Le Paddle Sports Show est une vitrine unique pour tout ce qui concerne le secteur du paddle. Le salon se déroule sous un même toit, dans un seul hall, ce qui simplifie le processus de sélection et d’achat pour les détaillants ; un avantage considérable pour tous les magasins qui visitent le salon. Rendez-vous à Strasbourg !

EUROSIMA SURF SUMMIT SEIGNOSSE, FRANCE SEP 26-27, 2024

La 21e édition de la conférence annuelle des professionnels des sports d’action aura lieu les 26 et 27 septembre prochains. Eurosima accueillera l’industrie des sports

d’action lors de sa traditionnelle conférence de 2 jours qui revient cette année au Club Belambra des Estagnots, à Seignosse.

Le programme, confirmé au moment de la mise sous presse, est le suivant : Le Summit démarrera à 9h30, par un discours d’ouverture de Jean-Louis Rodrigues, président d’Eurosima. La première conférence de la journée débutera à 10h00 avec Christophe Chenut, ancien PDG d’Elite Model, du groupe L’Equipe, du Paris Saint Germain et de Lacoste, qui interviendra sur le thème du leadership et du management. Elle sera suivie à 11h30 d’un exposé sur les perspectives de carrière. Après le déjeuner, place à une discussion sur les impacts numériques et environnementaux. À 15h00, Frederick Tain, directeur de Sport-Guide.Com, présentera les statistiques de vente, de données et de distribution du marché européen. La première table ronde du Summit commencera à 16h15, avec un débat sur la sociologie du Surf et du Marketing. Elle sera animée par Christophe Guibert, maître de conférences HDR en sociologie, et Anne-Sophie Sayeux, maîtresse de conférences et anthropologue à l’Institut des sciences du sport et de la santé de Paris. Ils seront rejoints par des directeurs(trices) Marketing de l’industrie du surf : Danielle MacKenzie (Roxy), Jean-Seb Estienne (Rip Curl), Guillaume Dartenuc (Volcom) et Laura Gronon (Oxbow).

La soirée annuelle du Surf Summit démarrera en début de soirée, à partir de 19h, à l’hôtel 70 Hectares... et l’Océan de Seignosse, et célébrera les lauréats de l’Appel à Projets d’Innovation 2024 d’Eurosima.

Le vendredi à 8h30, vous pourrez aller surfer avec Surf Session, ou participer à un atelier sur la gestion de l’anxiété avec Mathilde Depauli, psychologue

EUROPEAN FOIL & WINDSPORTS EXPO LAGOS, PORTUGAL OCT 9-11, 2024

L’EFWE rassemble les plus grandes marques, détaillants, écoles et médias du monde du foil et du kitesurf. Il s’agit du plus grand événement B2B de ce type en Europe.

Outre la possibilité de découvrir les derniers équipements des principales marques de foil et de windsports, l’expo propose également trois soirées détente divertissement et, comme c’est le cas au Portugal en octobre, elle promet également d’être ensoleillée !

Basé dans la marina de la ville portugaise historique de Lagos, l’EFWE se déroule sur deux sites, de part et d’autre des dunes de sable de la magnifique plage Meia Praia de Lagos. Le site d’exposition, construit à cet effet, accueillera les stands des marques, une scène et un espace-rencontre dédié aux marques pour parler business. Lewis Crathern, maître de cérémonie de l’événement, animera la scène avec des interviews de rieurs et donnera aux marques l’occasion de présenter leur gamme 2025 aux participants de l’événement.

De l’autre côté de la dune de sable, le site de la plage offre un environnement idéal aux détaillants et aux écoles pour tester le matériel le plus récent. Il accueillera des présentations et des démonstrations «sur l’eau» de marques qui diffuseront leurs démos en direct sur la plage, via des casques BbTalkin. C’est l’endroit idéal pour voir les dernières nouveautés en action !

L’événement accueillera également une course de eFoil, ouverte à tous les participants qui pourront ainsi tester les eFoils des marques telles que Lift et Fliteboard, avant réaliser un chrono sur le parcours de slalom. Le dernier jour, les rieurs les plus rapides participeront au shootout final avec des prix à gagner. Pour les rieurs les plus expérimentés, il y aura aussi une compétition de pump foil, et pour les moins expérimentés, la possibilité de s’essayer au pump foil sur du matériel spécialisé et avec quelques conseils de pros.

et psychothérapeute en thérapies cognitives, comportementales et émotionnelles. Le programme de la deuxième journée commencera à 10h00 avec Cyril de Sousa Cardoso, PDG de Polaria, qui présente la démocratisation des technologies de l’IA et l’impact de l’intelligence artificielle sur l’innovation, les processus et la créativité. Cette présentation sera suivie à 11h00 par la deuxième table ronde du Summit, qui portera sur les derniers développements concernant les règlements CSRD Europe. Elle sera animée par Stéphane Popescu, cofondateur et directeur général de Cose361 / Sustainable Fashion Catalyst, et Aude Penouty.

À 14h00, Bertrand Barre, PDG de l’usine d’innovation du Groupe Zebra et expert en design et innovation, examinera l’impact de l’IA sur les stratégies de marque et le marketing. La dernière présentation de ce Summit de deux jours portera sur la stratégie de marque et de marketing, présentée par Ludovic Pouilly, expert en marketing international avec plus de 20 ans d’expérience en matière de stratégie de marque dans les domaines du Sport, du Lifestyle, du Divertissement et de la Mode, pour des entreprises telles que Nike, Coca-Cola et Heineken. Et, pour finir en beauté, place à la soirée de clôture Carlsberg.

Pendant le Surf Summit, Eurosima présentera la 7e édition de l’expo Surfing Lounge, qui met en avant les produits et services les plus innovants dans le domaine des sports d’action. Les invités du Summit pourront examiner les produits de près et s’entretenir avec bon nombre de leurs créateurs.

Alors si vous devez vous rendre dans le sud-ouest de la France, que ce soit pour le business ou pour le plaisir, notez le Surf Summit sur votre agenda et venez participer au premier événement de réseautage européen de l’industrie du surf. À bientôt !

EUROSIMA.COM

Le dernier jour, l’EFWE se rendra sur l’une des plages locales pour profiter des meilleures vagues de la journée. Les principales marques de foil et d’assistances se jetteront à l’eau pour des démos en live dans des conditions de surf qui déchirent. Les participants pourront ainsi observer les meilleurs rieurs, checker le matériel qu’ils utilisent et voir comment ils le règlent.

L’EFWE prévoit trois soirées, toutes comprises dans le prix du billet. La première se déroulera au wake park local pour la soirée d’ouverture. Au programme : des kiteurs et des wakeboarders pros qui s’attaqueront au câble et à la rampe de skate, des marques sélectionnées qui présenteront leur matériel, plus de quoi se restaurer et un DJ qui jouera des airs cool pendant que vous rencontrerez le reste des participants de l’EFWE.

Le deuxième soir, nous nous retrouverons du côté de la marina de Lagos pour notre soirée cinéma en plein air, avec notamment le Generic Foiling Podcast Panel Show. Prenez une bière et regardez Liam et Freddie, les animateurs du podcast, interroger les meilleurs foileurs, puis installez-vous pour une soirée de courts-métrages sur grand écran, présentés ou commentés par les pro-rieurs mis en vedette.

Le dernier soir, la FLITELab* Beach Party se déroulera au Duna Beach, l’emblématique club de Lagos. L’EFWE s’emparera pour la nuit de l’un des lieux les plus prisés de Lagos, avec l’aide de FLITELab*. Avec des DJs live, des cadeaux et plein de choses à manger et à boire, quelle meilleure façon de conclure l’événement principal de l’Expo !

Prêt à faire des affaires, à profiter du soleil et à vous amuser au Portugal en octobre ? Inscrivez-vous sur :

EFWEXPO.ORG

GUIDE D'ACHAT

FOOTWEAR SKATE PE25

L'année écoulée s'est avérée difficile pour le commerce de détail en général, en particulier dans le secteur des chaussures de skate. Plusieurs facteurs en sont à l'origine : les deux guerres en cours ont un impact majeur, provoquant méfiance à la fois chez les détaillants et les consommateurs. Quant aux surstocks, ils continuent de poser des difficultés pour les marques et les magasins. Les détaillants ne pouvant pas écouler leurs stocks plus anciens, cela entraîne des problèmes de trésorerie et de budget de commandes.



EMERICA

En raison des problèmes évoqués ci-dessus, le marché est globalement un peu chaotique, c'est le moins que l'on puisse dire. Lukas Steidle, directeur des ventes Europe chez Hours Is Yours, raconte que "les clients sont devenus moins enclins à expérimenter avec leur budget disponible, ce qui a entraîné une stratégie d'achat plus condensée en termes de marques, mais aussi dans toute leur sélection de produits". Certaines marques ont toutefois enregistré de réels progrès en termes de ventes et de recettes, même pendant cette période difficile, grâce à des actions marketing fortes et à de formidables team rideurs. New Balance Numeric a fait feu de tout bois cette année, comme l'explique Andrés Araya, directeur commercial EMEA : "La dynamique de notre marque a atteint des sommets sans précédent, dépassant tous les records". Plusieurs marques indépendantes ont également commencé à émerger sur la scène footwear, ce qui est une excellente nouvelle. Parmi elles, Fishing Lines, une idée originale du génie technique germano-français Michael Mackrodt, se révèle un changement rafraîchissant sur le marché des grandes marques.

TARIFS

La lutte constante pour maintenir des prix abordables dans la chaussure de skate, sans compromettre la qualité, est bien réelle, surtout dans le contexte économique actuel. Les marques s'efforcent de proposer des modèles qui ne dépassent pas la barre des 100 €, un vrai défi. "Il semble qu'une nouvelle barrière soit apparue, avec un accent significatif mis sur les produits à moins de 100 €, qui servent de moteurs pour faire du volume sur le marché", révèle Andrés de New Balance Numeric. Quant à Alessandro Urso, directeur des ventes chez C1RCA, il déclare avoir maintenu les prix de la saison dernière : "Nous faisons beaucoup d'efforts pour maintenir des prix de vente conseillés honnêtes, mais ce

"Il semble qu'une nouvelle barrière soit apparue, avec un accent significatif mis sur les produits à moins de 100 €, qui servent de moteurs pour faire du volume sur le marché." Andrés Araya, New Balance

n'est pas facile en raison de l'augmentation du coût des matériaux et du transport". Nouveau-venu sur le marché, Opus Footwear Inc. est fier de proposer toutes ses chaussures à un prix inférieur à 80 €, et ainsi de toujours trouver une paire de chaussures qui ne vous ruinera pas.

THÉMATIQUES MARKETING ET COLLECTION

Quelles que soient les difficultés auxquelles les marques sont confrontées, le PE25 s'annonce comme une révolution pour les nouvelles collections de chaussures. C1RCA lancera une collaboration avec "QUIQUIRIQUI MEZCAL", une marque mexicaine artisanale de Mezcal : "La collaboration comprend des AL50 et 205 Vulc personnalisées ainsi qu'une capsule de vêtements. QQRQ produira même une bouteille de Mezcal en édition spéciale pour célébrer le partenariat". Andrés de New Balance Numeric évoque un nouveau modèle signature pour le boss lui-même : "Le nouveau pro-model Andrew Reynolds est pour nous le point culminant de 2025. Nous avons consacré beaucoup de temps et d'efforts à ce projet, et nous sommes convaincus qu'il changera la donne pour NB#".

Emérica réintroduira The Mute, l'un de ses tout premiers modèles, comme l'explique Michael Morey, designer et merchandiser footwear



chez Emerica : "Nous constatons que la nostalgie et les designs inspirés des années 90 continuent de trouver un écho auprès de notre clientèle, ainsi que la demande d'une excellente chaussure de skate à un prix avantageux. La Mute coche ces deux cases". ÉS célébrera également son patrimoine : "L'histoire principale que nous mettons en avant tout au long de l'année est le 30e anniversaire d'ÉS et, pour célébrer cette étape importante, nous lançons la saison avec l'Accel FIT. L'Accel est un pilier depuis des décennies, elle existe depuis aussi longtemps que la marque". Etnies, autre marque de Sole Tech, fleure également bon les années 90, comme détaillé par Rick Marmolijo, directeur du design : "Le thème du PE25 est la réédition. Avec le retour en force de la mode skate des années 90, Etnies est dans une excellente position pour revenir sur les anciens catalogues et réintroduire des modèles historiques". Les chaussures Osiris rappelleront également les 90s, comme le confirme Brian Barber, directeur général : "Nous sommes fiers de maintenir notre héritage en tant que marque

"Je fais la promotion de ma marque principalement via Instagram, car j'ai l'impression que les boutiques et les sites web ne sont pas très intéressés par la promotion de petites marques de chaussures." Michael Mackrodt, Fishing Lines

originale de chaussures technologiques". Chez Fallen Footwear, on ressort la chaussure emblématique The Rambler, en hommage à James Hardy, malheureusement décédé plus tôt cette année. Les bénéfices iront à une association choisie par ses proches.

APPROCHE MARKETING

Les approches marketing ont changé au fil des ans, les réseaux sociaux régnant en maîtres. Des marques comme Fishing Lines choisissent uniquement Instagram, comme l'explique Michael : "Je fais la promotion de ma marque principalement via Instagram, car j'ai l'impression que les boutiques et les sites web ne sont pas très intéressés par la promotion de petites marques de chaussures". Tout comme Fishing Lines, les nouveaux-venus sur la scène, Opus Footwear, adoptent une approche de proximité : "Comme Opus est nouveau, nous faisons beaucoup de visites dans les skateparks et les magasins afin que les clients puissent voir et essayer les chaussures, et poser des questions sur la marque et les modèles", raconte Mirko Mangum, le fondateur. Chez Etnies, on assure comprendre également "l'importance des magasins core pour nous, c'est pourquoi nous proposons pour la première fois une chaussure Skate Shop Day - un coloris Sal23 x SSD, car c'était le premier sponsor de Sal Barber à son arrivée en Californie". Chez Osiris, Brian explique "donner la priorité à notre stratégie en ligne et à nos partenaires distributeurs. Même si nous

"Il existe une demande toujours présente et croissante de chaussures de skate vegan. Nous veillons à ce qu'il y ait une offre vegan chaque saison, d'une manière qui ne soit pas perçue comme un choix secondaire ou pas sincère." Michael Morey, Emerica

nous lançons dans certaines opportunités en presse papier, nous veillons à ce qu'elles correspondent à l'ADN de notre marque, en mettant l'accent sur des images de skate aux côtés visuels de chaussures captivants !"

TENDANCES DESIGN

Bien que les chaussures volumineuses style "big puff" soient de retour, Rick d'Etnies déclare "observer actuellement une tendance dans la catégorie 'mid puff' car cette silhouette est beaucoup plus facile à porter et à skater". Michael de Fishing Lines diverge sur ce point : "Les tendances vont vers le 'toujours plus', ce que je n'aime pas et c'est pourquoi je m'en tiens à ce que j'aime et ce que j'achèterais moi-même ; quelque chose de plus classe, à mon avis. Simple mais élégant". Bien sûr, les goûts personnels sont ce qu'ils sont, car certains clients ne se contentent pas de suivre les tendances, et s'en tiennent aux modèles dans lesquels ils se sentent les plus à l'aise pour skater. Le PDG de Fallen, Ronnie Mazzi, évoque leur nouvelle sortie, The Melrose : "Cette chaussure est une version unique d'un mocassin combiné à une slip-on classique : le parfait modèle pour chiller, mais toujours prêt pour skater".

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les différentes nouvelles technologies, que les marques de chaussures de skate utilisent pour amener leurs produits au niveau supérieur en termes de performance, sont folles. Surtout si l'on considère la résurgence des années 90/2000 - une époque où les chaussures étaient bardées de technologies. Ces chaussures rééditées et odes aux grands noms du skate ont été repensées avec des matériaux alternatifs modernes et parfois respectueux de l'environnement, tout en conservant la durabilité pour laquelle elles sont connues. "Ce qui est vieux est nouveau ! Et maintenant rafraîchi ! Notre technologie originale d'airbags avant et arrière est un élément essentiel de notre marque depuis 2000", détaille Brian d'Osiris. Michael d'ÉS déclare à propos de leur chaussure Accel FIT que "le système FIT en 3 parties change la donne pour améliorer le contrôle de la planche tout en maintenant le confort et le soutien que les skateurs attendent de l'Accel". Lucas de Hours Is Yours dévoile "une nouvelle semelle cup avec un profil plus fourni et la technologie Supreme Grip", tout en déclarant essayer de réduire l'utilisation excessive de matériaux.

DURABILITÉ

À mesure que la technologie progresse, de nouvelles façons de proposer une production plus éco-consciente apparaissent. "Nous travaillons avec nos usines pour réduire l'utilisation d'emballages supplémentaires et le gaspillage de matériaux", assure Lukas de Hours Is Yours. Allesandro de C1RCA est fier d'annoncer que "50 % de notre gamme est fabriquée à partir de tissus et de matériaux vegan. Nous poursuivons le projet durable C1RCA Summer drop : deux versions des AL50 avec une tige en polyester recyclé Repreve®". Osiris utilise également des matériaux vegan, comme l'explique Brian : "Être témoin de l'impact de nos choix de matériaux sur les animaux et l'environnement a rendu notre chemin évident. La durabilité des synthétiques, sans doute supérieure, a encore renforcé notre décision". Emerica s'efforce également de proposer des alternatives vegan, comme l'a déclaré Michael : "Il existe une demande toujours présente et croissante de chaussures de skate vegan. Nous veillons à ce qu'il y ait une offre vegan chaque saison, d'une manière qui ne soit pas perçue comme un choix secondaire ou pas sincère."

CONCLUSION

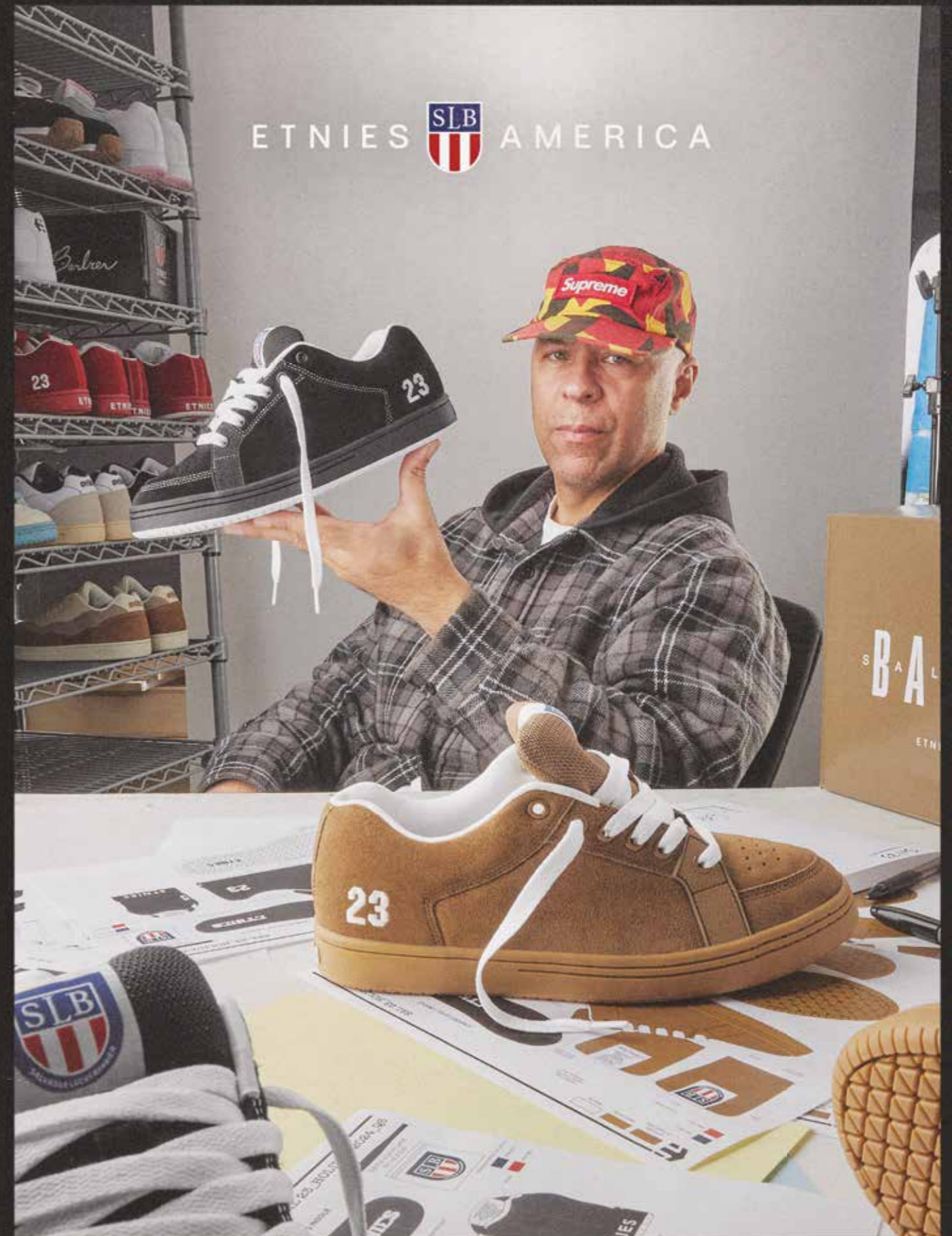
Le marché des chaussures de skate semble traverser une période plutôt tumultueuse, mais passionnante, et la saison prochaine semble ne pas faire exception. Avec de nouveaux modèles forts pour le PE25, cela s'annonce comme une excellente année pour le footwear, à condition que les marques parviennent à résoudre les problèmes déjà mentionnés.🙏

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Les styles des années 90 continuent de faire fureur
- 2 Des couleurs plus vives
- 3 Une gamme plus large de modèles vegan/synthétiques
- 4 Les problèmes de trésorerie sont toujours présents
- 5 Des chaussures de skate à moins de 100 €



DROPPING SOON! CONTACT YOUR REP FOR MORE INFORMATION /// @etnieskateboarding

BARBER



Quite Franky

FRANKY



Updated Fit, New Lowered Version.
Franky Villani 417.



FREEDOM SKATESHOP

PROFIL DÉTAILLANT FREEDOM SKATESHOP, AUTRICHE

Freedom Skateshop a ouvert ses portes en 2006 à Vienne, la capitale autrichienne, et est toujours détenu et exploité par des skateurs. Nous avons rencontré le fondateur du magasin, Markus Ostermann, pour parler boutique et en savoir plus sur la scène locale.

Quand et pourquoi avez-vous ouvert Freedom Skateshop ?

J'ai ouvert Freedom Skateshop en 2006. À l'époque, je sentais que tous les shops de la ville avaient commencé à s'éloigner du skateboard pour se tourner vers le grand public, les propriétaires des magasins s'étaient trop détachés du skateboard ou n'avaient même jamais fait de skate. De plus, les chaînes de magasins grand public commençaient à apparaître. Alors, j'ai pensé qu'il était nécessaire d'offrir à la communauté un shop détenu et géré par des skateurs, et concentré à 100 % sur le skateboard. Je skate depuis 1989 et j'ai commencé à travailler dans l'industrie du skate en 1997, ça me semblait donc être une étape logique.

Quels sont les cinq produits dont vous ne pourriez pas vous passer en ce moment ?

En tant que skateshop spécialisé, je dirais les decks, les roues, les trucks, les roulements et les chaussures. Et pour ce qui est des produits plus spécifiques, les jorts, en particulier les Polar Big Boys, les decks Baker Boys, les roues Spitfire et les shoes Adidas.

Quelles sont les marques les plus performantes à l'heure actuelle ?

En très peu de temps, nous avons assisté à des changements majeurs : si certaines marques traditionnelles se sont très bien comportées pendant la période Covid, elles ont brutalement chuté par la suite. De nombreuses "marques à la mode" ont perdu de leur attrait au cours de l'année écoulée. En ce qui concerne les marques de planches, il n'y a pas de leader clair pour le moment, mais Baker, Hockey, Polar, Alien Workshop, Magenta, Zero et GX1000 marchent toujours bien pour nous. Pour les roues, ce sont les Spitfire qui marchent le mieux, pour tous ceux qui recherchent de bonnes roues et sont prêts à en payer le prix. Pour les trucks, c'est Indys, Thunder et Ace, dans cet ordre. Et côté shoes, Adidas, New Balance, Vans et Last Resort marchent bien.

Quelles tendances avez-vous observées au cours des 18 derniers mois dans le skateboard autrichien ?

Je suis presque sûr que dans 20 ans, nous nous rappellerons de cette époque comme l'ère des "big pants, big wheels". En dehors de ça, il semble que tout le monde ait cherché à profiter de l'énorme volume de produits à prix réduits qui circulent sur Internet, ce qui, heureusement, devient de moins en moins problématique. Il est évident que les pantalons baggy et les shorts en jean seront là pour un bout de temps encore, les chaussures de skate surdimensionnées font leur retour, mais beaucoup de gens préfèrent encore les silhouettes vulcanisées plus fines. Les planches sont de plus en plus larges : notre offre commence pratiquement à 8.25 maintenant, alors qu'on était à 8.0 il n'y a pas si longtemps.

Comment se passe l'année 2024 jusqu'à présent pour le shop ? Où vendez-vous le plus de produits, en magasin ou en ligne ?

Jusqu'à présent, 2024 a été l'année de la reprise, avec un retour à la

normale et une nouvelle croissance du business. Bien que nous aimions offrir aux visiteurs du monde entier la meilleure expérience possible en magasin, la situation actuelle fait que d'innombrables personnes vivent dans des régions où elles n'ont pas accès à un véritable shop local, de sorte que nos activités en ligne ont largement dépassé les ventes du magasin et, sans elles, nous ne pourrions pas survivre.

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

En dehors du plaisir que nous éprouvons au contact de tous les gens sympas qui passent au magasin, il y a d'innombrables avantages à conseiller les clients en face-à-face sur ce qu'ils doivent acheter. De plus, le fait d'avoir un retour d'info quotidien et le plus direct possible de la scène, nous permet de rester au courant de ce qui se passe, c'est mieux que de faire des tests A/B sur une boutique en ligne. Le fait d'être local nous permet aussi de nous concentrer sur le soutien de notre communauté, plutôt que de consulter nos statistiques pour savoir dans quel domaine nous voulons faire notre prochaine "activation marketing".

Comment soutenez-vous la scène skate locale ?

Nous avons un team de 20 personnes que nous essayons de soutenir du mieux possible. Que ce soit en leur proposant des produits, en essayant de leur trouver des sponsors, en les encadrant, etc. Nous avons toujours soutenu les contests, organisé un nombre incalculable d'événements et d'avant-premières vidéos et, chaque année, nous organisons notre festival Freedom Summer.

Quels sont vos espoirs pour la scène boarsports en Autriche dans les années à venir ?

La scène skate est plus saine que jamais, nous espérons voir plus de jeunes talents émerger d'Autriche, des événements de malade comme le Vienna Gnarathon annuel se poursuivre et aider à faire connaître un peu plus Vienne. D'un point de vue commercial, nous espérons que les grandes marques recommenceront à se comporter davantage comme des partenaires plutôt que comme des concurrents, lorsqu'elles proposent de gros rabais sur leurs propres canaux de vente directe aux consommateurs. L'idéal serait que ces remises massives diminuent afin que nous puissions tous nous concentrer davantage sur les tendances et la vente des nouveautés, au lieu d'essayer de nous débarrasser de produits vieillissants et de rivaliser avec les grands détaillants en ligne. En ce qui nous concerne, nous allons nous concentrer sur l'expansion de notre propre gamme de produits Freedom et la transformer en lignes complètes de hard et softgoods haut de gamme, sur lesquelles nous travaillerons avec notre formidable team et des artistes internationaux et locaux. ☺

FREEDOMSKATESHOP.AT

GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS PE25

Ni maillot de bain, ni vêtement, le boardshort est une pure extension de l'identité du surfeur, au même titre que sa planche de surf ou sa combi. Il véhicule un message de performance plutôt que de forme, bien que le style soit toujours présent. La collection Printemps-Été 2025 ne fera que renforcer ce message. Par David Bianic



À la fois équipement technique et vêtement, le boardshort de surf coche toutes les cases d'un succès commercial, attirant autant sa cible core que le grand public. Pourtant, il n'est pas à l'abri du mauvais temps, l'ennemi le plus capricieux des détaillants pendant la saison printemps-été. Alors que nous continuons à enregistrer des températures record d'année en année, le printemps a tendance à être plutôt maussade, ce qui freine les premières ventes. "Le premier semestre 2024 a été difficile à cause du mauvais temps et des stocks excessifs présents sur le marché", rapportent Freddie Sipowicz et Jonathan Gilbert (président et directeur général Europe) chez Lost, mais "une fois le ciel estival dégagé, nous avons constaté une augmentation spectaculaire de l'activité".

Avant même que nous leur demandions leur avis, les marques ont spontanément souligné d'une seule voix la principale raison de ces bonnes ventes : "La durabilité, axée sur les matériaux et les processus de production respectueux de l'environnement, reste une tendance majeure". La performance et la polyvalence sont également essentielles et les innovations en matière de tissus à séchage rapide et de designs extensibles et ergonomiques sont mises en valeur", déclare Paulina Benitez, responsable Vêtements, Masques et Casques chez Oakley. Cela reflète vraiment une tendance actuelle - qui n'est pas exclusive aux boardshorts - où la durabilité rencontre la performance technique. Comme nous le verrons plus loin, il y a encore beaucoup à faire dans ce domaine, ce qui laisse présager un avenir plutôt optimiste pour cette catégorie.

OFFRE ET STRATÉGIE

La stratégie défensive des reconductions est devenue une pratique courante. Ce qui était une réponse aux incertitudes de la période COVID est aujourd'hui considéré comme une façon plus durable de faire des affaires. Une solution durable pour la planète comme pour le détaillant, qui n'est pas

"La durabilité, axée sur les matériaux et les processus de production respectueux de l'environnement, reste une tendance majeure."

Paulina Benitez, Oakley

obligé de pratiquer des remises agressives sur les stocks de l'année écoulée pour accueillir la nouvelle collection. "Pour la saison PE25, nous avons stratégiquement équilibré notre collection, avec 40 % de nouveaux modèles et 60 % de styles reconduits. Cette approche nous permet d'introduire des designs innovants et de nouveaux styles qui reflètent à la fois les tendances actuelles et les demandes des consommateurs, tout en conservant les modèles populaires éprouvés que nos clients adorent", explique Sandra Gonçalves, directrice commerciale chez Lightning Bolt Europe. D'autres se situent à mi-chemin, avec des modèles existants mis à jour via des coloris rafraîchis, comme c'est le cas chez Lost. Il en va de même pour Oakley, puisque seulement 50 % de la collection est entièrement inédite ou a été mise à jour "avec des modifications pour améliorer la qualité, ajouter des caractéristiques importantes et incorporer des imprimés plus attrayants qui parlent aux consommateurs d'Oakley", explique Paulina.

En ce qui concerne les prix, les chiffres sont à la hausse, avoue Nick Crook, PDG de Boardies : "Malgré tout, certains sont prêts à payer le prix pour la qualité et l'authenticité". Comme le rappelle Oakley, des prix plus élevés doivent être justifiés par une raison impérieuse. Alors que les surfeurs privilégient la performance et la durabilité, optant pour des boardshorts haut de gamme dotés de caractéristiques avancées, "le marché est saturé d'options de qualité supérieure à des prix raisonnables qui offrent confort

et fonctionnalité, ce qui rend difficile la justification d'augmentations de prix importantes".

ENTREJAMBES

C'est la taille compte ou, plus précisément, la longueur. Depuis les silhouettes de plus en plus petites (jusqu'à 12 pouces d'entrejambe) du milieu des années 2000, les modèles ont lentement fait marche arrière vers les coupes plus amples des années 90, avec davantage de modèles au-dessus du genou. Qu'en est-il de 2025 ? Dans un environnement non binaire, il n'est pas surprenant de voir le meilleur des deux mondes dans la plupart des gammes. "Aux côtés des options classiques (40") et axées sur la performance (46"), nous introduisons le super short (12"), en hommage à nos racines des années 70", commente Sandra de Lightning Bolt. En hommage à ses débuts, Hurley commercialise à nouveau des modèles en 21 pouces, "apportant un look rétro à notre collection".

Les options au-dessus du genou sont de plus en plus populaires parmi les jeunes surfeurs. L'histoire se répète, les jeunes générations, arrivées au monde après les années 90 et 2000, ont tendance à être friandes de styles qui leur sont inconnus.

MATÉRIAUX & CONSTRUCTIONS

"La plus grande tendance est à l'éco-conception", insiste Aurélien Silvestre, chef de produit chez Oxbow, qui utilise du polyester recyclé post-consommation - Repreve - pour tous ses boardshorts, certains modèles étant produits au Portugal et en France pour minimiser l'impact. Le boardshort Stoked utilise des tissus recyclés "avec 46 % de chutes de tissu en moins et une fabrication entièrement française, résultat : une réduction de 93 % des émissions de CO2 par rapport à un boardshort conventionnel". Afends se met au vert avec ses boardshorts Surf Related et Webhead, fabriqués à partir d'un mélange eco-friendly de chanvre, de polyester recyclé et de coton.

Qu'il s'agisse d'un tissu exclusif comme le Repreve ou d'autres formes de polyester recyclé, le stretch multidirectionnel est le deuxième critère le plus recherché dans cette catégorie. Par exemple, le nouveau boardshort Tidal 19" d'Oakley est fabriqué à partir d'un mélange de nylon et d'élasthanne recyclés. Il est également doté d'une protection solaire UPF 30, une caractéristique qui a fait son chemin dans l'offre boardshorts ces dernières saisons. Hurley répond à la demande des consommateurs en proposant désormais le Phantom-eco Block Party, "fabriqué avec notre célèbre tissu Phantom à stretch multidirectionnel, utilisant désormais des plastiques recyclés provenant des océans".

Ces tissus vraiment techniques sont si légers sur la peau qu'on oublie qu'on les porte. Une affirmation d'autant plus vraie lorsqu'on y ajoute une finition déperlante durable sans PFC, comme dans la collection PE25 de Protest.

Les boardshorts sont mis à rude épreuve avec le frottement constant board/wax et le cycle intensif humidité/séchage en été. La résistance est au cœur de la nouvelle gamme OTG (Out There Gear) des boardshorts Katin. Les poches zippées soudées, le tissu stretch micro ripstop durable et le zip de braguette performant avec cordons de serrage enduits de silicone résisteront à presque tous les mauvais traitements. Dans le même esprit, Rip Curl a ajouté plus de Cordura stretch à sa gamme Mirage, un tissu connu pour sa résistance inégalée contre les déchirures, les éraflures et l'abrasion. Il en va de même pour le modèle Boatman de Roark qui, pour faire bonne mesure, offre une garantie à vie.

