



**GRANDS PONTES :** MARITXU DARRIGRAND, EMILIE SOUVRAS & STEPHANIE MICCI, DE ROXY  
**PORTRAIS & ACTUS MARQUES :** NIXON, SOMWR, AKAW!

**GUIDES D'ACHAT :**  
TEXTILE SURF, WETSUITS, LUNETTES DE SOLEIL, LONGBOARD,  
SUP, KITE, MATOS WAKE, CASQUE D'EAU



# WE FOCUS ON DURABILITY

The Cyclone Series surpasses what you expect from the lifespan of a high-end wetsuit.



**DAKINE**

DAKINE-EUROPE.COM |  @DAKINE\_EUROPE

ALBEE LAYER  
IN THE CYCLONE 4/3  
HOODED WETSUITS

SINCE  
2010  
ON  
WATER



**INDIANA**  
PADDLE & SURF Co.

Check out our Lookbook 2023!

[indiana-paddlesurf.com](http://indiana-paddlesurf.com) | [info@whitewave.ch](mailto:info@whitewave.ch) | A Brand of White Wave AG



Lookbook 2023

SUP Adventure: Christofewer.com Surf-Paddlers.net Pump-Marcwielicz/Engden Wind-Wing-Doris Kleinm

# OYSTERPRENE®



## OYSTERPRENE®

A Soörüz innovation, since 2020.

First to have implemented oyster powder in high performance wetsuits.

Aware of the ecological impact of the neopren industry, Soörüz has been working to reduce its environmental footprint by developing new materials based on renewable and/or recyclable materials.

Our OYSTERPRENE®, is used in our most flexible and performing neoprenes. The process consists of using a natural, recycled and renewable powder from the crushing of oyster shells. This solution does not alter the performance of our products, reduces their environmental impact and does not change the price for the consumer.



@Palmerini Rider : THOMAS DEBIERRE

### HIGH PERFORMANCE WETSUIT

# SPINERA

**KEEP THE FUN SPINNING!**



**RENTAL** 10.6 | 12.0    **CLASSIC** 9.10    **LETS PADDLE** 9.10 | 10.4 | 11.2 | 12.0    **SUN LIGHT** 10.2 | 11.0 | 12.0



**LIGHT** 9.10 | 10.6 | 11.2 | 11.8    **SUPVENTURE** 10.6 | 12.0 | 10.6 | 12.0    **SUPRANA** 10.8    **SUPTOUR** 12.0 | 13.0



**SUPKAYAK** 10.6 | 12.0    **HYBRIS** 320 | 410 | 500    **ADRIATIC** 430    **MOLVENO** 380 | 430

## B2B REQUEST FOR SPINERA

**WORLDWIDE** info@spinera.com

### EUROPE

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

### NORTH AMERICA

USA info@spinera.com  
 CA jason@atldistributing.ca

### ASIA & AFRICA

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

### MORE INFORMATION:

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



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



[spinera\\_watersports](https://www.instagram.com/spinera_watersports)



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

# COME FLY WITH SIC



**RAPTOR Series**  
Performance Wing Foiling



<b>RAPTOR AIR</b>	5'8" 120L   5'11" 130L
<b>RAPTOR</b>	5'8" 110L   5'11" 120L   6'2" 130L
<b>RAPTOR PRO</b>	5'0" 80L   5'4" 95L
<b>SLASH FOIL</b>	900   1200   1700 cm <sup>2</sup>
<b>FLITE FOIL</b>	1500   2000 cm <sup>2</sup>
<b>RAPTOR WINGS</b>	3.0   4.0   5.0   6.0   7.0 m <sup>2</sup>

**SIC**  
SANDWICH ISLANDS COMPOSITES

**#BOUNDBY WATER**  
WWW.SICMAUI.COM | @sicmaui

## BONJOUR SOURCE#113

Le décès du monarque de Grande-Bretagne au règne le plus long de l'histoire, la reine Elizabeth II, tire le rideau sur un été caniculaire record pour le Royaume-Uni et le reste de l'Europe. Si les températures chaudes et les systèmes anticycloniques ont poussé les touristes vers les plages, la saison de surf a malheureusement été très mauvaise pour toute l'Europe. D'après le retour des détaillants, la canicule a été catastrophique pour les ventes de néoprène. Alors que les longues files d'attente, le port du masque et les protocoles contraignants de la période Covid les avaient incités à faire des achats impulsifs, avec l'assouplissement des restrictions, les clients se sont sentis plus à l'aise dans les magasins, ce qui a permis aux détaillants de passer plus de temps avec eux ; résultat : des paniers moyens plus élevés. Si la qualité de la clientèle a augmenté, ce n'est pas le cas de la quantité, la chaleur intense ayant

incité les touristes à opter pour de longues journées à la plage et des plongeurs dans l'eau, plutôt que de faire des achats dans les terres.

Les destinations balnéaires du Vieux Continent ont accueilli les touristes étrangers en masse cet été, tandis que les détaillants de pays comme le Royaume-Uni et la Suisse qui, ces deux dernières années, avaient bénéficié d'une clientèle locale obligée de passer ses vacances à la maison, ont constaté une baisse de fréquentation lorsque leurs visiteurs nationaux se sont finalement aventurés à nouveau à l'étranger.

Si, pour cause de Covid, l'augmentation initiale de la demande de produits avait entraîné des pénuries généralisées, l'industrie est maintenant confrontée à une surabondance de produits dans de nombreuses catégories. A cause de la guerre ukrainienne et de la gueule de bois post-Covid des marchés asiatiques, au niveau de la fabrication, de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique, les livraisons de produits ont été très inégales. Aussi, l'instabilité des stocks des détaillants, due aux retards de livraison, associée à la hausse de l'inflation et des taux

d'intérêt, a incité les détaillants à passer des commandes plutôt prudentes pour la saison 2023. Une fois encore, ce sont les marques dont les stocks sont sains qui bénéficieront des ventes saisonnières l'été prochain. Mais une entreprise saine est une entreprise qui s'appuie sur des prévisions solides et des achats stratégiques. Espérons donc que la chaîne d'approvisionnement revienne vite à la normale.

Pour l'interview Grand Ponte de ce numéro, nous nous entretenons avec trois femmes éminentes du monde des boardsports : Maritxu Darrigrand, Emilie Souvras et Stephanie Micci de Roxy, qui nous expliquent comment la marque a évolué dans l'approche de son public cible. Nous nous entretenons aussi avec Nixon au sujet de sa nouvelle structure d'entreprise, et nous livrons une vision unique du marché, grâce aux informations sans égal des détaillants et experts en sports de glisse de toute l'Europe.

**Toujours déjanté**  
**God Save The King**  
**Harry Mitchell Thompson**  
rédac chef

### CONTENTS

P.13 News	P.48 Grands Pontes : Maritxu Darrigrand, Emilie Souvras & Stephanie Micci, Roxy	P.69 Actu Marque : Nixon
P.15 Salons	P.51 Longboard PE23	P.70 Portrait Marque : AKAW!
P.19 Wetsuits PE23	P.54 Matos Wake 2023	P.71 Portrait Marque : SOMWR
P.27 Détaillant : ATS Surf Shop, France	P.57 Casques d'Eau 2023	P.72 Marchés Européens
P.28 Lunettes de Soleil PE23	P.58 Kite PE23	P.80 Evènements
P.32 Lunettes de Soleil : Galerie PE23	P.65 Textile Surf Hommes PE23	
P.37 SUP PE23		

### 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 Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Ruth Cutts, Sydney Bohannon, Laurids Beller, Caroline Koch, Kristiin Häkkinen, Bronte Dufour, Rachel Park**

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

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

**To Subscribe**  
boardsportsource.com  
subs@boardsportsource.com

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

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

**On the cover** Izzy Keene from Izzy's Agency - Photographer, Nick Pumphrey



# DRAGON®



**BRYAN IGUCHI SIGNATURE COLLECTION**  
STYLE: MERIDIEN // BRYAN IGUCHI // LL BLUE ION

Dragon by Marchon ©2022 Marchon Eyewear Inc.

## NEWS

### #113

#### La pose de la première pierre marque le début de la construction de SURFTOWN MUNICH en Allemagne

Combinant business, loisirs, commerce et surf, "SURFTOWN MUC" promet d'être le plus grand et le premier de son genre en Europe - et pas seulement en Allemagne. La première pierre a été posée et, si tout se déroule comme prévu, SURFTOWN ouvrira ses portes en mai 2023.

#### United Shapes Snowboards rachetée par Full Stack Supply Co.

"Cette acquisition représente l'opportunité d'étendre la marque que nous aimons à l'échelle mondiale, tout en restant fidèle à notre public core et en donnant vie à la grande vision de United Shapes", déclare Gray Thompson, qui rejoint FSSC à temps plein en tant que directeur de la marque United Shapes. "FSSC s'attache à façonner une nouvelle ère pour les marques outdoor, tout en plaçant les valeurs clés et la culture au premier plan." Dans le cadre de cette acquisition, United Shapes remaniera l'ensemble de la collection 2023/24, avec une sortie anticipée de certains snowboards pour la prochaine saison 2022/23. "Notre philosophie de design et l'accent que nous mettons sur des shapes uniques haute de gamme resteront au centre de nos activités ; la grande nouveauté est que, par le biais de Full Stack, nous disposons désormais d'une équipe mondiale, d'un accès à une fabrication plus efficace, d'une expertise en matière de produits et d'un service commercial et de distribution à la pointe de l'industrie", déclare Thompson.

#### Kirra Seale, Senior Manager, et Tory Gilkerson, Head Judge, du WSL Longboard Tour

Kirra Seale, classée n°9 de la WSL, a été nommée Senior Manager du WSL Longboard Tour ; parallèlement, Tory Gilkerson a été nommé Head Judge du circuit.

#### Stance s'associe à The Wave de Bristol

The Wave de Bristol s'associe à Stance dans le cadre d'un accord qui devrait durer jusqu'en 2025. Le partenariat mettra l'accent sur la photo, avec une nouvelle zone photo et, pour le team interne de The Wave, Stance construira la "Image Cabin", une salle de montage dédiée.

#### Solite Innovations distribuée en Europe par Surfcloud

La marque américaine de sports nautiques, Solite Innovations, va être distribuée dans toute l'Europe dans le cadre d'un nouveau partenariat avec Surfcloud, en commençant par ses boots, ses gants et ses bonnets.