Parmi les caractéristiques techniques innovantes des collections PE25, citons le boardshort Menakoz d'Oxbow, facile à ranger dans sa poche arrière, ainsi que leur modèle Wipeout doté d'un cordon à 360 degrés à la taille pour un ajustement personnalisé et un confort optimal. Même attention aux détails sur le Tidal 19" d'Oakley, avec des œillets mats collés et branding, une poche arrière soudée avec boucle élastique interne et fermeture zippée étanche.

"Pour la saison PE25, nous avons stratégiquement équilibré notre collection, avec 40 % de nouveaux modèles et 60 % de styles reconduits."

Sandra Gonçalves, Lightning Bolt

COULEURS ET IMPRIMÉS

La tendance est... qu'il n'y a pas de tendance. C'est la diversité qui prime, affirme Aurélien Silvestre chez Oxbow. La collection a même été conçue en tenant compte des transitions saisonnières : "Nous démarrerons la saison avec des couleurs terre pour une transition tout en douceur de l'hiver au printemps", puis "la deuxième partie de la collection comportera de nombreuses couleurs vives et fraîches pour la saison estivale". Lightning Bolt s'adresse aux deux côtés du spectre chromatique avec "des couleurs audacieuses et accrocheuses, telles que le bleu électrique, l'orange sunset et le vert profond, ainsi que des teintes classiques comme le bleu marine et le noir pour un attrait polyvalent". Rhythm, la marque originaire d'Australie, reste fidèle à son image avec un mélange original de couleurs et d'imprimés néo-rétro/discrets/classiques. Parmi les nouveaux coloris du PE25, vous trouverez de la sauge et du Merlot. À la vôtre !

"Nous sommes fiers de présenter le boardshort Stoked ! Des tissus recyclés, 46% de chutes en moins, une fabrication entièrement française ; résultat : 93 % d'émissions de CO2 en moins par rapport à un boardshort conventionnel." Aurélien Silvestre, Oxbow



RIPCURL

"Si ça marche, n'y touchez pas !" Cette règle d'or s'applique aux imprimés et aux motifs de la catégorie boardshorts, où l'on retrouve l'indémodable combo floral/feuilles/tropical/pois. Il est intéressant de noter que l'évolution des silhouettes affecte également les graphismes, commente le duo des managers de Lost, car "avec des modèles de vêtements plus larges, la toile est plus grande, ce qui oblige à modifier l'approche des imprimés intégraux". C'est peut-être la raison pour laquelle Protest incorpore des graphismes grand format, en s'inspirant des magnifiques motifs des carreaux portugais. Ne vous inquiétez pas, si vous préférez les motifs naturels, Protest propose toujours les bons vieux imprimés feuilles/plage/vagues ! Boardies, toujours aussi colorée, a opté pour une approche plus discrète : "Les imprimés pour hommes sont de plus en plus sobres, nous mettons donc nos graphismes des années 80 de côté pour le moment", explique Nick Crook. Pierre, chez Katin, confirme que la tendance est aux "imprimés d'inspiration vintage et aux designs subtils et minimalistes, pour ceux qui préfèrent un look plus discret".

FORMULAIRES DE COMMANDE PE25

Maintenant que vous avez une vue d'ensemble, nous pouvons raisonnablement affirmer qu'il y a très peu de chances que vous vous trompiez lors de vos achats Printemps/Été 25. Avec environ 50 % de reconductions prévues pour la saison prochaine, vous savez déjà quelles sont les références qui ont bien marché. Les nouvelles pièces du reste de la collection s'appuient, pour la plupart, sur des modèles éprouvés, avec des couleurs/imprimés mis à jour. Cela reflète le comportement d'achat du consommateur : choisissez judicieusement et investissez votre argent dans un produit durable qui résistera à l'usure, ainsi qu'aux modes éphémères. L'époque du boardshort d'un seul été est révolue. Certes, vous avez connu des jours meilleurs en termes de ventes, mais qu'est-ce qui est le plus important pour le bien commun ? ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Critère n°1 : tech durable
- 2 Coupes plus longues/amples pour les jeunes
- 3 Tissus durables (Cordura, Ripstop)
- 4 Looks sobres

European
FOIL & WINDSPORTS
Expo

9-11 OCTOBER 2024
Meia Praia, Lagos - Portugal

This October sees the arrival
of the biggest trade event in the
world of foil and windsports!

The EFWE brings together the biggest brands with the biggest retailers and schools in Europe. Plus there are 3 nights of parties to enjoy... Sign up now at efwexpo.org*

The EFWE is a B2B event BUT if you want in on some of the action then the FLITELab Beach Party and the Surf Demo days are open to everyone...

GET 30% DISCOUNT: use code BSS30



efwexpo.org



NEW
SHAPE
MY24

THE COMPACT WING FOILING MACHINE!

**SANFTE, PASSIVE TAKE-OFFS
UND MÜHELOSE TOUCHDOWNS**

Unsere komplett neuen X-Winger-Boards sind im Vergleich zu ihren Vorgängern länger und schmaler. Sie verfügen über viele neue Shape Details, die sie wendiger und agiler machen und ihnen ein insgesamt besseres Handling verleihen. Am wichtigsten ist, dass sie in allen Leistungsaspekten, viel effizienter und überlegen sind.

X-WINGER PRO & IPR

88 | · 99 | · 111 | · 122 | · 133 | · 144 |

Pryde Group GmbH | info@pryde-group.de | Photo Philip Mackenbrock

GUIDE D'ACHAT WINGS PE25

Les performances des wings ont été améliorées grâce au développement de nouveaux matériaux haut de gamme. La prochaine étape consiste à jouer avec les combinaisons de tissus et de nouvelles constructions pour repousser encore les limites. Une période passionnante pour les marques, les détaillants et les consommateurs. Par Rocio Enriquez.



Le wing foil assure la bonne santé du secteur des watersports grâce à son accessibilité pour les nouveaux-venus et aux possibilités de performances pour les rideurs chevronnés. Les plus expérimentés n'hésitent pas à dépenser en échange d'innovation, et les marques d'ailes répondent en continuant la R&D. Après quelques saisons où sont apparus de nouveaux matériaux, l'accent est désormais mis sur les différentes combinaisons et constructions d'ailes pour en tirer le meilleur parti. L'objectif est l'équilibre parfait entre poids et rigidité, mais toujours en gardant un œil sur le prix ; des ailes plus serrées et des lattes plus rigides qui soient légères et ne nous coûtent pas un bras... et une jambe. L'utilisation de tissus haut de gamme tels que Hookipa et Aluula est courante, parfois mélangés à des tissus standard pour améliorer les performances. Alors qu'on évoque la nécessité d'innover dans les shapes d'ailes existantes, le travail sur les panneaux semble la réponse la plus évidente. Les développeurs modifient la disposition des panneaux et jouent avec les coutures pour explorer de nouvelles options. Le débat sur les poignées rigides ou souples est toujours d'actualité. Cependant, la tendance est à l'utilisation des deux types pour répondre aux différents styles de ride. La demande des rideurs débutants se montre constante, un segment à fort potentiel de croissance.

Néanmoins, la principale cible des ventes de wings est composée de passionnés déjà existants dans les watersports, qui se lancent dans ce sport. Il s'agit de rideurs de niveau intermédiaire à avancé, qui privilégient la performance et l'innovation. Le palmarès des meilleures ventes est dominé par des ailes polyvalentes qui s'adressent à tous les niveaux et peuvent fonctionner dans diverses conditions. Les tailles plus petites ont tendance à être destinées aux kids et aux rideurs par vent fort, tandis que les tailles plus grandes sont vendues aux utilisateurs plus lourds.

“Ses performances par vent faible sont très impressionnantes et permettent vraiment d'accéder à un autre niveau de pilotage.”

Kjell van Sice, Armstrong

AILES 2025

Les matériaux premium sont de plus en plus répandus, mais ils ne remplacent pas les matériaux standards. Ils sont beaucoup plus chers et les marques essaient d'équilibrer leur offre avec des options plus abordables pour inciter les nouveaux-venus à se lancer. Le Dacron est toujours d'actualité, et on commence à le trouver mélangé à de l'Aluula, du Hookipa ou du Penta TX sur certains modèles. Mistral continue d'utiliser du Dacron sur ses best-sellers, tout en le combinant avec du Hookipa pour le bord d'attaque et le fuselage sur sa gamme Skywave. Naish a développé une version premium de son aile polyvalente ADX Wing Surfer. L'ADX NVision bénéficie d'une construction Helium de pointe en Aluula, ce qui la rend très légère et rigide. Vayu teste de nombreux matériaux ainsi que différentes combinaisons. L'Aura X est en tête de son offre, mélangeant de l'Aluula sur le bord d'attaque et les haubans avec une voilure en Tenjin. Neilpryde améliore continuellement ses produits qui comportent de l'Aluula. Parallèlement, ils développent également des matériaux de haute technologie meilleur marché, capables d'offrir des performances comparables à un prix plus abordable. Seaflight met l'accent



sur la durabilité et l'accessibilité. Ils proposent des voiles en nylon double Ripstop DK50 et des boudins en Dacron KPE175. Les A-Wings d'Armstrong sont fabriquées à partir de renforts en Dacron et Ultra PE de dernière génération, en mettant l'accent sur les techniques de construction pour améliorer les performances avec leur aile XPS Lightwind dotée du Power Batten en cours de brevetage. Il s'agit d'une barre en carbone de qualité supérieure située à l'arrière de l'aile et perpendiculaire à la latte. Elle améliore considérablement le flux d'air et la rigidité de l'aile dans les plus grandes tailles, ce qui en fait un modèle facile à piloter sur une si grande surface. "Ses performances par vent faible sont très impressionnantes et permettent vraiment d'accéder à un autre niveau de pilotage", assure Kjell van Sice d'Armstrong. Seafight annonce une transition vers un design plus léger pour ses ailes de plus grande taille, avec des caractéristiques légèrement différentes.

"Les développeurs explorent de nouvelles formes radicales, avec des nouvelles combinaisons de panneaux innovantes et un support optimisé pour les lattes, ainsi que pour les bords d'attaque et de fuite, ce qui se traduit par une aérodynamique et un contrôle améliorés." Jarra, NSP

De nombreuses marques expérimentent en conception pour améliorer les performances, les deux domaines de construction qui attirent le plus l'attention des développeurs de produits étant les panneaux et les poignées. NSP s'en tient au Dacron et se concentre sur les structures de panneaux pour réduire le poids et maintenir la réactivité. "Les développeurs explorent de nouvelles formes radicales, avec des nouvelles combinaisons de panneaux innovantes et un support optimisé pour les lattes, ainsi que pour les bords d'attaque et de fuite, ce qui se traduit par une aérodynamique et un contrôle améliorés", explique Jarra, responsable du design chez NSP. Les poignées font l'objet de toutes les attentions, sans qu'un système clair ne se dégage entre les options souples et rigides, car elles répondent chacune à des exigences différentes. Les marques expérimentent pas mal dans ce domaine pour répondre aux différentes familles d'utilisateurs. Neilpryde présente la nouvelle poignée NP Mono qui fonctionne comme un wishbone tout en ajoutant la fonction drop grip. Cela permet à leur nouvelle aile Firefly pour le freestyle et le surf d'améliorer les manœuvres de rotation. "La Firefly combine le concept de portance élevée NP avec une envergure considérablement réduite et une cellule simplifiée pour une sensation plus rigide, ce qui en fait un concurrent sérieux pour 2025", promet Hendrik Holzhauser. Seafight s'intéresse également aux modèles pour les vagues,

"La Firefly combine le concept de portance élevée NP avec une envergure considérablement réduite et une cellule simplifiée pour une sensation plus rigide, ce qui en fait un concurrent sérieux pour 2025." Hendrik Holzhauser, Neilpryde

en mettant à jour sa SurfWing avec des poignées souples. Naish a doté la Matador LT 2.0 d'un système de conversion de poignées. Il est livré avec des poignées rigides et un jeu supplémentaire de poignées souples qui peuvent être facilement interchangeables. Poignées rigides pour une sensation plus directe et rigide, ou poignées souples pour plus de liberté de ride ; vous pouvez adapter l'aile à votre style personnel.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les efforts en développement durable se concentrent sur l'emballage et la durée de vie du produit. Vous trouverez très peu d'ailes emballées avec du plastique à usage unique, comme le montrent les engagements de Mistral, Naish et Vayu. NSP réutilise les chutes de matériaux de production pour ses emballages et son conditionnement. Seafight emballe ses ailes dans du papier ou du carton et fabrique ses housses d'ailes à partir de matériaux recyclés. Vayu teste comment réutiliser les chutes restantes en vue de sa production de l'an prochain. Ils travaillent sur quelques options avec un pourcentage élevé de matériaux retravaillés. La solidité est un puissant allié de la durabilité. Une durée de vie plus longue réduit les exigences de production et l'approvisionnement en matériaux. Neilpryde en fait sa priorité absolue dans son engagement en faveur du développement durable. Non seulement ils choisissent les matériaux les plus fiables et robustes, mais ils offrent des conseils sur la façon de réparer les dégâts légers sur leurs lattes en Aluula. Seafight conçoit également ses ailes pour durer plus d'une saison, en utilisant les meilleurs matériaux à cet effet. Trouver des usines durables pour la production joue un rôle important, mais ce n'est pas toujours tâche facile car cela dépend en grande partie du pays où l'usine est située et de la réglementation en vigueur, moins stricte en Asie. En concentrant la production sur un seul site, Naish limite son empreinte écologique. Son centre d'opérations est alimenté par l'énergie solaire, tout comme l'usine de production qui construit les ailes de Vayu.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

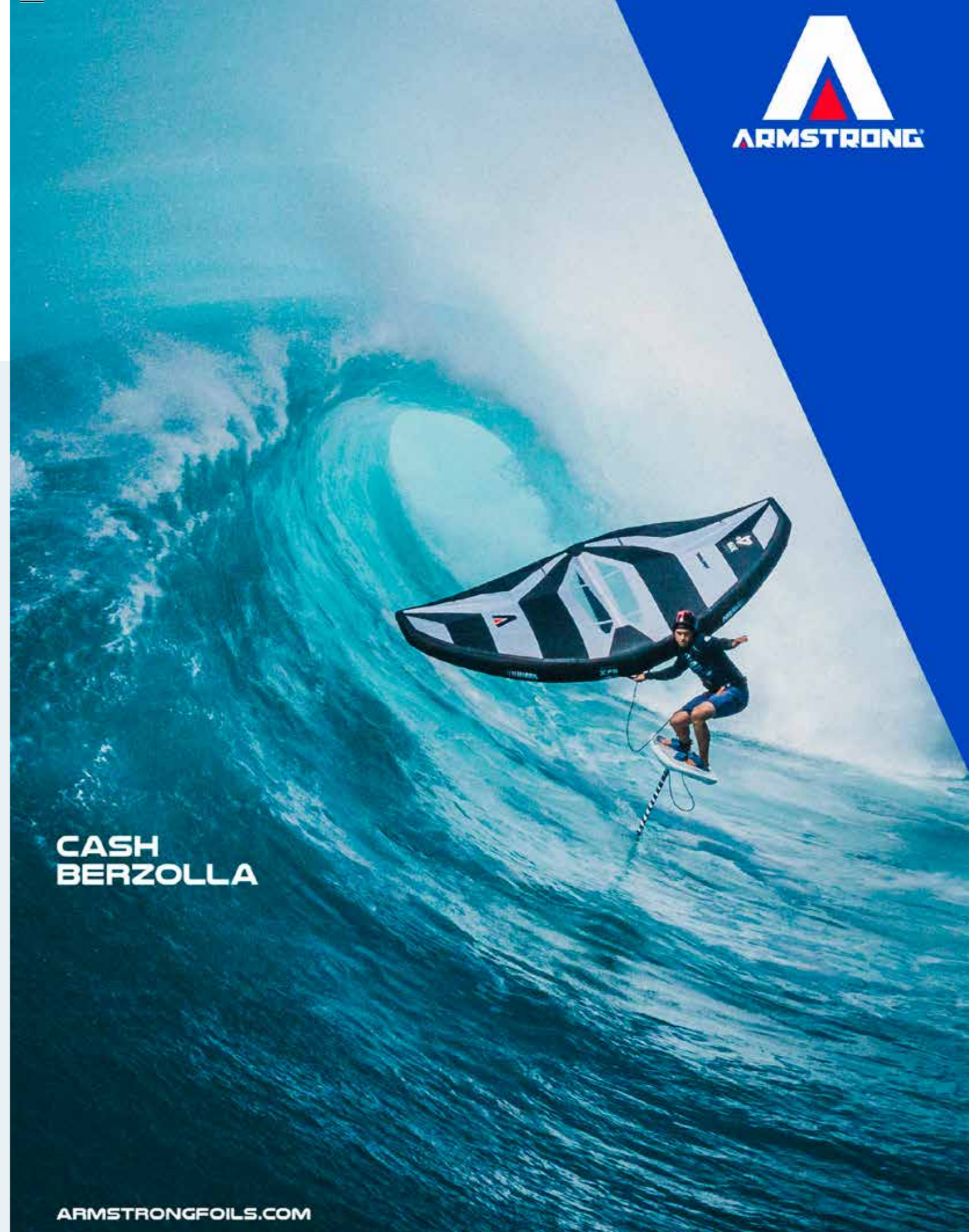
Les marques ont plusieurs moyens de soutenir les ventes de leurs revendeurs, mais l'un des obstacles à surmonter est la possibilité de tester leurs ailes. Vayu, Seafight et Neilpryde proposent des ailes de démonstration que les revendeurs peuvent proposer directement à leurs clients en test ou utiliser lors de démonstrations. Naish s'appuie sur une équipe d'experts et de commerciaux dans chaque pays pour offrir une aide physique sur site à ses revendeurs. Mistral a également augmenté ses effectifs dans ce cadre, et mis en place une plateforme en ligne qui rationalise le processus de commande. Avec un produit aussi technique et innovant, la formation des revendeurs est importante. Armstrong concentre une grande partie de son budget marketing sur la création de ressources pédagogiques autour de la conception des ailes, de la sélection des produits et de l'éducation au sport en général. Ces initiatives viennent s'ajouter à des méthodes éprouvées telles que la présence sur les réseaux sociaux, la promotion faite par les team rideurs et les ressources en images, que ce soit en magasin ou en ligne.

Les modèles de livraison sont également adaptés pour mieux soutenir les détaillants, Naish garantissant une livraison rapide dans la plupart des pays de l'UE, entre vingt-quatre et quarante-huit heures. Vayu permet de commander à partir du stock, avec retrait dans leurs locaux ou même lors d'événements. Seafight propose des commandes en petites quantités ou d'expédier directement aux clients des détaillants. Armstrong s'assure d'avoir un niveau de stock suffisant afin de pouvoir répondre aux commandes au fur et à mesure qu'elles arrivent. Neilpryde propose deux procédures de commande. Les détaillants peuvent passer des commandes directement via leur boutique B2B pour les produits stockés dans leur entrepôt en Allemagne. Pour les commandes plus importantes, ils peuvent passer des commandes départ usine directement depuis leur site de fabrication. Cela permet aux détaillants de gérer leur logistique en fonction de leurs besoins spécifiques. Les clients étant prêts à dépenser en échange d'innovation, les détaillants peuvent s'attendre à écouler rapidement leurs wings. ☺

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

TENDANCES

- 1 Combinaison de différents tissus dans un seul design
- 2 Expérimentation dans la disposition des panneaux et coutures
- 3 Designs polyvalents en best-sellers
- 4 Différentes options de poignées pour différents usages



CASH
BERZOLLA

[ARMSTRONGFOILS.COM](https://armstrongfoils.com)

GUIDE D'ACHAT FOILING PE25

Le wingfoil et le downwind en SUP sont les deux moteurs de la croissance de l'activité foil, rendant ces water sports plus accessibles que jamais. Par Rocio Enriquez.



ARMSTRONG

L'éventail plus large de pratiques qu'a ouvert le foil dans le monde des water sports a fait évoluer le marché. D'abord, il a ouvert ce sport à des pratiquants de divers horizons et, surtout, il a favorisé une fluidité dans le comportement des consommateurs. On trouve moins de windsurfeurs, de kitesurfeurs ou de stand up paddleurs, et plus de watermen et waterwomen, prêts à passer d'un sport à l'autre en fonction des conditions du jour. Cependant, tous les sports n'ont pas la même popularité. Bien que le windfoil, le surffoil et le kitefoil attirent tous les regards, ils semblent être plus spécialisés. Les deux sports qui stimulent les ventes de foils sont en réalité le wingfoil et le downwindfoil. Il n'est guère surprenant que le wingfoil ait convaincu autant de monde. Très facile d'apprentissage, utilisant un matériel compact et facile à transporter, cela en fait une discipline très accessible pour tous les âges, sexes et niveaux. La possibilité de naviguer dans toutes les conditions d'eau et de vent est un argument ultime. Quant au downwindfoil, il a bénéficié d'innovations qui rendent le matériel à la fois plus sophistiqué et facile à utiliser à la fois. Il offre également un excellent rapport qualité-prix, car les planches de downwind peuvent également servir de planches de wingfoil par vent léger.

FOILS

Les foils à aspect ratio élevé figurent en tête des meilleures ventes. Les dernières générations sont plus faciles à rider que leurs prédécesseuses, grâce à des conceptions innovantes. "Beaucoup plus de rideurs peuvent se servir d'un foil à aspect ratio élevé qu'auparavant", assure Kjell van Sice d'Armstrong. Cela en fait un choix polyvalent pour de nombreux niveaux de pratique, car les utilisateurs peuvent améliorer leur expérience en choisissant simplement une aile avant ou arrière de plus grande envergure. Naish, Levitaz et Armstrong déclarent signer leurs meilleures ventes avec leur gamme à aspect ratio élevé. Les autres best-sellers parmi les foils à aspect ratio élevé sont les Kondor XL et 1396P d'Indiana, le

"Notre objectif de conception est un profil de portance stable et prévisible qui suit la progression du rideur." Nathan Dodds, Liquid Force

Glide Swift Carbon de Neilpryde, les Riblet de NSP, ainsi que la gamme Glide-R de SPG. Cela ne signifie pas pour autant que les foils à aspect ratio moyen et faible sont abandonnés. La stabilité et la facilité de portance que ces formes offrent sont toujours d'actualité. Les surfeurs apprécient le décollage rapide quelles que soient les conditions de vagues, et la transition en douceur entre les lignes droites et les courbes. Le Glide Surf HP de Neilpryde et le Flite de Sic Maui ont réalisé de bonnes ventes pour cette raison. Les rideurs débutants recherchent également la facilité de portance et la possibilité de progresser dans leur pratique avec un même foil. Mistral a connu un franc succès dans les deux extrémités de tailles de son Sultan à aspect ratio moyen, en 2100 et 880. Chez Liquid Force, le Launch Foil 120 s'affiche en best-seller : "Notre objectif de conception est un profil de portance stable et prévisible qui suit la progression du rideur", explique Nathan Dodds.

On observe deux grandes tendances dans la construction des foils : les matériaux et le design. L'utilisation du carbone haut module se généralise : "Avec le carbone, il est facile de réduire l'épaisseur des stabilisateurs, notamment sur les ailes avant", explique Stéphane Mocher de Select. Le rapport résistance/poids de ce matériau permet d'obtenir des foils plus réactifs et plus solides. L'aluminium n'est pas près de disparaître cependant. Les mâts et fuselages en alu offrent certains avantages, comme la capacité de supporter des charges extrêmes en



APPLETREESURFBOARDS.COM



LEVITAZ

pumping, ou encore leur prix plus attractif. Les conceptions privilégient la vitesse et la maniabilité, avec des constructions hydrodynamiques optimisées qui réduisent la traînée et augmentent la portance. Ces conceptions se révèlent également polyvalentes, offrant une plus large gamme d'utilisation. L'objectif est que l'utilisateur puisse réaliser avec un seul foil ce pour quoi il avait auparavant besoin de deux foils. Tel est le programme des systèmes modulaires qui sont à la mode, permettant de changer de mât, de fuselage et d'ailes avant ou arrière pour s'adapter à différentes conditions et techniques. On constate également une tendance croissante liée au downwind, qui stimule le développement de foils super larges conçus pour de longues glisses.

En 2025, de nombreux produits phares reflètent ces tendances. "Le système Monobloc intègre l'aile avant à la partie avant du fuselage", explique Gunnar Biniashch d'Indiana. Le Barracuda possède un aspect ratio élevé de 10,6 qui plaît aux rideurs à la recherche d'une vitesse et d'une glisse ultimes. Avec un aspect ratio de 7,5, le Marlin est rapide, agile et très facile à manier, ce qui en fait un foil polyvalent parfait. Ils sont également dotés de deux nouveaux mâts en carbone haut module, le Drive et le Lightning. Neilpryde met en avant deux modèles, à commencer par le Glide Swift Carbon, un foil polyvalent pour le wing foil. Il présente une section centrale arrondie innovante et des ailes à aspect ratio élevé qui offrent un décollage rapide, un contrôle facile et des performances de glisse exceptionnelles. Quant au Glide Swift Alu, il associe un mât et un fuselage en aluminium avec des ailes avant et arrière en carbone : "Le Glide Swift Alu offre un équilibre harmonieux entre performance et prix abordable", déclare Hendrik Holzhauser. Armstrong fabrique tous ses foils avant et ses stabilisateurs en carbone, mais ils introduisent un nouveau mât et fuselage Alloy System, en alliage d'aluminium. NSP complète sa gamme d'ailes Airwave Riblet avec la nouvelle FW825, conçue pour une maniabilité accrue et un contrôle à grande vitesse. Select continue de faire progresser sa gamme Goliath entièrement en carbone haut module. Sic Maui élargit sa gamme Slash : "Nous avons ajouté une aile avant Slash 600 plus petite, spécialement conçue pour la vitesse et le slalom", annonce Casi Rynkowski. Elle vient compléter les modèles 750 et 900 récemment sortis qui, bien

"Nous avons ajouté une aile avant Slash 600 plus petite, spécialement conçue pour la vitesse et le slalom." Casi Rynkowski, Sic Maui

et 900, fabriqué en carbone haut module. À l'intérieur de ce mat, au profil épuré de 13 mm d'épaisseur, se trouve un renfort en carbone qui améliore la rigidité sans rajouter de poids. Ce mat réduit considérablement la traînée et améliore le contrôle dans les virages serrés. La taille 900 est parfaite pour le downwind et la 600 pour le wingfoil. Levitaz lance la gamme R6 Race, optimisée pour la compétition, avec moins de traînée et plus de portance. Horue a intégré du carbone préimprégné à module ultra élevé dans le mât et l'aile avant pour améliorer l'efficacité, la glisse et la rigidité. Naish met en avant le Glider HA, un nouveau foil pour le pumping, spécialisé dans les dock starts et le downwind par vent léger. La grande envergure et l'aspect ratio élevé offrent une portance accrue, même par faible vitesse, permettant un pumping sans effort et de voler sur une longue distance. Ils ont conçu une nouvelle connexion entre l'aile avant et fuselage, appelée Hammer Head, pour s'adapter à cette plus grande envergure. Associée à des constructions en mousse expansée avec une couche de carbone UD et 3K, elle offre une grande rigidité pour un faible poids. Liquid Force a revu ses foils Stratus et Horizon en leur ajoutant le système Fuselock. Le Stratus Fuselock offre un minimum de points de connexion et de pièces, ce qui le rend très facile à utiliser, tandis que le Horizon Fuselock conserve l'ADN de la version originale, simplement peaufiné pour le rendre plus stable, plus contrôlable et avec encore plus de glisse. SPG annonce des modèles passionnants pour sa gamme de foils 2025, avec quelques nouveautés ciblées sur la scène race et de nouveaux designs polyvalents innovants. Une grande partie de leurs efforts se porte sur un mât rigide et résistant, mais super efficace.

FOILBOARDS

L'idée d'une planche à tout faire est séduisante. Les modèles polyvalents ont dominé les ventes sur la scène foil, alors que les constructions en carbone ont convaincu de nombreux utilisateurs grâce à leur équilibre optimal entre résistance et poids. Les shapes plus longs pour le downwind sont très demandés, en partie parce qu'ils peuvent également servir par vent léger. Les prix abordables garantissent par ailleurs l'arrivée de nouveaux-venus dans ce sport. La production de foilboards reflète ces tendances : les planches deviennent plus étroites et plus longues car, grâce à de nouveaux matériaux et de nouvelles constructions, il n'est pas nécessaire d'avoir autant de largeur pour créer de la stabilité. De nombreux rideurs semblent plus intéressés par les longs vols que par les mouvements radicaux, et une planche plus étroite se déplace plus rapidement dans l'eau avec moins d'effort. La demande de planches plus solides et plus légères oriente vers l'utilisation du carbone. Néanmoins, la construction standard en sandwich bois reste disponible pour des questions de prix. La production durable est un facteur important également, les consommateurs se tournant

"Avec le carbone, il est facile de réduire l'épaisseur des stabilisateurs, notamment sur les ailes avant."

Stephane Mocher, Select Hydrofoils

que principalement dédiés à la vitesse en wing foil, conviennent également au surf foil. Les 600 et 750 sont également adaptables au kite foil. Autant de preuves de l'engagement de Sic Maui envers la polyvalence. Ils sont également très enthousiastes au sujet du nouveau mât Slash HM, en 110

www.select-hydrofoils.com

GOLIATH
DESIGNED FOR
ALL FOIL SPORTS

FULL CARBON PREPREG FOILS **HM M46J**
HIGH-MODULUS

WHEREVER YOU RIDE, SELECT IS HERE!

SELECT
foils division

vers les matériaux et les méthodes de production plus respectueux de l'environnement.

Duotone présente la Skybrid SLS, un hybride entre un downwinder et un shape de wingfoil board classique. Cette nouvelle planche de longueur moyenne présente un outline plus long et plus étroit, tout en conservant un nose et un tail plus larges. Les rails en carbone pour fixer le foil sont plus longs et le rendent léger tout en élargissant la capacité de réglage, permettant un décollage rapide par vent faible ou avec des foils plus petits. JP Australia met en avant ses best-sellers X-Winger et R-Winger récemment sortis et destinés au vent léger. La X-Winger est une planche de wing polyvalente adaptée au freeride, au freestyle, au surf et à la balade facile. "La R-Winger représente une évolution significative pour les amateurs de wingfoil par vent léger ou avec un petit foil", assure Hendrik Holzhauser. Sic Maui présente la Kūnalū, une planche de downwind avec une carène plate et un wedge arrière qui améliore la stabilité initiale, que ce soit sur eau plate ou dans la houle. Le volume accru vers l'arrière garantit plus de stabilité, tandis que le nose aminci minimise l'effet de bras de levier pour des manœuvres plus rapides, soit les sensations de maniabilité et de contrôle d'une planche plus courte. La Kūnalū possède une construction en carbone/ PVC sur mesure. Autre nouveauté dans la famille des planches étroites : la Ka'a midlength. Elle est conçue pour minimiser la traînée et maximiser la vitesse de la coque, en particulier par vent léger. Naish propose deux modèles, un pour le downwind et un autre pour le wing foil. Le Hover Downwind présente une ligne de flottaison maximisée et des rails biseautés qui permettent de conserver de l'inertie à chaque coup de pagaie. Cela procure une stabilité directionnelle et un décollage extrêmement facile. Le Hover Ascend Carbon Ultra pour le wing foil possède un outline parallèle, plus fin, et une ligne de flottaison abaissée qui permet de lever le foil avec un minimum d'effort. Les plus petites tailles ont un rocker arrière plat, tandis que les plus grandes disposent d'un kick tail qui leur permet de servir comme planche de SUP foil. Horue a sorti deux nouvelles gammes, les Tamaris et les Marara, toutes deux en construction 100 % carbone. La Tamaris est une planche orientée prone surf et wing foil, avec des plugs pour foot straps. Elle assure un décollage rapide et aucune traînée. Marara est leur offre downwind, dans une construction sandwich full carbone avec des pads fins qui la rendent très rigide et légère. La planche phare d'Appletree est la V3 Slice, mais ils espèrent également connaître de bons résultats avec leurs modèles plus spécialisés que sont la Skipper Downwind et la Skipper DW Prone. "Toutes les planches Appletree sont produites dans nos propres installations au Portugal, en utilisant une technologie sous-vide développée en interne", explique le co-fondateur Wieger Buurma. Une mousse hydrophobe est recouverte de couches de fibre de carbone pure et infusée avec juste la bonne quantité d'époxy, ce qui permet d'obtenir une construction rigide et réactive. La gamme de planches de foil de Norden s'appelle Futurama et se divise en trois segments : les modèles courts destinés au surf, les midlengths au wing foil, et les planches plus grandes au wing foil par vent léger et au downwind SUP. Pour les débutants, ils proposent la Futurama Starter. NSP continue d'élargir sa catégorie downwind avec la sortie à venir de la BlueFin d'Alain Teurquetil. "Fortement inspirée de nos planches de race Sonic pour le downwind, la BlueFin est dotée d'une coque légère entièrement en fibre de carbone", explique Jarra Mate. Levitaz met en avant sa gamme Boom

"Le système Monobloc intègre l'aile avant à la partie avant du fuselage."

Gunnar Biniasch, Indiana Paddle and Surf Co

Race conçue pour la compétition et la haute vitesse. La construction légère mais robuste en fibre de carbone améliore l'agilité et la vitesse. SPG teste un nouveau design de downwind, la Pegasus Pro, dont la sortie est prévue la saison prochaine. Ils travaillent également sur une nouvelle gamme de planches de wing foil qui cible le décollage rapide et le bon biveau. Indiana met en avant ses nouvelles planches de pumping super légères, les Magic 83 et 95. Mistral propose des modèles plus petits pour s'adapter aux kids qui veulent progresser dans des vents plus forts, et des planches plus longues et plus étroites pour les rideurs de vent léger et de downwind. Liquid Force cite deux modèles phares : leur très populaire Nebula qui a reçu un lifting pour rendre cette wakeboard polyvalente encore meilleure, tandis que la nouvelle X Foil présente un volume et un profil accru pour rebondir plus vite après de gros airs.

PRODUCTION DURABLE

Dans la mesure du possible, les marques choisissent des matériaux écologiques, en respectant les normes de qualité qu'elles exigent. La durabilité est un sujet brûlant pour les consommateurs et les marques ne manquent pas une occasion de la mettre en œuvre quel que soit le

"La R-Winger représente une évolution significative pour les amateurs de wing foil par vent léger ou avec un petit foil." Hendrik Holzhauser, JP Australia



domaine, notamment dans la production. Respecter la gestion des déchets, utiliser des énergies renouvelables et choisir des sites plus proches de leurs marchés sont d'excellentes solutions. L'utilisation de plastique dans les emballages est minimisée, remplacée par des matériaux recyclés voire pas d'emballage du tout. La qualité du produit est également importante, car un produit véritablement durable est un produit solide.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Outre les outils marketing à utiliser en magasin et en ligne, les marques se font remarquer sur les réseaux sociaux grâce à leurs images d'action et à la promotion des team rideurs. Les détaillants peuvent également s'appuyer sur un réseau de représentants et de distributeurs prêts à offrir un soutien ciblé dans leurs régions. Les systèmes de commande sont simplifiés grâce aux plateformes B2B qui permettent d'obtenir des informations immédiates sur les stocks. Il existe également de nombreuses ressources pédagogiques pour former le personnel sur les produits qu'ils vendent. Des journées de test permettront aussi aux clients finaux d'essayer le matériel avant de l'acheter. La plupart des marques proposent deux options de commande et de livraison. Les commandes plus importantes peuvent être passées avant la saison pour sécuriser les stocks et offrir une marge plus élevée. Mais il est également possible de commander de plus petites quantités en saison grâce à des stocks facilement disponibles qui peuvent être livrés rapidement et, dans certains cas, expédiés directement aux clients finaux. Ces options permettent aux détaillants de choisir comment gérer leurs stocks, tout en garantissant la disponibilité à tout moment de l'année. Cela leur permettra de se concentrer sur ce qu'ils aiment le plus, la vente au client final. ☺

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

TENDANCES

- 1 Des rideurs qui mixent les pratiques en foil
- 2 Le wingfoil et downwind foil en moteurs du marché
- 3 Des foils à aspect ratio élevés plus faciles
- 4 Des planches plus longues et plus étroites

JOAN DURU X SIC MAUI THANK YOU CAPTAIN!

#FURTHERTOGETHER



Congratulations

Joan for your remarkable achievement and fifth place on the legendary Teahupo'o wave at the Paris Olympic Games. The SIC Maui ambassador and French pro surfer, scored the highest scores of the competition. His generosity and powerful surf style will live long in the memories of all the French supporters and the public.



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM [f](#) [@](#) [@sicmaui](#) [@sic_maui](#)



GRAND PONTE STEVE DOUGLAS, SIDEWALK SKATEBOARD DISTRIBUTION

Véritable poids lourd du monde du skate, Steve Douglas a collaboré avec certains médias et marques de matériels les plus emblématiques de l'industrie, tout au long d'une carrière qui en est maintenant à sa quatrième décennie. Aujourd'hui, Steve est impliqué dans trois entreprises différentes : Sidewalk Skateboard Distribution, au poste de vice-président du développement commercial, et Rolling Thunder Supply Co et Nineteen76 distribution, dont il est directeur général. Il nous parle de sa carrière, de l'industrie, de l'association Make Life Skate Life et de l'événement skate London Calling.

Vous avez commencé à skater en 1976 ; parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a conduit à vos fonctions actuelles.

J'ai commencé à participer à des contests en 1981, puis j'ai déménagé aux États-Unis en 1985 avec l'ambition de devenir skateur professionnel. Je suis passé pro en 1987 pour Schmitt Stix, Indy, Vans et Quiksilver.

En 1990, j'ai cofondé New Deal, Element, Mad Circle, Golden State Wheel Co, 411 Video Magazine, On Video et Destructo Trucks, tous sous l'égide de Giant Skateboard Distribution, dont j'étais président. Lorsqu'en 2001 nous avons vendu Element à Billabong, en 2002 j'ai pris du recul pour me consacrer à ma jeune famille.

J'ai rejoint Dwindle avec mon ami de longue date, Bod Boyle, en 2004 ; j'étais en charge du développement commercial et je dirigeais la région EMEA et la catégorie des planches complètes au niveau mondial, ainsi que tout un tas d'autres choses !

Après avoir quitté Dwindle en 2016, j'ai lancé Rolling Thunder Supply Co en 2018, qui se concentrait sur les skateboards complets et les produits à prix abordables.

La même année, j'ai aussi créé Nineteen76, un distributeur basé au Royaume-Uni qui vend de nombreuses marques. Aujourd'hui, nous détenons les licences de Meow, Zoo York, Blueprint Speed Demons et Ocean Pacific, nous fabriquons en Chine et livrons dans le monde entier. L'an dernier, nous avons lancé Sidewalk Skateboard Distribution en Californie, avec mes vieux amis de Dwindle Distribution : Bod Boyle, Louie Barleta, Bill Weiss, Ernie Diaz et Eric Wollam. Nous avons une petite mais formidable équipe, engagée et qui travaille dur.

Comment se porte le marché des articles de skate actuellement ?

C'est compliqué, mais nous le savions déjà lorsque nous avons créé Sidewalk et nous nous y sommes préparés. Notre objectif est de construire l'entreprise pendant cette période, afin que tout soit prêt quand le marché redémarrera... car il redémarrera !

Il y a quelques signes de croissance, mais il faudra encore au moins un an pour sortir de l'ornière, et peut-être même encore plus longtemps pour certaines catégories dans d'autres régions du monde.

Ressentez-vous toujours l'impact du Covid ?

Oui. Tous les marchés mondiaux regorgent encore de stocks bon marché. Mais ils diminuent incontestablement et, avant même de nous en apercevoir, ils auront tous disparu.

Quelles sont les grandes tendances actuelles ?

Il y a quelques signes de croissance, mais il faudra encore au moins un an pour sortir de l'ornière, et peut-être même encore plus longtemps pour certaines catégories dans d'autres régions du monde. En ce qui concerne les decks, la largeur 8.5+ semble être la norme actuelle. Nous constatons également une croissance modeste mais optimiste des complètes mini, mid, micro et soft top. Les complètes de 8.25 et plus se portent bien également. Les trucks larges ont le vent en poupe, nos Slappy Curb Killer et tous les trucks de 9' ou plus ont fait un malheur, impossible de les garder en stock, c'est incroyable !

Vous avez lancé Sidewalk Skateboard Distribution en 2023, pouvez-vous nous présenter l'entreprise ?

C'est une petite entreprise composée de vétérans de l'industrie. La marque Opera est composée de l'équipe qui a quitté Madness, tandis que l'équipe de Jacuzzi est née des cendres d'Enjo. Les trucks Slappy suscitent beaucoup d'intérêt aujourd'hui, et nous venons de lancer Push, qui se concentre sur les planches complètes. Nous venons également de lancer le grip Bro Style, en collaboration avec Jessup, et bientôt une catégorie Heritage qui demandera beaucoup de travail mais qui sera très fun, et dans laquelle Steve Rocco est impliqué.

Waouh, c'est génial tout ça ! Parlez-nous un peu plus de Push.

Push est notre marque "give back", elle est purement axée sur les skates

C'est compliqué, mais nous le savions déjà lorsque nous avons créé Sidewalk et nous nous y sommes préparés.

Notre objectif est de construire l'entreprise pendant cette période, afin que tout soit prêt quand le marché redémarrera... car il redémarrera !

complets, car la plupart des entreprises n'y pensent qu'après coup. Pour Sidewalk, nous allons concentrer toute notre énergie sur des planches complètes. Nous avons des modèles de pros et d'artistes invités dont les bénéfices seront reversés à l'association skate caritative de leur choix. Nous aurons toujours une ligne pour Make Life Skate Life, une association à but non lucratif incroyable. Les bénéfices seront destinés à engager un professionnel dédié au bien-être mental de nos rideurs et des employés de Sidewalk, et nous espérons que toutes les marques pourront disposer d'une telle ressource à l'avenir.

À propos de Make Life Skate Life, vous participez activement à la collecte de fonds pour leur permettre de construire des skateparks dans des communautés défavorisées du monde entier. Comment cette initiative a-t-elle évolué ?

Plutôt bien ! Nous avons réussi à obtenir des fonds pour le nouveau skatepark de Siargao, aux Philippines, qui ouvrira dans quelques mois. Nous remercions tout particulièrement Nike et surtout Sky Brown. Nous travaillons également sur une infrastructure à Bagdad. Les gars et les filles de la MLSL font un job incroyable. Notre objectif est de construire 30 nouvelles communautés skate pour les populations défavorisées du monde entier au cours des 15 prochaines années. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.makelifeskatelife.org

L'an dernier, vous avez lancé le London Calling et la 2e édition a eu lieu en juillet. Quel est votre objectif avec cet événement ?

Nous pensons que le Royaume-Uni est la meilleure et la plus influente scène skate au monde en dehors de la Californie. Nous voulons partager ça avec le plus grand nombre et rendre hommage aux personnes qui font de cette scène ce qu'elle est. Au fil des décennies, le Royaume-Uni a produit certains des meilleurs pros, entreprises et magazines basés au Royaume-Uni, avec des photographes qui collaborent avec des magazines américains. On y trouve de superbes skateparks et montages vidéo avec, en toile de fond, une scène musicale incroyable.

Ça m'a toujours contrarié que les skateurs et les entreprises britanniques des années 70 soient oubliés lorsqu'il s'agit du Skateboarding Hall of Fame. Lors du London Calling l'an dernier, nous avons voulu mettre en avant les pionniers des années 70, et ça a porté ses fruits. Plus tôt cette année, en mai, trois skateurs britanniques ont été intronisés au SHoF 1970 : Mark Baker, Jeremy Henderson et Marc Sinclair. C'était génial de voir aussi Tom Penny

Push est notre marque "give back", elle est purement axée sur les skates complets, car la plupart des entreprises n'y pensent qu'après coup.

(années 90) et Geoff Rowley (années 2000) ajoutés à la liste. Ce fut une soirée extraordinaire, non seulement pour la scène britannique, mais aussi pour la communauté skate mondiale.

J'espère que chaque pays déclinera sa propre version afin que nous puissions célébrer et témoigner notre respect aux gars qui ont posé les bases de toutes ces scènes mondiales incroyables, tant que ces pionniers sont encore en vie.

Cette année, nous nous sommes concentrés sur le livre Read and Destroy. Une rétrospective de 272 pages sur la vie et l'époque du magazine RAD et de ses créateurs, avec une plongée en profondeur aux tout débuts de la scène skate du Royaume-Uni, de 1979 à 1995. Le livre est un must, commandez-le sur <https://www.read-and-destroy-archive.com/radshop/rad-book>

L'an prochain, nous allons combiner le London Calling et le Skateboarding Hall of Fame, en les amenant tous les deux au Torrance Art Museum, à Los Angeles. Ces événements représentent beaucoup de travail, et nous avons besoin de financements extérieurs car le nombre de faveurs que l'on peut demander a ses limites ! Je crois que ces événements sont essentiels pour la bonne santé de nos scènes, nous allons donc tout mettre à l'œuvre pour continuer à les organiser, même s'ils sont plus modestes !

Récemment, Leigh Nardellim, un des principaux acteurs de l'industrie EMEA et un de vos amis proches, est décédé dans un tragique accident de voiture, et vous avez lancé une campagne de collecte de fonds pour ses enfants. Comment pouvons-nous tous nous impliquer ?

Cet accident a été dévastateur et je n'arrive toujours pas à réaliser. J'ai eu la chance de connaître Leigh pendant plus de 30 ans. Il avait récemment commencé à travailler pour Sidewalk, Rolling Thunder et supervisait Nineteen76. Il a joué un rôle essentiel dans les trois entreprises. En outre, il

dirigeait la production OEM de l'atelier de fabrication Dwindle pour l'Europe. Leigh laisse derrière lui Eddie (17 ans) et Axel (4 ans), s'il vous plaît, soutenez ces garçons. La famille vous remercie. Leigh nous manquera et nous ne l'oublierons jamais <https://gofund.me/b08161c6>

Quelles sont les principaux enseignements que vous avez tirés de vos expériences professionnelles depuis vos débuts ?

En fait, tout n'est qu'une question de bon sens. Travaillez d'arrache-pied, donnez-vous à fond, sinon ça ne vaut pas la peine. Prenez soin de vos collaborateurs, tout comme de vos clients et de vos fournisseurs, valorisez-les et respectez-les. Enfin, donnez la priorité aux bonnes nouvelles plutôt qu'aux mauvaises.



RAD book with Bod Boyle and Steve Douglas

De quelle réalisation êtes-vous le plus fier depuis vos débuts en skate et pourquoi ?

La création du magazine 411 Video. Je pense qu'il a amélioré l'image du skate et, avec le recul, on peut dire qu'il était vraiment en avance sur son temps, avec toute une variété de petites vidéos, ce qui est le format type aujourd'hui. L'essentiel, c'est qu'après 411, plus besoin de vivre en Californie pour se faire remarquer, on pouvait être n'importe où tant qu'on pouvait fournir des images. Notre devise était la suivante : si c'est bon, ça passe ! Attendez-vous à découvrir de passionnantes nouvelles sur 411VM, plus une expo de 6 mois qui ouvrira en septembre dans un célèbre musée de New York. Et si je peux en choisir une deuxième, c'est ce que nous avons fait au London Calling l'an dernier, par pur respect ; c'était indispensable !

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie du matériel skate ?

Ça ne peut que s'améliorer. Certaines offres arrivent bientôt à leur terme ; si vous en avez la possibilité, je vous conseille de faire le plein de ces offres car, bientôt, tous les nouveaux produits disponibles seront plus chers. Je pense que tous ceux qui resteront debout, une fois que nous aurons traversé cette période, s'appuieront sur ces quatre dernières années comme sur une énorme phase d'apprentissage, même ceux qui font ce métier depuis plus de 40 ans !

Peu importe ce qui se passe dans l'industrie, le skateboard est toujours aussi passionnant. Il y a des jeunes qui débutent chaque jour, des générations plus âgées qui non seulement déchirent mais progressent encore, et un crew toujours plus diversifié dans chaque park que je visite. C'est un truc incroyable et nous avons une sacrée chance d'y participer !

GUIDE D'ACHAT STREETWEAR HOMMES PE25

La nostalgie joue un rôle important dans les nouveautés streetwear de la saison prochaine, les marques puisant dans leurs catalogues d'hier pour donner une nouvelle vie à d'anciens modèles. Pour le meilleur ou pour le pire, les styles de la génération Z sont de retour... À vous de choisir ! Le streetwear est un moteur clé du marché de la mode au sens large, ses influences sont visibles dans tous les domaines. Examinons de plus près ce que les marques proposent à travers ce Guide d'achat Streetwear Hommes PE25.



IRIE DAILY

ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Les magasins de détail souffrent actuellement d'un marché instable, mais le streetwear continue d'inspirer et de stimuler le monde de la mode, comme le confirme Julien Duval, président d'AndFeelings : "Regardez qui est aujourd'hui le directeur créatif de marques comme Fila, Kenzo et Louis Vuitton. Des pionniers du skate, de la musique ou du streetwear". Selon Valentina Natale, responsable du merchandising EMEA de Dickies, "Le printemps-été 25 continue d'être témoin du passage d'une perspective sportswear à une perspective workwear du point de vue du design et de la communication. Les consommateurs recherchent des articles fonctionnels et durables qui peuvent être trans-saisonniers et favoriser la polyvalence".

TARIFS PE25

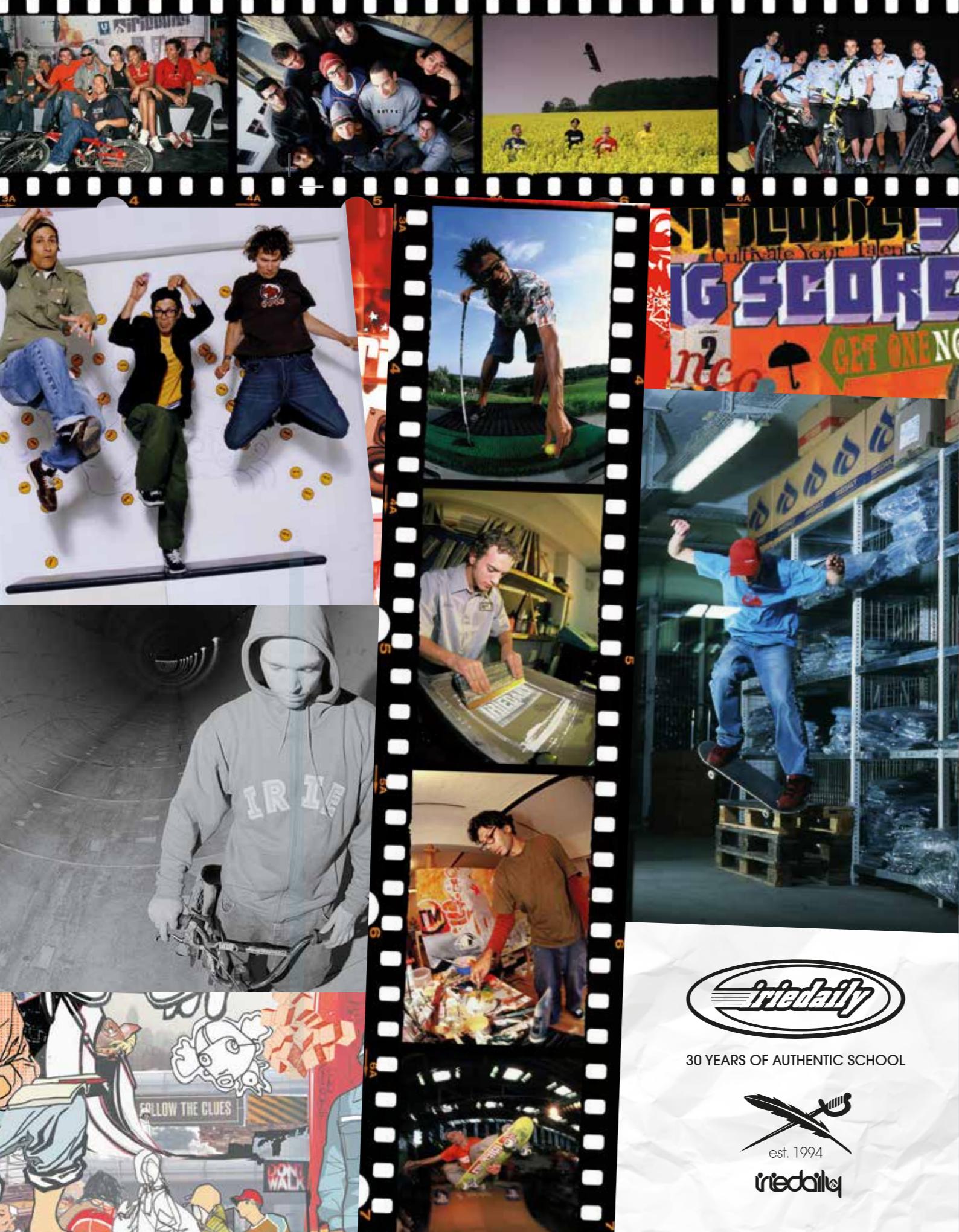
Les prix augmentent, même si c'est de façon assez subtile pour la plupart, car les marques souhaitent que les produits restent abordables pour leurs clients. Denise Graff, responsable du brand marketing pour IrieDaily, basé à Berlin, explique que "Nous avons déjà connu de fortes hausses de prix en 2022, à cause des pénuries de coton causées par de mauvaises récoltes et du contexte mondial due à la pandémie, entre autres". Afin de fidéliser sa clientèle, Brixton, par exemple, lancera une gamme de qualité supérieure aux côtés de ses lignes classiques, comme l'explique Tyrone Smit, responsable marketing Europe : "Nous nous engageons à maintenir les prix de nos pièces de base grâce à des partenariats stratégiques avec nos usines et nos fournisseurs. Simultanément, nous lançons des styles premium, soit 'le meilleur du meilleur', à des prix plus élevés pour réhausser notre offre". Valentina de Dickies évoque également comment ils prévoient de faire face aux augmentations : "La pression sur les prix s'exerce sur l'ensemble du marché et, par conséquent, les prix augmentent pour chaque marque. Nous continuons à être compétitifs dans un environnement encombré, les hausses de prix ne sont donc pas drastiques".

"Tout le monde parle de durabilité à 100 % mais, du moins dans notre groupe de clients, personne n'est prêt à en payer le prix."

Julian Wolf, Homeboy

THÉMATIQUES DE COLLECTIONS

Les vêtements fonctionnels et pratiques sont à l'honneur la saison prochaine, dans un style "less is more". Les marques cherchent à essayer de réduire votre garde-robe avec des articles qui se prêtent à de multiples usages. "Les styles polyvalents passent sans problème de la plage aux chemins de rando, jusqu'aux moments devant le barbecue, incarnant l'esprit d'une vie pleine de sens", évoque Tyrone de Brixton. Le denim semble également être de retour, avec la marque de jeans baggy OG Homeboy qui apporte son lot de nouveautés passionnantes : "Pour le PE25, nous jouons avec le thème du style de vie au ranch. Avec notre nouveau style, le Desperado Denim, nous rendons hommage aux vrais OGs (Original Gangsters, ndt) du denim... Les cowboys", dévoile Julian Wolf, Brand Manager. Dickies se concentrera sur deux types de workwear, explique Valentina : "Les travailleurs d'intérieur et d'extérieur seront notre thème saisonnier pour le PE25. Ces histoires de mécanicien/ouvrier combinées à une histoire plus occidentale refléteront ces types de travailleurs à travers un prisme fashion". AndFeelings poursuivra le succès de son premier pantalon sorti l'an dernier : "Sur la base du succès du Maker, notre premier style de pantalon et de short, nous introduisons 2 coupes complémentaires : une coupe droite fuselée et une coupe ballon", détaille Julien.



30 YEARS OF AUTHENTIC SCHOOL





“Nous nous engageons à maintenir les prix de nos pièces de base grâce à des partenariats stratégiques avec nos usines et nos fournisseurs. Simultanément, nous lançons des styles premium, soit ‘le meilleur du meilleur’, à des prix plus élevés pour réhausser notre offre de produits.”

Tyrone Smit, Brixton

COLLABS

En plus des offres classiques, certaines collaborations prometteuses sont annoncées. Julian Wolf de Homeboy dévoile qu'ils sont “en pourparlers avec Eastpak en ce moment, une collaboration qui serait nostalgique puisque notre fondateur, Jürgen Wolf, était un distributeur Eastpak au début des années 90”. Ou comment boucler la boucle ! Jordi Quinto, directeur marketing d'Hydroponic, se félicite de son côté “de sortir une collection de vêtements, d'accessoires et de skates Bob l'éponge avec des illustrations audacieuses de la série animée”. S'associer à Nickelodeon Giants va certainement offrir un autre regard sur leur marque ! Tyrone Smit de Brixton évoque leur partenariat à venir avec la marque artisanale d'articles de pêche Bass Brains : “Créée à San Diego, en Californie, Bass Brains fabrique des appâts faits-mains personnalisés, coulés en résine, pour les pêcheurs de bar hardcore. Cette collaboration permettra de présenter de nouvelles œuvres d'art centrées sur la culture de la pêche en plein air, renforçant ainsi l'authenticité de Brixton dans cet univers”. Denise d'Iriedaily cite de nouvelles collaborations avec des artistes pour ses collections de t-shirts graphiques toujours plus étoffées : “Aucune collection streetwear n'est complète sans t-shirts graphiques ! En plus de nos illustrateurs de confiance, GoodMood et Huffo, nous avons aussi fait appel à Aley Wild de Sydney et à Jiro Bevis de Londres pour apporter un peu de dynamisme avec leur style éclectique”.

TENDANCES

Le renouveau du style des années 90/2000 étant toujours en plein essor, il faut s'attendre à des vêtements plus amples et plus décontractés pour la saison prochaine. Pour ma part, je suis plutôt satisfait que les skinny soient remisés au placard pour le moment. “La tendance actuelle ‘Relaxed Fit’ reste la silhouette dominante du look streetwear moderne pour le printemps/été 2025”, assure Denise d'Irie Daily avant d'ajouter : “pour obtenir une sensation streetwear authentique, les matières en coton plus lourdes sont indispensables sur les t-shirts et les sweats !”. Julian Wolf de Homeboy partage le même avis : “Les pantalons et shorts baggy ont complètement pris l'ascendant et désormais, pour rester innovant, il s'agit

de jouer avec cette silhouette baggy. Des ouvertures de jambe plus larges, des délavages funky et des hauts qui ont un peu l'air d'avoir été lavés à trop haute température (rires), mais nous ne participons pas à cette dernière tendance. Nous restons baggy”.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans un monde littéralement en feu, les tentatives des marques pour réduire leur impact sur l'environnement sont vitales. En changeant de tissus et, grâce aux progrès technologiques, elles produisent des vêtements qui durent plus longtemps et sont plus performants, ce qui conduit à une mode moins éphémère. “Le marché du streetwear fait preuve cette saison de davantage d'efforts sur la durabilité et les pratiques respectueuses de l'environnement, avec un accent sur les vêtements non genrés et les tissus innovants et fonctionnels,” assure Tyrone Smit de Brixton. Jordi Quinto d'Hydroponic explique que “tous nos plastiques sont recyclés et la plupart des accessoires sont fabriqués à partir de rPET, ou de bouteilles en plastique recyclées, donc aucune nouvelle bouteille en plastique n'est produite”. Julian Wolf de Homeboy rappelle fièrement que leurs vêtements sont tous fabriqués en Europe, en utilisant presque aucun produit chimique et très peu d'eau. Cependant, il soulève un problème : “Tout le monde parle de durabilité à 100 % mais, du moins dans notre groupe de clients, personne n'est prêt à en payer le prix.” Il en va de même pour les petites marques qui débutent, comme le raconte Julien d'AndFeelings : “En tant que nouveau label travaillant avec des sources de production de qualité supérieure, il peut être difficile d'atteindre la MOQ et de ne pas avoir à supporter de frais supplémentaires. Nous nous engageons à produire avec des matériaux durables quand cela fait sens”.

CONCLUSION

Les styles boxy restent forts pour le PE25, aux côtés des t-shirts cropped, des casquettes à papa et des jorts baggy (shorts en jean). Ces derniers connaissent une forte croissance si l'on en croit les dernières saisons, et cela ne semble pas prêt de s'arrêter. Pour répondre à cette envie renaissance de coupes plus volumineuses, des marques comme Homeboy et Hydroponic produisent de nouveaux styles de leurs shorts populaires avec des coupes plus larges. Le PE25 s'annonce passionnant d'après ces premières nouveautés, et d'autres suivront sûrement dans les prochains mois. ☺

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

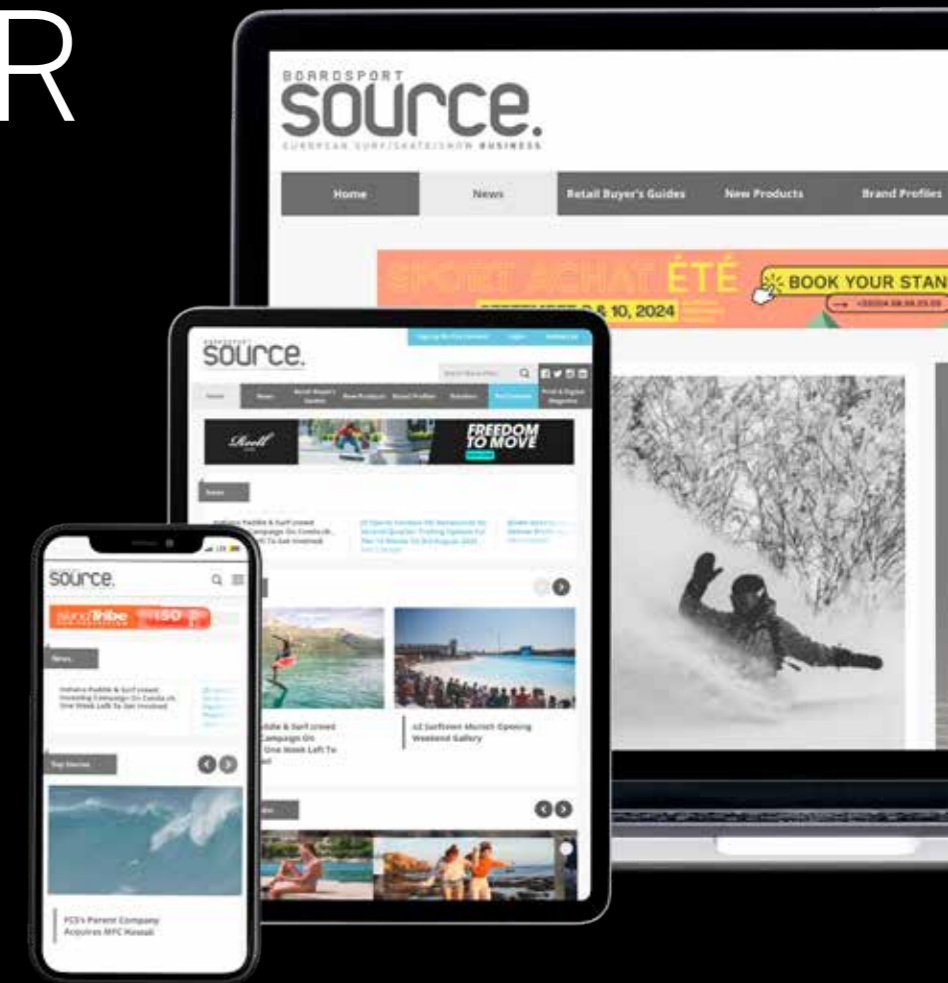
TENDANCES

- 1 Vêtements non genrés
- 2 Toujours plus de silhouettes baggy
- 3 Renaissance du denim
- 4 Moins d'eau utilisée dans la production
- 5 Le workwear inspire toujours les marques

BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

O'NEILL 

UNRIVALLED FLEXIBILITY

HYPERFREAK 



GUIDE D'ACHAT COMBIS PE25

La révolution durable de l'industrie des combinaisons a été mise en pause pendant deux années en raison de surstocks, mais le ciel s'éclaircit pour le printemps/été 2025, ouvrant de nombreuses opportunités commerciales pour les détaillants comme les marques. Par David Bianic



Vous l'aviez lu ici-même, dans votre magazine papier chéri : "Nous verrons le produit s'écouler avec le temps", déclarait Phil Bridges, designer pour Dakine, dans le numéro 119 de l'hiver dernier, en parlant du problème de surstock dans la catégorie wetsuits. Et en effet, le temps fait son office. "Bien que certaines références de 2023 soient toujours en rayon, les niveaux de commandes ont été globalement solides", signale Hendrik Holzhauser, Junior Marketing Manager pour Neilpryde & JP Australia, avant d'ajouter "à l'avenir, nous visons à mieux équilibrer l'offre et la demande, en veillant à ce que les détaillants disposent du bon mix de produits pour répondre aux besoins des clients". Les choses se stabilisent, comme l'a également noté Rip Curl, qui indique que le marché est resté stable en 2024 et, tandis que les intégrales ont connu des soucis, alors que les détaillants s'efforçaient de gérer efficacement les surstocks, les springsuits ont enregistré de bons résultats, déclare Bastien Grandy, Wetsuit Product Manager Associate Europe. Les indicateurs du marché sont au vert, confirme également O'Neill, avec toutefois une nuance : les détaillants sont encore assez prudents au niveau des précommandes, tandis que les réassorts sont au-dessus de la norme. Cela pourrait bien s'expliquer par un début de saison plutôt morose, explique Alex Cretier de Prolimit : "Le marché d'été vient de démarrer, après avoir décollé lentement en raison du printemps froid jusqu'à présent, et la présence de Prolimit dans les magasins est forte".

Mais ne nous laissons pas entraîner à nouveau dans ce cercle vicieux de hauts et de bas. Des marques comme Soörüz résonnent d'une voix quasi-militante : "Il faut sortir de la surproduction, car la surconsommation est finie, après des années de dommages dramatiques à l'environnement", explique Marin Mauriac, responsable du développement produits. Selon lui, l'ensemble de l'industrie doit revoir à la baisse sa capacité de vente globale. "Achetez moins, achetez mieux", fait écho Aurélien Silvestre, chef de produits chez Oxbow. La marque française a choisi de ne proposer qu'une gamme premium (en caoutchouc naturel Yulex) et de reconduire la collection le plus longtemps possible, "en proposant des coloris et des styles intemporels", et en encourageant ses clients à prendre soin de leur équipement via un service de réparation. À ce propos, John Westlake, "rubber man" chez Alder au

"Bien que certaines références 2023 soient encore en rayon, les niveaux de commandes ont été globalement solides." Hendrik Holzhauser, Neilpryde

Royaume-Uni, souhaite qu'il s'agisse d'un service que les détaillants soient en mesure de fournir "à un bon prix pour le public".

Patagonia a été l'une des premières marques à promouvoir cette pratique de réparation de votre équipement via son programme Worn Wear et va maintenant plus loin avec une nouvelle solution de fin de vie pour les combinaisons. En effet, les produits Yulex en fin de vie peuvent désormais être utilisés comme composants pour en fabriquer de nouveaux, "une solution circulaire révolutionnaire", car le Yulex® (de n'importe quelle marque) peut désormais "être décomposé au niveau moléculaire par Bolder Industries pour être utilisé comme carbon black dans le processus de teinture des futures combinaisons Patagonia". Le carbon black est utilisé pour teindre la doublure en nylon recyclé des combinaisons et représente environ 20 % de la mousse de néoprène des combinaisons de plongée Patagonia. De plus, ce BolderBlack® utilise 90 % d'eau en moins et émet 90 % de gaz à effet de serre en moins que le carbon black traditionnel.

Toujours du côté vert, Soörüz va encore plus loin dans sa volonté de se débarrasser des combinaisons à base de pétrole, en produisant désormais l'intégralité de sa gamme - y compris les modèles d'entrée de gamme et ceux pour écoles - dans sa mousse exclusive Organic Oysterprene, l'évolution du néoprène original à base de coquilles d'huitres, aujourd'hui utilisé par une dizaine de marques.

Enfin, si nous voulons une combinaison durable, il vaut mieux se débarrasser de ces mauvaises odeurs qui nous font penser qu'elle est bonne pour la



poubelle. Nikwax propose un nettoyeur/conditionneur puissant pour les combinaisons et les accessoires en néoprène. Il vous aidera à éliminer le sel, le chlore et les résidus organiques et à laisser votre combinaison douce et souple : "Wetsuit Refresh ne contient aucun biocide, enzyme ou agent biologique, ce qui signifie qu'il est plus doux pour votre peau et l'environnement, vous pouvez donc être sûr de ne pas nuire à la vie aquatique." Faites votre lessive !