#### Full Stack Supply Co certifiée B Corp

Full Stack Supply Co (FSSC) annonce que l'entreprise, ainsi que les trois grandes marques de "the Stack" (Faction Skis, FW Apparel et United Shapes) sont désormais certifiées B Corporation (B Corp™). Ainsi certifiées dans l'industrie outdoor, FSSC et ses trois marques répondent à des normes élevées en matière de performances sociale et environnementale, de transparence et de responsabilité. Pour obtenir la certification B Corp, FSSC s'est soumise à une évaluation rigoureuse, afin de mesurer l'impact sur chacun de ces cinq groupes, et a obtenu le score de 93,5 points, soit bien plus que les 80 points requis pour obtenir la certification.

#### Equip lève 5 millions de CHF pour révolutionner l'accès au sport

La société de capital-investissement TNF ("The New Frontiers") a levé de 5 millions de francs suisses pour Equip, une application fondée en 2021 qui promet d'avoir un impact énorme sur la pratique des sports au niveau local. Connectée via des stations autonomes, Equip permet aux utilisateurs d'emprunter des équipements sportifs, puis de jouer ou de participer à des activités de loisirs sans avoir à transporter quoi que ce soit là où ils en ont besoin, à savoir sur des sites du monde entier. Pour les cofondateurs, Henry Nidecker et Thierry Kunz, mettre l'accent sur le partage plutôt que sur la possession permet de participer à la responsabilité globale que nous avons face aux inégalités socio-économiques et à la protection de l'environnement. Les stations Equip sont également autonomes grâce à leurs panneaux solaires, et peuvent être installées et contrôlées à distance sans limites. Depuis mi-juillet, Decathlon Suisse s'est engagée aux côtés d'Equip, pour fournir du matériel de sport et de loisirs de qualité, directement sur les lieux de pratique. Aujourd'hui, cette startup est en pleine expansion aux Etats-Unis, en Espagne, en Italie, en France et dans sa Suisse natale, où l'entreprise cherche à accélérer son déploiement au niveau communal.

#### HLC Distribution fait appel à un investisseur pour financer sa future croissance

Peninsula Capital, un fonds d'investissement privé paneuropéen avec des bureaux à Londres, Milan et Madrid, a acquis une participation d'un peu plus de 60 % dans HLC SB Distribution. HLC a été fondée en 2001 par les trois frères Iraola, Igor, Iban et Ander, et a réalisé un chiffre d'affaires de près de 30 millions d'euros en 2021, après avoir connu une croissance d'environ 13 % par an ces dernières années. Aujourd'hui, HLC est propriétaire de PlanB, Jart skateboards, Cruzade, Iron Trucks, Mosaic Bearings, Yow Surf et Long Island boards, et détient également les licences de Flip et Sk8mafia.

#### Private Sport Shop fusionne avec SportPursuit pour former le Sportscape Group

Private Sport Shop, entreprise de vente flash de produits Sports & Outdoor, a fusionné avec le détaillant en ligne britannique de produits outdoor et aventure, SportPursuit, pour former le groupe Sportscape. La nouvelle entité disposera d'une audience de plus de 24 millions de personnes, réparties dans de nombreux pays européens.

#### Smith Optics nomme Scott Randall au poste de Global VP of Product

Smith Optics a engagé Scott Randall comme nouveau vice-président monde produits. Scott Randall rejoint Smith après avoir passé 18 ans chez Oakley, où il a gravi les échelons, passant du poste de représentant commercial, à celui de directeur de la stratégie globale pour les lunettes de soleil.

#### DC recrute Lucien Clarke en tant que directeur créa. et membre du team skate

Lucien Clarke, le nouveau membre du team skate de DC, ne se contente pas de représenter DC à Londres, il va également assumer le rôle de directeur créa. À ce titre, il s'attachera à développer la position de DC sur le marché asiatique.

#### Looking Sideways et Db s'associent pour créer un fonds de soutien aux créateurs

Pour aider les créateurs à donner vie à leurs projets, Looking Sideways s'est associée à Db pour lancer un fonds avec, à la clé, un budget de 5 000 €, un mentorat et un tas d'autres prix intéressants, pour deux d'entre eux.

#### Blue Tomato ouvre son premier magasin en Suède

La chaîne européenne de magasins de sports de glisse Blue Tomato a ouvert son premier magasin en Suède. Ainsi, le 71e magasin Blue Tomato a ouvert ses portes le 11 août, dans la vieille ville de Göteborg.

#### Fox Racing rachetée par Vista Outdoor Inc. pour 540 millions de dollars

Vista Outdoor Inc, propriétaire de marques telles que Giro, Bushnell et Camp Chef, a acquis Fox

#### Sample N'Co obtient la licence pour distribuer les planches de surf Stewart dans toute l'Europe

Le distributeur français Sample N'Co s'associe à la marque californienne Stewart Surfboards pour introduire ses produits en Europe. Sample N'Co sera le nouveau distributeur européen sous licence de la marque.

#### WSL Challenger Series : le Quiksilver/Roxy Pro France annulé

Le Quiksilver/Roxy Pro France, 6ème étape des WSL Challenger Series, a été annulé. "Nous sommes déçus d'annoncer l'annulation de l'événement Challenger Series à Hossegor", a déclaré Erik Logan, directeur général de la WSL. "Nous n'avons pas été en mesure d'obtenir le soutien approprié pour rendre l'événement financièrement viable. Malgré cette annulation, nous sommes engagés envers la région, la communauté, les compétiteurs et les fans français. La France reste importante pour l'histoire et l'avenir du surf de compétition. Nous sommes activement engagés dans des discussions pour revenir en France en 2023 et au-delà."



APM Marketing GmbH - +49 8171 307080 www.apm-marketing.de

# DREAM TEAM STARBOARD WON 7 GOLD MEDALS AT THE ICF WORLD CHAMPIONSHIPS, GDYNIA POLAND

Our partners for a deep-blue, sustainable future:



## SALONS AVANT-PREMIÈRE

### PADDLE SPORTS SHOW LYON, FRANCE SEP 28 - OCT 01, 2022

Le lancement du Paddle Sports Show à Lyon, l'an dernier, a permis à l'industrie européenne du Paddle de se réunir à nouveau après la fermeture de Paddleexpo. Le Paddle Sports Show s'est imposé comme LE salon professionnel des sports de pagaies en Europe. Il est organisé par Philippe Doux, fondateur de KS Publishing, la maison de presse internationale des sports de pagaie, et éditeur du magazine Kayak Session. Le salon de lancement de l'année dernière a prouvé que le nouvel emplacement à Lyon, dans le hall d'expo Tony Garnier, au centre-ville, juste à côté du fleuve, était un endroit idéal pour que l'industrie du Paddle se rassemble et présente ses produits de la saison prochaine.

L'an dernier, 125 exposants étaient présents sur 6500 m2, avec un peu moins de 800 visiteurs pros. Cette année, la surface de 10 000 m2 est entièrement réservée par plus de 140 marques, et les visiteurs enregistrés proviennent principalement de la base du retail européen, bon nombre d'entre eux provenant d'Extrême-Orient, d'Amérique du Nord et du Sud. Attendez-vous à voir les grands acteurs habituels du marché tels que Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aquamarina, Aztron, Aquadesign, Poolstar, Aquaglide, Naish NRS etc., ainsi que des entreprises plus petites et super innovantes. Cette année, le nombre de sociétés exposant des produits liés au Foil, y compris les E-foils, a fortement augmenté. Pendant trois jours, l'ensemble du secteur sera donc réuni sous un même toit pour participer à la construction de notre avenir et démontrer la force collective de l'industrie du Paddle.

Le premier jour, le salon sera ouvert de 9h00 à 19h00 et les stands vous accueilleront entre 19h00 et 22h00 pour un Apéro Stand party. Le deuxième jour, mêmes horaires puis, de 19h00 à 22h00, place à la fête de l'industrie et à la cérémonie de remise des prix. Le dernier jour, le salon fermera plus tôt, à 16h00, tandis que la On Water Demo de l'industrie aura lieu de 14h00 à 18h00. A ne manquer sous aucun prétexte : la fête de l'industrie et la cérémonie de remise des prix du jeudi, avec les prix des produits de l'année et la cérémonie annuelle du Hall of Fame. Les 11 catégories des Paddlesport Product of the Year Awards, présentées par Kayak Session Publishing, sont choisies par un panel de juges indépendants. Les prix mettent en avant les 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.

Le plus : cette année, le salon mettra à disposition des exposants et/ou des visiteurs, un studio vidéo et un photomaton où ils pourront photographier leurs produits de manière pro, avec un mur vert, des projecteurs, des photographes et des opérateurs vidéo professionnels.

Cette année, le programme de la conférence et des webinaires est le suivant :  
Mercredi - à 14h30, L'empreinte des sports de pagaie : comment

réduire l'impact environnemental des produits Paddlesports - à 16h00, Le British Canoeing Delivery Partner Scheme : British Canoeing parlera de son programme de partenariat de livraison récemment lancé.

Jeudi - à 10h30, Ouverture du marché des Paddlesports : comment faciliter l'entrée sur le marché de tous les nouveaux arrivants, comment accueillir les nouveaux participants, les attirer, et les garder - à 12h30, Le British Canoeing Delivery Partner Scheme : British Canoeing reparlera de son nouveau programme de partenariat - à 16h30, Tourisme, développement durable & Paddlesports : comment les sports de pagaie sont-ils perçus par l'industrie du tourisme, et comment peuvent-ils s'intégrer dans une stratégie globale de développement durable.

Vendredi - 10h00, Les Fédérations et l'industrie des Paddlesports : quel rôle peuvent jouer les fédérations nationales et internationales dans le développement de l'industrie des sports de pagaies - 12h00, Les sports de pagaies face à la situation mondiale actuelle : quelles solutions peuvent être trouvées pour l'industrie des Paddlesports face à l'explosion des coûts des matières premières, de la production et du transport ? Enfin et surtout, le vendredi après-midi est réservé à l'industrie pour tester les produits sur l'eau. Et n'oubliez pas que les médias couvriront toute l'action. Alors, amenez vos produits et vos revendeurs sur la rivière, à seulement 200 mètres du centre d'exposition, et faites-leur découvrir vos tout derniers produits.

Les 3 jours de travail seront suivis d'un Festival de deux jours, à destination du public, combinant courses et tests. Au programme du premier jour du Festival : une course SUP Sprint de 200 mètres, un challenge Foil avec démos et tests, la parade sur l'eau d'Octobre Rose, avec Ingrid Ulrich et son association Au-delà des océans, pour sensibiliser au cancer du sein, sans oublier des tests de produits dédiés au public tout au long de la journée. Le dimanche, la Paddle Show Race, sur une distance de 12 km, sera ouverte à tous, niveau pro à intermédiaire, avec plus de 200 coureurs attendus dans le cadre des Championnats de France de Stand Up Paddling. L'objectif est de faire de la Lyon Paddle Show Race un événement clé du calendrier européen des courses et des événements, et d'atteindre la barre des 500 payeurs dans les prochaines années.