PIÈCES CLÉS PE25 : INTÉGRALES 3/2

Si la gamme de silhouettes est particulièrement large pour les combinaisons printemps/été - manches/sans manches, jambes courtes/longues, short john, vestes, etc. - la pièce de résistance reste la combinaison intégrale 3/2 mm. Ce modèle de base est un produit phare pour les marques et chacune d'entre elles a des arguments de vente forts. Le "produit héros" de Rip Curl, comme ils l'appellent, est la Flashbomb Fusion, avec ses technologies exclusives Dry Seam : "[Elle] résout le sempiternel problème des entrées d'eau dans les combinaisons au niveau des coutures, sans recourir à l'utilisation de galon

"Le Yulex® (de n'importe quelle marque) peut désormais être décomposé au niveau moléculaire par Bolder Industries, pour être utilisé comme carbon black dans le processus de teinture des futures combinaisons Patagonia." Gabe Davies, Patagonia

liquide rigide". Et l'absence de coutures signifie également qu'elle assure l'intégrité totale du néoprène pour éviter que l'eau ne pénètre. O'Neill mélange style et tech new-school, mettant en avant ses silhouettes O'Original vintage. Ce sont des "pièces rétro super cools utilisant des matériaux et tissus modernes en RG8 et en néoprène limestone classique". Les modèles RG8 sont composés de 90 % ou plus de fibres recyclées dans la doublure, associées à un noyau en mousse de caoutchouc naturel certifié FSC. Si vous étiez un grand fan des néoprènes TB3 et TB3X pour leur incroyable rapport chaleur/flexibilité, ne vous inquiétez pas, vous les trouverez toujours sur l'Hyperfreak.

Certains clients craignent en effet que les matériaux plus écologiques ne soient pas à la hauteur des performances. Si cela était vrai dans un passé pas si lointain, les technologies durables ont fait de grosses avancées : "Le plus grand progrès est que les performances de ces combinaisons ont été maintenues tout en utilisant du caoutchouc naturel et des doublures recyclées, ce qui jusqu'à présent s'était avéré difficile à atteindre", assure John Longman, Senior Designer chez C-Skins, à propos de leurs combinaisons intégrales NuWave Solace et Session 3:2.

PIÈCES CLÉS PE25 : "SHORTIES " POUR HOMME

Si la tenue ultime de tout surfeur serait évidemment un boardshort et un lycra, les petits matins frais d'été ou les après-midis soufflées par l'onshore passent mieux avec un peu de néoprène sur le dos. Le springsuit à jambes et bras courts est le favori des surfeurs vacanciers. C'est le modèle de référence pour les débutants et les pratiquants saisonniers, à la fois pour sa facilité d'utilisation et son prix doux. Dans ce segment, Neilpryde a ce qu'il vous faut avec le Nexus

"Nous avons conçu un shorty qui vous garde au chaud : il est fabriqué avec les mêmes technologies qu'un shorty 3/2 mm, nous avons simplement coupé les jambes" Manera

2/2 Shorty FL BZ : "Il possède d'un néoprène très doux sur tout le corps, tandis qu'une isolation thermique élevée est assurée par le panneau en mesh sur la poitrine et le dos. Toutes les fonctionnalités standard de Neilpryde, telles que le système E3, les sangles aux jambes et l'ajustement parfait, sont également là". Rip Curl présente aussi un nouveau shorty Dawn Patrol, fabriqué en mousse de néoprène naturel, mettant à jour un classique intemporel.

Pour les amateurs de wind/wing/kite, WIP propose un design de combinaison de surf différent, le Steamy, car il est destiné à être porté sans être complètement fermé, pour permettre plus de respirabilité et de ventilation lors des sessions à haute température, grâce à un zip frontal. "Notre gamme est conçue pour la pratique du foil wing/wing/kite, et la conception doit intégrer des renforts de friction et d'absorption des chocs. C'est essentiel pour éviter de détruire votre combinaison en une saison. Si vous utilisez une combinaison de surf pour des sports de vent "les dégâts sont immédiats, et la combi ne tiendra pas toute la saison...", explique Vincent Cadene, COO.

En dehors de ce design, l'intégrale à manches courtes et le springsuit à manches longues sont deux autres options, selon vos préférences de look et votre climat local (eau froide et sans vent ou températures plus chaudes mais plus venteuses). Remaniée au printemps 2024, la collection Regulator de Patagonia sera reconduite pour le PE25 et comprendra toujours l'intégrale à manches courtes Yulex® Regulator® Lite Front-Zip, un modèle qui coche toutes les cases écologiques : fabriquée dans une usine certifiée Fair Trade Certified™, à partir de 85 % de caoutchouc naturel Yulex® et de 15 % de caoutchouc synthétique ; le caoutchouc naturel provient de sources certifiées Forest Stewardship Council® par Preferred by Nature™. Et si vous préférez l'alternative springsuit à manches longues en Yulex, Oxbow propose le Wulex LS.

Au fil du temps, les jackets ont pris de l'ampleur au-delà de la communauté des loggers vintage et sont désormais associées aux produits performance, telles que la nouvelle Plus Jacket 1/1 Short Sleeve et la Max Jacket 1/1.5 Long Sleeve chez Hurley.

PIÈCES CLÉS PE25 : DES FILLES GÂTÉES

Si les femmes peuvent choisir parmi toutes les silhouettes neutres mentionnées ci-dessus, elles bénéficient encore de beaucoup plus de styles à leur disposition. Les options de jambes très courtes sur les combinaisons de printemps dépassent désormais la demande de la coupe classique jusqu'au genou. Hurley rejoint la tendance avec "de nouvelles combinaisons de surf pour femmes avec de nouvelles longueurs de jambes pour les rendre plus confortables lorsqu'elles surfent".

L'une des pièces phares de l'offre féminine de Manera est par exemple le Seafarer 3/2 Hybrid : "C'est très frustrant d'avoir froid en été. Pour cette raison, nous avons conçu un shorty qui vous garde au chaud : il est fabriqué avec les mêmes technologies qu'un shorty 3/2 mm, nous avons simplement coupé les jambes". Le bas façon boxer a été adopté par beaucoup avec succès. Un autre modèle à nous avoir tapé dans l'œil est le springsuit à manches longues G-Bomb de la collection Rip Curl X Victoria Vergara. Inspiré du début des années 2000, il présente des imprimés texturés en denim, mis en valeur par des touches de couleurs vives, par une construction très moderne, fabriquée à partir de mousse en caoutchouc naturel et de néoprène E5. Les imprimés sont également présents dans la collection Bahia de O'Neill, qui est non seulement est superbe, mais qui s'ajuste parfaitement à tous les styles et formes : "Vous trouverez un springsuit dans toutes les longueurs en fonction de vos préférences".

Encore plus "old-school is the new school", le Long Jane est très populaire, selon Jack Knowles de GUL. Patagonia en propose un dans sa collection Regulator, remanié dans le même composé responsable : 85 % de caoutchouc naturel Yulex® / 15 % de caoutchouc synthétique, Fair Trade Certified™. Et terminons avec un accessoire un peu gênant à évoquer mais non moins crucial, exclusif à la catégorie Femmes, le système de "pipi debout" WIPEE, récompensé par un Design Award, chez WIP. Nous, les garçons, continuerons à faire nos petites affaires de manière dégueulasse...

Lentement mais sûrement, l'avènement du caoutchouc naturel est un processus en marche et contribuera à réduire encore le coût de sa production. Et comme la performance premium des combinaisons respectueuses de l'environnement n'est plus un problème, cela ouvre une nouvelle ère pour les détaillants qui n'auront plus à choisir entre leurs valeurs et leur chiffre d'affaires. ☺

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

TENDANCES

- 1 Redémarrage des ventes
- 2 Des gammes entièrement durables
- 3 Des styles rétro sur les coupes/graphismes
- 4 Des silhouettes spécifiques aux femmes



©Lennart Menkhaus

SURF SUMMIT

BELAMBRA CLUBS, SEIGNOSSE - FRANCE - SEPTEMBER 26 & 27



GUIDE D'ACHAT

CASQUES & PROTECTIONS SKATE 2024

Les équipements de protection et les casques sont de retour avec les JO, qui accueillent à nouveau le skate et propulsent cette discipline sur le devant de la scène. Comme tous les compétiteurs de moins de 18 ans sont obligés de porter un casque, cela renforce l'idée qu'il s'agit d'un accessoire qui peut être à la fois sûr et cool. Voyons ce que les marques ont à offrir et quels critères retenir dans ce Guide d'achat Casques et Protections Skate 2024.



Contrairement au marché des chaussures de skate, il semble que le fiasco des surstocks s'atténue pour certaines marques de protection. Nadja Herger, responsable communication chez TSG, raconte en effet que "les soucis de stocks diminuent lentement. Nous constatons une demande dans tous nos domaines, des casques aux protections".

La scène skate continue de se diversifier avec une participation croissante des femmes et une augmentation notable des rideurs LGBTQIA+. Les écoles et groupes de skate se forment et créent des espaces plus sûrs pour apprendre, faisant souvent la promotion des équipements de sécurité. La progression et les chutes allant de pair, Andy King, directeur général de REKD, explique que "plus ils sont protégés, moins ils passeront de temps à se remettre de leurs blessures, ce qui leur permettra de progresser plus rapidement et de profiter pleinement du sport". Nadja de TSG a également remarqué que la mode pas si récente du pumptrack qui fleurit partout, influence le port du casque : "Tout ce qui roule se retrouve sur un pumptrack, des skateurs au BMX, en passant par les kids en trottinette. Les skateparks (indoor et en plein air) sont des lieux de rencontre pour les familles le week-end. Les papas et les mamans qui font du skate mettent leurs enfants sur les plateaux. Et ils ont tous besoin de casques et de protections".

THÉMATIQUES MARKETING

Qu'il s'agisse de sous-couches rembourrées ou de casques intégraux, le marché de la protection continue de promouvoir des styles nouveaux et rétro, et la saison à venir ne semble pas faire exception. "Pour 2024, les principales avancées dans les technologies de protection comprennent

"Les soucis de stocks diminuent lentement. Nous constatons une demande dans tous nos domaines, des casques aux protections." Nadja Herger, TSG

une protection ajustée, une mousse antichoc (mousse REKD Energy) et des conceptions de casque innovantes", cite Andy de REKD. Ce n'est pas seulement le skate en park et en rampe qui nécessite un équipement de protection, comme l'explique Nadja, alors que TSG, a revu son casque de downhill à succès avec le Pass Pro 2.0 : "une construction ABS ultra-sécurisée avec une mentonnière renforcée, un ajustement confortable et un nouveau système d'aération qui empêche la visière de s'embuer".

TENDANCES

Le marché des protections ne se limite plus aux genouillères et coudières classiques. Björn Clausen, PDG de Xion PG, constate que "les clients du secteur du skate accordent davantage d'importance à leur sécurité, ne se concentrant pas uniquement sur la tête, les genoux et les coudes. Nous voyons une tendance à acheter des protections dorsales et des shorts qui couvrent le coccyx". Alors que certaines marques s'adressent globalement aux sports extrêmes, la distribution de Triple Eight (187 Killer Pads, Triple 8 et Pro-tec) a aidé les clients à tirer le meilleur parti de leurs produits, au lieu de réinventer la roue avec de nouveaux modèles. Noah Todaro,

responsable marketing chez Triple Eight, nous en dit plus : "Il ne s'agit pas nécessairement de vos casques et de vos protections traditionnels, mais d'articles tertiaires/accessoires qui aident à affiner l'ajustement et à prolonger la durée de vie des produits existants."

TARIFS

La longévité d'un produit sur le marché actuel est cruciale, la méthode qui consistait à "acheter pas cher, acheter deux fois" n'a plus la cote. Andy de REKD le résume parfaitement : "Dans l'environnement économique actuel, les consommateurs deviennent plus exigeants dans leurs décisions d'achat. Ils recherchent de plus en plus des produits qui offrent une qualité et une durabilité à long terme, garantissant que leur investissement offre une valeur substantielle au fil du temps." Des marques comme celles de Triple Eight Distribution maintiendront des prix relativement similaires aux saisons précédentes, même si, comme le signale Noah, "nous prévoyons d'introduire quelques casques haut de gamme au cours du second semestre de l'année, qui se situeront à un prix légèrement plus élevé que notre gamme actuelle". La marge sur les protections et les couches de base est légèrement supérieure au prix des casques, semble-t-il, Nadia de TSG déclarant que "les ensembles de protections de 2 à 3 pièces sont proposées entre 44,95 € et 69,95 €. ; les genouillères de 59,95 € à 129,95 € pour les protections hautes performances". Quant aux protections dorsales et shorts de Xion PG, elles démarrent à 139 €.

COMMUNICATION SUR LA SÉCURITÉ

Les équipements de protection, et en particulier les casques, sont bien sûr connus pour protéger le porteur, mais comment l'efficacité de ces produits est-elle communiquée aux clients ? "Les casques certifiés sont LA seule solution", assure Nadja de TSG. Vincent Isaac, propriétaire d'ALK13, ajouté que "la certification est indispensable. Nous l'avons remarqué sur chaque produit. C'est la réglementation tout simplement". Dan McCashin, cofondateur de S1, a parfaitement communiqué sur le problème en évoquant le fait que "trouver toujours des casques non certifiés disponibles sur le marché est décevant et témoigne du problème plus vaste de la cupidité de certaines entreprises qui privilégient les ventes au détriment de la sécurité et du bien-être général". Il n'est pas surprenant que chaque marque citée ici possède uniquement des produits certifiés, et tout cela est clairement indiqué en ligne ainsi que sur l'emballage/branding de leur produit. Il existe cependant encore des produits non certifiés sur des sites comme Temu, alors soyez prudents lorsque vous achetez !

CROSS-OVER

Les équipements de protection peuvent être utilisés dans le cadre de diverses activités, mais certains modèles sont adaptés à des sports spécifiques. "Nos équipements de protection sont très polyvalents et peuvent être utilisés dans toutes les situations, que ce soit pour les sports de neige, le vélo ou le skate", explique Björn de Xion. Même écho chez Andy de REKD : "Nous sommes fiers d'être une marque multisports, avec beaucoup de nos produits et designs de protection applicables à différents sports". Ce n'est cependant pas toujours le cas. Nadja de TSG explique que "chaque produit a son domaine d'application et a été développé pour un sport spécifique. Cependant, certaines utilisations se recoupent. Certains skateurs aiment porter des protections sous leurs vêtements. L'inverse est plutôt rare". Vincent d'ALK13 a cependant évoqué les inquiétudes liées à l'utilisation d'une protection spécialement conçue pour le mauvais sport : "Parfois, les rideurs ne tiennent pas compte des certifications, par exemple lorsqu'ils utilisent des casques aquatiques pour le skate".

"Il ne s'agit pas nécessairement de vos casques et de vos protections traditionnels, mais d'articles tertiaires/accessoires qui aident à affiner l'ajustement et à prolonger la durée de vie des produits existants."

Noah Todaro, Triple Eight

TENDANCES DESIGN

Il semble que les clients souhaitent une protection plus fine et moins encombrante. Noah de Triple 8 Distribution assure qu'ils ont "travaillé dur pour développer des modèles de protections plus minces pour 2024, qui sont plus légers et plus confortables, mais qui protégeront de la même manière que nos modèles les plus épais". Andy de REKD abonde dans ce sens : "Les styles tendance en matière de protections comprennent des modèles discrets qui s'adaptent facilement sous les vêtements et se portent près du corps". Dan de S1 évoque aussi la tendance des casques à visière qu'il a remarquée cette année : "Notre nouveau casque à visière Lifer protège vos yeux du soleil !".

COULEURS/GRAPHISMES ET COLLABORATIONS

Les collaborations semblent rares cette année, tandis que les styles

"La certification est indispensable. Nous l'avons remarqué sur chaque produit. C'est la réglementation tout simplement." Vincent Isaac ALK13



tendance des casques semblent être des couleurs voyantes et vives. "Nous avons fait le pari d'un imprimé tie-dye intégral sur le casque Meta. Les logos en imprimé intégral restent également populaires", révèle Nadja de TSG. Les casques Pro-tec ont également un côté plutôt jazzy, comme l'explique Noah : "Nos casques Glitter (en noir, argent et or) sont difficiles à garder en stock en raison de la forte demande !".

TECHNOLOGIES

Les progrès en matière de technologie de protection se traduisent par des équipements plus légers et plus sûrs. ALK13 utilise "du Kevlar et du néoprène dans ses genouillères par exemple", comme le signale Vincent. Le confort est essentiel et les marques repoussent les limites en matière de fit des casques certifiés. "Jamais auparavant nous n'avions trouvé un moyen de faire en sorte qu'un casque certifié s'adapte juste au-dessus des sourcils, comme le ferait un casque non certifié", raconte Noah de Triple 8. Dan de S1 met en avant "la mousse Fusion Foam présente sur tous nos modèles Lifer, qui est notre mélange exclusif de mousses EPS suffisamment souples pour passer les tests multi-impacts, et suffisamment dure pour passer les certifications à fort impact".

L'année s'annonce passionnante pour les casques et les protections, avec des couleurs vives et des pads légers qui apportent un peu de variété sur les spots. Les casques non certifiés sont progressivement mis de côté et de meilleures technologies de sécurité sont de plus en plus facilement disponibles. Cela confirme encore davantage la nécessité de la sécurité dans ces sports en évolution rapide. ☺

TENDANCES

- 1 Couleurs criardes et vives
- 2 Pads plus fins, plus légers et moins volumineux
- 3 Casques moulés mieux ajustés
- 4 Sous-couches pour le skate
- 5 Pro-modèle de casques

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

SPORT ACHAT ÉTÉ

JOIN THE 200 LEADING OUTDOOR BRANDS !

THE MEETING PLACE
FOR OUTDOOR
PROFESSIONALS

BOOK YOUR STAND

www.sport-achat-ete.com

→ **+33(0)4.58.58.23.05**

SEPTEMBER

9 & 10, 2024

**ALPEXPO
GRENOBLE
FRANCE**

GUIDE D'ACHAT

PLEIN AIR PE25

En 2024, l'industrie outdoor continue de prospérer, stimulée par l'intérêt croissant des consommateurs pour les activités de plein air et par l'évolution mondiale vers la durabilité. L'impact de la pandémie de Covid-19 a accéléré cette croissance, de plus en plus de personnes cherchant à trouver du réconfort et à vivre des aventures en pleine nature. Ce guide explore les dernières tendances, innovations et évolutions du marché des produits de plein air, en se concentrant sur les vêtements et le matériel de camping. Le développement durable étant au cœur des préoccupations, le marché s'adapte pour répondre aux besoins des consommateurs soucieux de l'environnement qui exigent fonctionnalité, durabilité et style. Mesdames et Messieurs, plongeons dans le Guide d'Achats Outdoor PE25, par **Matthieu Perez**.



TENDANCES VÊTEMENTS

Avec l'ensemble de sa gamme fabriquée à partir de fibres 100 % durables, Afends s'est positionnée comme leader de la mode durable. La marque se concentre sur deux matériaux principaux - le polyester recyclé et le chanvre - pour maximiser la durabilité, le confort et la performance tout en minimisant l'impact environnemental. "Cet engagement en faveur d'une production à faible impact correspond à la demande croissante des consommateurs pour des vêtements respectueux de l'environnement, ce qui fait d'Afends une marque à part sur le marché des vêtements outdoor", affirme Damo, responsable des ventes et du e-commerce d'Afends Europe.

Alors que le développement durable continue de guider les choix des consommateurs, Cotopaxi a adopté des matériaux respectueux de l'environnement et des designs multifonctionnels. La marque anticipe une hausse de la demande de vêtements offrant de multiples fonctionnalités, comme les vestes à la fois imperméables et coupe-vent, et les pantalons convertibles en shorts. Les innovations technologiques jouent également un rôle important, les vêtements intelligents et les technologies portables étant de plus en plus intégrés aux vêtements de plein air. Des fonctionnalités telles que la régulation de la température, la gestion de l'humidité et le suivi GPS sont de plus en plus recherchées par les consommateurs. En outre, le style outdoor urbain, caractérisé par des couleurs vives et des motifs accrocheurs, devrait gagner du terrain en 2025, les consommateurs recherchant des vêtements polyvalents qui conviennent à la fois aux activités de plein air et à la vie citadine. "Ces tendances reflètent l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs qui recherchent à la fois fonctionnalité et style dans leurs vêtements outdoor", explique Jürgen Hensen, directeur des ventes chez Cotopaxi, qui nous présente les quatre piliers des tendances majeures attendues dans le segment des vêtements de plein air pour le printemps/été 2025.

Malgré la croissance globale du marché des vêtements de plein air, en 2024 Duer a dû faire face aux défis de ventes printanières plus faibles que prévu. Alors que les vestes de pluie ont bien fonctionné en raison des conditions météo humides, les pantalons et les shorts ont eu du mal à répondre aux attentes. Cette situation met en évidence l'influence des conditions météo sur l'évolution des ventes, et la nécessité pour les marques de s'adapter rapidement aux changements. "Nous essayons d'être optimistes quant à un automne plus solide, ce qui correspond généralement à une meilleure saison de vente pour les pantalons Duer", espère Pascal Wehr, directeur des ventes.

"Cet engagement en faveur d'une production à faible impact correspond à la demande croissante des consommateurs pour des vêtements respectueux de l'environnement, ce qui fait d'Afends une marque à part sur le marché des vêtements outdoor." Damo, Afends

La nouvelle collection de Rab est conçue pour les aventuriers avides d'expériences hors du commun. L'objectif de la marque est de créer des vêtements qui permettent aux consommateurs d'explorer des territoires inédits et de repousser les limites des activités de plein air traditionnelles. Ce positionnement trouve écho auprès d'une population croissante de passionnés d'activités outdoor, à la recherche d'équipements qui soutiennent leur esprit d'aventure.

QUOI DE NEUF ?

La collection denim reste la pierre angulaire de l'offre d'Afends, avec un accent sur les coupes amples, droites et baggy. Cette saison, la marque retravaille les basiques du denim avec des délavages usés et des détails utilitaires. Les robes gagnent également du terrain, avec des modèles comme la robe Asta Maxi en seersucker, connu pour son toucher doux unique. Ces développements reflètent l'engagement d'Afends qui consiste à créer des vêtements outdoor durables, élégants et confortables.

En réponse à la demande des consommateurs, Duer se concentre sur des tissus plus légers et sur une plus grande utilisation de fibres naturelles pour les vêtements destinés à être portés par temps chaud. La marque reconnaît le besoin de polyvalence, les clients recherchant des vêtements élégants et adaptés à un usage quotidien, plutôt que limités à des activités de plein air spécifiques.

La protection solaire est devenue un élément clé pour les amateurs d'activités outdoor, ce qui a entraîné une augmentation de la demande de chemises dotées d'une protection UV, d'un système d'évacuation de l'humidité et de propriétés antimicrobiennes. Kavu a réagi en introduisant des chemises UV aux imprimés

BLANKETS | CHANGEWEAR | HAMMOCKS | FOOTWEAR
MADE WITH REPREVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



COVER MORE ADVENTURES
WITH VOITED

uniques, tels que des motifs de champignons, afin de se démarquer sur un marché dense. Ce mélange de fonctionnalité et de style devrait trouver écho auprès des consommateurs à la recherche de vêtements de plein air originaux. "La catégorie des chemises pour hommes s'est développée, nous avons donc introduit de nombreuses nouvelles options", déclare Callum Mcdonnell, directeur de KavU Europe.

De son côté, Roark a entrepris une refonte de sa gamme de produits, en mettant l'accent sur des prix compétitifs et une production respectueuse de l'environnement. L'engagement de la marque en faveur du développement durable se traduit par l'utilisation de matériaux extensibles dans les quatre sens à base de chanvre sur 40 % de sa gamme, qui combinent confort et avantages environnementaux.

DURABILITÉ

Duer met l'accent sur l'importance de concevoir des pièces intemporelles qui permettent de passer sans problème du travail à l'aventure. En créant des vêtements polyvalents et durables, la marque encourage les consommateurs à investir dans moins d'articles mais de meilleure qualité, s'inscrivant ainsi dans la tendance générale à la consommation durable.

Pour Roark, l'éco-production et l'utilisation de matériaux extensibles ne sont pas négociables. L'incorporation par la marque de matériaux extensibles dans les 4 sens à base de chanvre dans 40 % de sa gamme reflète son engagement en faveur de la durabilité et de l'innovation dans le domaine des vêtements de plein air, selon Arnaud Gaillard, PDG de Roark European Distribution.

L'approche de Rab en matière de développement durable comprend une position forte sur l'élimination des PFAS (substances Per- et Polyfluoroalkylées) de ses produits. La marque estime que l'étiquetage d'un produit comme étant "sans PFAS" devrait s'appliquer à l'ensemble du produit, et pas seulement à son revêtement déperlant durable (DWR), démontrant ainsi une approche holistique de la responsabilité environnementale.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Chez Duer, Pascal Wehr affirme que "nos clients comprennent immédiatement l'ajustement et le confort exceptionnels que nous leur offrons dès qu'ils enfilent un pantalon Duer". Pour renforcer sa présence en Europe et au Royaume-Uni, Duer a créé Duer Europe Ltd, en partenariat avec Hectic, un partenaire de vente au détail de premier ordre avec des bureaux dans toute la région. Cette décision stratégique permet à Duer de mettre en œuvre sa stratégie omnicanale de manière plus efficace, en développant la notoriété de la marque et en atteignant de nouveaux marchés grâce à une approche unifiée.

KavU a développé un large éventail de ressources numériques pour soutenir ses partenaires de vente au détail. Il s'agit notamment de vidéos pour chaque article de sa gamme, détaillant toutes les caractéristiques et présentant les produits sur des modèles. Des ressources inestimables pour les détaillants, car elles leur fournissent les connaissances nécessaires pour éduquer les consommateurs et stimuler les ventes. "Bien mieux qu'une simple image sur une page", affirme Callum Mcdonnell.

La stratégie marketing de Cotopaxi met l'accent sur le concept d'aventure en tant qu'expérience personnelle et unique. La marque cherche à inciter les consommateurs à explorer le plein air, que ce soit pour relever des défis, construire une communauté ou se découvrir soi-même. Cette approche narrative s'aligne sur les aspects émotionnels et expérientiels des activités de plein air et trouve un écho profond auprès des consommateurs. "Notre objectif en tant que marque est de permettre à nos consommateurs d'embrasser la curiosité, de célébrer et de soutenir les aspirations et les expériences individuelles de chacun. Nous inspirons les consommateurs à passer à la vitesse supérieure", explique Jürgen Henssen, directeur des ventes de Cotopaxi.

TENDANCES MATÉRIEL DE CAMPING

Selon Philippe Greinacher, PDG et cofondateur de No Normal Coffee, la tendance aux aventures outdoor plus courtes et plus accessibles se développe. Les consommateurs cherchent de plus en plus à profiter de la nature sans s'engager dans de longues randonnées ou dans des lieux reculés. Cette évolution est soutenue par les progrès réalisés en matière de confort et de portabilité, qui permettent aux gens de s'aventurer plus loin avec moins de fatigue et des temps de récupération plus rapides. En ce qui concerne la nutrition en plein air, les produits naturels et non artificiels, enrichis en vitamines et en minéraux, ont le vent en poupe. En outre, une communauté florissante d'amateurs de plein air explore l'art de cuisiner en pleine nature, en expérimentant des ingrédients et des techniques qui améliorent l'expérience culinaire en plein air.

L'essor du campeur occasionnel est une tendance notable, de plus en plus de familles optant pour des escapades d'un week-end afin d'échapper à l'agitation urbaine. Cette évolution a rendu le camping plus abordable et plus accessible, élargissant son attrait à différentes couches sociales. Le camping devenant une activité de plus en plus courante, les marques s'adaptent pour répondre à ce marché en pleine croissance en proposant des produits qui allient commodité, confort et prix abordable. "Ni la guerre ni le ralentissement de l'économie n'ont

"Notre objectif en tant que marque est de permettre à nos consommateurs d'embrasser la curiosité, de célébrer et de soutenir les aspirations et les expériences individuelles de chacun. Nous inspirons les consommateurs à passer à la vitesse supérieure."

Jürgen Henssen, Cotopaxi

"Tous nos produits sont fabriqués en acier inoxydable certifié recyclé à 90 %. Notre revêtement en poudre Kleancoat™ ne contient aucun produit toxique nocif, ni dans le revêtement de la bouteille, ni dans l'ensemble du processus de production." Henry Hoogenveen, Klean Kanteen

sérieusement entamé cette croissance, et nous nous attendons à ce que cette tendance se poursuive dans un proche avenir", ajoute Lukas Liedtke, fondateur et PDG de Heat It.

Chez Voited, l'augmentation de la participation aux activités de plein air, en particulier chez les nouveaux adeptes, a créé une demande pour du matériel d'entrée de gamme qui soit durable et fonctionnel sans être trop cher. Bien que dans un premier temps, ces nouveaux participants n'investissent pas forcément dans des produits haut de gamme, il est permis de penser qu'ils reconnaîtront les avantages d'un équipement de qualité supérieure à mesure qu'ils deviendront plus expérimentés.

Nemo Equipment a enregistré de fortes ventes en 2024, grâce au lancement anticipé de ses nouveaux matelas de sol et tentes ultralégers. Des produits comme le matelas de sol ultraléger Tensor Trail et la tente Hornet Osmo, alliant performance et durabilité, ont rencontré un véritable succès. Ces innovations reflètent une tendance plus large en faveur d'un matériel de camping léger et performant qui réponde aux exigences des consommateurs soucieux de l'environnement. Pour Helinox, l'accent n'est plus mis sur les performances de l'élite mais sur des valeurs telles que la communauté, la santé mentale et la connexion avec la nature. Cela reflète une tendance plus large dans l'industrie de l'outdoor, où les marques mettent de plus en plus l'accent sur les avantages holistiques des activités de plein air, y compris leur impact positif sur le bien-être.

La popularité croissante des activités de plein air a donné à Nikwax l'occasion d'éduquer les consommateurs sur les avantages de ses produits de camping, tels que la tente et le matériel SolarWash et SolarProof. Ces produits améliorent non seulement la longévité du matériel de camping en ajoutant une protection UV et une imperméabilisation, mais contribuent également au développement



durable en réduisant le besoin de remplacements fréquents, évitant ainsi de mettre à la décharge davantage de tentes et de matériaux.

QUOI DE NEUF ?

La nouvelle tente overlanding Cloudbreak, de Heimplanet, représente une avancée significative dans le domaine du matériel de camping. Conçue pour les groupes et les familles, la Cloudbreak offre un haut niveau de performances fonctionnelles comme deux grandes entrées, une cabine de couchage séparée et de grandes fenêtres étanches avec moustiquaire. La technologie de cadre en diamant gonflable de la tente permet un montage rapide et facile, ce qui la rend idéale pour camper dans la nature sauvage, où mobilité et facilité d'utilisation sont essentielles.

Hannah Craig, responsable marketing et projets chez Voited, est fière d'annoncer : "Nous venons juste de lancer notre gamme de hamacs, car nous pensons qu'il existe encore une demande pour un produit durable et de grande qualité dans ce domaine. Notre étude de marché a montré que de nombreuses offres étaient encombrantes, mal fabriquées et dépourvues de toutes les pièces nécessaires pour les suspendre".

Helinox s'apprête à révolutionner le marché outdoor avec sa nouvelle catégorie de jeux de plein air haut de gamme et transportables. La collection Play



VOITED

“Les marques doivent se concentrer sur leur proposition et sur l'identité de leurs clients.”

Joe White, Helinox

comprend quatre jeux - Yutnori, StringTrees, HeliDrop et HeliDisc - tous conçus selon les mêmes principes de portabilité et de durabilité qui ont fait le succès des fauteuils de camping Helinox. Cette approche innovante du divertissement en plein air souligne la capacité de la marque à aller au-delà du matériel de camping traditionnel et à proposer des produits qui améliorent l'expérience globale du plein air.

Klean Kanteen a introduit un nouveau bouchon sport pour sa bouteille classique non-isotherme. Redessiné, il offre un meilleur débit, est étanche et comporte une paille en acier inoxydable pour plus de confort. Ces améliorations reflètent l'engagement de Klean Kanteen à améliorer continuellement ses produits, afin qu'ils restent pertinents et conviviaux sur un marché concurrentiel.

DURABILITÉ

Heat it® est une alternative durable aux solutions jetables pour soulager des piqûres d'insectes. La longévité du produit - alimenté par une simple charge de téléphone - est supérieure à celle des gels anesthésiants traditionnels, et élimine les déchets plastiques et les gaz propulseurs nocifs. Ce produit répond à la demande croissante des consommateurs pour des produits écologiques qui réduisent l'impact sur l'environnement tout en offrant des solutions efficaces.

Heimplanet prend d'importantes mesures en faveur du développement durable en éliminant les produits chimiques ignifuges de ses tentes et bâches, conformément aux dernières réglementations californiennes. Cette décision reflète l'engagement de la marque à réduire son empreinte environnementale tout en maintenant des normes de sécurité élevées pour son matériel de camping. “Tout en nous engageant dans ces pratiques durables, nous veillons à ne pas compromettre les performances fonctionnelles exceptionnelles des produits Heimplanet”, explique Stefan Clauss, cofondateur de la marque.

Chez Klean Kanteen, Henry Hoogenveen, directeur international de la marque, déclare : “Tous nos produits sont fabriqués en acier inoxydable certifié recyclé à 90 %. Notre revêtement en poudre Kleancoat™ ne contient aucun produit toxique nocif, ni dans le revêtement de la bouteille, ni dans l'ensemble du processus de production”.

Zoe Hewitt, responsable marketing chez Nikwax, rassure : “Nous avons toujours placé le développement durable au cœur de notre éthique, mais nous pouvons toujours faire mieux. Nous sommes en train de mettre en œuvre une stratégie de développement durable qui comprend une chimie propre, un plan d'action climatique, de circularité et de conservation”.

Parmi les produits de lavage et de nettoyage existants, Storm propose une solution de lavage et d'imperméabilisation unique et efficace en seul lavage,

pour les vêtements et les équipements de plein air. Ce qui permet d'économiser du temps, de l'eau et de l'électricité. Trudy-Alice Wilson, directrice de Storm, ajoute : “Patagonia, dont nous sommes le seul partenaire mondial en matière d'entretien, organisera des séances de lavage dans tous les États-Unis afin d'informer les consommateurs sur les caractéristiques du produit et de démontrer tous les avantages à bien entretenir vos vêtements outdoor”.

Enfin, Philippe Greinacher, de No Normal Coffee, observe que “Nous commençons par utiliser exclusivement des ingrédients dont nous pouvons assurer la traçabilité et qui bénéficient d'une certaine forme de certification. En outre, nous utilisons des matériaux recyclables pour l'élimination des déchets post-consommation. Notre objectif est d'utiliser des matériaux recyclés post-consommation dans tous nos produits d'ici fin 2025”.