Avec son aéroport international, ses connexions au réseau autoroutier et son service de TGV, Lyon est facile d'accès. Les détaillants et distributeurs de sports d'action devraient prendre le temps de visiter le salon et de s'intéresser à ce marché, qu'il s'agisse de hardboards ou de gonflables. Le Paddle Sports Show est une vitrine unique où tout ce qu'il y a à acheter dans le domaine du Paddle se trouve réuni sous le même toit dans un seul hall, ce qui simplifie le processus de sélection et d'achat pour les détaillants, et constitue un avantage significatif pour tous les magasins visiteurs. Rendez-vous à Lyon !

[thepaddlesportshow.com](http://thepaddlesportshow.com)

# SALONS

AVANT-PREMIÈRE

## EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR, FRANCE  
13-14 OCTOBRE, 2022

EUROSIMA Surf Summit, Hossegor, France, 13-14 octobre 2022  
La 21ème édition de la conférence annuelle sur le business des sports d'action est de retour. L'EUROSIMA accueillera l'industrie des sports

d'action pour sa traditionnelle conférence de deux jours, les 14 et 15 octobre, au Casino Sporting d'Hossegor, suite à l'édition réussie de l'année dernière, qui a vu l'événement revenir à son format traditionnel, après une pause de deux ans. La conférence de 2 jours comprendra également un certain nombre d'activités, permettant aux invités de se détendre, des possibilités de réseautage lors des déjeuners et pendant les activités, ainsi qu'une pause surf. Au moment de la mise sous presse, le programme était le suivant :

### Jedi

09h30 : Discours d'ouverture par le Président d'EUROSIMA, Jean-Louis Rodrigues

10h00 : «Le courage à couper le souffle», l'élément aquatique et la respiration, avec Arthur Guerin-Boeri, l'apnéiste français le plus décoré de l'histoire de ce sport, avec 5 titres de champion du monde et 8 records du monde

11h00 : Observatoire économique du retail Outdoor et Sport en Europe, avec Frédéric Tain, journaliste, conférencier et directeur de Sport-Guide.com

11h45 : Observatoire des activités nautiques de la côte Atlantique, avec Marjory Gorge, chargée de mission sports nautiques et boardsports, pour les industries navales et l'économie maritime de la Région Nouvelle-Aquitaine

12h30 : Pause-déjeuner

14h00 : Scène ouverte aux questions de l'industrie, avec le panel du conseil d'administration d'EUROSIMA, animée par Fred Tain de Sport Guide.com.

15h00 : Conversation avec le surfeur et shapeur international légendaire Maurice Cole, animée par Dave Mailman

15h45 : Pause-café

16h00 : Table ronde sur le marché britannique après le Brexit, avec Tom Copsey, chef de produit O'Neill Wetsuits Europe, Gabe Davies, chef de la division surf Patagonia Europe et ancien champion de surf britannique, Steve England, directeur général Carve Magazine, Sean Harris, directeur des ventes Rip Curl Europe, et Richie Jones, PDG VVAST Europe, animée par Wilco Prins

17h00 : Présentation par le gagnant de l'Appel à Innovation EUROSIMA 2022

19h00 : Soirée officielle du Surf Summit, avec dîner et cocktails à l'hôtel «Les 70 hectares de Seignosse»

## TAGHAZOUT SURF EXPO

AGADIR, MAROC  
27-30 OCTOBRE, 2022

Du 27 au 30 octobre 2022, ce tout premier événement de surf professionnel en Afrique, aura lieu à Taghazout, face au spot mythique d'Anchor Point. Actuellement, 28 marques d'écoles de surf, d'agences

de voyages spécialisées, de fabricants de vêtements, d'accessoires et d'équipement ont déjà signé et des négociations sont en cours avec de nombreuses autres marques pour remplir le village d'exposition de 4000 m2. Organisé par Saïd Bella et Rachid Moutchou, en collaboration avec Mohamed khilaji et Amine Afal de la Fédération Royale Marocaine de Surf, Surf Expo fait partie de la stratégie du gouvernement régional visant à inscrire le surf marocain sur la carte.

Le village, conçu à partir de matériaux recyclables et répondant à toutes les normes environnementales, sera le point central du Surf Expo et sera ouvert aux visiteurs professionnels et aux consommateurs. D'autres activités auront lieu sur la plage et à Agadir même. Les champions marocains de surf seront présents en force, notamment Brahim Iddouch, champion de bodyboard, Liliya Tebbai, championne marocaine de surf, Ranya Squalli, championne marocaine junior de surf et Soukaina El Ghouali, championne marocaine de bodyboard.

### Vendredi

08h30 : Pour bien commencer la journée, atelier respiration avec Arthur Guerin-Boeri

10h00 : «On the Bubble», l'énergie des vagues et la stratégie de sortie du tube, avec Mike Stewart, légendaire champion du monde de Bodyboard et Bodysurf

11h30 : «L'urgence climatique», avec David Salas Y Melia, climatologue, météorologue, responsable de recherche au CNRM & Météo France

12h30 : Pause-déjeuner

12h30 : Session de surf libre, avec le Surf Club d'Hossegor

14h30 : «Oikonomia, histoire partagée de la Circularité», présentation de l'économie circulaire du textile, focus opérationnel axé sur l'action avec des solutions pour les sports d'action, avec Aude Penouty, d'Entada Textile

15h30 : Pause-café

15h45 : Table-ronde : approche à 360 degrés des solutions circulaires, des matières premières aux étapes de fin de vie. Comment gérer le sourcing circulaire dans la chaîne de valeur du sourcing, avec Aurélien Sylvestre, responsable des produits durables Oxbow, Gabe Davies, directeur de la division Surf Europe Patagonia, Laurence Remy, présidente des Chanvres de l'Atlantique, Nin Castle, cofondatrice de Reverse Resource, Ludovic Quinault, consultant opérationnel chez Hi-ex consulting et ancien PDG de SKFK, animé par Aude Penouty

17h00 : Cocktail de clôture

Pendant le Surf Summit, EUROSIMA présentera la 8e édition de l'exposition Surfing Lounge, qui met en avant les produits et services les plus innovants dans le domaine des sports d'action. Malheureusement, il n'y aura pas de Watermans Ball cette année, mais on nous promet qu'il reviendra en force l'année prochaine.

Si vous devez vous rendre dans le sud-ouest de la France pour le business ou le plaisir, ajoutez le Surf Summit à votre agenda et participez à l'événement de réseautage numéro un en Europe pour l'industrie du surf, en plus de pouvoir surfer quelques barrels.

[eurosima.com](https://eurosima.com)

La zone de conférence, située dans le Village Expo, accueillera un certain nombre de séminaires, dont un avec Hassan Fekkak, le directeur technique du Comité National Olympique Marocain, qui portera sur la participation des surfeurs marocains aux prochains Jeux olympiques et une présentation du système de notation des compétitions Fast Ware, mis au point par la fédération.

L'organisateur, le réseau belge Ulysse Labnetwork et le laboratoire de recherche en langues et communication de l'Université marocaine Ibn Zohr ont analysé l'impact socio-économique du surf sur la région. Les résultats de leurs travaux seront présentés lors d'une conférence à l'Université Ibn Zohr, mercredi 26 octobre à Agadir, et lors de tables-rondes organisées au Village Expo, pendant toute la durée de l'événement.

Selon les organisateurs, entre Agadir et Casablanca il y a quelque 130 magasins qui vendent des produits surf. Pour un espace-stand dans le Village Expo, il faut compter entre 500 et 1000 euros. Les marques devraient envisager d'y participer pour aider à développer l'infrastructure de l'industrie du surf marocaine et pour se jeter à l'eau sur ce marché en plein essor.

[taghazoutsurfexpo.com](https://taghazoutsurfexpo.com) | [contact@taghazoutsurfexpo.com](mailto:contact@taghazoutsurfexpo.com)

MANERA

WE SUPPORT  
LOCAL SHOPS

“ I remember when I first started surfing, I would call my local shop to hear their morning surf report. It also created a surf team which brought more people into the community and created a good camaraderie. Plus, I always just loved walking through the shop and looking at the boards and wetsuits. In fact, I still like doing that today! ”

Brendon Gibbens  
Pro Surfeur

Learn more on [manera.com](https://manera.com)  
Our brand - Core principles

# HYPERFREAK **FIRE**

Unrivalled Flexibility

INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

**TB4**  
TECHNOBUTTER



**O'NEILL**   
FIRST NAME IN THE WATER

## GUIDE D'ACHAT **WETSUITS PE23**

L'été caniculaire de 2022 n'a pas été favorable aux ventes de néoprène en Europe et les détaillants se montrent très prudents au moment de passer leurs commandes printemps-été 2023. Pour les convaincre, les marques alignent une offre solide et des discours rassurants. Par **David Bianic**



Pour être gérant de board shop en 2022, mieux vaut être amateur de jeu de stratégie. Car, en termes de rebondissements, les trois dernières années ont eu de quoi désarçonner même le plus avisé des hommes d'affaires. Tout d'abord une année 2020 lors de laquelle pandémie rima avec euphorie puis pénurie, avec les rayons de matériel de surf vidés de leurs articles. On se dit alors qu'on ne nous y reprendrait plus, anticipant des commandes à la hausse pour 2021 sauf que, cette fois, ce furent les marques qui se retrouvèrent tributaires de délais de production et de transport allongés, tout en absorbant (en partie) l'augmentation du coût des matériaux. Et quand vint 2022, ce fut une petite douche froide qui attendait les détaillants... De nombreuses livraisons tardives au printemps, associées à un été parmi les plus chauds jamais enregistrés, ont eu pour conséquence de plomber les ventes de néoprène. Et donc la question se pose désormais pour nos gérants de surfshops : audace ou prudence face au bon de commande du printemps-été 2023 ?

Nous avons demandé aux marques de s'engager sur les délais de livraison mais, là aussi, c'est la prudence qui règne. "Nos fournisseurs ont fait état de pénurie de néoprène, si bien que cela a été premier arrivé, premier servi en termes de production", évoque James Trevelyan, directeur général de Circle One. Pour y remédier, la marque a passé commande (pour le PE23) cinq à six mois plus tôt que d'ordinaire, dès mars 2022. Paradoxalement, ces retards de livraison de 2022 peuvent profiter à d'autres, comme GUL, qui fonctionne sur des cycles de vie de deux ans pour ses combinaisons,

**"Une des vraies nouveautés est le FriendlyPrene de Dakine, un néoprène biodégradable grâce à l'activateur Eco-One®, conçu avec le fabricant japonais Yamamoto et EcoLogic."**

si bien que les détaillants ont déjà les "modèles 2023" en stock. Chez ION, on nous explique que la variable d'ajustement n'est plus tant la production mais le transport, alors que "l'itinéraire du fret demeure un facteur incalculable". Même écho de la part d'O'Neill qui confirme que dénicher des containers libres est un casse-tête, sans parler du coût supplémentaire.

Julien Salles, de Manera, se veut philosophe, en arguant que les stocks excédentaires de néoprène printemps-été pourraient permettre aux gros acteurs du marché d'écouler ces produits d'une façon saine et ainsi de revenir à un marché "normal". Plus étonnant, William Doornekamp, directeur marketing chez Jobe Sports, nous apprend que le néoprène est également une matière très prisée par l'univers de la mode et que "s'agissant d'un marché de niche, les marques de combinaisons ne peuvent pas rivaliser avec les grands groupes".

### **MARCHÉ : MORE IS LESS ?**

Au-delà de ces contraintes conjoncturelles, le marché de la combinaison a connu, en une poignée d'années, un véritable

“baby-boom”, avec l’arrivée d’une pléthore de jeunes marques aux positionnements plus affirmés, souvent couplés à des stratégies de prix agressives via une distribution D2C. Il nous semblait opportun de demander aux différents acteurs leur avis sur ce phénomène, à savoir si “plus on est de fous, plus on rit” ou bien si le succès des petits labels signifiait que les marques historiques avaient perdu la main sur le marché. Certaines, comme O’Neill, accueillent avec bienveillance ces nouveaux-venus qui viennent donner un coup de



QUIKSILVER

de surfer nu ! Cette intégrale ultralégère revient au PE23 avec la dernière génération de TB3-X, un néoprène pré-étiré.

S’agissant de l’offre féminine, le nombre de styles s’élargit encore, à l’exemple de la collection estivale Amaze chez ION, qui comprend long jane, springsuit, legging, springsuit crossback, springsuit manches longues et ce n’est pas tout. Des styles disponibles en deux coloris qui plus est. La connaissance de votre clientèle est alors primordiale au moment remplir le bon de commande. Les Bikisuits, comme on les appelle chez Manera, sont également à considérer, au-delà même de la simple pratique du surf : “Concevoir une combinaison courte comme la Bikisuit s’est révélé très intéressant. Nous y avons intégré les mêmes technologies que pour une intégrale et réalisé que même une combinaison aussi minimaliste pouvait procurer un excellent niveau de chaleur”, assure le boss, Julien Salles. Valérie Hill, cheffe de produit mondial pour Roxy, confirme cette tendance de produits technique/mode pour le printemps-été, les springsuits classiques étant remplacées par des modèles plus féminins, forme culotte et manches longues notamment, agrémentés d’imprimés intégraux (voir Coloris & imprimés PE23).

#### NÉOPRÈNE

Lentement mais sûrement, le néoprène à base de calcaire d’huîtres progresse sur le marché, après avoir été inventé par Soörus avec Sheico. Ainsi, c’est au tour d’Adelio de débiter sa transition vers l’Oysterprene, tandis que Picture la poursuit en optant pour la dernière évolution de cette mousse (Y8) sur sa gamme Guru. Alder, Dakine et ION sont aussi de la partie sur l’Oysterprene. Je crois que nous tenons notre gagnant !

Une des vraies nouveautés de 2022, et qui sera reconduite en 2023, est le FriendlyPrene de Dakine, un néoprène biodégradable grâce à l’activateur Eco-One®, conçu avec le fabricant japonais Yamamoto et EcoLogic, déjà partenaire de Dakine sur la Friendly Foam de leurs sandales. Ce FriendlyPrene sera proposé dans un premier temps sur la gamme Mālama.

Le Yulex souvent associé à son pionnier, Patagonia, progresse peu, pour des raisons de coût, même si C-Skins, par exemple, fait l’effort de lancer une série Blueline avec ce néoprène (ainsi que des



frais au marché et boostent la concurrence “en proposant des looks inédits et des discours marketing qui accompagnent leurs produits”, assure Tom Copey, chef de produit, tout en ajoutant qu’assurer de la pérennité dans l’innovation est ce qui garantit la longévité et la place d’une marque à long terme.

Pour Julien Durant, de Picture, ce n’est pas tant que les grandes marques ont perdu la main sur le marché, mais tout simplement qu’elles n’étaient pas capables de fournir en quantités suffisantes, créant un espace pour de nouvelles marques. Mais attention à l’effet de loupe, prévient l’équipe chez ION (Christian May, directeur commercial international, et Michael Schuster, chef de produit néoprène), alors que ces marques “se mettent en avant avec talent dans le monde médiatique actuel et apparaissent souvent plus fortes de l’extérieur que les chiffres de vente ne le montrent”.

#### GAMMES : COUVERTURE INTÉGRALE

Pour les détaillants, l’assortiment de combinaisons printemps-été

“9 Beaufort met en avant “un nouveau type de 4/3 avec plus de 3 que de 4 mm”, ce qui permet de l’utiliser au printemps-été et à l’automne.”

est bien plus délicat à réaliser que pour l’automne-hiver. Quand d’un côté, il ne s’agit de choisir qu’entre des intégrales de 3 à 5 mm, en différentes constructions, pour l’été, les options se multiplient, principalement au niveau des silhouettes : manches courtes, springsuit, springsuit manches longues, long-john/jane, short john/jane, bikinisuit, jackets, etc. Quelques conseils des marques sont les bienvenus, non ? Brett Vergou, d’Adelio, suggère d’opter pour le zipperless 2 mm sur les springsuits, car “le confort l’emporte sur la chaleur” en eaux chaudes. Pour certaines contrées du nord de l’Europe, l’été ne rime pas forcément avec canicule et une 3/2 mm est parfois un peu légère pour de longues sessions dans une eau à moins de 15 degrés. C’est ainsi que 9 Beaufort met en avant “un nouveau type de 4/3 avec plus de 3 que de 4 mm”, explique Gilion Goveia, le gérant, ce qui permet de l’utiliser au printemps-été et à l’automne. De la même façon, les intégrales 2/2 mm continuent de se développer, comme chez Jobe Sports, avec les Atlanta (homme) et Savannah. On se souvient d’ailleurs de la promesse d’O’Neill avec la Hyperfreak Comp-X 2+mm Zipless Full, à savoir l’impression

## RIDE PROTECT & SHARE

« Ride, Protect & Share, these three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change. »

Julien, Jérémy & Vincent  
Picture's co-founders

To complete the perfect adventurer's kit, Picture offers an ever evolving range of eco-friendly wetsuits that are part of our never-ending sustainable innovation process.

Since materials play a big role in a product lifecycle, for SS23 Picture opts for sustainable alternatives: Regen's recycled nylon for swimsuits, Repreve® for boardshorts and Oyster shell Eicoprene for wetsuits.



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing



DAKINE

imprimés à l'eau et doublures en matériaux recyclés), disponible sur des modèles clés des gammes ReWired, Legend et SurfLite.

Prolimit fait également appel au caoutchouc à base d'hévéa sur sa gamme PF1, mais sous l'appellation Nature Prene®, associé à du néoprène synthétique sans pétrole.

Gabe Davies, de Patagonia, rappelle si besoin que le Yulex permet

“Roxy confirme la tendance de produits technique/ mode pour le printemps-été, les springsuits classiques étant remplacés par des modèles plus féminins, forme culotte et manches longues notamment, agrémentés d'imprimés intégraux.”

de diminuer de 80 % les émanations de CO2 : “La crise climatique ne s'arrête pas, chaque combinaison fabriquée est là pour durer et on ne peut pas revenir en arrière. Elle a un impact et une empreinte avec lesquels nous devons vivre bien au-delà de son temps passé à l'eau”.

Dans un contexte inflationniste, le choix des matériaux influe grandement sur le prix final et, Nuno Fonseca, CEO de Gotcha, insiste sur le fait que les néoprènes Limestone ont conservé un prix stable, tandis que les dernières innovations sont hors budget. La marque affirme conserver les mêmes tarifs au PE23, malgré des taux de change défavorables. Rappelons que Gotcha vient seulement d'effectuer son retour en Europe au printemps 2022, et mise sur une offre néoprène simplifiée : une gamme pour les écoles de surf et une seconde Pro Super Stretch. Quiksilver aussi opte pour le Limestone, tout en admettant “ne pas être parfait” mais faire des efforts : “Depuis 2022, 99 % de nos doublures sont en polyester recyclé. Nous utilisons des colles à base d'eau, recyclons des pneus usagés, des déchets de production de néoprène, utilisons des

teintes dope-dyed... et tous nos cintres sont désormais fabriqués à partir de plastique recyclé issu de la mer”, détaille Maël Armellini.

#### DOUBLURES & COUTURES

Pour ceux qui auraient manqué un épisode, rappelons que c'est le combo mousse néoprène et doublures (intérieure/extérieure) qui procure à la combinaison le juste ratio flexibilité/résistance. Si elle est toute aussi importante que le néoprène dans la construction d'une combinaison, la doublure est souvent négligée – à tort – par le client. La preuve, par exemple, avec la nouvelle doublure extérieure MAX\_FLEX chez ION (gammes Select et Amp), affichée 30 % plus stretch, “ce qui permet non seulement d'offrir une excellente liberté de mouvement, mais aussi de s'adapter très bien aux formes de votre corps”, assure Michael Schuster, chef de produit néoprène.

De son côté, Billabong étend l'utilisation du graphène avec l'arrivée d'une doublure Airlite 4D 100 recyclée, évolution de l'Airlite avec des fibres imprégnées de graphène, soit un combo stretch-chaaleur incomparable. Autre technologie chez Hurley, avec un jersey intérieur à infrarouges qui emprisonne la chaleur, que l'on retrouve sur les intégrales 3/2mm premium Advantage Max.

Côté extérieur, Marin Mauriac, de Soörüz, met avant la doublure Thermoloop (collections Fighter et Divine) fabriquée à 50 % en polyester recyclé, qui s'étend du ventre au dos, jusqu'au bas des cuisses. Hurley reconduit le Smoothskin sur le haut de gamme (Advant Max), à savoir une doublure silicone sur la poitrine et les bras, dont l'effet brillant ajoute une touche bien classy il faut l'avouer. Chez Picture, on a amélioré la doublure Flexskin pour la rendre encore plus solide et ainsi gagner en durabilité.