ET ENSUITE ?

Sean Manley, distributeur de Nemo au Royaume-Uni, garantit qu'avec une solide gamme de produits pour 2025 et un élan croissant derrière la marque, “2025 sera sans aucun doute une grande année pour Nemo ici au Royaume-Uni. L'accent mis par la marque sur la combinaison performance / durabilité, comme on le voit dans ses matelas et tentes ultralégers, continuera probablement à générer de fortes ventes et à renforcer sa réputation sur le marché des équipements de plein air.

Le dernier mot revient à Joe White, responsable marketing et e-commerce chez Helinox : “La participation globale aux activités de plein air est en hausse, mais la fréquence de participation est en baisse. Ce qui, pour les marques, signifie moins de concentration sur les performances de l'élite et davantage sur des valeurs telles que la communauté, la santé mentale et la connexion avec la nature. Elles doivent se concentrer sur leur proposition et sur l'identité de leurs clients”.

Nina Hofer-Kollaritsch, responsable marketing et communication chez Cocoon, souligne que “La marque offre tout ce qu'il vous faut pour passer une bonne nuit de sommeil en voyage. De plus, nous proposons de nombreux articles pour vous permettre d'être à l'aise, bien organisé et bien protégé, en voyage comme à la maison.” Il est temps de sortir et de se détendre !

Au fur et à mesure que l'industrie de l'outdoor évolue, l'accent mis sur la durabilité, la multifonctionnalité et l'innovation technologique continue à façonner le marché. Les marques qui accordent la priorité à ces éléments sont susceptibles de prospérer en 2025 et au-delà, car les consommateurs exigent de plus en plus des produits qui non seulement améliorent leurs expériences en plein air, mais qui s'alignent aussi sur leurs valeurs. Des vêtements au matériel de camping, les tendances mises en évidence dans ce guide soulignent l'importance de répondre à l'évolution des besoins et des préférences des amateurs d'activités de plein air d'aujourd'hui. ☺

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

TENDANCES

- 1 Innovation
- 2 Durabilité
- 3 Polyvalence
- 4 Outdoor urbain

Sitting is Believing




Helinox

GUIDE D'ACHAT

SWIMWEAR FEMMES PE25

En constante croissance, le marché swimwear féminin est dominé par le maillot une pièce, combinant des designs axés sur la performance avec des textures intéressantes pour un mélange parfait de look sportif et tendance. Par Rocio Enriquez.



Certes, le marché des maillots de bain femmes regorge d'une foule d'acteurs, mais il continue de croître d'année en année. Il semble y avoir toujours de la place pour plus d'offre, à condition que ce "plus" s'accompagne d'innovation, comme des designs bien pensés et des tissus intéressants. La silhouette une-pièce continue d'incarner la plus forte tendance pour sa polyvalence, à la plage comme au quotidien. Allez surfer ou nager, puis associez-le à une jupe ou un short pour un look tendance. Les perspectives de croissance pour cette forme sont élevées. La tendance du look vintage est bien présente, avec des bas et des boardshorts taille basse, des bandeaux et des hauts à armatures. Ces silhouettes sont développées dans des tissus texturés offrant une grande richesse de détails. Les femmes cherchent des designs éco-conscients qui utilisent des matériaux durables et sont inclusifs, s'adressant à toutes les morphologies. À cela, il convient d'ajouter les hauts triangles coulissants parmi le classement des meilleures ventes.

COLLECTIONS PE25

L'objectif principal des silhouettes de l'été prochain est de combiner un look féminin avec le maintien et le confort nécessaires à la pratique de votre sport de mer préféré. Les formes une-pièce y parviennent très bien, ce qui peut expliquer leur forte demande. Rip Curl met en avant sa taille unique RC x SC. Il s'agit d'une collaboration avec le guide de surf Surf Cities qui utilise une technique de construction spécifique de tricot en rond, conçue pour s'adapter à toutes les morphologies. Il peut être porté en maillot de bain et en body. Lightning Bolt applique sa technique de coutures innovantes qui améliore le maintien et le confort de son une-pièce Tropical Sunset, doté d'un décolleté licou réglable et de fronces pour un look féminin. Barts sort deux maillots : le une-pièce Norri Halter Shaping concentre le galbe sur la taille pour un confort ajusté,

"Les pièces galbantes et sculptantes sont les plus demandées, elles sont confortables à porter et très élégantes." Haiqiao Hu, Barts

tandis que le une-pièce Isla Sculpting crée un style très confortable et féminin. "Les pièces galbantes et sculptantes sont les plus demandées, elles sont confortables à porter et très élégantes", explique Haiqiao Hu, responsable produit et design de Barts. Protest présente le PRTLace, un maillot de bain une-épaule qui allie décolleté asymétrique et maintien. Oxbow ajoute un trikini à sa collection de l'été prochain, mêlant la tendance une-pièce à une touche vintage. Les bralettes sont également en vogue et Oxbow répond à cette tendance avec cinq versions différentes : "Nous proposons cinq hauts de bikini bralette différents, allant du bandeau le plus canaille au top bralette à maintien complet pour le sport", explique Thomas Chastol, chef de produit. Ils gardent à l'esprit le sens du style, comme en témoigne l'une de leurs bralettes à maintien intégral, réalisée dans un joli relief jacquard en tissu éponge. Lightning Bolt présente son ensemble Sunkissed d'inspiration rétro avec haut bralette. Ce design glamour offre une couverture flatteuse, tout en accentuant vos courbes avec une touche d'élégance et de romantisme. Le nouveau balconnet à bretelles souples de Rhythm est l'une des formes clés de leur collection. Les hauts triangles restent présents chez Protest qui propose le bikini triangle PRTChip, avec un haut à couverture moyenne et un bas à taille normale. Ils conservent leur programme Mix & Match à succès qui permet aux clients de combiner n'importe quel haut avec n'importe quel bas. Les formes les plus vendues chez Rip Curl sont

les hauts triangle. Ils mettent en avant deux styles dans leur collection 2025 : le dos croisé Cala Vadella à succès et le modèle coulissant Shell Cove. Hurley s'est concentrée sur une offre élégante de belles silhouettes avec de jolis imprimés, présentés à la fois dans des modèles une-pièce et bikini.

Nous observons deux grandes tendances dans le swimwear : la durabilité et les textures. L'utilisation de nylon recyclé est très répandue, que ce soit en polyester ou en polyamide. Heureusement, ces matières permettent également de développer différentes textures, qui sont à la mode en ce moment. Rip Curl a obtenu d'excellents résultats avec son tissu côtelé plat issu de sa gamme perpétuelle Premium Surf. À cela s'ajoutent de nouvelles côtes brillantes, du lurex, du crochet et du jacquard. Barts propose un mélange soigneusement sélectionné de tissus brillants, mats et structurés. Roxy répond également à cette demande croissante : "Le tissu tubulaire, le jacquard et les tissus éponge sont les nouvelles tendances qui connaissent une croissance immédiate", assure Nelly Pargade, responsable produit EMEA Swim. Rhythm a créé de nouveaux motifs à rayures personnalisées sur les tissus côtelés, et des jacquards dans des imprimés également personnalisés, dessinés en interne. Le confort, la durabilité et la fonctionnalité sont également pris en compte dans le choix des matériaux. Rip Curl est fière de sa nouvelle collection capsule en collaboration avec Victoria Vergara, réalisée en tissus italiens de première qualité à haute technicité.

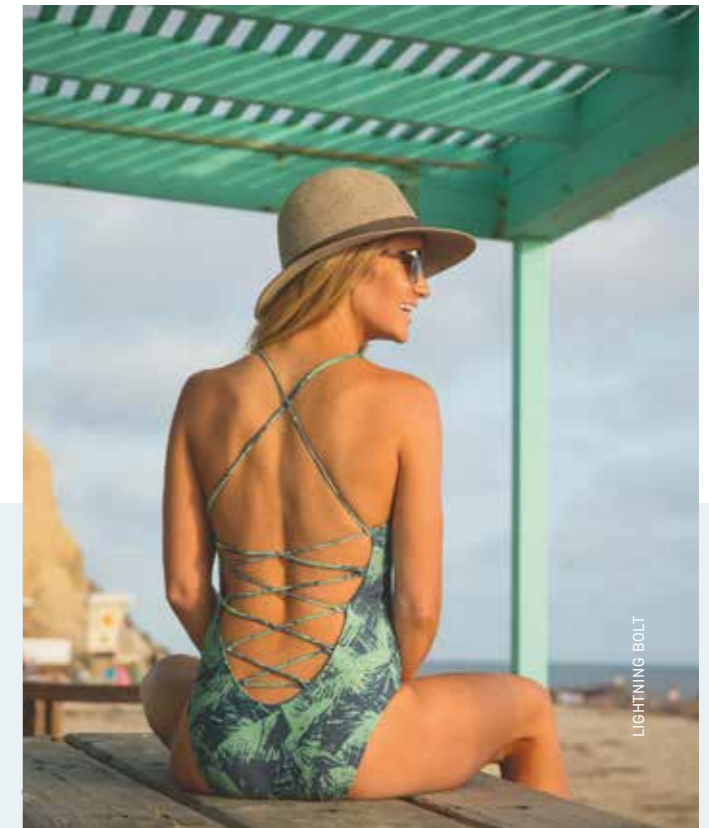
Les marques se sont inspirées de littoraux célèbres pour développer des nuances de mer et de sable, des motifs à fleurs tropicales et autres imprimés ludiques. Rip Curl nous emmène aux îles Baléares, Barts en Australie. Roxy rend hommage à la côte méditerranéenne et Oxbow voyage à Madagascar et au Brésil. Parmi les couleurs unies, les tons neutres dominent la palette. Oxbow, Rhythm et Roxy proposent des couleurs terre et chaudes. Roxy se concentre sur "des couleurs neutres comme le taupe et l'olive, utilisées sur des tissus riches et brillants". Barts ajoute à sa couleur terra des tons plus foncés comme le bleu marine et le cèdre. On trouve également des couleurs vives, Protest accessoirisant ses tons neutres avec des touches de vert, des bleus vibrants, des roses rafraîchissants et des verts acidulés subtils. Barts propose des couleurs vives et sportives comme le rouge corail, le mandarine et le vert menthe. Oxbow propose également des couleurs pop et plus vives dans la seconde partie de sa collection estivale. Les imprimés affichent soit des fleurs tropicales, soit des motifs géométriques et vintage. Rhythm met en avant son imprimé à carreaux, décliné sur les maillots de bain après un beau succès sur leurs vêtements. Roxy propose en bonus une collaboration artistique qui célèbre des spots de surf légendaires comme Tahiti, Fidji, Byron Bay ou Biarritz. "Notre partenariat unique avec la créatrice australienne Adrienne Dimitrakakis, fondatrice d'Atlas Atlas, associe le monde riche du surf à un art captivant", explique Allison Robard. Enfin Hurley a sélectionné de jolis imprimés associés à ses nouvelles silhouettes.

PRODUCTION DURABLE

Les marques adoptent une approche holistique et durable dans leur conception. L'utilisation de matériaux durables n'est qu'un aspect parmi d'autres, mais très important. Oxbow développe tous ses maillots de

"Nous sommes allés chez notre fournisseur de tissus pour récupérer ses chutes et avons conçu un magnifique tissu en colorblock avec différentes textures." Thomas Chastol, Oxbow

bain dans des tissus durables. Roxy s'est fixé comme objectif d'utiliser au moins 51 % de matière recyclée sur l'ensemble de sa gamme. Une grande partie de la collection de maillots de bain de Protest est fabriquée en polyester recyclé, tandis que Barts essaie d'utiliser un maximum de polyamide recyclé. Rhythm n'utilise que des matériaux respectueux de l'environnement dans sa collection de maillots de bain Classics. Au-delà des tissus, les pratiques de production sont également importantes. L'utilisation de polyester recyclé a un impact positif supplémentaire : sa production nécessite moins d'énergie que sa fabrication directe à partir de la matière première. Lightning Bolt s'associe à des fabricants certifiés durables qui utilisent des techniques de production économes en eau. Oxbow produit 25 % de sa collection en Tunisie, avec un tissu recyclé origine France. "Nous sommes allés chez notre fournisseur de tissus pour récupérer ses chutes et avons conçu un magnifique tissu en colorblock avec différentes textures", explique Thomas Chastol. Oxbow fait désormais partie des entreprises certifiées B-Corp, tout comme Rip Curl. Avec cette démarche, elles excellent leur engagement en matière de responsabilité environnementale et sociale. Les emballages et les étiquettes s'éloignent des plastiques nocifs et intègrent des matériaux respectueux de l'environnement qui contribuent à réduire l'empreinte



SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le thème principal des supports marketing est la célébration du lifestyle surf et des endroits où il nous conduit. Rip Curl l'incarne très bien dans sa campagne Live the Search, à travers des récits de sacrifices consentis, de blessures subies et de tout ce qu'il faut endurer pour trouver la vague parfaite. Lightning Bolt dresse le portrait d'une femme très similaire dans sa communication : courageuse, sans complexe et aventurière. Sur un ton similaire, Protest capture l'esprit de l'été et la joie de l'exploration avec sa thématique Coastal Souvenirs. Barts rend hommage à ses origines australiennes avec deux thèmes : Wildflower célèbre la nature, tandis que Sunburned Country s'inspire du désert et de la culture aborigène. Oxbow voyage en Afrique et en Amérique du Sud, mettant en vedette le Zebu Surf Collective de Madagascar et ses artworks audacieux. Sa seconde story nous fait suivre son ambassadrice Laure Mayer au Brésil, jouant avec le contraste entre la végétation luxuriante, les favelas aux couleurs contrastées et les œuvres d'art sur les promenades de plage dans la ville.

Les marques ont mis en place des stratégies pour communiquer ces histoires au client final par l'intermédiaire de leurs détaillants. Il s'agit notamment d'images de grande qualité, de contenus adaptés aux réseaux sociaux et d'affiches/PLV en magasin. Protest propose également des campagnes marketing personnalisées aux détaillants qui en font la demande. D'autres stratégies de soutien aux détaillants sont plus discrètes mais tout aussi efficaces : Barts conserve ainsi les modèles populaires de 2024 dans sa gamme 2025, avec des designs actualisés. "Notre collection est conçue en tenant compte des besoins des détaillants, en intégrant leur feedback dans les dernières tendances", explique Haiqiao Hu. La marque offre également la possibilité de passer commande en cours de saison, afin d'ajuster ses achats en fonction de la réalité des ventes. Lightning Bolt propose une formation aux vendeurs sur les caractéristiques produits et ses initiatives en termes de durabilité. Heureusement pour les détaillants, la demande est bien là et les marques ont les bons produits pour y répondre. ☺

TENDANCES

- 1 Le maillot une-pièce est la forme la plus populaire
- 2 Forte demande de tissus texturés
- 3 Bon équilibre entre féminité et performance sportive
- 4 Inclusivité et matériaux respectueux de l'environnement

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



GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS LIFESTYLE PE25

Si je vous demandais quel est l'élément le plus important de notre vie quotidienne axée sur la consommation, que répondriez-vous ? S'agit-il de votre téléphone, de votre portefeuille ou de quelque chose de plus tangible que vous utilisez tous les jours ? La réponse est : votre sac à dos. Un sac à dos "lifestyle" ne sert pas seulement à transporter des effets personnels - c'est un compagnon quotidien qui reflète votre style personnel, s'adapte à diverses activités et, de plus en plus, s'aligne sur des valeurs telles que la durabilité. Mesdames et Messieurs, plongeons dans le Guide d'achats des Sacs à Dos Lifestyle PE25, par Matthieu Perez.



En 2025, selon Manon Solviche, responsable marketing Europe chez Topo Designs, "Le marché du sac à dos lifestyle est défini par trois principes fondamentaux : durabilité, polyvalence et viabilité". L'influence de l'industrie des activités de plein air, où robustesse et fonctionnalité sont primordiales, est perceptible et s'intègre parfaitement aux besoins quotidiens des citoyens.

"Le marché des sac à dos lifestyle est défini par trois principes fondamentaux : durabilité, polyvalence et viabilité." Manon Solviche, Topo Designs

TENDANCES DU MARCHÉ

Dakine souligne que la tendance actuelle sur le marché des sacs à dos lifestyle est fortement axée sur les trajets domicile-travail-loisirs. Le consommateur moderne exige que son sac soit capable de lui simplifier la vie au quotidien, passant sans effort de la maison au travail, puis aux activités personnelles. Que ce soit à vélo, en moto ou dans les transports en commun, ces sacs à dos doivent être suffisamment polyvalents, pratiques et fiables, pour s'adapter aux différents modes de transport. Lasse Andersen Hodne, responsable marketing chez Db, identifie deux tendances clés en termes de produits. La première est la montée en puissance du sac à dos décontracté et souple : un sac capable de tout faire, tous les jours, pour les consommateurs qui ont besoin d'un seul sac ultra-polyvalent. La seconde tendance est le sac à dos tech outdoor : un produit fonctionnel doté de caractéristiques techniques et de tissus durables, destiné à ceux qui ont besoin d'un sac plus spécialisé pour les activités de plein air.

Gotbag adopte un point de vue légèrement différent, suggérant que la tendance en matière de sacs à dos est, paradoxalement, "l'absence d'une tendance unique et dominante", ajoute Dominique Legatzki, responsable Sales & Expansion pour l'Europe. Cela reflète un marché très diversifié où les consommateurs recherchent des sacs à dos capables de répondre à des besoins multiples, d'où la demande croissante de polyvalence et de multifonctionnalité. Gotbag prévoit une croissance significative de sa section sacs, soulignant l'importance d'un design axé sur l'adaptabilité.

Enfin, Philip Haendeler, responsable des ventes Allemagne chez Nitro, observe que "Les sacs à dos sont de plus en plus populaires auprès des

femmes, d'où la nécessité d'un plus grand nombre de modèles typiquement féminins". Cette évolution souligne l'importance croissante de la conception spécifique au genre sur le marché des sacs à dos lifestyle.

LE STYLE AVANT TOUT

Dakine a introduit plusieurs nouveaux modèles dans sa gamme, en mettant l'accent sur des designs féminins et élégants. Stylée et pratique, la série Renovations, composée d'un fourre-tout, d'un sac bandoulière et d'une petite pochette, est conçue pour un usage quotidien. La série Happy People Canvas, autre ajout récent, offre une approche plus décontractée, avec toute une variété de sacs conçus pour différentes occasions. Elle comprend également une collaboration spéciale avec l'artiste californien Loindaflo, connu pour ses illustrations inspirées du surf qui viennent ajouter une touche ludique et unique aux produits.

Dominique Legatzki, de Gotbag, souligne la nécessité de disposer d'un sac à dos polyvalent pouvant être utilisé en toute occasion. Les clients recherchent l'aspect pratique, avec des caractéristiques telles que des matériaux lavables, une construction légère et des fermetures sécurisées, qui deviennent de plus en plus importantes. La tendance est également à l'augmentation de l'espace de rangement et des compartiments pour une meilleure organisation, en adéquation avec la vie trépidante des consommateurs modernes.

Db continue de se concentrer sur ses familles emblématiques Hugger et Ramverk, très populaires au cours des saisons précédentes, notamment le



Snow Roller et le Snow Pack 32L dans la catégorie snow. À mesure que DB se développe à l'échelle mondiale, ces familles devraient être des moteurs de croissance. En outre, Db lance une nouvelle collection capsule appelée Weigh Lighter, qui représente sa vision des sacs d'alpinisme minimalistes, associant matériaux légers et design fonctionnel.

Philip Haendeler, de Nitro, commente : "Nous proposons le coloris 'lézard ciré', une teinte marron clair avec une finition cirée, qui devrait bien se vendre non seulement pendant la saison hivernale, mais aussi pendant la saison PE 25 pour le vélo, la rando et autres activités estivales". Roark propose des produits qui, en plus d'être stylés, offrent une protection robuste pour les objets technologiques, à partir de 110 € et jusqu'à 230 €. Conçus pour offrir un accès facile aux compartiments pour ordinateurs portables et dotés de fermetures roll-top aimantées, ils sont à la fois pratiques à utiliser et synonymes de sécurité.

NOUVELLES TECHNOLOGIES ET FONCTIONNALITÉS

Amplifi se concentre sur "un design fonctionnel qui facilite les trajets quotidiens", comme le souligne Jens Hartmann, PDG d'Amplifi Coalition.

"Les sacs à dos sont de plus en plus populaires auprès des femmes, d'où la nécessité d'un plus grand nombre de modèles typiquement féminins."

Philip Haendeler, Nitro

Leurs sacs à dos présentent une segmentation claire des poches, ce qui permet d'avoir tout à portée de main à tout moment. En outre, les bretelles rembourrées sont conçues pour éviter la fatigue, même lorsque le sac à dos est porté tout au long de la journée.

Pour 2025, Fjällräven présente le Bergshell, un matériau exclusif imperméable et très résistant, composé à 100 % de polyamide post-production. Ce matériau utilise une technique ripstop plate récemment mise au point, qui permet aux sacs à dos de résister aux conditions les plus difficiles tout en restant légers et pratiques.

Gotbag continue d'innover en proposant des sacs à dos très fonctionnels, fabriqués à partir de son propre plastique recyclé. Penny Schröder-Smith, responsable communication à l'international, déclare : "Nous avons également relancé le Rolltop Easy. Version d'entrée de gamme de notre modèle Hero, il est proposé à partir de 99 euros. Nous voulons permettre à tout un chacun d'acheter un sac à dos recyclé et de participer à notre mission, quels que soient ses revenus".

Chez Nitro, Philip Haendeler annonce le lancement d'un nouveau modèle scolaire, baptisé Future Hero. "Ce sac à dos combine les meilleures caractéristiques de nos sacs scolaires, y compris un panneau arrière modernisé, un grand espace de rangement et une poche séparée pour ordinateur

"Nous voulons permettre à tout un chacun d'acheter un sac à dos recyclé et de participer à notre mission, quels que soient ses revenus." Penny Schröder-Smith, Gotbag

portable." Le Future Hero sera disponible en huit coloris pour séduire un large éventail d'étudiants et de jeunes professionnels.

Pacsafe continue de dominer le marché grâce à ses fonctionnalités antivols brevetées, notamment ses systèmes de verrouillage et ses matériaux résistants aux coupures. Des innovations particulièrement attrayantes pour les usagers urbains et les voyageurs qui privilégient la sécurité.

FOCUS SUR LA DURABILITÉ

La durabilité n'est pas seulement une tendance, c'est aussi un changement fondamental sur le marché des sacs à dos lifestyle. Les marques adoptent de plus en plus des pratiques et des matériaux respectueux de l'environnement, répondant ainsi à la demande des consommateurs pour des produits à la fois fonctionnels et respectueux de la planète.

Jens Hartmann, d'Amplifi, explique qu'ils ont incorporé une finition hydrofuge et antiallure, sans danger pour l'environnement, basée sur la technologie DWR (Durable Water Repellency). De plus, tout le matériel utilisé dans leurs sacs est certifié BlueSign ; la garantie que les produits répondent aux normes les plus strictes en matière de sécurité et de responsabilité environnementales. Lasse Andersen Hodne a expliqué que Db s'engageait à inspirer l'aventure tout en promouvant la durabilité. Sa mission environnementale comprend des objectifs ambitieux, tels que la réduction des émissions globales de carbone pour les ramener à zéro d'ici à 2050, avec un objectif intermédiaire de 50 % de réduction d'ici 2030. L'entreprise vise également à convertir au moins 50 % de ses fournisseurs de niveau 1 aux énergies renouvelables d'ici 2025, et à réduire la consommation d'eau de 20 % d'ici 2030. En outre, Db travaille à la mise en œuvre de modèles d'entreprise circulaires, avec pour objectif que ces modèles représentent 10 % de ses revenus d'ici 2027.

Fjällräven continue de se concentrer sur la création de sacs à dos non seulement fonctionnels mais aussi respectueux de l'environnement. Pacsafe a connu une croissance significative de ses produits durables, qui comprennent des sacs à dos, des sacs bandoulière, des bagages cabine et des sacs. Depuis 2024, tous les sacs Pacsafe sont fabriqués à partir de tissus et de doublures recyclés, 100 % sans PFC. "Notre objectif est d'éliminer le plastique vierge de la chaîne d'approvisionnement d'ici 2025", commente Maria Schmieder, coordinatrice marketing chez Pacsafe. Topo Designs s'est donné pour mission de créer des produits bio ou recyclés, exempts de tout "polluants éternels". Manon Solviche explique : "Nous utilisons du nylon recyclé. Nos étiquettes sont en polyester recyclé, ce qui élimine les fibres vierges. Nous sommes sur la voie d'une action positive pour le climat, en visant zéro émission nette d'ici 2030."

DYNAMIQUE DE PROGRÈS

Pour accroître la notoriété de leur marque et renforcer leur position sur le marché, les entreprises se concentrent de plus en plus sur des stratégies innovantes en matière de marketing et de vente au détail. Topo Designs étend sa présence grâce à une combinaison de marketing numérique, d'activations en magasin et de création de cornes de marque ou d'expériences "shop-in-shop". D'ici la fin de l'année, Topo Designs entend proposer à ses partenaires un assortiment complet de PLV et autres matériels de vente au détail, afin d'assurer une forte présence de la marque sur les marchés clés.

Cette approche avant-gardiste est le reflet d'une tendance plus large sur le marché des sacs à dos lifestyle, où les marques ne se contentent pas de vendre des produits mais s'engagent également auprès des consommateurs par le biais d'expériences, de storytelling et d'une forte mise en avant de la durabilité. En alignant leurs efforts marketing sur les valeurs et les modes de vie de leurs clients, ces marques se positionnent pour une croissance et un succès continus sur un marché concurrentiel en constante évolution.

À l'horizon 2025, le marché des sacs à dos lifestyle continue d'évoluer, sous l'impulsion des tendances en matière de transport, de polyvalence et de durabilité. Les consommateurs recherchent des sacs qui peuvent tout faire, qu'il s'agisse d'une sortie décontractée, d'une aventure en plein air ou d'un trajet quotidien. Les marques qui réussiront seront celles qui sauront combiner style, fonctionnalité et pratiques écologiques dans des produits qui trouveront un écho auprès du consommateur moderne. Que ce soit par le biais de designs innovants, de nouvelles technologies ou d'un engagement en faveur du développement durable, l'avenir des sacs à dos lifestyle est prometteur et offre de nombreuses possibilités de croissance et d'innovation. Alors, allons-y ! ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Spécifique pour le plein air/prêt pour la ville
- 2 Durabilité
- 3 Design spécifique au genre
- 4 durabilité



 **cotopaxi**

GUIDE D'ACHAT

VÊTEMENTS SURF HOMMES PE25

Du old school mixé à quelques technologies contemporaines, telle est la nouvelle tendance pour les vêtements de l'industrie du surf. Un retour aux sources très nostalgique et une avance rapide vers les derniers tissus de confection, voilà le duo gagnant. Par David Bianic



Les temps ont changé. Autrefois, lorsqu'on leur demandait de dresser le bilan de l'année écoulée, les marques de surf répondaient par des chiffres. Bons ou mauvais, les ventes et les pourcentages étaient les seuls critères sur lesquels on mesurait le succès ou l'échec. En 2024 le discours diffère, il est plus profond, en écho aux préoccupations du monde entier. "2024 est une période de réflexion pour nous. Comment pouvons-nous être plus performants, plus intelligents et plus efficaces dans notre propre business ? Concentrons-nous sur nous-mêmes et le reste se mettra en place. C'est en construisant un produit plus convaincant, soutenu par une imagerie et un storytelling de marque de qualité, que nous envisageons 2024 et l'avenir", commente Seth McKinney, cofondateur d'IPD Surf. Il ne s'agit pas d'un simple baratin commercial, il le pense vraiment. Lightning Bolt est sur la même longueur d'onde : "En 2024, Lightning Bolt a adopté des pratiques marketing éthiques, à la fois comme par choix et par nécessité. Nous pensons vraiment avoir établi un lien plus fort avec nos clients et nous être positionnés comme une marque qui se préoccupe d'autre chose que du simple profit". Aurions-nous raté le workshop du Dalai Lama ?

La connexion avec les consommateurs et un discours marketing solide sont les deux principaux objectifs des marques. Si des passerelles ont bien été établies avec les styles streetwear et outdoor il y a quelques années, tout cela a conduit à une identité floue pour les vêtements de surf. Les marques ont fait marche arrière et ont fait appel à ce que l'on appelle "heritage", ou en bon français, le "patrimoine" : "Ce retour aux sources consiste à réintroduire des designs classiques et des imprimés traditionnels, et à se concentrer sur les valeurs fondamentales du surf - liberté, aventure et connexion avec la nature", résume Pierre Saint-Mieux, responsable Europe chez Katin, une marque dont l'origine remonte au milieu des années 1950. Autre exemple, Oxbow, qui a puisé dans sa bibliothèque de catalogues pour faire revivre des modèles iconiques revisités via des coupes et des tissus contemporains.

Pour les marques plus jeunes, l'héritage ne se trouve pas nécessairement dans leurs racines. Prenons l'exemple de Rhythm, lancée en 2003, qui semble prendre ses distances avec le mantra "fait par des surfeurs pour des surfeurs" et "souhaite s'attaquer aux tendances et aux modes de vie en dehors du surf",

"Ce retour aux sources consiste à réintroduire des designs classiques et des imprimés traditionnels, et à se concentrer sur les valeurs fondamentales du surf - liberté, aventure et connexion avec la nature."

Pierre Saint-Mieux, Katin

selon l'équipe de design masculin. Si Rusty (fondée en 1985) constate "un retour notable aux racines du surf traditionnel dans l'industrie", elle préfère adopter une "approche hybride" et continuer à produire des vêtements de surf authentiques, tout en mélangeant des éléments streetwear et des influences outdoor. Hurlley prend plusieurs directions avec, entre autres, un style workwear dans sa nouvelle collection Built, "conçue pour l'artisan, le shapeur et le skateur. Notre collection Built se concentre à la fois sur la forme et la fonction. Durable, d'un confort absolu, conçue pour le travail, conçue pour durer". Le surf rétro sera abordé avec le thème Naturals, tandis que quelques autres thématiques explorent les années 90, sa musique, son inspiration tatouage et son ambiance street. Il y en a pour tout le monde.

STRATÉGIE ET DÉCRYPTAGE DES COLLECTIONS

Conformément à la stratégie de retour aux sources, les reconductions de modèles emblématiques se sont avérées une pratique durable, comme le résume Sandra Goncalves, directrice commerciale chez Lightning Bolt : "La pierre angulaire de notre stratégie consiste à tirer parti du succès des produits de base qui ont fait leurs preuves, ou des modèles uniques, les #jamais en rupture de stock# qui vont des pièces classiques chargées d'histoire à celles qui constituent l'identité de la marque". Une grande partie des nouveaux produits ne sont pas totalement inédits, il s'agit plutôt d'articles existants relookés via de nouveaux imprimés et couleurs, "en particulier sur nos t-shirts graphiques", rapporte Pierre chez Katin.

Concentrons-nous sur ce que nous ne connaissons pas : les nouveaux designs. Tout en reconduisant sa campagne iconique The Search, Rip Curl propose une collection capsule baptisée Raw Energy : "une ambiance grunge avec des couleurs mauve/bleu pour le premier créneau de livraison et des couleurs très estivales et délavées pour le deuxième", détaille Pierre-Alexandre Merlet, chef de produit de la division hommes. Dans le même esprit, Gotcha propose une vision Cosmic, "une histoire plus urbaine et radicale, inspirée du rock, avec des imprimés et une ambiance street en noir et blanc, accentuée par du rose flashy, offrant une vision surréaliste". Notez que 2025 marquera le début officiel de la relance de la marque, qui devrait être passionnante.

Depuis quelques années, Oxbow propose une approche marketing très cohérente associant, dans un même récit, les aventures de ses ambassadeurs et les collections. La collection PE25 ne fera pas exception. Zebu Surf Collective raconte l'histoire du voyage à Madagascar de leur team rideur Kepa Acero, dans un esprit d'entraide communautaire, avec des graphismes inspirés de l'art indigène de cette région. Leur deuxième histoire, Pacific Sanctuary, est construite autour des surfeurs tahitiens Gilbert Teave et Tahurai Henri, et l'inspiration graphique se concentrera sur "ce qui se passe sous l'eau, tous les coraux et la vie sous-marine".

Les collaborations vont au-delà de la simple contribution des athlètes. Dans le cadre de son programme Create Not Destroy, Afends annonce de solides collaborations avec des artistes comme Nirvana Selwood, qui conçoit des motifs uniques en s'inspirant du monde naturel qui nous entoure ; ce qui se traduit par l'utilisation de couleurs éclatantes, d'éléments abstraits et d'imprimés funs. Le cobranding est un autre moyen de transmettre un message, à l'image de la collaboration entre Roark et ses compatriotes australiens de la marque aborigène House of Darwin, dont l'objectif est de réinvestir les bénéfices dans des programmes sociaux au sein de communautés indigènes isolées. L'incarnation de l'éthique de la marque est essentielle, qu'il s'agisse d'être humains, d'éléments naturels ou d'une reconnaissance culturelle/artistique.

TISSUS ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour se démarquer davantage des mauvaises pratiques de la fast fashion, les marques de surf ont adopté des matériaux responsables. Gotcha affirme que plus de 80 % de sa collection est composée de matériaux durables, tels que le coton bio et le polyester recyclé. Simon Whittington, responsable marketing chez Brakeburn, s'attend à ce que l'utilisation de polyester recyclé double d'ici 2030, alors que le coût du coton bio augmente.

Chez Lightning Bolt, des matériaux alternatifs innovants et respectueux de l'environnement, tels que le Tencel et le chanvre, apportent une nouvelle approche. "Ces tissus s'alignent sur notre engagement en faveur du développement durable et offrent de hautes performances tout en minimisant l'impact sur l'environnement", ajoute Sandra Goncalves. Elle souligne le déclin de l'utilisation traditionnelle de plus de 2 fibres mélangées, "qui rend le processus de recyclage très difficile, presque impossible, et coûteux". Parmi les autres options, on retrouve du lin et de la viscose dans l'offre de Lost. Oxbow indique avoir remplacé tous les tissus en viscose par de l'ECOVERO, une fibre viscose éco-responsable : "Dérivée du bois durable et certifiée par l'Ecolabel européen, sa production permet de réduire jusqu'à 50 % les émissions de CO2 et la consommation d'eau", rapporte Manon Jouanine, responsable produits hommes.