En parlant de durabilité, les coutures sont la partie la fragile d'une combinaison et, même si elles ne se voient pas (sauf sur les flatlock), elles font l'objet d'un gros effort de R&D de la part des marques. Circle One par exemple a ajouté de nouveaux galons collés à chaud (heat tape) à différents endroits particulièrement sollicités pour les renforcer, oui mais ce galon est plus stretch pour ne pas perdre en souplesse. Faire oublier les coutures, c'est également l'objectif de

CREATORS



INNOVATORS





Jobe qui reconduit sa Minimal Seam Technology, en favorisant le flex.

**COLORIS & IMPRIMÉS**

Merci mesdames de mettre un peu de couleur et de fantaisie au line-up ! La tendance a infusé dans une certaine mesure chez les hommes, avec notamment des collections capsule. Ainsi, au sein de la gamme Everyday Session de Quiksilver, on trouve des modèles plus fun, comme la combi Mikey Wright, et des logos puisés dans les années 90 (collection Saturn, voir dans notre Guide d'achat Surf Apparel Hommes). Les kids aussi raffolent de cette touche et la marquent les sert avec une collection Radical Times.

Les combis funky ne sont pas réservées au haut de gamme, heureusement, et Dakine sert ainsi sa collection premier prix Quantum avec des imprimés camo (hommes) et tropiques (femmes), astucieusement placés sur les bras et les flancs. De très bon goût. Du camo aussi chez Hurley, ainsi que des imprimés à fleurs et géométriques, en plus de leurs rayures signatures sur une manche.

Picture propose également une continuité entre ses collections mode/streetwear et le néoprène, du moins chez les femmes. Tout comme Oxbow, qui propose un short john, le Wigsur, qui puise directement dans leurs archives des années 80 au niveau des graphismes. Les Long Sleeve Cheeky et Long Jane de Roxy, à motifs à fleurs géantes, nous ont également tapé dans l'œil : on valide !



“Concevoir une combinaison courte comme la Bikisuit s’est révélé très intéressant. Nous y avons intégré les mêmes technologies que pour une intégrale et réalisé que même une combinaison aussi minimaliste pouvait procurer un excellent niveau de chaleur.” Julien Salles, Manera

Plus sobre mais de très bon goût aussi, le sprintsuit femmes à manches longues Solace Boyleg, avec ses artworks palmiers sur le buste, très discrets en noir sur bleu foncé. Billabong décroche sans hésiter la palme, en termes de diversité de looks et silhouettes chez les femmes : la Surf Capsule mixe maillots de bain et combinaisons, avec un nombre de références hallucinant, du simple short néoprène à l’intégrale, en passant par tout ce qui existe entre les deux, toujours avec une esthétique tropiques.

Le noir intégral conserve évidemment le monopole des ventes, mais des entre-deux sont de plus en plus proposés avec, par exemple, des bleu nuit ou bleu sarcelle chez Jobe. Si de nombreuses marques sont réticentes à “pimper” leurs combinaisons, c’est notamment pour des contraintes techniques : “Les imprimés et impressions numériques ôtent du stretch et offrent considérablement moins de confort”, explique Alex Cretier, CEO de Prolimit, avant d’ajouter que le noir “est moins sensible aux UVs également”. Pour autant, la marque offre des alternatives au tout noir, comme par exemple de très jolis effets gris chinés.

Chez Alder, comme chez beaucoup d’autres, le leitmotiv demeure “less is more” assure John Westlake, directeur de la production : “Les graphismes doivent consister en des détails minimalistes et classiques”.

Sur le plan de l’offre, le marché de la combinaison a de quoi séduire. Reste à savoir si la demande se laissera tenter au vu des priorités liées à l’inflation. Heureusement, les cycles de vie des combinaisons sont aujourd’hui plus longs et les détaillants peuvent raisonner sur des échéances de vente sur deux ans afin d’écouler leurs stocks. Une maigre consolation en attendant des jours meilleurs. ☺

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

**TENDANCES**

- 1 Des livraisons quasi-garanties
- 2 Plus d’intégrales 3/3 et 2/2 mm
- 3 Plus de silhouettes chez les femmes
- 4 L’Oysterprene progresse
- 5 Des néoprène biodégradables
- 6 Plus de coloris/imprimés chez



BRINGING STOKE TO  ALL PEOPLE

[aldersportswear.com](http://aldersportswear.com)

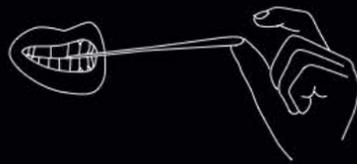
[@aldersportswear](https://twitter.com/aldersportswear)





## INTRODUCING

# MAX FLEX



DISCOVER  
OUR INNOVATIVE  
OFFERING THE  
STRETCHIEST  
WETSUIT WE EVER MADE.

MAX\_FLEX,  
FABRIC  
THE  
STRETCHIEST  
WE EVER MADE.



## PROFIL DÉTAILLANT ATS SURF SHOP, FRANCE

**VANS**  
"OFF THE WALL"

Xavier Auffrey d'ATS Surf Shop a pris le temps de nous parler de l'organisation actuelle de son magasin. Un magasin qui véhicule la culture surf en Bretagne, avec des racines qui remontent aux années 90. Il propose à ses clients une large gamme de marques et de shapes uniques issus de son propre shape shop. Nous l'avons rencontré pour savoir comment s'est passé l'été, niveau business, et comment il perçoit les défis économiques actuels.

### Quel est l'histoire de votre magasin ?

ATS Surf Shop est, avant tout, un concept de magasin 100 % technique, avec son propre atelier de shape, ATAO Surfboards. Ça fait presque 30 ans qu'ATS Surf Shop existe, un des premiers surf shops de la presqu'île de Quiberon et même de Bretagne. Aujourd'hui ATS c'est 3 magasins : 2 à Plouharnel, le surf shop et un magasin de textile et skate, plus un autre magasin de textile à Carnac plage. Nous essayons simplement de véhiculer la culture surf en sortant des clichés.

### Comment se sont passées les affaires cet été par rapport à l'an dernier ? Avez-vous eu plus de clients locaux que de touristes cette saison ?

Cet été n'a pas été facile. Le manque de vagues s'est ressenti sur les boards et les combinaisons, et la situation économique ne nous a pas aidés non plus. L'activité textile a bien fonctionné.

### Des catégories, des marques ou des styles intéressants cet été ? Quels ont été les points forts ?

Malgré la hausse des taux d'inflation chez tous les fournisseurs, les planches en mousse Catch surf se sont très bien vendues. Les températures très élevées du mois de juillet ont également boosté les ventes de shorty et de lycra.

### Avez-vous remarqué de nombreuses augmentations de prix de la part des fabricants jusqu'à présent ?

Tous les fournisseurs ont dû revoir leurs prix, notamment ceux des produits en provenance d'Asie, à cause de l'augmentation du prix des matières premières et surtout des frais de transport.

### Avez-vous travaillé avec de nouvelles marques pour pallier les ruptures d'approvisionnement des autres ?

Nous avons toujours proposé un large éventail de marques à nos clients, nous n'avons donc pas eu besoin d'introduire de nouvelles marques.

### Le prix des carburants sont toujours élevés, quelle incidence pensez-vous que cela puisse avoir sur les sports de glisse dans les 12 prochains mois ?

Je pense que cela aura un impact sur la fréquentation. Les clients habitant à 1h-1h30 du spot vont limiter leurs sessions et, indirectement, leurs visites au surf shop. Le budget carburant va inévitablement impacter le budget loisirs.

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

Ça dépend du rayon et de la saison. Coté accessoires néoprène, les chaussons Solite sont toujours en tête des ventes en hiver. Pour ce qui est des planches de performance, nous n'inventons rien, Al Merrick a toujours une longueur d'avance. En ce qui concerne les boards pour débutants, les planches Torq et Catch Surf se sont très bien vendues. Les planches de notre propre marque ATAO se vendent aussi très bien.

### Quelle part de votre activité réalisez-vous en ligne ?

Je n'ai pas de chiffre précis, mais nous ne sommes pas des requins de la vente en ligne, et nous ne voulons pas l'être. Nous vendons un peu via notre site web, mais on s'en sert beaucoup comme vitrine.

### Que faites-vous pour offrir à vos consommateurs des produits/expériences uniques ?

Comme je l'ai dit, nous avons notre propre shape shop et nous proposons des shapes que l'on ne voit plus ou très peu. Bonzers, stingers, différents types de twin, des mid-length originaux et des longboards atypiques. Je vous invite à visiter notre site web !

### Qu'espérez-vous voir dans les lignes de produits des marques pour 22/23 ?

Des reports, des lignes plus petites, plus de nouveautés... Afin d'assainir le stock relativement important, il est vrai que certains reports seraient bienvenus ; mais, mais pour susciter l'intérêt des clients pour le matériel, il ne faut pas non plus négliger la nouveauté.

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

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables pour communiquer avec les clients. Ils nous permettent de les informer sur nos actus, événements, offres commerciales ou encore de partager l'univers des marques avec lesquelles nous travaillons.

### Comment prévoyez-vous l'avenir du retail surfboard ?

Ha Ha, si seulement je savais ! Je pense qu'après les deux dernières années Covid, et l'augmentation des prix de certains produits, il nous faudra attendre peut-être 2 ou 3 saisons de plus pour retrouver un rythme de croisière. En attendant, nous devons tous nous adapter du mieux que nous pouvons. ☺

## GUIDE D'ACHAT

# LUNETTES DE SOLEIL PE23

Quand le look vintage rencontre la haute performance, pour une collection qui vise à satisfaire les exigences les plus strictes des utilisateurs de lunettes de soleil. Par **Rocio Enriquez**.



Les styles vintage restent très tendance. Les formes et les couleurs font référence aux années 90 et 2000. "Les principales tendances sont aux formes enveloppantes, ovales et rectangulaires des années 90", déclare JP Bonnemason de Quiksilver et Roxy. Les lunettes rondes style Lennon et les formes aviateur en métal sont aussi très en vogue. Les styles rétro sont mis à jour via des matériaux modernes et des caractéristiques techniques. En plus de looks branchés, les clients exigent de hauts niveaux de protection et de clarté. "Nous constatons une tendance à l'utilisation de styles influencés par le sport, sur comme en dehors des terrains de jeu", déclare ... Oakley. Si les verres haute technologie sont une demande de base, elle n'est pas la seule. La durabilité est devenue la norme. Les clients n'ont que peu d'intérêt pour les marques qui ne proposent pas de matériaux écologiques. La plus forte croissance est attendue dans les formes techniques qui garantissent la performance en extérieur. Toutefois, certaines marques prévoient également une augmentation des ventes de leurs modèles les plus avant-gardistes.

### FORMES

Presque toutes les marques proposent une offre d'inspiration rétro, qui présente à la fois un attrait mode pour les jeunes générations, et nostalgique pour les moins jeunes. Dans sa collection PE23, Aphex s'inspire de ses lunettes de race des années 80 et 90. Elle propose aussi un modèle glacier d'inspiration rétro mais très technique. Zeal inclut également un modèle glacier dans sa nouvelle collection. L'accent mis sur les formes performantes et intemporelles lui permettra de proposer des faces rondes et géométriques avec des branches intéressantes. Spy+ continuera à capitaliser sur les montures style années 70, lancées la saison dernière. Loubsol conserve un grand succès avec ses styles glacier. Pour la saison 23, ils remontent encore plus loin, voire jusqu'aux années 50 pour certains modèles. Otis répond à la demande vintage avec la Omar: une monture arrondie avec un pont de nez en trou de serrure et des détails sophistiqués sur les branches. Dragon s'appuie sur la combinaison géométrique de la Fallon et le dessus plat de la Tempest. Quiksilver s'inspire du blockbuster des années 90 "Matrix" pour créer l'Ellipse. Il s'agit d'un modèle super enveloppant base 8, avec des yeux de forme ovale, des détails de branches aux lignes acérées et des inserts en silicone sur le nez et les oreilles. Il arbore même le logo Quik Saturn de cette décennie.

"Les principales tendances sont aux formes enveloppantes, ovales et rectangulaires des années 90." JP Bonnemason, Quiksilver / Roxy

La demande de performances stimule l'offre des styles shield (en forme de bouclier) et enveloppants. Très forte sur ces formes, Spektrum en présente deux nouveaux modèles en PE23 : l'Enan et le Fröa. L'Enan est un modèle polyvalent très léger, conçu pour une utilisation active prolongée. Le Fröa conserve toutes les caractéristiques de performance et de fonctionnalité dans un design plus petit. Red Bull x Spect n'est pas étrangère aux styles shield. Leur construction de verres cylindriques sans soudure leur a permis de produire des styles comme le Tain, le Tuan et le Tusk. Ils en ajoutent deux autres, le Dash et le Dundee. Melon s'inspire du succès de l'Alleycat pour créer l'Alleycat Small, pensé pour les visages féminins. Il se déclinera selon ses propres sélections de couleurs, avec des modèles spécifiques en édition limitée et d'autres destinés aux rideurs. Loubsol s'appuie sur le succès de ses modèles shield, Fork, Scalpel et Plasma, et annonce plusieurs nouvelles formes shield intégrales. Attika, qui a connu un grand succès avec son modèle enveloppant hautes performances Noah, le développe en version shield pour satisfaire la demande. Les autres marques qui sortent de nouveaux modèles shield et enveloppants sont Volcom, Spy+, Oakley et Bollé. Cette dernière sortira le nouveau modèle medium/large Cerber base 8.

Les formes carrées et rectangulaires ont aussi le vent en poupe. Parmi les sept formes inédites de sa collection PE23, Roxy présente la Faye, son nouveau modèle rectangulaire en acétate. Quiksilver lancera la Warlock, une forme plus urbaine, avec un haut œil carré et un pont bas. Bollé propose trois nouvelles formes angulaires : la nouvelle Arcadia, medium/large carrée, et les nouvelles Status et Temper, des modèles rectangulaires classiques de taille moyenne. On trouve également des formes carrés et rectangulaires, parmi les onze nouveaux styles de Volcom pour le PE23, ainsi que dans la nouvelle collection de Loubsol. Les modèles ronds sont également très présents. Bollé lance la

nouvelle Euphoria, une forme aviateur medium/large ronde base 6. Dirty Dog en propose dans son catalogue lifestyle, aussi bien avec monture en métal qu'en TR90. Melon modifie ses modèles ronds, en y ajoutant des embouts en caoutchouc sur le nez et à l'intérieur des branches, ainsi que des coques pare-soleil latérales amovibles. Roxy met en avant son style Mia, une forme urbaine classique, avec œil rond et trou de serrure, fabriquée en Econyl. L'offre Volcom inclut également des formes rondes. Les modèles surdimensionnés sont très présents, avec notamment un riche assortiment chez Loubsol et CHPO. Il y a d'autres ajouts notables pour la saison PE23. Red Bull x Spect lance les modèles Corsair et Lightning, une nouvelle édition signature avec les Flying Bulls. Il s'agit de lunettes aviateur en acier inoxydable avec des verres CR39. Oakley va étendre l'utilisation de son verre innovant PhysioMorphic GeometryTM qui a tellement bien fonctionné sur son modèle Kato. Melon a annoncé une refonte de ses modèles lifestyle, avec l'ajout de fonctionnalités hautes performances. Dragon ajoute de nouvelles options dédiées aux consommatrices, notamment une version féminine de son style H2O, et met en avant son modèle Josiah, issu de sa collaboration avec le skieur pro Jossi Wells. Electric annonce pas moins de quatorze nouveaux styles pour la saison PE23, sans plus de précisions pour l'instant.

### MATÉRIAUX

Parler des matériaux des montures, c'est parler de durabilité. La plupart des marques ont réagi aux exigences des consommateurs. L'utilisation de bioplastiques à base d'huile de ricin est assez répandue. "Nous utilisons de plus en plus de matériaux bioplastiques dans notre collection", déclare Alexis Ratajczak de Spy+. Volcom fabrique toutes ses lunettes de soleil avec du Rilsan G850. Red Bull x Spect, Quiksilver et Roxy idem. Melon opte pour le Grilamid Bio-TR90. Oakley continue de promouvoir son propre BiO MatterTM, qui comporte 56 % minimum de contenu biosourcé. Chez Zeal c'est le Z-Resin et le Z-Lite à base de ricin qui constituent la majeure partie de leur gamme. Les autres marques utilisant des bioplastiques sont Aphex, Attika, Bollé, Dragon, Electric, Epokhe, Spectrum et Spy+. Outre les bioplastiques, d'autres matériaux durables sont utilisés. De nombreux modèles sont fabriqués avec des matériaux recyclés et upcyclés. Attika recycle le matériau des anciennes paires collectées auprès des clients pour en faire de nouvelles lunettes de soleil. CHPO fabrique toutes ses montures avec du plastique et de l'acier inoxydable recyclés. Dragon, Quiksilver et Roxy proposent des modèles upcyclés en RePET, qui provient de bouteilles en plastique recyclées. Roxy a également incorporé de l'Econyl, un nylon régénéré. Zeal a développé son propre matériau SeeGrass, composé de 70 % de plastique recyclé et de 30 % de graminées agricoles. Loubsol incorpore des thermoplastiques recyclables. Otis utilise du verre minéral. Fabriqué à partir de sable et de carbonate de soude, il est recyclable à l'infini et respectueux de l'environnement. Zeal utilise des métaux écologiques, notamment le nouvel acétate Hextate. Loin de la dimension durable, on retrouve le Grimalid TR90, le TPX et des métaux tels que l'acier inoxydable ou le titane.

### OPTIQUES

En matière de verres, la performance reste au premier plan des exigences des utilisateurs. Les nouvelles technologies se doivent d'améliorer la clarté de la vision et la protection des yeux. Le polycarbonate reste le matériau le plus utilisé, bien que les marques choisissent des versions de haute qualité. C'est le cas d'Aphex, Attika, et Epokhe. Bollé propose le verre SLF. Spektrum met en œuvre l'Impacto de Zeiss, plus résistant aux chocs que le polycarbonate ordinaire. Il existe d'autres matériaux. On trouve du polymère plastique CR39 dans les modèles aviateurs de Red Bull x Spect, et certains produits d'Epokhe. Bollé propose le Solace4, un verre minéral sans pétrole, sans distorsion et résistant aux rayures. Otis travaille également avec des verres minéraux. Il existe quelques autres initiatives durables. Zeal propose des verres Ellume, à base de plantes. Sans son concept "Raw", Spektrum utilise un nouveau verre bio hautes performances de Zeiss, qu'Attika prévoit d'introduire aussi dans sa collection PE23.

"Lumalens permet d'améliorer la vivacité des couleurs, la clarté et la perception de la profondeur." Sam Nelson, Dragon

Les traitements sont essentiels pour réduire l'éblouissement, améliorer le contraste et garder une vision aussi claire que possible. La polarisation est très répandue. Bollé s'appuie sur son verre Volt+. Ils ont utilisé l'intelligence artificielle pour évaluer plus de 20 millions de possibilités d'amélioration des couleurs, et ils ont breveté la formule gagnante pour fournir leur propre verre polarisé à contraste élevé. Dragon propose ses verres Performance Polar dans certaines références. Ils réalignent la lumière pour éliminer les reflets, améliorer le contraste et garantir une vision aussi claire que du cristal. La polarisation d'Electric est infusée plutôt qu'enduite, synonyme de durabilité et de performances. Parmi les autres verres polarisés qualitatifs, citons l'Apex Pola de Loubsol, le Prizm Polarised d'Oakley, le Japanese Polarised d'Otis, le Pola Z de Red Bull x Spect, et la polarisation haut de gamme des Auto Sun de Zeal. Quiksilver, Volcom, Epokhe, Attika et Dirty Dog proposent toutes un bel assortiment de verres polarisants.

La gestion de la lumière et le contraste sont fondamentaux. Dragon s'appuie sur sa technologie Lumalens. "Lumalens permet d'améliorer la vivacité des couleurs, la clarté et la perception de la profondeur", explique Sam Nelson. Elle filtre la lumière qui provoque l'éblouissement et trouble la vue, tout en laissant entrer la lumière qui intensifie la clarté. Oakley utilise la technologie Prizm sur l'ensemble de son offre solaire. Pour rehausser les couleurs primaires tout en bloquant les teintes inter-primaires, Otis utilise la technologie Light



Improvement. Spektrum présente la nouvelle technologie LightPro de Zeiss, qui offre jusqu'à 80 % de contraste en plus. Spy+ a augmenté le contraste de ses verres thérapeutiques pour créer le HappyBoostTM. Loubsol propose son verre Apex High Contrast. Melon utilise ses verres Snow pour améliorer le contraste, et les verres Trail dédiés aux environnements plus verts. Les verres Reflect d'Otis renvoient la lumière au lieu de l'absorber. Les traitements photochromiques sont aussi en vogue, notamment chez Zeal, Oakley, Melon, Loubsol, Aphex et Bollé, qui propose sa propre version avec son verre Phantom. Autres traitements de performance que l'on retrouve dans toutes les collections : les revêtements hydro et oléophobes. Electric parle avec fierté de ses verres infusés à la mélanine : la mélanine étant la meilleure défense naturelle contre les effets nocifs du soleil, ils optimisent le niveau de protection.