PIÈCES CLÉS PE25 : TEE-SHIRTS/CHEMISES/SHORTS

Que vous faut-il d'autre ? Passez vos journées estivales en short et, le soir, à

"Une distribution limitée rend votre marque et votre produit plus désirables, car ils ne sont pas vendus partout." Seth McKinne, IPD Surf

l'heure de l'apéro, troquez le t-shirt contre une chemise ! Le t-shirt blanc uni avec logo sur la poitrine a subi un léger changement depuis quelques saisons. Une simple variante, mais qui traduit bien le "vintage post-moderne" : une couleur blanc cassé. Le t-shirt Mirage de Katin en est un exemple : "Ce tee-shirt graphique est un des best-sellers de Katin. Sa couleur, que nous appelons 'blanc vintage', permet d'obtenir un t-shirt clair sur lequel le design ressort très harmonieusement". De nombreux coloris adoptent cette nuance estompée, comme le rose saumon de Rip Curl, dans la capsule Raw Energy qui rappelle le début des années 80, ainsi que le rose et le jaune délavés de Brakeburn.

Le t-shirt à manches longues fait également un retour en force, toujours pour un look vintage, comme le montre le Cascade de Rusty avec l'imprimé/motif emblématique R Dot sur les manches. La chemise Aloha à col V restera un incontournable des gammes printemps-été, mais la rayonne d'origine a été remplacée par des matières plus performantes, comme pour la chemise Vintage Floral Surf de Lightning Bolt, fabriquée dans un tissu léger à séchage rapide, synonyme de protection UV et de respirabilité. Pour une touche vintage et un effet de couleur délavée, Oxbow a adopté un imprimé inversé sur l'imprimé floral intégral de sa chemise Tropics.

En matière de shorts, deux tendances se démarquent. D'abord, les styles hybrides, mêlant walkshorts et beachshorts, sont toujours d'actualité,

"La pierre angulaire de notre stratégie consiste à tirer parti du succès des produits de base qui ont fait leurs preuves, ou des modèles uniques, les #jamais en rupture de stock# qui vont des pièces classiques chargées d'histoire à celles qui constituent l'identité de la marque."

Sandra Goncalves, Lightning Bolt



pour leur capacité à "passer sans problème de la plage à l'apéro au sunset", explique Sandra de Lightning Bolt. Lost signale également que la catégorie des shorts hybrides continue de croître, et Oxbow se joint à la fête avec son short Weekend, conçu pour être porté dans ou hors de l'eau : polyvalent, confortable et à séchage rapide. Toujours dans le style hybride, les technologies des boardshorts Hurlley se déclinent désormais dans ses walkshorts, avec une large gamme de pièces pour chaque usage : Phantom Flow volley (respirabilité ultime), Phantom Flow (style fonctionnel), Phantom Slub (confort + performance), H2-0 Dri Coast ("un walkshort classique en mieux"), H20-Dri Slub Drive (style technique dans et hors de l'eau), H20 Dri Trek (fait pour bouger).

La deuxième tendance pour les shorts est ce que l'on appelle le "cord short", un walkshort à taille élastique et cordon, fabriqué en fibre naturelle. Plus confortable que le walkshort avec taille fixe, il s'est emparé de la catégorie. À noter, deux succès de l'été : le short Cord Local de Katin ou le Classic Cord Jam de Rhythm, tous deux en velours de coton.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Si, pour rafraîchir leurs rayons, les détaillants sont prêts à collaborer avec les marques, ils ont besoin de quelques signes de confiance. Certains, comme IPD Surf, soulignent leur attachement à une stratégie de distribution limitée, car ils pensent que cela "rend votre marque et votre produit plus désirables, car ils ne sont pas vendus partout", souligne Seth McKinney. Le soutien peut aussi être plus direct, comme les "précommandes sans risque" ou la livraison gratuite sans minimum d'achat proposées par Lightning Bolt. Outre les PLV, Rhythm et Rusty mettent l'accent sur les incitations à la vente par le biais de cadeaux associés à l'achat. Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour, disait le poète français. ☺

TENDANCES

- 1 Durabilité, durabilité, durabilité
- 2 Reports "héritage"
- 3 Couleurs délavées, blanc cassé (hot)
- 4 Tissus éco-tech

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

no
normal
coffee

NO NORMAL COFFEE

Frustré par les cafés au mauvais goût ou trop compliqués à préparer lors des randos à ski, le PDG et cofondateur de No Normal Coffee, Philippe Greinacher, a décidé de résoudre ce problème en proposant un produit facile à préparer et aussi bon qu'un café tout frais.

Comment est née l'idée de No Normal Coffee ?

Nous en avons tout simplement assez de faire des compromis entre côté pratique et qualité du café lorsque nous partions en rando à ski ou pour d'autres aventures. La plupart des options pour préparer du café en plein air sont soit compliquées à apporter/préparer, soit peu savoureuses. Nous voulions changer ça, créer quelque chose qui soit aussi facile à préparer qu'un café instantané, mais aussi délicieux qu'un café fraîchement moulu. Nous sommes partis sur l'idée de créer une expérience gustative bien meilleure, et non seulement nous y sommes parvenus, mais nous avons également créé un nouveau type de café, un café que l'on peut manger ! C'est ce qui intéresse beaucoup de gens aujourd'hui. Avec No Normal Coffee, pas besoin d'eau, vous pouvez directement le déguster à partir du tube, ou comme en-cas avec un biscuit ou une barre énergétique ; c'est tout ce dont vous avez besoin.

Qui sont les personnes qui se cachent derrière la marque ?

Les deux cofondateurs, Alexander Häberlin et Philippe Greinacher, sont responsables de la création du produit et du développement de l'entreprise, mais de nombreuses personnes de notre réseau, comme le talentueux photographe Mathyas Kurmann et d'autres passionnés d'activités de plein air sur les réseaux sociaux nous ont aidés à lancer No Normal Coffee avec classe.

Qu'est-ce qui a motivé le choix de ce nom de marque accrocheur ?

À l'origine, nous cherchions plutôt un nom de produit, quelque chose qui puisse combiner le café et l'utilité du tube, mais nous nous retrouvions toujours avec des noms existants ou de marques déposées. Ce qui qui revenait



sans cesse c'était "no normal", car c'était le nom donné au public cible que nous cherchions à atteindre. Ce nom a été inventé par un célèbre "gourou" du marketing et nous nous sommes simplement dit : pourquoi pas ? Au lieu de nommer le produit, pourquoi ne pas nommer le client ? C'est ainsi qu'est né No Normal Coffee.

Quelle est la spécificité du produit ?

Il s'agit de la première pâte de café en tube au monde. Elle peut être mélangée à de l'eau chaude pour obtenir une tasse de café, ou être tartinée ou encore utilisée comme condiment, vu qu'elle peut aussi se manger. Hautement recyclable, le tube en aluminium permet de conserver le produit pendant au moins six mois. Tant de nouveautés dans un seul produit ! Et nous avons hâte que les gens nous disent de quelles autres façons ils ont essayé et consommé le No Normal Coffee.

Comment la marque a-t-elle été accueillie par les shops et les consommateurs ?

Très bien jusqu'à présent. Au départ, pour tester l'idée, nous avons effectué une prévente en ligne qui a été couronnée de succès et qui nous a confortés dans l'idée que ce produit avait sa place sur le marché. Maintenant que nous vendons officiellement, nos clients B2B (pour l'instant uniquement en Suisse) font état de ventes importantes, et notre boutique en ligne reçoit des dizaines de commandes par jour, dont beaucoup proviennent des États-Unis et du Royaume-Uni. Les consommateurs nous donnent d'excellents retours et sont, jusqu'à présent, très positifs sur la manière dont ils utilisent le produit et où ils l'utilisent ; beaucoup d'entre eux créent du contenu sur les réseaux sociaux en buvant un café No Normal Coffee en plein air.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer du No Normal Coffee ?

Nos recherches ont montré que les détaillants de produits outdoor, camping et aventure ont généralement un rayon alimentaire très petit mais efficace, mais dont le café est souvent absent. Nous pensons que les détaillants



disposent désormais d'un excellent produit, créé spécifiquement pour le public cible des activités outdoor, qu'ils peuvent promouvoir en toute confiance auprès de leurs clients. Nous allons ajouter de nouveaux arômes et de nouvelles tailles au fur et à mesure de notre croissance, ce sera donc tout bénéf pour un shop qui nous vend déjà lorsque les nouveaux produits arriveront sur le marché. Nous avons également remporté un Award lors de l'ISPO Outdoor, cette année à Munich. Ce prix est décerné par un jury de trois personnes, qui sont des acheteurs au détail de certains des plus grands magasins de plein air et de camping d'Europe. Nous sommes très contents qu'ils nous aient choisis parmi de très grands noms et, depuis, nous recevons de nombreuses demandes de renseignements sur No Normal Coffee de la part d'acheteurs de nombreux pays.

Quelle est la prochaine étape du développement de la marque ?

Nous venons tout juste de nous lancer et nous nous attachons à mettre en place l'infrastructure adéquate pour pouvoir vendre à des magasins dans toute l'Europe et gérer ces relations de manière professionnelle. Parallèlement, nous allons amplifier nos activités de marketing et de promotion de la marque en Europe et au Royaume-Uni. Enfin, nous avons commencé à explorer des idées de nouveaux arômes qui pourraient être lancés dès l'an prochain en Suisse, notre marché d'origine, mais aussi à l'étranger. ☺



ARMSTRONG

La marque de foil Armstrong nous parle de ses produits, de ses projets et de son éthique "Powered by Passion". L'objectif d'Armie Armstrong et de sa petite mais compétente bande de watermen passionnés est de développer un équipement foil haut de gamme, via une meilleure ingénierie, une sélection parfaite des matériaux et une attention particulière aux détails ; un équipement qui pourrait facilement être utilisé pour tous les sports de foil qu'ils adorent.

Qu'est-ce qui distingue Armstrong dans la jeune industrie du foil ?

Le foil évolue rapidement et Armstrong est à la pointe du design et de l'innovation dans ce sport. La marque est portée par des designers passionnés qui pratiquent aussi le foil à plein temps ; une énergie qui se traduit dans les foils, les boards et les wings. La gamme de performances de chaque type de produit s'adresse aux débutants comme aux experts, l'objectif étant de permettre à chacun, quelle que soit son expérience, de ressentir le feeling Armstrong. La modularité et la qualité sont des priorités absolues dans le processus de conception d'Armstrong, permettant une combinaison unique quant au réglage et à l'ajustement étonnants des équipements, assortie d'une sensation incroyable et une durabilité bien réelle.

Comment votre philosophie "Powered by Passion" définit-elle vos produits ?

Notre fondateur, Armie Armstrong, vit et respire pour le foil et les foilsports. Notre équipe de développement et notre team de rieurs partagent cet amour pour ce sport et une volonté d'amélioration continue. Savoir que la prochaine innovation peut changer l'expérience



d'un rideur en foil est incroyablement énergisant, et travailler sur les moindres détails rend les choses aussi passionnantes que possible. L'innovation ne dort jamais. La communauté foil est un groupe extrêmement fun dont nous sommes ravis de faire partie ; alors pourquoi ne pas consacrer toute notre énergie à rendre l'expérience du foil aussi agréable que possible grâce à un meilleur équipement ?

Quelle est la gamme de produits à l'heure actuelle ?

Nous proposons des foils, des planches et des ailes. Notre gamme de front foils comprend les familles MA (Mid Aspect), HA (High Aspect), S1 (Step 1), APF (Armstrong Pump Foil) et DWP (Downwind Performance). Ces modèles couvrent tous les niveaux de compétence, du débutant à l'expert, ainsi que toutes les disciplines du foil, y compris le wing, le prone et le tow-in, le SUP downwind, le wake foil, le pump foil, et le kite foil, avec un volume de 8 à 140 L. Nous proposons les mâts Performance Carbon, Carbon et Alloy, ainsi que les fuselages TC (Titanium Carbon) et Alloy. Pour les planches, notre gamme comprend les Wing FG, Midlength, Downwind, Downwind Performance et WKT (Wake Kite Tow). Pour ce qui est des ailes, nous avons l'A-Wing XPS (2.2 à 6.1 m2) et l'A-Wing XPS Lightwind (disponible en 7.0 et 8.0m2). Elles offrent une combinaison unique de performances, une maniabilité raffinée et une réelle durabilité, quelles que soient les conditions.

Qu'est-ce que le système A+ ?

Le système A+ est au cœur du design des foils Armstrong. Il s'agit d'une conception exclusive où le mât, le fuselage, le front foil et le stabilisateur sont connectés. En plus d'être à l'épreuve du temps, le système A+ est modulaire, solide, durable et confère aux foils Armstrong la sensation de solidité et de fluidité qui les caractérise lors de la glisse. Le système A+ s'articule autour d'une partie hexagonale à l'avant du fuselage sur laquelle vient se glisser le front foil. Sur nos modèles en carbone, cette partie hexagonale se



prolonge jusqu'à la base du mât pour une connexion très solide et rigide. Sur nos modèles en alliage, le fuselage et le mât se connectent légèrement différemment grâce à un adaptateur. Le stabilisateur se fixe élégamment et peut être ajusté grâce à nos cales exclusives. Enfin, la visserie en acier inoxydable 316L et en titane de qualité minimise la corrosion.

Et l'avenir ?

Nous nous efforçons toujours d'innover en matière de performance de nos produits, tout en améliorant l'accessibilité au sport. Dans toutes les disciplines du foil, il y a un potentiel incroyable pour les rideurs de haut niveau, que ce soit le wing, le surf foil, le downwind, et plus encore. Les designs qui s'adressent à ceux qui repoussent les limites évoluent sans cesse et dynamisent le reste du sport. Il est également essentiel de rendre le foil plus accessible à tous, c'est pourquoi nous avons développé des produits comme les foils Step 1 et le système Alloy, afin de rendre plus accessibles les exigences en matière de compétences du rideur ainsi que les aspects économiques de la pratique du foil. Les prochaines années seront vraiment passionnantes dans le foil, et nous sommes impatients d'innover partout où nous le pourrons. ☺



WAVELENGTH

WAVELENGTH

Suite à la vente du titre en début d'année, Source a rencontré le nouveau directeur général de Wavelength Surf Magazine pour connaître sa vision quant à l'avenir du titre et ses projets pour son autre titre, le magazine Longboarder.

Parlez-nous de votre parcours.

Je m'appelle Chris Thomson. J'ai commencé à surfer en 1990, à l'âge de 9 ans, sur l'île de Wight, puis j'ai déménagé à Newquay à 16 ans. J'ai été lifeguard à Watergate Bay, où j'ai fondé puis vendu Errant Surf Holidays en 2011 ; puis je suis parti au Canada pendant quelques années, où j'ai fondé Marwick Marketing. Nous sommes revenus à Newquay en 2019, où nous avons ouvert un bureau pour Marwick et lancé Longboarder Magazine en parallèle.

Pourquoi avez-vous acheté Wavelength ?

J'étais un jeune surfeur débutant typique dans les années 90, avant les médias sociaux, quand les magazines de surf étaient l'épicentre de toute l'actu surf, avec photos et profils de surfeurs à l'appui. Chaque centimètre carré de ma chambre était recouvert de posters de surf. Wavelength, créé en 1981 à Newquay, était l'un des magazines auxquels j'étais abonné. Aussi, lorsque les anciens propriétaires m'ont contacté début 2024 pour reprendre la plateforme média, je n'ai pas pu refuser. Wavelength s'accorde parfaitement avec Longboarder, notre autre plateforme média. Wavelength est un magazine de surf très qualitatif, fort d'un riche héritage, qui sort en hiver et en été, tandis que Longboarder est publié au printemps.

Quels sont vos projets pour Wavelength ?

Je pense que les propriétaires précédents ont fait un super job en améliorant la qualité du produit actuel. Wavelength est aujourd'hui très différent des numéros 1 à 150. Ma vision pour Wavelength est de m'assurer que la voix de la plateforme soit diversifiée et pas seulement centrée sur Newquay ou les Cornouailles. J'aimerais qu'elle célèbre, en priorité, le surf au Royaume-Uni et en Irlande, qu'elle revienne à ses racines tout en donnant la parole aux surfeurs britanniques et irlandais. Au cours des prochains mois, nous allons investir dans le site web et créer un team représentatif de toutes les côtes du Royaume-Uni et d'Irlande. Le site web affiche actuellement trois fois plus de trafic organique

que ses concurrents, et notre objectif est de doubler ce chiffre au cours des 12 prochains mois. Nous nous engageons également à créer davantage de contenu natif et riche pour les surfeurs du Royaume-Uni et d'Irlande, notamment des films, des podcasts, des vidéos et des événements locaux.

En ce qui concerne la presse écrite, nous inviterons un rédacteur différent à tour de rôle, soutenu et assisté par une équipe permanente, afin de donner à chaque numéro une perspective et une saveur différentes. Dans le prochain numéro, c'est la photographe de surf Bella Bunce qui assumera le rôle de rédactrice invitée. C'est la première fois en 42 ans que Wavelength a une rédactrice en chef.

Parlez-nous de Marwick Marketing.

Que signifie Marwick ?
Marwick tire son nom d'un spot de surf reculé, mais parfait, situé sur une île écossaise isolée. Pour atteindre la perfection, il faut fuir les foules et sortir de l'ordinaire. Cette approche est aussi vraie pour un marketing efficace que pour le surf !

Marwick Marketing est une agence spécialisée dans la recherche (SEO et Google Ads) et la publicité payante sur les médias sociaux pour l'industrie outdoor/surf, les destinations et les complexes touristiques, l'alimentation et les boissons, et le e-commerce électronique. Nous sommes une équipe de 23 professionnels du marketing, avec des bureaux dans les montagnes de Squamish, en Colombie-Britannique, au Canada, et à Newquay, la ville surf britannique.

Pourquoi avez-vous lancé Longboarder Magazine ?

J'ai pratiqué le longboard de manière professionnelle dans ma vingtaine et, après avoir vécu à la montagne, je me suis remis au surf lorsque nous avons déménagé. J'ai vu à quel point le surf était devenu populaire et combien le longboard était diversifié. Malgré la croissance mondiale du longboard, il n'y avait qu'une seule publication - Pacific Longboarder - qui est une excellente plateforme, mais je voulais créer quelque chose de différent, en résonance avec les longboarders du monde entier.

J'ai fait appel à mon ami Sam Bleakley dès les premiers jours et nous avons tourné plusieurs courts métrages avec Mike Lay, Ben Skinner, Sam Crookshanks et Izzy Henshall. Ces films ont été bien accueillis, mais c'est le magazine imprimé qui a connu un grand succès.

Comment Longboarder a-t-il été accueilli par l'industrie et les consommateurs ?

Longboarder a rencontré un grand succès. Nous approvisionnons un certain nombre de surf shops dans le monde entier et nous expédions le magazine directement aux consommateurs. Je pense que ce succès est dû à la qualité de la publication et à la diversité des histoires que nous racontons dans ses pages.

Comment Longboarder est-il financé ?

Le magazine dispose d'un espace publicitaire très limité dans ses pages, et de nombreuses marques qui nous soutiennent sont revenues numéro après numéro, notamment Finisterre, DryRobe et Mermaid Gin. Le troisième numéro, qui sortira au printemps prochain, dispose encore de deux doubles pages. Pour l'essentiel, nous finançons Longboarder via 10 Over Surf Shop.

10 Over Surf Shop a été créé en même temps que Longboarder pour aider à supporter les coûts de lancement d'une publication imprimée. 10 Over Surf Shop s'appuie sur quatre valeurs fondamentales distinctes : Nurture, Showcase, Community et Earth (Cultiver, Présenter, Communauté et Terre) ; soutenir Longboarder était donc tout à fait logique. ☺



WIP

D'abord partenaire de l'équipe néo-zélandaise de l'America's Cup, WIP se spécialise désormais dans les équipements de protection pour tous les sports nautiques. Pour en savoir plus sur cette marque innovante qui fabrique des produits de la plus haute qualité, Source a contacté ses dirigeants.

Pourriez-vous revenir sur l'histoire de WIP depuis ses débuts ?

Forward WIP est une société suisse, née en 2015, spécialisée dans les équipements de protection innovants conçus pour les rideurs/voileux qui vont toujours plus vite sur l'eau. L'histoire de WIP a démarré dans la voile, qui utilisait les foils bien avant d'autres disciplines pour voler au-dessus de l'eau à grande vitesse. La fructueuse collaboration entre WIP et l'équipage néo-zélandais de l'America's Cup a permis de développer des gilets d'impact et des casques qui ont gagné la course, et de maintenir cette avance technologique grâce à la proximité avec les voileux et les rideurs. Aujourd'hui, nous sommes le partenaire sécurité de nombreuses équipes SailGP, véritable Formule 1 de la voile. De nombreuses légendes de la voile, telles que Glenn Ashby, Billy Besson, Loick Peyron, ont choisi WIP, ainsi que des champions olympiques et internationaux. Chez WIP, nous sommes tous des rideurs, windsurfeurs, kitesurfeurs, wingfoileurs et surfeurs passionnés. Notre ADN, c'est l'innovation, nous voulons fournir le meilleur équipement disponible pour les catamarans volants, les dériveurs rapides, et pour que tous les rideurs et foileurs soient protégés lorsqu'ils tracent à fond sur l'eau et aussi pour les aider à atteindre leur prochain niveau de performance.

Quelles sont les gammes actuelles et les catégories de produits clés pour la marque aujourd'hui ?

WIP propose une gamme variée de produits adaptés aux sports nautiques de haut niveau :
1. Gilets d'impact : conçus pour offrir une protection et une flexibilité maximales pour les sports nautiques à grande vitesse ;
2. Casques : légers mais robustes, ils offrent une protection supérieure sans compromettre le confort ;



3. Harnais : conçus de manière ergonomique pour le confort et la performance, ils s'adressent aussi bien aux débutants qu'aux pros ;
4. Combinaisons de surf et de plongée : fabriquées avec des matériaux de pointe pour garantir chaleur, flexibilité et durabilité dans diverses conditions d'eau,
5. Rider 4 Rider : des produits intelligents pour améliorer les sessions des adeptes du foil.

Chaque ligne de produits est soumise à des tests rigoureux pour répondre aux exigences des athlètes professionnels comme des passionnés.

Qu'est-ce qui différencie WIP des autres marques présentes sur ces marchés ?

WIP se distingue par son engagement en matière d'innovation et de qualité. Nos produits parlent d'eux-mêmes et sont le résultat d'une R&D approfondie et d'une réelle collaboration avec des athlètes de haut niveau. Nous nous efforçons de combiner technologie de pointe et design pratique afin d'améliorer la sécurité et la performance dans les watersports. De plus, l'implication active de notre team dans les sports nautiques nous permet de repousser sans cesse les limites pour progresser et innover.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?

Les produits WIP sont distribués dans toute l'Europe via un réseau spécialisé de détaillants, de clubs, d'écoles et de plateformes en ligne. Nous avons établi des partenariats sur les marchés clés avec les principaux magasins et distributeurs de sports nautiques, afin de nous assurer que nos produits soient facilement accessibles pour les passionnés comme pour les pros. Notre distribution s'appuie sur un solide marketing sports, ce qui rend la marque bien visible en plus d'être approuvée par les meilleurs athlètes.

Quel est votre marché européen le plus performant et pourquoi ?

C'est la France. Ce succès est largement dû à la forte culture de la voile et des sports nautiques du pays, soutenue par de nombreux clubs, événements et une grande communauté de passionnés. La France a été une plaque tournante de l'innovation dans le domaine du foil et de la voile à grande vitesse, ce qui correspond parfaitement à notre offre de produits et à l'éthique de notre marque.



Quel a été le fait marquant de ces 12 derniers mois ?

Notre collaboration avec des athlètes et des équipes de haut niveau a été un moment fort, contribuant à de nombreux titres de champions du monde et à leur préparation pour les Jeux olympiques. Des athlètes comme Max Maeder, Mathis Ghio, Lauriane Nolot, Luuc Van Opzeeland et d'autres ont remporté de grands succès grâce aux équipements WIP. Ces partenariats ont non seulement accru la visibilité de notre marque, mais ils ont également permis de recueillir des informations précieuses pour améliorer toujours plus nos produits. Lors de la SailGP 2024, nous étions fournisseur de sécurité et partenaire de deux des trois équipes présentes sur le podium avec l'Espagne (sur la 1ère marche) et la Nouvelle-Zélande (sur la 3ème).

Quelles sont les prochaines étapes du programme de développement de produits ? Nous sommes ravis de présenter une nouvelle gamme de produits respectueux de l'environnement, qui intègrent des matériaux durables sans compromettre ni la performance ni la protection. En outre, nous travaillons sur une technologie avancée de protection contre les impacts qui promet d'établir de nouvelles normes dans l'industrie. Restez à l'écoute pour découvrir les prochaines innovations conçues pour améliorer la sécurité et la performance dans les sports nautiques. Nous intégrons notre ECO CORK dans tous nos casques et continuons à améliorer sans cesse les produits existants. ☺



WAVE HAWAII

Inspiré par les îles tropicales luxuriantes de l'État d'Aloha, Carten Raphael, PDG de Wave Hawaii, nous éclaire sur la croissance de l'entreprise, dont les ponchos de surf et les lunettes de soleil en bois constituent l'offre principale, et sur l'expansion de la marque vers de nouvelles catégories de produits à l'horizon 2025.

Comment vont les affaires depuis notre dernière rencontre l'an dernier ?

Nous avons pu renforcer notre position dans le secteur des ponchos de surf et dépasser la barre des 60 000 unités/an. Nous avons également eu le plaisir d'intensifier la production dans nos usines européennes. Cela vaut pour les ponchos, mais surtout pour nos chaussettes AirLite et Crew, qui sont très fun et complètent à merveille notre gamme de produits. Nous sommes toujours sur la bonne voie et nous avons encore beaucoup d'idées créatives dans les tiroirs. Mais pas question de brûler les étapes, nous préférons nous développer de manière continue et indépendante, sans investisseurs extérieurs.

Comment votre gamme de lunettes de soleil a-t-elle été accueillie par le marché ?

Nous sommes définitivement sur la bonne voie avec nos lunettes en bois, vu que la durabilité n'est pas souvent au centre des préoccupations dans cette catégorie. Cependant, pour nous elle l'est, tout comme pour nos autres groupes de produits. Nous sommes plus forts dans le commerce de détail physique qu'en ligne dans ce secteur. Notre sélection et notre qualité semblent en convaincre plus d'un et les lunettes de soleil sont actuellement notre deuxième groupe de produits le plus fort.

Quel est le marché national qui vous a le mieux réussi cette année ?

L'Allemagne est notre marché le plus fort, ce qui est probablement dû au fait que nous y sommes les plus actifs. La Suisse, la France, la Grèce et le Benelux notamment deviennent de plus en plus forts.



Comment allez-vous promouvoir la marque en Europe ?

Nous travaillons avec d'excellents distributeurs et vendeurs dans différents pays. Pour certains pays comme l'Italie, l'Espagne, le Portugal et les États-Unis, nous avons encore besoin de l'aide de distributeurs indépendants. Autre sujet d'actualité : nos influenceurs et nos ambassadeurs. Nous travaillons déjà avec de nombreuses personnes formidables dans ce domaine, mais nous allons continuer à intensifier nos activités en ce sens, afin d'accroître durablement notre notoriété et établir de bonnes relations avec la marque, au profit de chaque détaillant.

Que faites-vous, en tant qu'entreprise, pour être plus respectueux de l'environnement ?

Nous nous engageons clairement en faveur de produits durables, fabriqués autant que possible en Europe, nous expédions nos colis par l'intermédiaire de fournisseurs neutres sur le plan climatique, nous n'utilisons que des emballages naturels ou recyclés et de l'électricité verte et, la plupart du temps, nous nous rendons au bureau en VTT.

Quels ont été vos produits les plus vendus cet été et pourquoi ?

Nos ponchos AirLite sont nos best-sellers. Ce matériau est imbattable en termes de régulation de la température, de robustesse et de toucher. Il est léger, absorbe très bien l'eau, sèche rapidement et résiste aux odeurs. Nos lunettes de soleil polarisées en bois constituent notre deuxième groupe de produits le plus performant. Cependant, nos chaussettes AirLite sont actuellement en pleine expansion et, si ça continue comme ça, elles remplaceront bientôt les lunettes de soleil à la deuxième place.

Quelles sont les nouveautés prévues pour le printemps 2025 ?

Nous attendons avec impatience nos sous-vêtements AirLite pour femmes et hommes, qui seront disponibles dans de nombreux designs complètement dingues. Multifonctions, super doux et à séchage rapide, ils sont parfaits pour être portés au quotidien, mais conviennent mieux à la plupart des activités sportives, y compris les sports nautiques, sous



une combi ou comme maillot de bain. En outre, nous avons une collection de caleçons en bambou pour hommes, doux comme de la soie, antibactériens et anti-odeurs. Pour nos amateurs de plein air, nous lançons également des couvertures multifonctionnelles super moelleuses avec de superbes designs qui peuvent être utilisées comme couverture, cape ou sac de couchage super douillets. Et, nous continuerons à travailler sur de nouveaux modèles de ponchos et de lunettes.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer des produits Wave Hawaii ?

Nous avons le sentiment que de nombreuses personnes attendent une marque cool qui vienne compléter les "anciennes" marques de manière significative. Et nous voilà ! Nous sommes une marque proactive qui lance des tendances et s'engage clairement en faveur de la durabilité et de la multifonctionnalité. Nous proposons de superbes présentoirs, des conditions optimales pour les détaillants et des délais de livraison courts. En outre, nous n'imposons pas de quantités minimales de commande aux détaillants, ce qui permet aux nouveaux clients de se lancer aussi facilement possible et d'établir une relation de travail authentique. Les détaillants qui nous ont déjà rejoints vendent de plus en plus et aiment travailler avec nous. La fluctuation de nos détaillants est extrêmement faible, ce qui nous réjouit et confirme que nous sommes sur la bonne voie. ☺

etnies



és

ETNIES, ES, EMERICA

Deux mois se sont écoulés depuis le rachat des marques Sole Technology par le groupe Nidecker. Source a rencontré Bas Janssen, responsable des ventes EMEA et APAC de la nouvelle division footwear de Nidecker, pour tout savoir sur la nouvelle organisation.

Quelle est la structure de la nouvelle division footwear de Nidecker ? Qui est dans l'équipe de direction et quels sont leurs rôles ?

Bas : Côté européen, il n'y a pas beaucoup de changements au niveau de la direction. Wouter Alsema, notre directeur général, reste à son poste et je reste directeur des ventes. Notre responsable marketing, Kevin Parrott, dirige le marketing skate pour les 3 marques footwear, et Darren Wrenn gère le service client de l'entreprise. Dans l'ensemble, les distributeurs, les agents et les détaillants retrouveront donc des visages familiers.

De même aux États-Unis, où la plupart des personnes sont restées en poste en ce qui concerne les produits, les ventes et le marketing, avec quelques nouveaux venus pour renforcer l'équipe à l'avenir. Seul changement important effectué en interne à ce jour : la région APAC sera désormais gérée sous la bannière européenne plutôt qu'américaine, afin de rationaliser les processus au sein du groupe NDK.

Nous avons appris que vous étiez sur le point de déménager dans de nouveaux bureaux à l'autre bout de la ville. Qu'en pensez-vous ?

Bas : Oui, c'est exact, avec l'équipe de la division Footwear nous déménageons dans les bureaux de Low Pressure Studio, dans un espace partagé à Amsterdam Noord. En fait, j'ai hâte d'emménager, car ce quartier est plus agréable et plus créatif d'Amsterdam, juste à côté du skatepark Noord, est bien plus en adéquation avec nos marques. En



plus du côté fun, il y a aussi des raisons professionnelles à ce déménagement : nous pourrions travailler en étroite collaboration avec Low Pressure Studio qui a de l'expérience dans une acquisition similaire, les systèmes back-end que nous utilisons et l'industrie du snowboard en général ; je pense donc que les équipes pourrions partager beaucoup de savoir-faire !

Y a-t-il des changements dans le programme des athlètes skate ?

Kevin : Nous procédons à des changements depuis un certain temps pour développer et soutenir ce qui nous semble le mieux représenter les types de skate que nous soutenons pour chacune des marques. Je pense qu'avec etnies, le plan est perceptible depuis un moment maintenant, il faut donc probablement prendre un peu de recul pour voir ce que nous avons construit et sur quoi nous avons concentré notre énergie. Cependant, certains des défis difficiles auxquels nous avons été confrontés sont désormais plus faciles à relever, car nous disposons d'une famille plus nombreuse pour réaliser nos objectifs, plutôt que de les laisser à l'état de souhaits.

Y a-t-il des changements dans le marketing skate ?

Kevin : Oui. Il est encore trop tôt pour que ce soit visible en externe, mais j'espère que vous avez remarqué la promotion de la marque etnies que nous avons faite, avec la présence de notre team dans les rues de Paris pendant les Jeux olympiques, ce qui a très bien fonctionné, et aussi dans le stade, ce qui nous a valu de passer sur les écrans TV pendant la compétition. Un projet sur lequel le groupe Nidecker s'est vraiment engagé, nous avons donc été très soutenus pour le mettre en œuvre. À l'avenir, l'accent sera mis non seulement sur le marketing de la marque, mais aussi sur le marketing des produits. Entre autres choses, la chaussure pro Emerica Braden Hoban arrive bientôt et je pense que nous allons faire un grand pas en termes de déploiement ; ce sera une grande histoire pour nous vu que cette chaussure s'est très bien vendue chez les détaillants.



Quelles sont les principales tendances actuelles sur le marché footwear skate ?

Bas : Il est évident que les styles des années 90 et du début des années 2000 sont de plus en plus populaires sur le marché, ce qui est tout à fait dans nos cordes. Nous avons repris certains de ces styles, soit dans un look 100 % rétro, soit dans une version actualisée. Mais comme vous l'avez dit, ce sont des tendances, elles vont et viennent. Nous travaillons également sur de nouveaux projets en ce moment, mais nous ne pouvons pas en dire plus pour l'instant !

Quels sont les nouveaux produits phares à venir ?

Bas : Dans le sens de la tendance "holidays", nous sortons les SAL23 dans des couleurs et caractéristiques entièrement originales d'Etnies, même la boîte est la même. En vue du printemps 2025, nous ressortons d'autres styles rétro de la Scam à la LoCut, mais nous proposons également une collaboration incroyable avec Etnies et Sour ! Chez Emerica, nous présentons un tout nouveau pro-model avec Braden Hoban cet automne, qui va être énorme et sera notre meilleure chaussure vulcanisée de la gamme. éS n'est pas en reste, puisqu'à l'approche du printemps 2025, nous sortirons un nouveau modèle intéressant qui améliore encore les Accel en termes de fit et de fonctionnalités, tout en revenant à la forme originale des Accel OG, celle de 1995. ☺



REEF

À l'occasion du 40e anniversaire de l'une des marques incontournables en matière de chaussures inspirées par la plage, nous avons rencontré Steve Holt, directeur international de REEF, pour qu'il nous explique comment ils prévoient de célébrer cette étape importante et ce que l'avenir leur réserve.