### LOOKS

L'été 2023 s'annonce haut en couleurs. Si certaines marques proposeront des montures aux couleurs vives, d'autres choisissent de rester neutres et d'égayer plutôt les teintes des verres. Quelques collaborations méritent d'être mentionnées. Melon en annonce quelques-unes, dont un modèle Alleycat spécial snow pour le Tomorrowland Winter Music Festival. Dragon reconduit les couleurs de ses modèles Athlete Signature, avec Rob Machado et Bryan Iguchi. Attika travaille avec un réseau d'artistes pour créer des montures en édition limitée. Il existe d'autres graphiques conçus en interne. Epokhe reprend les illustrations de ses montures Guilty, Trinity et Suede, dans de nouvelles formes. Melon présente des motifs peints à la main et à l'aérosol. Roxy propose des illustrations gravées sur les branches et le devant, ou des impressions HD à l'intérieur des branches. Zeal associe blocs de couleurs et motifs.

### SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques vont mettre en avant leurs innovations, notamment en matière de technologie de verres et de durabilité des matériaux. Elles communiqueront via du matériel d'aide à la vente et du contenu numérique. L'éducation des détaillants et des clients sera également à l'ordre du jour. Lorsqu'on les interroge sur l'impact de la crise de la guerre, la plupart des marques ne semblent pas s'en inquiéter outre mesure. La pandémie les a incitées à perfectionner leurs planings, de sorte que les problèmes logistiques ont été surmontés avec une relative facilité. En ce qui concerne l'augmentation des coûts de production et d'expédition, certaines marques ont dû un peu augmenter leurs prix de détail, mais elles restent compétitives. D'autres ont choisi des mesures plus conséquentes. Melon a transféré sa production en Italie, ce qui lui permet de garantir la qualité de ses produits tout en évitant l'augmentation des coûts de transport et les retards de livraison. La pandémie a fait évoluer la mentalité vers "il n'y a pas de problèmes, il n'y a que des solutions". Ce qui a atténué le choc de la crise géopolitique actuelle et, espérons-le, de toute autre crise future. ☺

## TENDANCES

- 1 Tendance principale : le vintage
- 2 Réduction de l'écart entre style et performances
- 3 Utilisation généralisée des bio-acétates
- 4 Hautes qualité et performances des traitements des verres

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



**OAKLEY**  
Be Who You Are

**ONE WAVE  
CHANGES  
EVERYTHING**

Discover the Oakley Surf Collection

# LUNETTES DE SOLEIL PE23<sup>®</sup> GALERIE



Aphex - XTR 2.0



Aphex - Konka



Otis - Fiction



Otis - Omar



Otis - Panorama



Quiksilver - 03151



Aphex - Dunk



Attika - Birdie



Attika - Jordan



Attika - Noah



Quiksilver - 03161



Quiksilver - 03178



Red Bull Spect - Dash



Red Bull Spect - Lightning



Bolle - Arcadia



Bolle - Euphoria



Bolle - Microedge



Dirty Dog - Blast



Red Bull Spect - Tain



Roxy - 03129



Roxy - 03133



Roxy - 03134



Dirty Dog - Vendetta



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Kaj



Dragon - Koby



Sinner - Spike



Sinner - Mystic



Sinner - Pace



Smith - Line-up



Dragon - Waverly



Electric - Bellevue



Electric - Crasher



Electric - Road Glacier



Smith - Split



Smith - Sway



Spektrum - Bio Raw



Spektrum - Kall



Johnny Fly - Apache



Johnny Fly - Captain



Johnny Fly - La Forge



Loubsol - Katana



Spektrum - Lom



Spy - Discord



Spy - Hangout



Spy - Logan



Loubsol - Scalpel



Loubsol - Wildcat



Melon - Alleycat



Melon - Human



Volcom - Knife



Volcom - Milli



Volcom - Plasm



Von Zipper - Radio



Melon - Kingpin



Oakley - Kato



Oakley - Leffingwell



Oakley - Reedmace



Von Zipper - Super Rad



Von Zipper - Television



Zeal - Caddis



Zeal - Northwind



Zeal - Paonia

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

#1 US MARKET LEADER LAUNCHING IN EU WINTER 2022

# BÖTE

BOTEBOARD.COM

AT BOTE, WE LOVE THE WATER AND THE LIFESTYLE THAT GOES ALONG WITH IT. WHETHER YOU ENJOY THE ADRENALINE RUSH OF A RUNNING RIVER, THE TUG OF A BIG FISH OR TIME ON THE WATER WITH FAMILY, IT'S ABOUT THE EXPERIENCE. SO GET OUT, ENJOY, AND STAND APART.



ZEPPELIN  
AERO

AVAILABLE IN 12'6"  
INCLUDES TWO SEATS



LONO  
AERO

AVAILABLE IN 12'6"  
APEX PEDAL DRIVE COMPATIBLE



DEUS  
AERO

AVAILABLE IN 11'  
ROCKET RAC COMPATIBLE



WULF  
AERO

AVAILABLE IN  
10'4"



BREEZE  
AERO

AVAILABLE IN  
10'8" & 11'6"



HD  
AERO

AVAILABLE IN  
11'6"



RACKHAM AERO  
PEDAL DRIVE

AVAILABLE IN  
12'4"





## WHY RED?

We've been making inflatable boards since 2008 and know more about them than anyone else out there. We have always believed riding an inflatable shouldn't mean you have to compromise on performance, design or quality. Red Paddle Co boards are stiffer and more durable than the competition, and have been designed so you can paddle anywhere.

We're obsessive about quality. We are the only inflatable SUP brand to make our boards in our own, private facility using the most innovative materials, and pioneering manufacturing techniques. We test our kit rigorously (we even ran over one of our boards with a 22 tonne digger – it was fine - scan the QR code) to make sure it performs when you need it to most. We back this up with friendly, personal customer service and a

**5 year warranty on all boards.**

explore your world

**NEVER COMPROMISE**



[www.red.equipment](http://www.red.equipment)



Watch Here

## GUIDE D'ACHAT SUP PE23

Pour tous ceux qui ne pourront se rendre à la grand-messe qu'est le Paddle Sports Show, à Lyon fin septembre, découvrez quelles sont les tendances et modèles clés du marché SUP, avant de remplir vos bons de (pré)commandes. Par **David Bianic**



JOBE

Des lendemains de fête qui déchantent, c'est un peu la situation que tout le monde veut éviter sur le marché des boardsports. Des périodes d'euphorie consommatrice, suivies par une rupture nette et brutale." Les prévisions de vente ont été surestimées et ont créé des surstocks sur le marché des watersports tout entier", confie Chap Zang, chef de produit senior chez Aqua Marina. Pour être plus précis encore, Bruno Sroka (Sroka Company) estime qu'il faut remonter en 2021 pour expliquer cette situation : "Afin de compenser les retards dans la chaîne d'approvisionnement, les marques ont sur-commandé. Ces retards, ajoutés aux surplus de stock, ont eu pour effet que les shops soient remplis de produits de 2021, une fois hors-saison".

Parmi les conséquences de ce sur-approvisionnement, des promotions trop précoces : "Avant même que la neige ait fondu, les grandes chaînes soldaient les SUPs", regrette le designer de Corran Sup. Comment alors tenir sa politique de prix ou simplement écouler sa production ? Une situation qui a surtout affecté l'entrée de gamme, tandis que les ventes de SUPs haut de gamme sont restées similaires à celle de l'avant-Covid, révèle-t-on chez Corran encore. Comme beaucoup, Indiana avait escompté une croissance à deux chiffres en 2022, "mais nous ne l'atteindrons pas", avoue Niki Dietrich, directeur commercial, tout en se montrant optimiste sur 2023. Car "une planche de SUP demeure, pour la plupart encore, un produit de luxe sur le marché du loisir", rappelle Pleuni Holthausen, fondateur de Moai Bards.

Les explications de ce coup de mou du marché ? Une époque post-Covid où les gens revoyagent à l'étranger et dépensent ailleurs que dans les

**"Les prévisions de vente ont été surestimées et ont créé des surstocks sur le marché des watersports tout entier" Chap Zang, Aqua Marina**

sports de proximité, et un contexte de guerre en Ukraine venu accélérer l'inflation. Pour Steve West de Mistral, cela pourrait laisser penser que le SUP a atteint son point de saturation, mais "en réalité, il s'agit d'une combinaison de facteurs, dont des livraisons tardives pour de nombreuses marques qui ont fait rater des ventes au printemps". Il n'est pas le seul à se montrer philosophe, alors que William Doornekamp, directeur marketing pour Jobe Sports, assure qu'un rythme moins effréné a aussi ses avantages.

### BRUITS DE SALON

Pour mieux connaître l'humeur des détaillants et distributeurs, il conviendra de faire un bilan après le Paddle Sports Show de Lyon, qui se déroule fin septembre en France. Une forme de rendez-vous que l'on avait presque oubliée avec les années Covid, d'autant que les nouvelles plateformes de communication entre les marques et les revendeurs ont pris une dimension certes moins humaine – avec les sessions sur Zoom et autres showrooms virtuels – mais diablement efficaces.

"C'est une expérience très différente lorsque vous pouvez essayer les produits vous-même", avance Chap d'Aqua Marina, impatient de



“Si les usines ne reçoivent pas votre commande au plus tard pour la fin septembre, vous recevrez les articles fin mai ou début juin” Steve West, Mistral

collection été 2023 en stock, évoquant même des prix à la baisse sur certains modèles, grâce à des quantités commandées supérieures. C’est aussi le cas d’Aquaglide, qui assure que les entrepôts européens et britanniques seront blindés de produits 2023 dès le Paddle Sports Show à Lyon. D’autre part la marque assure serrer les prix, car elle a été capable d’acheter des matériaux en très grande quantité, de par son cœur d’activité, les parcs aquatiques. Seule inconnue, le rapport dollar/euro. Pour éviter de dépendre d’un transport maritime long et onéreux, le mieux est encore de produire sur place, comme Tahe, qui fabrique en France dans sa propre usine à Vannes, et ainsi “d’être au plus proche du marché [européen]”. Idem pour Gladiator, qui fabrique tous ses produits (sauf les pompes Bravo) sur place, ce qui a permis en outre “de réduire les coûts”, assure Gary Willingham. Rappelons que la marque anglaise est la division paddleboard de BS-Marine Ltd., une constructeur naval spécialisé dans les embarcations gonflables.