Pouvez-vous nous donner un aperçu de l'entreprise depuis ses débuts ?

REEF est née en Amérique du Sud en 1984, de l'esprit visionnaire des frères entrepreneurs Fernando et Santiago Aguerre. La marque est devenue une marque mondiale de chaussures et de vêtements qui incarnent l'esprit de la plage et plus encore. Forts de nos 40 ans d'expérience, nous nous engageons à fabriquer des produits de haute qualité qui allient harmonieusement style, confort et polyvalence. Aujourd'hui, REEF a connu une croissance remarquable, doublant presque son chiffre d'affaires annuel mondial. Aux États-Unis, REEF occupe depuis des décennies la première place en tant que marque de sandales décontractées et a considérablement augmenté sa part de marché dans le monde entier. Notre présence internationale s'étend sur 70 pays, soutenue par 35 partenaires distributeurs.

Quel est le point fort de REEF ?

C'est le confort inégalé de REEF qui distingue la marque de ses concurrents et fidélise les consommateurs, car les sandales épousent parfaitement les formes du pied et offrent un soutien durable du matin au soir.

Comment allez-vous célébrer ce 40e anniversaire ?

Cet été, nous allons retracer l'évolution de REEF et la manière dont elle a influencé la surf culture et les personnes qui en font partie. Grâce à notre partenariat média avec Inherent Bummer, nous allons styliser et mettre en avant des moments clés, illustrant la manière dont REEF continue d'alimenter la culture de demain via quatre approches différentes de la marque : l'importance de s'amuser, de célébrer la beauté, l'esprit du surf et les liens éternels. Parallèlement, nous organiserons des fêtes, en commençant par l'US Open of Surfing en Californie, puis en nous rendant dans des régions qui ont un lien particulier avec la marque, comme l'Argentine et l'Espagne, pour terminer sur la côte nord d'Hawaï en novembre.



Au cours de ces 40 dernières années, quel est le produit REEF dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

Pour les hommes, c'est la Fanning qui sort du lot. Avec son design audacieux et son impact sur l'industrie, cette sandale incarne la marque REEF. La Fanning est dotée d'un décapuleur breveté sur la semelle extérieure et d'un airbag sous le talon pour plus de confort et une meilleure valeur ajoutée. Sa popularité continue souligne son statut d'icône et le lien étroit qu'elle entretient avec nos clients fidèles. L'an prochain, elle fêtera son 20e anniversaire.

La Cushion Phantom 2.0 a établi une nouvelle norme avec son amorti en PU souple, offrant un confort inégalé. L'Oasis Double Up est dotée d'EVA water-friendly à base de canne à sucre et d'une sangle en TPU moulé pour une sensation souple. La Ojai allie style et confort avec des cuirs et des daims issus du développement durable, une doublure en cuir souple sans coutures, plus notre semelle amortissante emblématique REEF.

Pour les femmes, la Vista High a transformé notre business en vivant que style et confort peuvent coexister. La Smoothy/Sandy est une sandale emblématique depuis près de 20 ans, avec des millions de paires vendues. Ce produit de base a établi REEF comme leader sur le marché des sandales, reconnue pour fabriquer les produits les mieux ajustés, les plus confortables et offrant le meilleur soutien.

La Water Vista est parfaite pour les aventures au bord de la plage, avec ses lanières résistantes à l'eau, sa texture inspirée de l'espadrille, son assise plantaire à double densité et sa bande velcro à l'arrière pour un ajustement parfait. La sandale Bondi est idéale pour les escapades estivales, avec des matériaux water-friendly, un soutien amortissant et des sangles 100 % rPET recyclé pour les consommateurs soucieux de l'environnement.

Quelles sont les tendances actuelles en matière de tongs, de claquettes et de sandales ?

REEF alimente continuellement ses franchises emblématiques core, en élargissant les possibilités d'utilisation pour ses clients fidèles et en allant au-delà des sandales traditionnelles à 3 points pour créer des modèles plus élégants. Les tendances actuelles en matière de sandales



incluent des couleurs vives pour l'expression personnelle, et diverses silhouettes, telles que les modèles à deux lanières et à simple bride avec plusieurs points d'ajustement. Les claquettes connaissent un regain de popularité.

Comment la marque s'inscrit-elle dans une démarche de développement plus durable ?

Nous restons toujours fidèles à nos valeurs, en donnant en retour à l'océan et à ses plages. La marque fait beaucoup d'efforts pour être durable. Nos sangles sont fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées post-consommation. Nous utilisons de l'EVA à base de canne à sucre, réduisant ainsi notre empreinte carbone et notre dépendance au pétrole. Nous n'utilisons que du cuir provenant de tanneries classées Argent ou Or. Nous avons introduit des cuirs à base de champignons comme alternative naturelle au cuir végétal. Une bonne partie de notre caoutchouc provient de matières recyclées. Nos éléments métalliques sont aussi recyclés. Nos boîtes sont faites de matériaux durables et nous veillons à ce que nos usines respectent l'environnement lors de la fabrication des sandales REEF.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer des produits REEF ?

Au-delà de ses racines dans la sandale, REEF est de plus en plus pertinente et devient un élément important de la garde-robe des consommateurs tout au long de l'année. Nous avons amélioré notre approche en montrant aux hommes et aux femmes comment nos produits s'intègrent dans leur vie, à la plage comme ailleurs. Les détaillants ont ainsi la possibilité de développer leur activité avec la marque REEF. ☺

dryrobe®

DRYROBE

La célèbre changing robe à capuche Dryrobe est omniprésente sur la plupart des spots de surf du Royaume-Uni. Sèche ou humide, elle offre un maximum de confort à ses utilisateurs qui profitent avec plaisir de tous ses avantages. Découvrez ce que nous réserve la marque et sa nouvelle gamme de produits.

Comment la marque a-t-elle vu le jour et quelle était l'idée à l'origine de Dryrobe ?

La "dryrobe" originale a été conçue par le surfeur britannique Gideon Bright. Le prototype était basé sur une idée de sa mère lorsqu'il était adolescent : une immense cape/poncho, taillée dans un tissu imperméable, avec une doublure en éponge et une capuche. Elle est vite devenue indispensable lorsque lui et ses amis allaient surfer toute l'année sur la froide côte atlantique. En 2010, Gideon a décidé de réinventer le modèle initial de sa mère, en utilisant une technologie de pointe en matière de vêtements. La première fois qu'il l'a portée pour surfer, deux personnes lui ont demandé où ils pouvaient en acheter une et Dryrobe était née !

Qui fait partie de l'équipe de direction ?

Nous avons un petit conseil d'administration, dont Gideon lui-même, et un responsable hiérarchique pour chaque département. Bien que l'entreprise se développe rapidement, nous restons une équipe relativement petite de personnes passionnées par les activités de plein air le long de la magnifique côte du North Devon, où se trouve notre bureau.

Comment s'est comporté le marché des surf robes en général ?

La demande pour nos changing robes, en particulier la Dryrobe Advance à manches longues, n'a cessé de croître. Dans un monde où il existe désormais des centaines d'imitateurs, le fait que les clients continuent de choisir l'original témoigne de la qualité de notre produit. Nous avons vu la Dryrobe Advance se répandre parmi les surfeurs, les triathlètes, les nageurs en eau libre, les adeptes de paddleboard et pratiquement tous les sports qui impliquent d'être dehors dans le froid. Grâce à sa polyvalence, les personnes qui l'achètent pour une raison précise au départ (le surf ou la natation, par exemple) finissent généralement par l'utiliser pour une multitude d'autres



activités, comme le camping ou même pour promener leur chien !

Comment la marque se positionne-t-elle sur le marché des surf robes ?

Nous mettons l'accent sur l'authenticité, la durabilité et la performance. Nous sommes les fabricants du tout premier modèle imperméable et nous sommes fiers de nos produits et des personnes avec lesquelles nous travaillons. Andrew Cotton, Izzi Gomez, Ben & Lukas Skinner et Bárbara Hernández Huerta font partie de notre incroyable team d'ambassadeurs à travers le monde. Nous travaillons également en partenariat avec des marques de premier plan et des organisations inspirantes telles que USA Surfing, Red Bull, Save The Waves et la Fédération allemande de surf (DWV). Cette année, nous avons également fourni des changing robes sur mesure à l'équipe de Grande-Bretagne pour les Jeux olympiques.

Comment avez-vous rendu la marque plus durable ?

La durabilité est au cœur de tout ce que nous faisons depuis le tout début. La Dryrobe Advance est fabriquée à partir de matériaux recyclés hautes performances conçus pour durer des années. Certains de nos clients utilisent leur Dryrobe depuis plus de dix ans ! Labellisés B-Corp, nous sommes incroyablement fiers que nos pratiques commerciales soient reconnues pour la promotion d'un changement environnemental et social positif. Cette certification signifie que nous répondons à des normes élevées de performance vérifiée, de responsabilité et de transparence sur des facteurs allant des avantages sociaux aux dons caritatifs, en passant par les bonnes pratiques de la chaîne d'approvisionnement et les matières premières.

Grâce à notre projet Dryrobe Warmth, nous sommes fiers de soutenir des associations caritatives et des organisations à but non lucratif qui partagent nos valeurs de promotion du bien-être et de protection de l'environnement, par le biais d'activités de plein air.

Quels sont vos modèles les plus populaires et pourquoi ?

La Dryrobe Advance à manches longues est toujours en tête de nos ventes. Les caractéristiques uniques de ce vêtement en font une pièce essentielle pour tous ceux qui entrent et sortent de l'eau, ou qui cherchent simplement à se protéger des éléments. Sa doublure



intérieure a été scientifiquement conçue pour vous sécher et vous réchauffer rapidement une fois sorti de l'eau. La composition unique de sa polaire lui permet d'équilibrer parfaitement isolation et capacité d'évacuation l'eau au contact de la peau. Notre Dryrobe Organic Towel est également très appréciée. Il s'agit d'un poncho-serviette absorbant super doux, suffisamment spacieux pour vous changer et vous sécher rapidement, tout en vous protégeant des éléments. Tous nos ponchos-serviettes sont fabriqués à partir de coton bio certifié GOTS.

Comment Dryrobe est-elle distribuée en Europe ?

Notre réseau de distribution européen est actuellement représenté dans les pays suivants : Danemark, Allemagne, France, Norvège, Pays-Bas, Suède et Finlande, avec une nouvelle expansion prévue. Nous sommes présents dans plus de 60 magasins à travers l'Europe, et d'autres sont planifiés pour 2024.

Quoi de neuf pour 2024/25 ?

Nous sommes ravis de présenter de nouvelles couleurs estivales pour la Dryrobe Advance, assorties d'accessoires coordonnés qui élargiront notre gamme existante. Notre Dryrobe Waterproof Poncho a eu un incroyable succès depuis son lancement en mars. Il s'agit d'un poncho léger et pliable, conçu pour les journées plus chaudes et humides. Le fait de pouvoir le ranger dans son sac le rend idéal pour les activités de plein air telles que la randonnée, le vélo, le camping ou encore les voyages, ainsi que pour assister à des événements en plein air. ☺



WILI WILI TREE

Fondée par un couple de Suisses passionnés d'activités de plein air, Wili Wili Tree s'étend désormais à toute l'Europe, grâce à ses designs accrocheurs et distinctifs qui se démarquent dans les rayons des détaillants. Source s'est entretenu avec ses fondateurs pour connaître l'histoire de la marque jusqu'à aujourd'hui.

Comment est née la marque ?

Nous sommes un couple de Suisses passionnés d'outdoor. Nos cœurs battent au rythme de la nature, que ce soit en plongeant dans les eaux fraîches de nos lacs et rivières suisses chéris, de la Méditerranée ou de l'océan. Nous aimons aussi escalader des sommets à couper le souffle, parcourir des sentiers ou partir à l'aventure en van. Nous avons un amour profond pour l'eau, les rivières, les lacs ou les océans, ainsi que pour nos montagnes bien-aimées.

Notre aventure a commencé dans la belle ville de Berne, où nous sommes nés et avons grandi. L'Aar, qui prend sa source dans un glacier, fait partie de notre vie depuis toujours. Nous y nagions quand nous étions enfants. Inspirés par cette expérience dans l'Aar, l'idée de créer nos propres dry bags est née en 2019. Nous voulions disposer du bon équipement pour nos aventures aquatiques et nos voyages, mais nous n'avions trouvé que peu d'équipements à la fois fonctionnels et esthétiques ; le matériel d'outdoor était la plupart du temps pratique mais pas très bien conçu.

C'est ce qui nous a motivés à lancer Wili Wili. Ça a démarré avec un simple sac étanche avant d'évoluer rapidement vers une collection polyvalente centrée sur les thèmes de l'outdoor et du lifestyle, et désormais le surf, commercialisée sous le nom exotique de Wili Wili Tree, inspiré du style de vie hawaïen.

Quel est l'argument de vente principal de la marque ?

Ce qui nous distingue, c'est notre gamme de produits diversifiée, avec de belles couleurs,



des designs exceptionnels et des matériaux très robustes. Nous nous engageons également à utiliser des matériaux durables, ce qui n'est pas seulement un objectif mais une exigence fondamentale pour nous.

La durabilité étant l'un des principaux centres d'intérêt de la marque, qu'avez-vous fait pour la rendre plus respectueuse de l'environnement ?

Nous recherchons en permanence les dernières technologies et normes pour améliorer notre chaîne d'approvisionnement. Cela comprend l'utilisation de produits de haute qualité et de matières premières éprouvées, à la fois résistantes et durables. Notre engagement s'étend au transport, en privilégiant des pratiques efficaces et respectueuses de l'environnement pour réduire notre empreinte carbone. Nous nous engageons également à garantir des normes élevées dans notre environnement de travail et à mettre en œuvre un contrôle qualité rigoureux. En intégrant ces avancées, nous nous efforçons de maintenir l'excellence dans tous les aspects de notre activité.

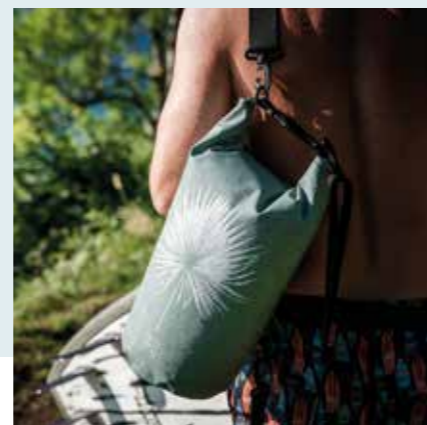
Quel est le produit qui a rencontré le plus de succès au cours de la saison dernière et pourquoi ?

Il s'agit de nos sacs étanches, en raison de leurs couleurs vives et de leurs designs attrayants. Des caractéristiques qui les ont rendus particulièrement populaires auprès de nos clients, qui apprécient le mélange de style et de fonctionnalité.

Nos sacs à dos ont également connu un succès considérable. Leur popularité peut être attribuée non seulement à leurs couleurs et designs attrayants, mais aussi à leur confort et à leur qualité exceptionnels. La conception mûrement réfléchie et la construction durable de nos sacs à dos ont trouvé un écho favorable auprès des utilisateurs, ce qui en fait des produits de choix pour ceux qui recherchent à la fois style et côté pratique.

Vous travaillez sur de nouvelles familles de produits pour la saison prochaine ?

Pour la saison à venir, nous sommes fiers de présenter plusieurs nouveautés. Nous repensons la conception de nos dry bags actuels, en y incorporant de nouvelles couleurs et des designs innovants pour



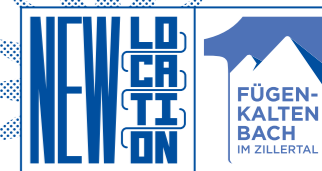
améliorer leur attrait et leur fonctionnalité. Les sacs à dos et la bagagerie subiront également une transformation complète, avec des formes revisitées et des fonctionnalités améliorées. Ces changements reflètent notre engagement à faire évoluer continuellement notre offre de produits et à répondre aux besoins de nos clients avec style et praticité.

Quel est le réseau de distribution de Wili Wili Tree en Europe ?

À partir de 2025, nous distribuerons les produits Wili Wili Tree via un réseau de détaillants sélectionnés dans toute l'Europe. En plus de nos partenariats en retail, nos produits seront disponibles via notre boutique en ligne, qui jouera un rôle clé dans l'établissement et le renforcement de la présence de notre marque. Cette approche combinée nous aidera à toucher un large public et à garantir que nos clients aient accès à nos équipements de haute qualité dans toute l'Europe.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer votre marque ?

Les détaillants devraient proposer Wili Wili Tree pour nos designs dynamiques et distinctifs et nos équipements de haute qualité. Nos dry bags, sacs à dos et bagagerie colorés se démarquent, attirant les clients à la recherche d'articles d'outdoor nouveaux et élégants. Wili Wili Tree est une entreprise familiale indépendante. ©



SHOPS 1ST TRY

Hochfügen / Zillertal (AUT)



NOUVEAUTÉS

01 / FOAMLIFE - TONGS HOMMES SEALES EARTH, GRIS ARDOISE

Les tongs en cuir bio "Seales Earth" sont la quintessence du style et de la durabilité. Confectionnées avec soin, ces tongs dotées d'une semelle logotée en caoutchouc-gomme, extrait d'écorces de céréales, et d'une luxueuse bride supérieure en cuir bio, sont aussi agréables à porter qu'à regarder. Fabriquées avec des matériaux écologiques, elles ont un impact minimal sur l'environnement.

THEFOAMLIFE.COM

02 / NIKWAX - WETSUIT REFRESH

Avec le Wetsuit Refresh de Nikwax, oubliez les mauvaises odeurs et prolongez la durée de vie de votre combi. Ce puissant nettoyant-conditionneur non-bio est idéal pour désodoriser et entretenir les combinaisons et les articles en néoprène. Il élimine le sel, le chlore et les résidus organiques et laisse votre combi douce et souple. Le Wetsuit Refresh ne contient ni biocides, ni enzymes, ni agents biologiques, ce qui signifie qu'il est aussi doux pour votre peau que pour l'environnement, et sans aucune nuisance sur la vie aquatique.

NIKWAX.CO.UK

03 / INDOBOARD ORIGINAL SEA TURTLE

L'Indo Board Balance Trainer est la planche d'équilibre la plus polyvalente disponible sur le marché aujourd'hui. Depuis 1998, sa simplicité lui a permis de devenir un véritable outil de fitness multifonction, pour les débutants comme pour les athlètes de haut niveau, dans pratiquement tous les sports. Très facile à utiliser, l'Indo Original est conçue pour s'amuser tout en faisant travailler les muscles pour améliorer votre sens de l'équilibre. 4 % du prix de vente de chaque modèle "Sea Turtle" vendu sont consacrés à la préservation des tortues.

INDOBOARD.EU

04 / INDIANA - PUMP FOIL CONDOR XL COMPLETE

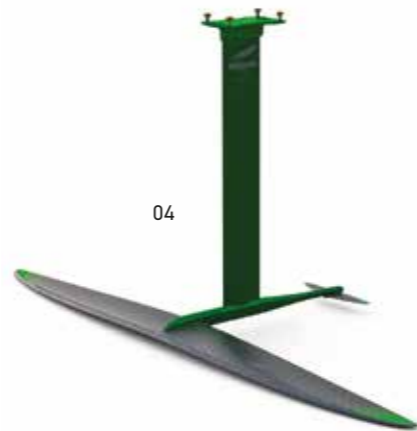
Le Foil Condor XL Alu Complet d'Indiana, d'une portée de 1 696 mm, vous permettra de pomper plus longtemps et plus loin que jamais. C'est en pompant pendant plus de 4 heures avec le Condor XL, que l'ambassadeur d'Indiana, Nicolas Iten, a battu le record du monde en Suisse. La Condor XL Complete est livrée avec le Stabilisateur Condor XS Flat Mount, le Mât Charger Alu de 75 cm et le Fuselage 610 HD V2.

INDIANA-PADDLESURF.COM

05 / RIP CURL - MONTRE SEARCH GPS 3

Voici la montre SearchGPS 3 ! Étanche jusqu'à 100 m, dotée d'un GPS, d'un écran lumineux et d'une connexion Bluetooth, cette petite merveille est synonyme de précision et performance. Avec 11 heures d'autonomie de la batterie GPS et une incroyable endurance de plus de 30 jours, c'est la montre idéale pour toutes vos aventures. Le compteur de pas et de rame, les phases de la lune, les heures de lever/coucher du soleil vous permettent de rester en phase avec la nature, sans oublier son véritable journal de bord intégré ; le tout dans un élégant boîtier de 43 mm. Rejoignez la plus grande communauté de surfeurs au monde !

RIPCURL.COM



ROYAUME-UNI

FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
ESPAGNE
PORTUGAL

Nous avons perdu un ami et un membre clé de la communauté boardsports du Royaume-Uni. Farrel O'Shea était connu de tous dans l'industrie des sports nautiques. C'était un extraordinaire waterman et le fondateur de O'Shea International, qui a fourni du matériel à de nombreux détaillants pendant des décennies. En plus d'être un windsurfeur accompli adepte de vitesse, c'était un mec super. La vie avec Farrel était toujours "rock'n'roll". Il nous manquera. RIP Farrel.

Un début d'article qui donne à réfléchir. Pensez profiter à fond de chaque jour...

Comment va le business ? Le souvenir d'un bon hiver s'est vite estompé et semble déjà très, très, loin. Nous voici face à l'été - quel été ?! - Un des pires pour les sports nautiques, de mémoire d'homme. Nous pouvons chercher toutes sortes d'explications - absence d'une météo décente, diversion de l'Euro24, élections générales, Jeux olympiques - quelle que soit l'explication retenue, il n'en reste pas moins que l'été sera inexistant sur l'eau cette année. (Oserais-je dire... ENCORE) Il ne se passe absolument rien. Y aurait-il tout de même un point positif ? Oui... comme me l'a dit un client, "Ça ne peut pas être pire". C'est le mieux que l'on puisse dire : "Mais nous avons déjà dit ça l'an dernier !".

Les pressions exercées sur les dépenses discrétionnaires ont un impact sur presque tous les aspects de la vie de nos consommateurs. La reprise tant attendue semble s'éloigner. Au début de l'année, les voyages à l'étranger étaient en plein essor, et l'on espérait que cela se traduirait par des rentrées d'argent dans nos caisses. Ce n'est pas le cas et, avec des baisses continues, les derniers chiffres de Ryanair sont loin d'être conformes aux prévisions.

Notre nouveau gouvernement travailliste fera-t-il la différence ? Qui sait ? Ce changement de pouvoir va-t-il apporter un quelconque sentiment de "bien-être" ? Peut-être que Keir et ses troupes ont ressenti un certain bien-être, mais pour le reste d'entre nous, ce sentiment fut de très courte durée !

"Dur dur", annonce Henry de Shore Watersports, "J'ai reçu deux représentants au shop cette semaine - tous deux portaient des pantalons. Cette observation peut sembler étrange, mais pour moi, c'était clair. Que diable faisait quelqu'un de notre secteur en pantalon en plein été (sic), ? Où étaient les shorts ? "Il faisait un froid de canard." [Début juillet - le temps s'est depuis réchauffé à fin juillet]. Mis à part la tenue vestimentaire de vos reps, comment ça va ? "C'est dur [encore]. Mais que faire ? Pas la peine de faire des rabais, ça ne va pas stimuler les ventes. Il faut courber l'échine et essayer de stimuler la demande d'une manière ou d'une autre, et ajouter de la valeur aux ventes afin de conquérir des parts de marché. Mais pas en pratiquant des remises - ce simple outil émoussé ne fonctionnera pas". Les temps sont durs et nombreux sont ceux qui tentent de trouver à quoi occuper leurs journées. "Les clients ne sont tout simplement pas là. Tout allait bien jusqu'en mai, mais depuis, c'est la dégringolade. L'été n'a tout simplement pas démarré. Les marques qui attendent des pré-commandes vont être très déçues - cette époque est révolue - du moins pour l'instant."

Avez-vous de bonnes nouvelles pour moi ? "Oui. La bonne nouvelle, c'est que les montagnes de stocks des marques et des fournisseurs se réduisent lentement. Les stocks des détaillants ont incontestablement

ZOOM SUR LES MARCHÉS

diminué, j'espère donc que la fin est proche." Je me demande si sa vision est bonne... Peut-être à long terme ? "Une lueur d'espoir réside dans le fait que les nouvelles marques, telles que Passenger, sont bien accueillies en magasin."

Est-ce donc la "nouveau" qui est à l'origine de cette lumière au bout du tunnel ? J'ai appelé Chris, chez Poole Harbour Watersports, un des magasins de sports nautiques les plus anciens du Royaume-Uni. Ses origines remontent à 1978 (malheureusement, je suis assez âgé pour dire que j'ai fait des affaires avec eux à l'époque). Le propriétaire actuel (Chris) a acheté le magasin en 1993, il a donc une longue histoire et a déjà tout vu - vraiment tout vu ?

J'ai demandé à Chris de m'annoncer une bonne nouvelle ! "Je dois remonter quelques années en arrière pour annoncer une bonne nouvelle". Je le sentais venir. "C'est tellement bizarre. Je n'ai jamais connu une période comme celle-ci auparavant ; nos fournisseurs proposent tous des offres, et même si ça peut faciliter l'accès à un sport, ces offres ne stimulent pas le marché comme je l'espérais. Ce n'est pas comme l'essence, ce n'est pas un "must have". Nos clients se concentrent sur le paiement de leur prêt immobilier et de leur loyer. Une réduction des taux d'intérêt pourrait aider, mais je n'en suis pas convaincu ; ça va prendre du temps". Y a-t-il quelque chose qui va bien ? "Non, vraiment rien. Les combinaisons sont un vrai désastre, et nous avons encore tellement de stocks pour l'hiver que nous pourrions tenir jusqu'à la fin de l'année. Le wing est peut-être un point positif, mais tout juste. C'est plus facile à pratiquer que le windsurf, mais tout ce qu'il fait, c'est voler d'un marché à l'autre. Il ne développe pas vraiment l'activité."

Alors où trouver de bonnes nouvelles ? Le prochain appel a fait l'affaire, apportant un peu de positivité ! Mais ce membre clé du team d'une petite chaîne de magasins de skate, qui existe depuis des décennies, a souhaité rester anonyme. Serait-on timide dans ce secteur ?

"Le skate a pris un tournant. Bien sûr, il dépend de la météo, et l'été n'a pas beaucoup aidé jusqu'à présent, mais dès qu'il y a un peu de beau temps, les consommateurs sortent acheter. Les decks se portent bien, tandis que les complètes ont un peu reculé depuis la pandémie". Des soucis ? "Il y a beaucoup de bonnes affaires, pour le plus grand plaisir des consommateurs. Ce qui me préoccupe un peu, c'est que lorsque nous arriverons à la fin de ces offres, il se peut que le client soit plus que surpris par la mise à jour des prix - seul l'avenir nous le dira - il y a encore beaucoup à faire pour le moment." Êtes-vous optimiste pour le reste de l'été ? "Oui, vraiment. Nous ne pouvons pas faire grand-chose pour la météo, mais les vacances scolaires sont sur le point de commencer. Nous nous concentrons sur le marketing. Il y a les Jeux olympiques, alors oui, je dirais que je suis assez optimiste. On verra bien."

C'est agréable de parler à quelqu'un de positif, même s'il est timide ! Mais rêve ou réalité ? Faut-il aller chercher cette positivité ? Quand les stocks finiront-ils par s'épuiser ? Quand le soleil brillera-t-il, quand le vent soufflera-t-il, et quand de bonnes vagues seront enfin au rendez-vous ? Quand, en effet ? Des boules de cristal seraient bien utiles - si vous me permettez l'expression.

Quoi qu'il en soit, en ce moment ce n'est pas très fun ! Pour moi, la perte de Farrel remet les choses en perspective. Concentrons-nous sur l'instant présent. "Put the kettle on. Let's have a cup of tea." (Mettez la bouilloire en marche et prenons le temps d'une tasse de thé.)

Farrel O'Shea. 3 août 1963 > 2 juin 2024. RIP

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Autre moment fort de l’industrie des sports de glisse : l’ouverture du surf park o2 Surftown à Munich. J’ai pu participer à cet événement et c’était tout simplement incroyable, avec près de 15 000 spectateurs, des surfeurs et de nombreux pros de la scène surf allemande. La technologie Endless Surf crée de super vagues incroyablement variées. Tout le monde en a vraiment pour son argent ici - que vous soyez un surfeur pro ou débutant.

J’ai discuté avec Michi Mohr et il est clair que l’ouverture et l’ambiance ont dépassé toutes les attentes. Lorsque je lui ai demandé comment il se sentait, Michi a répondu : “C’est encore un peu surréaliste, mais ça dépasse tout. Depuis le moment où j’ai vu la première vague jusqu’aux problèmes liés à la surchauffe du chantier, cette journée m’a fait tout oublier. Tout le monde a le sourire et des surfeurs pros internationaux nous contactent pour surfer cette vague.”

J’ai ressenti exactement la même chose : de bonnes vibes. Surftown permettra de mieux faire connaître le surf en Allemagne. Le système de magasins bien pensé et ses partenaires offrent également la possibilité de tester et d’acheter des planches de surf haut de gamme. Différents ailerons peuvent être essayés et achetés, ce qui est impossible en temps normal. “Le concept de vente au détail a déjà été très bien accueilli au cours des premières semaines et nous allons continuer à l’améliorer”, déclare Michi.

Il ne faut pas oublier l’ISPO Outdoor, qui a également eu lieu à Munich, depuis mon dernier article. Il faut bien le dire, l’outdoor était à l’honneur. Bien que la petite zone de surf ait toujours été bien fréquentée, certaines marques présentes en hiver manquaient à l’appel. Le nombre de produits de camping, de plein air et de bouteilles d’eau présentés était intéressant et impressionnant. De grands stands occupaient près de la moitié du hall, avec des sacs à dos et des bouteilles d’eau. Il semble que ces catégories soient en pleine croissance.

J’en viens maintenant aux sneakers et aux skate shoes. Bien sûr, il s’est passé beaucoup de choses dans ce domaine également. Nidecker a repris les principales marques de chaussures de skate, Etnies, Emerica et ES, en rachetant le groupe Soletech. Les frères sont totalement satisfaits et souhaitent continuer à investir dans le skateboard. J’ai parlé à Franck Goulard, rep. en Allemagne du Sud, je voulais savoir ce qu’il pensait de ce changement : “Pour moi, c’est une bonne chose, nous bénéficions à nouveau d’un meilleur soutien, surtout en matière de marketing”. Les processus ont été simplifiés. Comment ça va à part ça ? “La situation est plutôt stable et Etnies enregistre même une légère croissance.” C’est plutôt une bonne nouvelle.

J’ai lu récemment que 88 % des ventes se font en magasin ! Une affirmation qui m’a d’abord surpris, mais, après quelques conversations avec des détaillants, je me suis rendu compte que c’était vrai. Les ventes en magasin connaissent une nouvelle croissance et sont plus importantes que jamais pour les détaillants. C’est aussi mon sentiment. Impossible de reproduire le service, l’expérience et l’expertise en ligne. C’est pour ça que les ventes des détaillants augmentent à nouveau. Nous ferons le point sur les premières affaires hivernales dans le prochain numéro. Les marques sont dans les starting-blocks et les livraisons de produits d’hiver ont déjà commencé. Espérons un bon démarrage de saison, avec de la neige et des ventes précoces.

Ride on,

TOBI HAMMER

ALLEMAGNE

ITALIE
ESPAGNE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE

Commençons par quelques chiffres concrets. Globalement, si l’inflation s’est légèrement stabilisée au cours des derniers mois, elle reste problématique en raison de la hausse des prix dans certains secteurs. En Allemagne, le taux d’inflation s’élevait à 2,3 % en juillet 2024. Les prix des services ont particulièrement augmenté, tandis que l’évolution des prix des biens est restée inférieure à la moyenne. L’augmentation des prix des services, tels que les assurances et la restauration, est particulièrement frappante. Ces évolutions sont, bien sûr, particulièrement perceptibles dans le secteur du commerce de détail. On entend de plus en plus souvent dire que “Il y a moins d’argent pour les loisirs” ou “Allez, le vieux fera toujours l’affaire”.

L’absence d’été en début de saison a également eu un impact négatif sur le moral. Un mois de juin et une première quinzaine de juillet très pluvieux ont laissé les boardshorts et les bikinis traîner plus longtemps dans les rayons. Cependant, au cours de la deuxième moitié de l’été allemand, les affaires ont repris, ce qui a sensiblement amélioré le moral des détaillants. Pour ce qui est des précommandes, une certaine prudence est toutefois de mise. Le nombre de commandes a diminué et leur valeur est également en baisse. Il y a certainement des exceptions mais, dans l’ensemble, les détaillants commandent avec plus de prudence, vu que les stocks sont encore disponibles.

Les Jeux olympiques ont été très positifs pour les sports extrêmes. Outre la compétition de surf, qui s’est déroulée sur la légendaire vague de Teahupo’o, le skate a particulièrement fait sensation. Aux heures de grande écoute, les taux d’audiences ont été élevées, ce qu’ont pu constater les petits magasins de skate. Pour la première fois, depuis le pic atteint lors de la pandémie de Covid-19, l’intérêt pour le skateboard est à nouveau en hausse. Les ventes de skates complets et d’équipements de protection sont particulièrement en hausse. Armin, de A-Man Boardingstore, voit la situation de la même façon. Activement impliqué dans le milieu du skate depuis des années, il a fêté cette année le 25e anniversaire de sa tournée des skate parks sous la devise “STILL ALIVE”. Lorsque je lui ai demandé comment il jugeait la situation actuelle du skate, il m’a répondu : “Le skate est évidemment une affaire de passion, de cœur et d’âme, mais il permet aux enfants de s’impliquer dans le sport ; il faut tout simplement l’encourager”. Comment se portent les ventes du magasin ? “Le matériel de skate est plutôt stable, voire en légère croissance en ce moment, mais les prix sur Internet sont complètemet délirants ! On s’en rend bien compte. En revanche, les ventes de streetwear sont positives. Les pantalons baggy ont vraiment repris du poil de la bête.”

Ce qui m’amène directement au sujet suivant : la mode streetwear. Nous, les amateurs de sports de glisse, avons toujours été des pionniers en matière de tendances. Dans ce contexte, je me suis entretenu avec Philipp Lange, de l’agence de vente au détail du même nom. Il est le nouveau représentant de Home Boy dans le sud de l’Allemagne, ce dont il se réjouit. “Home Boy fonctionne très bien en ce moment, cela fait des semaines que nos styles clés sont en rupture de stock. Les pré-commandes se déroulent très bien. C’est vraiment plaisant d’avoir une catégorie bien accueillie en ce moment.”

ZOOM SUR LES MARCHÉS

“La fréquentation était faible au printemps et le début d’été est compliqué par rapport à l’an dernier” ; ils précisent : “On constate une forte baisse du chiffre d’affaires, due en grande partie à la mauvaise météo plutôt inhabituelle sur la côte méditerranéenne en cette période de l’année, même si le climat politique et les élections créent un climat d’incertitude qui doit aussi avoir un impact”.

Frédéric de Cocoa Gliss nous explique également : “La baisse est contenue pour le textile, mais beaucoup plus importante sur le matériel technique comme le surf, le skate et l’isothermie. Les pratiquants sont très regardants sur le prix des produits techniques et ne sont souvent plus en capacité de renouveler leur équipement”. Il ajoute : “Le pouvoir d’achat sur les biens non essentiels a beaucoup baissé et le contexte politique est trop anxiogène. Et pour finir, la météo exécration depuis début avril annihile toute envie d’acheter”.

Cédric fait le point sur les niveaux de stock, les livraisons fournisseurs et le réassort : “Nous avons procédé à quelques réassorts sur la partie textile qui se vend correctement, mais nous avons toujours un surstock de produits techniques”. Il constate : “Il y a globalement trop de stock chez toutes les marques. Trop de sites internet et magasins font un peu n’importe quoi avec des promos tous les jours et toute l’année ; c’est assez compliqué de lutter pour conserver de la marge”. Il ajoute : “Ces dernières années, il y a eu trop de hausses des prix chez toutes les marques, en particulier sur le néoprène, pour finir par faire des promos délirantes ; aujourd’hui, le client recherche et attend les grosses réductions !”

Chez Cocoa Gliss, Frédéric nous confie : “Les marques ont assuré les livraisons sur le textile de manière très correcte, par contre nous avons des retards importants sur les surfs haut de gamme. Mais notre niveau de stock de matériel surf est bien au-dessus de la moyenne des autres années “.

Frederic & Brice, de Karukera Surf Shop, sont assez d’accord sur le changement de comportement des consommateurs : “Il y a de plus en plus de clients qui viennent prendre des renseignements pour ensuite aller acheter à prix bas, le client n’est plus prêt à payer le prix conseillé”. Un ressenti confirmé chez Cocoa Gliss par Frédéric : “Les clients utilisent de plus en plus leur smartphone pour regarder si les prix sont conformes ou même s’ils peuvent trouver moins cher sur le net. Dès que le produit dépasse une certaine somme, on constate que la vente est beaucoup plus réfléchie. Nous avons même vu des consommateurs acheter un produit en promo alors qu’il n’était pas leur premier choix”.

Le constat semble un peu nuancé chez Colors of Surfing , magasin au concept unique et expérimental, installé depuis 2 ans à Biarritz où Antonin Villiers, co-gérant, nous dit : “L’été a démarré assez bien pour nous. Nous avons beaucoup de passage et les 3 activités principales de notre concept-store fonctionnent très bien : le textile, la location/test de planches, la partie café. Nous avons fait une bonne avant saison, avec un excellent mois de mai grâce à tous les ponts. Puis légère baisse d’activité en juin, qui était prévisible, et un bon début de mois de juillet. À cette période, une grande partie de notre clientèle est plutôt étrangère”. Il ajoute : “Le magasin est en constante évolution depuis notre ouverture en 2020. Avec notamment une augmentation de 25 % pour le moment sur 2024. Ce qui peut s’expliquer par plusieurs points, notamment par la notoriété du magasin qui grandit, une augmentation des plages horaires d’ouverture, mais aussi un engouement croissant pour ce type de concept différent”. Antonin nuance : “On remarque cependant une légère baisse sur la vente de planches de surf neuves, sûrement liée au pouvoir d’achat. Enfin, notre activité fluctue évidemment en fonction de la météo. Les tests de planches de surf sont sans aucun doute liés aux conditions surf. La météo quant à elle joue sur l’activité au magasin, avec souvent plus de monde les jours gris et pluvieux (pas de plage, plutôt une sortie en ville)”.

Si pour la plupart des magasins, à l’heure où nous écrivons ces lignes, la saison estivale semble ne pas avoir véritablement commencé, quelques magasins isolés, au concept et à la clientèle différents, semblent tirer leur épingle du jeu. L’incertitude et la météo sont deux facteurs qui expliquent ce retard à l’allumage. Espérons que les Jeux olympiques de Paris et le mois d’août sauvent cette saison qui a du mal à décoller...

BENOIT BRECCQ

FRANCE

ALLEMAGNE
ITALIE
ESPAGNE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI

Pouvoir d’achat en berne, météo maussade, climat politique incertain et Jeux Olympiques... En France, le début de saison touristique n’est malheureusement pas vraiment celui espéré par les professionnels.

Premier facteur invoqué : la météo. Beaucoup de pluie en juin et juillet en France, et des températures en dessous des moyennes saisonnières ont refroidi certains visiteurs. L’inflation et son impact sur le pouvoir d’achat influent également, poussant les touristes à se replier sur des zones moins fréquentées et moins chères. À cela s’ajoute la campagne électorale, suite à la dissolution de l’Assemblée nationale par Emmanuel Macron.

Les années d’élections sont toujours un peu compliquées sur le plan touristique, c’est comme à la bourse. Elle se porte bien quand on a confiance en l’économie. Dans le tourisme, c’est un peu la même chose : les années d’élections sont synonymes d’incertitude et le moral des ménages est en berne.

L’incertitude grimpe donc en flèche en cet été 2024. L’annonce de la dissolution puis les résultats des élections législatives anticipées ont eu un effet immédiat sur l’état d’esprit des entreprises et des Français. Depuis l’annonce de la dissolution, au soir du 9 juin, tout contribue à alimenter ce sentiment : l’attentisme de la population, le report de certains investissements, le gel des recrutements faute de visibilité sur l’évolution des coûts salariaux. Les organisations patronales alertent d’ailleurs sur la prudence qui s’est emparée des chefs d’entreprise, en attendant d’y voir plus clair. Sans surprise, le principal facteur mentionné est le contexte électoral.

“La dissolution a créé de l’incertitude. Et l’incertitude n’est jamais bonne pour l’économie”, martèle le ministre de l’Économie, Bruno Le Maire. Au deuxième trimestre, la hausse du PIB serait limitée à 0,1 %, selon la banque centrale. Avant la dissolution, l’institution monétaire tablait sur une croissance de 0,8 % dans l’Hexagone cette année. Les prévisions de l’Insee qui ont, elles aussi, été réalisées avant les législatives, misaient sur 1,1 %. Mais la reconfiguration du paysage politique ne sera pas sans effet sur la croissance.

L’économie française va-t-elle finalement plonger en 2024 ? Rien n’est moins sûr. Après un mois de tempête politique, marquée par l’annonce tonitruante de la dissolution de l’Assemblée nationale et des législatives tourmentées, les entreprises et les ménages sont préoccupés par le contexte politique électrique. Après l’électrochoc de l’arrivée du RN (extrême droite) en tête du premier tour, le Nouveau Front Populaire (alliance de Gauche) a finalement remporté le plus de sièges au soir du second tour, par le jeu du barrage républicain.

Très loin d’apporter une clarification annoncée par Emmanuel Macron, les résultats des élections législatives n’ont au final pas débouché sur une majorité claire au sein de l’Assemblée nationale. Le chef de l’État a suspendu la démission du gouvernement Attal et les forces de gauche sont actuellement en pleine tractation pour trouver le candidat idéal pour Matignon. Malgré cet épais brouillard, l’Insee ne prévoit pas d’effondrement de l’économie. Du moins pour l’instant.

Dans ce climat d’incertitude, comment se porte le marché de la glisse chez les détaillants en France en ce début de saison 2024 ?

Chez Cocoa Gliss & Co, surf shop installé depuis 2002 sur l’île d’Oléron, Frédéric Groot, le PDG, nous confie : “Nous connaissons un début de saison assez compliqué depuis le mois de mars. Les mois d’avril et de mai ont été relativement épargnés par la faible consommation générale, mais le mois de juin et le début du mois de juillet sont bien en dessous de nos objectifs et bien plus bas qu’en 2023”. Il ajoute : “Le Chiffre a baissé de 15 % en juin par rapport à l’an dernier et, sur le début du mois de juillet, on est plus proche des -20 %”.

Un constat assez similaire dans le sud de la France, chez Karukera Surf Shop, à Saint Aygulf dans le Var, d’après Cédric & Brice, les co-gérants :

ITALIE

ESPAGNE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE

L'environnement économique reste le même, la croissance du PIB devrait être de 1 % en 2024 et de 1,1 % en 2025, sans grandes augmentations comme prévu, mais avec une accélération modérée par rapport à 2023. La consommation des ménages continue d'être soutenue par le renforcement du marché du travail et une réelle hausse des salaires. Cette dynamique conduira à une croissance de la consommation des ménages de + 0,4 % en 2024 et de + 1 % en 2025. Un signe de positivité dont ont bien besoin de nombreux chefs d'entreprise à l'échelle nationale.

Néanmoins, les prévisions restent caractérisées par la persistance d'une grande incertitude dans les perspectives internationales, déterminée par l'évolution des tensions géopolitiques qui ne semblent pas vouloir ralentir en 2024. Ces données proviennent de l'ISTAT, le fournisseur officiel de statistiques nationales, et montrent une croissance, mais la réalité globale du secteur des sports de glisse traverse une période assez difficile. La saison 2024 a commencé lentement avec de fortes pluies en avril, mai et juin qui ont affecté les ventes, ce qui signifie que la plupart des magasins n'ont pas atteint leur chiffre d'affaires et nous voyons encore de nombreux magasins fermer, la rentabilité globale ne permettant pas à de nombreux détaillants de continuer et de rester en activité. Malheureusement, la liste des détaillants skate, snow, surf et streetwear qui ont mis la clé sous la porte s'allonge de plus en plus au cours de ce premier semestre 2024.

Les propriétaires de magasins essaient de rester positifs, mais la perspective générale est qu'il faudra encore une ou deux saisons pour retrouver une situation de marché plus saine. Les niveaux de stock des articles skate, snow et surf sont tout simplement encore trop élevés et la demande n'est pas assez forte pour les faire baisser dans un court laps

ESPAGNE

PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE

L'économie espagnole est en pleine croissance et rien n'indique qu'elle s'arrêtera de sitôt. Les gens ont davantage d'argent en poche, même si cela ne se reflète pas de la même manière dans tous les segments des boardsports. Par Rocio Enriquez.

L'Espagne fait partie des économies les plus performantes au monde en termes de récupération du pouvoir d'achat. La baisse de l'inflation, l'augmentation des salaires et la création d'emplois y ont contribué. Les indicateurs annoncent une croissance de 3,3 % du PIB, dépassant ainsi les attentes. L'Espagne et ses voisins méridionaux sont à la tête de la croissance

de la zone euro, alimentée par le tourisme, les réformes politiques et la bonne utilisation des fonds de relance européens. Le tourisme a été positivement influencé par un changement postpandémique dans les habitudes de consommation. Les Européens investissent moins dans les actifs et davantage dans les expériences. L'investissement dans les énergies renouvelables a permis de réduire considérablement la facture énergétique par rapport aux pays du Nord dépendants du gaz russe. Cette situation a favorisé la délocalisation de nombreuses usines européennes, qui apprécient également la disponibilité immédiate de la main-d'œuvre. En conséquence, les taux d'épargne ont également augmenté. Toutefois, les détenteurs de ces économies sont, pour la plupart, des personnes âgées de plus de cinquante ans, qui ont tendance à dépenser moins. Quel est l'impact de cette situation sur l'industrie des sports de glisse, qui bénéficie d'un pouvoir d'achat plus élevé mais qui cible une clientèle jeune ?

L'essor des boardsports après la pandémie a permis à de nombreuses personnes de s'équiper correctement, et la croissance de ces sports semble stagner. Les détaillants font état d'une prudence générale dans les dépenses. "Les consommateurs n'achètent que ce dont ils ont strictement besoin, en comparant les prix et en cherchant ce qui convient le mieux à leur budget", explique Artur Pedrell de Nautilus Sports à Cambrils. "Je me concentre sur les besoins de base, comme les leashes, les pads ou les combinaisons, et j'ai très peu de matériel en stock", déclare Hector Perez de Northwind Watersports Company à Somo. C'est plus vrai pour le surf, le skate, le snowboard et le SUP que pour le kitesurf ou le wing foil. Les kitesurfeurs et les wing foileurs semblent plus enclins à dépenser pour des produits innovants, les consommateurs de wing renouvelant leur quiver chaque année.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

de temps. Le fait que les marchandises ne se vendent que lorsqu'elles sont en solde ronge les marges hors ligne et surtout en ligne, ce qui rend la situation encore plus difficile. Tout ne va pas si mal et certaines marques tirent leur épingle du jeu, mais la tendance générale est à la réduction des coûts, à la diminution des commandes et à la recherche d'une solution en ces temps très incertains.

En discutant avec les détaillants, les distributeurs et les agents, on se rend vite compte qu'une nouvelle ère a commencé et que, pour de nombreuses entreprises, les chiffres que nous avons obtenus par le passé ou avant la pandémie ne pourront pas être atteints au cours des deux prochaines saisons. Le client a changé et de nombreuses marques exclusivement B2C se frayent un chemin sur le marché grâce à leur communication directe avec le consommateur et à leur lifestyle.

Les sports de glisse sont plus vivants que jamais, mais cela ne se traduit pas par de bons chiffres de vente pour les détaillants core, car ils sont en concurrence avec des acteurs plus grand public qui proposent un plus grand choix de marques et de tendances. Un exemple simple est celui des jeans baggy qui sont très à la mode mais que l'on peut trouver partout, ce qui signifie moins de ventes pour nos canaux traditionnels de sports de glisse.

Le mois de juillet est synonyme de beau temps, de bonnes vibes et de nombreux événements sont de nouveau inscrits au calendrier, tels que les contests de skate locaux et les événements organisés en magasin. La saison des pré-commandes PE25 est préfigurée par un modus operandi lent de la part de nombreux détaillants pour que 2025 soit à nouveau une réussite. De nombreuses entreprises doivent se réorganiser et réduire leurs coûts pour traverser cette année 2024 très difficile, mais comme il ne s'agit pas seulement de business mais aussi de passion, c'est ce qui leur permettra de survivre.

Peace and Enjoy Summer.

FRANZ JOSEF HOLLER

Pour les détaillants multisports, c'est le wing foil qui maintient la santé du secteur. Ce sport a attiré des adeptes d'autres sports. Les windsurfeurs éprouvent les mêmes sensations avec beaucoup moins de tergiversations sur l'équipement et moins de vent. Les surfeurs utilisent le foil pour atteindre des vagues plus éloignées et moins fréquentées. Les kitesurfeurs le trouvent moins physique et plus sûr. Les détaillants qui vendent du matériel de wing foil ont connu de bien meilleures ventes hivernales que ceux qui n'en proposent pas. Bien que les ventes aient repris en été, elles ont été plus faibles que prévu. Le mois de juillet n'a pas offert les meilleures conditions météo, surtout dans le nord. Une météo plus clémente en août pourrait changer la donne.

Les détaillants ont été contraints de créer leurs propres sites e-commerce. Ceux-ci restent toutefois de simples showrooms pour leurs magasins physiques, qui réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires. Ce n'est pas le cas des écoles. Les détaillants qui disposent d'une école réalisent la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce à elle. Certains détaillants se plaignent de l'impact des distributeurs et des écoles "pirates", qui utilisent des ambassadeurs de plage pour écouler les vieux stocks à des prix très bas ou proposent des cours non réglementés. Les nouveaux venus dans ces sports qui tombent dans leur piège ont une mauvaise expérience d'initiation qui nuit au sport à long terme. Cette situation vient s'ajouter à l'imprévisibilité générale des ventes due à l'évolution des conditions météo et économiques. Sans analyses de ventes sur lesquelles fonder des prévisions, il est très difficile de respecter les délais d'achat anticipé exigés par les marques. Cependant, une voix s'élève lorsqu'il s'agit de satisfaction dans le secteur de la vente au détail de boardsports. "Interagir avec le client" telle est la réponse exacte d'Artur et d'Hector. Guider le consommateur jusqu'à l'achat et le voir dans l'eau année après année, c'est ça qui nourrit leur passion. Le détaillant a donc un rôle important à jouer dans la croissance du sport. Et les marques peuvent les soutenir dans cette quête, en gardant les nouveaux pratiquants à l'esprit lorsqu'elles développent des lignes de produits par exemple. "Le matériel doit être testé avec les écoles, pas seulement avec les rideurs pros. Les écoles savent comment les gens apprennent et progressent, et ce dont ils ont besoin pour continuer à s'entraîner", explique Hector. Une fois le matériel mis sur le marché, il est important de conserver une bonne image de marque. "Traitez les marques avec le respect que les consommateurs méritent, en évitant les remises massives qui amenuisent leur valeur", déclare Artur. Des propos étayés par de nombreuses années de dévouement au sport et d'interaction quotidienne avec les consommateurs.

ROCIO MORENO

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
ESPAGNE

Le Portugal espère trouver la stabilité politique tant désirée qui permettra au gouvernement de travailler en douceur, mais la tâche n'est facile. Malgré les progrès réalisés dans la résolution des problèmes et la prise de décisions importantes, telles que l'emplacement du nouvel aéroport du pays, le test de résistance du nouvel exécutif, élu il y a 100 jours, aura lieu en octobre avec l'approbation (ou on) du budget de l'État pour 2025. À ce moment-là, nous connaissons soit une période de plus grande stabilité, soit une nouvelle crise politique avec de possibles élections anticipées à l'horizon.

Selon la Commission européenne, l'économie portugaise devrait croître de 1,7 % cette année, ce qui représente une révision à la hausse par rapport aux prévisions de 1,2 % publiées cet hiver. D'ici 2025, Bruxelles prévoit que le PIB du Portugal augmentera de 1,9 %, grâce à la consommation des ménages et aux investissements. Après avoir augmenté en mai, le taux d'inflation en glissement annuel a de nouveau baissé en juin pour atteindre 2,8 %.

Dans l'ensemble, l'industrie des sports de glisse est en difficulté en raison d'un ralentissement du tourisme lié aux sports d'action et à l'instabilité météo. Bien que le nombre total de touristes au Portugal continue de battre des records, la cible surf/skate s'est réduite ou a opté pour d'autres destinations, ce qui a eu des répercussions sur les ventes des détaillants.

Pour Manelsport, qui possède des magasins à Santa Cruz et Torres Vedras, dans la région ouest du Portugal, "l'aspect positif reste la bonne tendance du lifestyle surf et skate, le Portugal accueillant de plus en plus de surfeurs tout au long de l'année, en particulier dans les surf-camps", d'après le propriétaire du magasin, Carlos Dias. "L'aspect négatif, c'est la météo et la saturation du marché du surf, du skate et des combinaisons." Selon lui, les nouvelles collections printemps/été ont été bien accueillies. Le soutien apporté aux événements surf et skate a également aidé le magasin et son team de 20 rideurs. "Les marques qui sortent du lot sont Carhartt, Dickies, Volcom, Cariuma et New Balance. Ce sont des marques alternatives qui ont développé de bons produits et des exclusivités. En ce qui concerne les produits skate, nous avons Jart qui soutient le meilleur skateur portugais, Gustavo Ribeiro". Quant à l'impact sur les ventes, Carlos a commenté: "Nous

ZOOM SUR LES MARCHÉS

en sommes au même point que l'an dernier, malgré les difficultés météo et le ralentissement du tourisme. La crise en Europe est un gros problème. En plus, les grandes marques de textile commencent leurs promos en mai et, heureusement, les magasins de surf ne démarrent qu'en juillet. Mais les mois de vente les plus forts sont précisément juillet et août, lorsque le marché est déjà épuisé. Il serait très important que les magasins s'unissent et n'organisent des campagnes de vente qu'en août. Je pense qu'à partir de maintenant, la situation va s'améliorer, les gens sont à peine allés à la plage cette année".

Pour Wavegliders, marque core et surf shop d'Ericeira, l'année n'a pas commencé aussi bien qu'ils l'espéraient. "L'industrie traverse une période difficile", explique Nico, propriétaire du magasin et shaper. "Cette année a été pire en termes de ventes, -15 à -20 % par rapport à 2023, et nous n'avons pas atteint nos objectifs. Mais malgré les difficultés et le ralentissement du tourisme, l'entreprise continue de progresser. Avec les collections Roark et Rhythm, nous avons atteint le volume de ventes souhaité, mais Carhartt n'a pas été à la hauteur. Les planches qui ont le plus de succès sont les midlengths et les longboards", précise-t-il.

Pour faire face à la situation, le maître mot est l'adaptation. "Nous devons toujours faire des campagnes de vente, même si ce n'est pas une pratique courante dans notre magasin en raison du type de clientèle touristique d'Ericeira qui a du pouvoir d'achat et qui est là pour une semaine de vacances. Mais d'autres types de clients recherchent des réductions. C'est pourquoi nous avons mené une campagne sporadique pour vendre les vieilles planches et les remplacer par des neuves". La période à venir sera très importante. "En général, il y a un ralentissement de la consommation et nous avons encore des stocks excédentaires qui remontent à l'époque du Covid-19. La crise économique, l'Euro 2024 et maintenant les Jeux olympiques ont poussé beaucoup de gens à voyager ou à rester chez eux pour les regarder à la TV. Voyons s'ils reviennent à la plage pour sauver nos ventes estivales, mais j'ai de sérieux doutes.... Attendons de voir. Mais si nous ne parvenons pas à nous redresser d'ici la fin de la saison, l'automne et l'hiver prochains risquent d'être encore pires", prédit-il.

Croisons les doigts pour que le reste de la saison estivale apporte de bonnes nouvelles et de bonnes affaires pour tout le monde.

NUNO PRINCIPE

JOBS


JOIN US!

NORTH ASG IS LOOKING FOR:
SALES AGENT / REP FOR GERMANY & AUSTRIA
40 HOURS PER WEEK

North Actionsports Group (NAG), headquartered in the Netherlands, offers industry-leading products for kiteboarding, windsurfing, foiling, wakeboarding, and standup paddleboarding. Our brands – North Kiteboarding, North Foils, Mystic, North Windsurfing, and North SUP – push boundaries with innovation, technology, and accessibility. At NAG, our drive is limitless, and our dedication runs deep. Working here isn't just a job; it's a passion for those dedicated to exploring what's possible in watersports.

We're looking for a Sales Agent/Rep for Germany & Austria to expand our brands further. You will be responsible for maintaining and growing the NAG business in these regions and representing our brands.

For more information please contact Klaus Warkentin: klaus@northasg.com

MYSTIC  **NORTH**

Distributor wanted!
USA, MEX, CAN, some EU countries

Our DNA: feel-good lifestyle meets function and design.

Go for the sustainable way and come on board!

Perfect match?
Contact Carsten:
carsten@wave-hawaii.com

WAVE HAWAII

BRUNOTTI

WANTED
DISTRIBUTORS & AGENTS
IN EUROPE

APPAREL - HARDWARE & SOFT GOODS - ACCESSORIES

INTERESTED? REACH OUT TO OUR EXPORT MANAGER:
INFO@BRUNOTTI.COM ATTN. PETER DIJKEMA

APHEX
LOVE THE LIGHT

JOIN THE TEAM

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization

We are looking for sales reps and distributors in:

We are looking for distributors in:
Vanada
Sweden
Finland
Norway
Denmark
Croatia
Slovenia

Contact@Aphexgear.com

JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

dryrobe® is a proud B Corp-certified business with performance at its core. We're trusted globally by elite athletes, leading organisations, and groundbreaking events. We use 100% recycled fabrics to make the iconic dryrobe® Advance, the original outdoor change robe, responsible for creating a whole new category of clothing.

Keen to get involved?
Email us at orders@dryrobe.com

REVOLUTIONISING
OUTDOOR
CHANGING.

dryrobe®

F2

DISTRIBUTORS / AGENTS WANTED!

FOR WATER- & WINTERSPORT

SWEDEN - SWITZERLAND
NETHERLANDS / BENELUX - RUSSIA
BALTICS - ITALY - FRANCE

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT
F2BOARDS.COM / BF@F2BOARDS.COM

Sales & Development (Seasonal, UK based)

PICTURE
+ NEW BRANDS

BRIGHT UK agent for **CLWR** & regional agent for **BARTS** are taking on new brands. As a result, we are looking for a sales and development person, to maintain existing, and to develop new business with the UK's leading outdoor, active lifestyle and snow sports retailers.

The Role

- Maintain and support existing customer base
- Source and develop new retailers
- Manage & deliver in store staff training
- Attend seasonal trade shows & regional pop-up showcases
- Assist new brand development
- Accountable and responsible for reporting regular updates to UK agent and Picture Export manager & French based HQ team

The role will be initially seasonal during the busy A/W & S/S selling and brand development periods, with a full-time career opportunity potential moving forwards.

Applications open to existing agents, brand representatives, sea/chairmen, graduates and those with a genuine desire to work within the outdoor and active sports industry.

If you are interested to find out more, please send your enquiry together with covering letter / CV to: neil@brighttrading.co.uk

BRIGHT

www.brighttrading.co.uk
24 CHERRY TREE FARM BUSINESS ESTATE, TRIGGERS INDUSTRIAL ESTATE, NEWBURY, RG14 2JA, UK

JOIN THE CREW
CLWR
COLOURWEAR

DISTRIBUTORS & AGENTS IN SPAIN, FRANCE, SLOVENIA & CZECH REPUBLIC

CONTACTS
E-MAIL: INFO@COLOURWEAR.COM
WEB: WWW.COLOURWEAR.COM

FOAMLIFE

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

DUE TO OUR CONTINUED EXPANSION WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE.

ENQUIRIES: INFO@THEFOAMLIFE.COM
WWW.THEFOAMLIFE.COM

LIVE LESS ORDINARY

WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

Italy
Austria
Portugal
Switzerland

JOIN THE TRIBE

#OurSkinOurProtection
info@islandtribe.nl
www.islandtribe.eu

island tribe
SUN PROTECTION

LISS
LIVING IN SUNSHINE

YOUR ULTIMATE SURFBOARD RACK
We work with 300+ surf shops in the USA Registered Patent

THE SPIRIT RACK
DISTRIBUTOR/RETAILER WANTED

- Suitable for all types of boards
- Can fit up to 10ft Surfboards
- Space saver
- Assemble in minutes without tools
- 100% Eco-friendly and high quality materials
- Drawer space for all your accessories

Product Dimension

3 Board Spirit Rack: 28 x 24 x 43 in, when assembled
34 x 24 x 43 in, when assembled

4 Board Spirit Rack: 38 x 28 x 45 in, when packed
34 x 28 x 40 in, when assembled

**GET YOUR SPIRIT RACK TODAY!
WORK WITH US NOW!**

Join the Success Story: Distribute LISS Living in Sunshine's Proven High-Quality Products in Your Market!

Contact details

- Instagram: @livinginsunshine.com
- Phone: +1 209 222 2884
- Website: www.livinginsunshine.com

We grow brands

aqipa gear guru
Exclusive European M10 Distributor

Sales & Distribution | Marketing & E-Commerce | Category Development | Warehouse & Logistics

riilo

- Hands-free talk
- Mesh network with long range
- Easy group voice chat
- All day battery life
- Waterproof and tough
- No phone or Wi-Fi needed

OTIS
MINERAL GLASS EYEWEAR

Sales Agents & Retail Partners wanted!

Join the OTIS family!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.

otis@leisurecollective.com.au

RYD

DISTRIBUTORS WANTED

EUR / Middle East

We are looking for partners in Europe and the east to build on the success of our UK, SA, USA regions.

Website: rydbrand.com
Contact: simon.nicholson@rydbrand.com

WANTED
DISTRIBUTION PARTNERS

MOWMOW IS EXTENDING ITS EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK.
JOIN THE RIDE AND BECOME A DISTRIBUTOR OF MOWMOW IN YOUR COUNTRY.

CONTACT MAURITS AT INFO@MOWMOW.EU

LOCATION: EU

ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES

NOBILE
KITES | BOARDS | FOILS | SNOWBOARDS

www.nobilekiteboarding.com

DISTRIBUTORS WANTED

Contact info:
Nobile Sports Sp. z o.o.
Wapienicka 6, 43-382 Bielsko-Biala

e-mail: orders@nobilesports.com
mobile: +48 609 006 227

#LIFEISBETTERWHENYOUAREKITEBOARDING

SRFACE

SURF SCHOOL SALES AGENT

As a Surf School Sales Agent, you will be responsible for our Surf School Program sales within your country. You will play a vital role in expanding our reach and promoting our student wetsuits and reseller program to potential customers.

Part-time
Commission based
FR (SW) / DE / UK / PT / NL

ENQUIRIES: JOBS@SRFACE.COM
SRFACE.COM

DISTRIBUTORS WANTED

WWW.STINKYFAMILY.COM

stinky

ÉVÈNEMENTS #121

surf/kite skate/bike snow street/outdoor SUP/wake

surf	OLYMPIC GAMES SURFING	Teahupo'o, Tahiti 27 Jul - 5 Aug	olympics.com
skate	OLYMPIC GAMES SKATING	Paris, France 27 - 28 Jul / 6 - 7 Aug	olympics.com
surf	LEXUS US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 6 - 11 Aug	worldsurfleague.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 7 - 11 Aug	worldsurfleague.com
kite	KITE SURF BIG AIR	Sylt in Westerland, Germany 20 - 25 Aug	gkakiteworldtour.com
surf	CORONA FIJI PRO	Cloudbreak, Fiji 20 - 29 Aug	worldsurfleague.com
kite	FREE STYLE WORLD CUP	Dunkerque, France 28 Aug - 1 Sept	gkakiteworldtour.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5 - 7 Sept	surfexpo.com
kite	AWSI BOARDSPORT EXPO	Hood River, USA 3 - 6 Sept	windkitesup.org
surf	WSL FINALS LOWER TRESTLES	San Clemente, California 6 - 14 Sept	worldsurfleague.com
outdoor	SPORT ACHAT	Grenoble, France 9 - 10 Sept	sportair.fr
outdoor	ACTION SPORT FORUM	Manchester, UK 9-10 Sept	piertopierconsult.com
outdoor	EOG OUTDOOR SUMMIT	Cambridge, UK 18 - 19 Sept	europeanoutdoorsummit.com
optics	SILMO	Paris, France 20 - 23 Sept	silmoparis.com/en
sup	PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France 24 - 26 Sept	thepaddlesportshow.com
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 26 - 27 Sept	eurosima.com
surf	EDP ERICEIRA PRO	Ericeira, Portugal 29 Sep - 06 Oct	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 30 Sept - 2 Oct	surfparkcentral.com
snow	LONDON SNOW SHOW	London, UK 09 - 10 Oct	nationalsnowweek.com
foil	EUROPEAN FOIL & WINDSPORTS EXPO	Lagos, Portugal 9 - 11 Oct	efwexpo.org
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA 12 - 13 Oct	boardroomshow.com
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Rio de Janeiro, Brazil 12 - 20 Oct	worldsurfleague.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 23 - 24 Oct	performancedays.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 24-27 Oct	taghazoutsurfexpo.com
snow	SNOWBOARD DIYX	Stockholm, Sweden 25 - 26 Oct	@diy_strt_jam
outdoor	OUTDOOR RETAIL WINTER	Salt Lake City, USA 6 - 8 Nov	outdoorretailer.com
kite	GKA KITE WORLD CUP BRAZIL	Pecem, Brazil 19 - 22 Nov	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 2 - 7 Nov	appworldtour.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 21 - 24 Nov	kendalmountainfestival.com
outdoor	THE PILL BASECAMP EXPO WINTER	Milan, Italy 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 3 - 5 Dec	ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar, UAE 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 7 - 9 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 8 - 10 Jan	surfexpo.com
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 12 - 14 Jan	actsnowboarding.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 14 - 18 Jan	open.laax.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen, Austria 19 - 21 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 27 - 19 Jan	sportair.fr
snow	SLIDE ON SNOW	La Cluzas, France 27 - 31 Jan	sigb.org.uk/slide-on-snow

SURF EXPO

SEPTEMBER 5-7, 2024
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

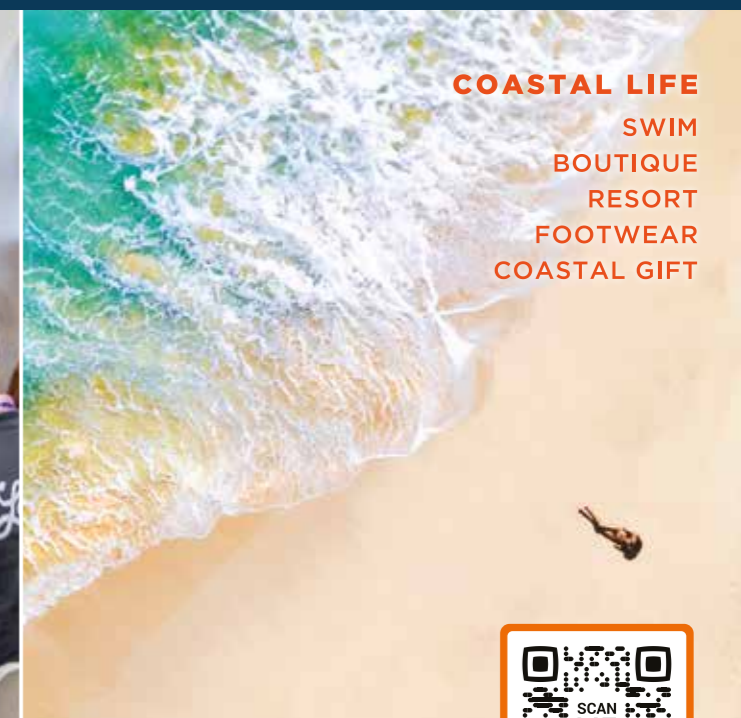
The Premier
Watersports &
Coastal Lifestyle
Marketplace

WATERSPORTS

SURF
PADDLE
SHORELINE
SKATE



EXPLORE THE LATEST TRENDS AND EMERGING BRANDS TO SET YOUR INVENTORY APART.



Surf Expo is a trade only event, open to qualified retail buyers.

REGISTER HERE
OR AT SURFEXPO.COM



FOAMLIFE[®]
THE PAMPA ARTIST SERIES



— LIVE LESS ORDINARY —

WWW.THEFOAMLIFE.COM