Car les marques n’hésitent pas rogner fortement sur leurs marges pour ne pas bouleverser le marché. Chez Corran, on évoque une hausse de 600 % (oui, six fois plus) du coût du transport entre la Chine et le Canada par rapport à 2019, et une augmentation de 20 % du coût des matériaux, tandis que les prix publics n’enflent que de 5 %. “Les bénéfices en 2021 et 2022 sont de 0 \$ (si vous tant est que vous écoutez vos produits).”

#### TENDANCES SUP PE23 : DU VENT DANS LES AILES

Le succès du SUP auprès du grand public tient dans son accessibilité, incarnée par les modèles all-around et, alors que de nouveaux pratiquants continuent de découvrir le paddle, ce design restera le n°1 des ventes en 2023. “La demande de planches high-performance et de SUPs surf spécialisés décline”, confirme la légende Michi Schweiger chez Naish, “ce qui montre l’attrait plus grand public [du SUP]”.

D’ailleurs, pour une partie non-négligeable de la clientèle, la dimension “stand up paddle” est écartée, alors que le SUP est vu comme un kayak gonflable. Spinera s’en est fait une spécialité avec ses modèles hybrides Sup-Kayak à double chambre à air, dotés d’une cavité pour l’assise, de dossier et d’une dérive supplémentaire à l’avant pour filer droit. Tous les iSUPs Ohana disposent également de fixations pour attacher un siège et sont vendus avec une pagaie deux-pièces hybride SUP/kayak.

Cette clientèle atypique pour les boardshops n’est pas à négliger et c’est aussi la cible de Bote, la marque américaine qui fait une poussée en Europe : “La pêche, en particulier la pêche à la ligne, continue à constituer le principal axe de croissance chez nous. La mentalité



retrouver des partenaires commerciaux dans les allées du centre d’exposition Tony Garnier. Indiana fera également partie des exposants, avec un stand considérablement plus grand que l’an passé, même si Niki Dietrich, reconnaissant l’importance et la qualité prises par les présentations numériques, investit fortement dans ce sens. Même constat de la part de Steve West chez Mistral qui voit que les marques continuent à investir sur les canaux B2C “pour réduire les prix de vente au détail, renforcer les marges ou réduire la logistique avec les distributeurs ou détaillants”.

Chez Jobe Sports, on ne tarit pas d’éloges sur le salon lyonnais, bien que la marque ne sera pas présente cette année, et on suggère tout de même que ces rendez-vous doivent évoluer : “Autrefois, vous vous rendez sur un salon pour dénicher des marques, alors qu’Internet a remplacé ça depuis longtemps”, constate Niki Dietrich, si bien qu’il s’agira davantage à l’avenir de rencontres destinées à soigner sa clientèle qu’à la trouver.

Les salons ont une autre vertu, moins avouable, celle de voir ce que fait la concurrence : “Ironiquement, les salons sont des endroits idéaux pour plagier des concepts et intéressent toujours les équipes de conception comme de vente, afin de ramener de nouvelles idées dans leur entreprise”, confie un des interrogés.

#### TARIFS & DISPONIBILITÉS PE23

Entre deux pintes fraîches (l’abus d’alcool est dangereux pour la santé, pas le SUP) sur les stands du Paddle Sports Show, nul doute que marques et revendeurs soulèveront les épineuses questions des hausses de prix et des garanties des délais de livraison.

Première information, les retards rencontrés en 2022 ont poussé un grand nombre de marques à reconduire tout ou partie de leur gamme sur 2023. C’est le cas chez Starboard, nous confie Ollie O’Reilly, chef de produit. S’agissant des modèles évoluant (technologies, décors, shapes), la marque avait démarré la production bien en amont par rapport aux années “normales”. D’ailleurs, certains modèles 2023 sont déjà en cours de transport. Même choix chez Shark SUPs, après de nombreuses mises à jour effectuées en 2022. Comme le rappelle le CEO, Alan Xu, ces reconductions présentent aussi le bénéfice de ne pas affecter les prix publics des produits déjà en place. Car attention, “si les usines ne reçoivent pas votre commande au plus tard pour la fin septembre, vous recevrez les articles fin mai ou début juin”, prévient Steve de Mistral. Ce qui n’est pas le cas de la marque, après une refonte bien anticipée de son identité visuelle et de son business model suite à l’arrivée de nouveaux dirigeants. De son côté, F2 s’enorgueillit d’avoir déjà sa

“Une planche de SUP demeure, pour la plupart encore, un produit de luxe sur le marché du loisir.” Pleuni Holthausen” Pleuni Holthausen, Moai Bards

# THE JOBE ELITE SERIES

The next generation in Stand Up Paddleboarding is here: The Jobe Elite Series! A high-end range which comes with new innovations and benefits which you won’t find anywhere else. From a unique bungee cord system, lighter construction and stiffer than anything out there, this collection is made for those who don’t want to compromise.

Want to know more about this range or other Jobe Sports products? Sign up to become a Jobe dealer through the QR code.



BECOME A JOBE DEALER NOW!



HOOK SYSTEM



CARBON RAIL



CHANNELS



CUSTOM DECKPAD

www.jobesports.com





MOAI

“Il s'agit souvent d'une idée fausse qu'une même taille convienne à tous et nous sommes très motivés à l'idée de rééduquer le marché.”

Alan Xu, Shark SUPs

Mais, au fur et à mesure que ces néo-SUPers progressent, ils se tournent vers des modèles plus spécifiques. C'est ainsi que la catégorie touring a pris une ampleur considérable au cours des trois dernières années. Mieux encore, “Nous voyons davantage de débutants acheter une planche à shape touring comme première planche”, commente Chap d'Aqua Marina. Du touring à l'aventure, il n'y a qu'un pas avec l'Okeanos Expedition Air de SIC Maui, une 14” dont la particularité est d'être livrée avec un sac à dos façon drybag, “qui vous permet de planifier des aventures avec un aller (ou retour) simple, ou bien d'utiliser votre SUP comme moyen de transport pour aller au boulot”, suggère Casi Rynkowski, la brand manager.

Autre tendance notable, la recherche de modèles compacts, une voie explorée en premier par Red Paddle Co. dès 2018, et dont la 11” Compact MSL reste le fleuron de la gamme, capable de transporter jusqu'à 110 kilos malgré son encombrement mini une fois repliée. Ce phénomène est particulièrement significatif aux Pays-Bas, confirme Pleuni Holthausen, créateur de Moai Boards : “De nombreuses villes possèdent des canaux. Les modèles plus petits sont plus faciles à entreposer et à porter que les planches classiques”, avant d'ajouter qu'une housse de planche normale reste trop encombrante pour les appartements citadins.

Plus compacts également, mais pas pour les mêmes finalités, les iSUPs se déclinent de plus en plus dans des épaisseurs réduites (le standard étant de 6”) pour correspondre à des rieurs plus légers (femmes, ados et hommes de petit gabarit). On citera ainsi des modèles touring chez Gladiator en 4.7”, ce qui impose d'utiliser un dropstitch de très bonne qualité pour éviter que la planche ne se plie : “L'épaisseur de 4.7” est très importante pour des rieurs plus légers, car le volume permet à la planche d'avoir une ligne de flottaison plus basse et ainsi d'être plus stable”, explique Gary Willingham.

Pour Alan Xu de Shark SUPs, “il s'agit souvent d'une idée fausse qu'une même taille convienne à tous et nous sommes très motivés à l'idée de rééduquer le marché”. Ainsi, Shark propose deux épaisseurs sur ses modèles all-round et touring (5” et 6”), ainsi qu'une diversité de largeurs/longueurs.

D'ailleurs les longueurs aussi raccourcissent quelque peu : chez Vast Boardsports, le classique modèle touring en 12'6” perd un pied, évoque Tom Lazarus.



CORRAN

AQUA MARINA

# WONDER IS ALL-AROUND



À l'opposé de ce spectre loisir, la pratique du SUP foil incarne aujourd'hui la dimension sportive du sport, prenant l'ascendant sur la race et le SUP surfing. "Il est devenu possible de réaliser des downwinds incroyables en quelques coups de pagaie", assure Bruno Sroka, qui sort de nouvelles ailes avant de foil, spécifiques à cette discipline, "comme la 1350 avec un high aspect ratio très prononcé". Le wing foil a également donné des idées aux marques de SUP, puisque de plus en plus de rieurs se servent d'une aile de wing avec un simple SUP pour remonter au vent : "Cela ouvre un nouveau monde et des personnes qui possédaient déjà un SUP qui traînait par-là peuvent en profiter d'une toute nouvelle manière", assure William de Jobe.

#### ISUP PE23 : TECHNOLOGIES & MODÈLES CLÉS

En cohérence avec les reconstructions d'un grand nombre de modèles, 2023 ne sera pas une année folle en termes d'innovations et c'est peut-être même une bonne chose, afin de stabiliser un marché un peu secoué. Au-delà de ces considérations, Steve West de Mistral estime que continuer de développer sans cesse, avec les coûts consécutifs, serait aller trop loin pour des utilisateurs essentiellement tournés vers le loisir.

Mais on trouve néanmoins quelques technologies intéressantes dans la catégorie gonflable. Prêt ? Chez le spécialiste de la rivière et de l'eau vive, l'Américain Hala Gear, on trouve un mystérieux nouveau matériau rigidificateur : "Nous l'avons appelé 'carbon', mais il est plus rigide, plus léger et ne contient pas de carbone", tease Peter Hall, créateur de la marque. Cette innovation se retrouvera sur la Carbon Hala Nass, la plus rigide des planches de touring assure-t-il.

Carbone encore chez Jobe, sur leur haut de gamme, Elite Series. En plus des renforts "rail tapes" en sandwich sur les coutures collées (dessus-dessous), un "sidewall" en carbone fait son apparition.

Même si Starboard reconduit toute sa collection iSUP en 2023, nous n'avons pas eu l'occasion d'évoquer cette innovation de 2022, l'ICON (modèles iGO et Touring) : un nouveau dropstitch qui permet de former un concave aussi bien sur le pont que la carène. Sur le dessus, il offre plus contrôle en étant plus bas, avec plus d'appuis sur les bords, tandis que sur le dessous, il donne une forme de coques de catamaran, pour plus de stabilité.

L'utilisation d'une construction double chambre est aujourd'hui davantage mise en avant pour le shape travaillé qu'elle procure, plutôt que pour son bénéfice en sécurité (en cas de crevaison). On pense à la 11'6" Hyper d'Aqua Marina, un modèle de touring à l'équipement complet.

De façon générale, l'utilisation du dropstitch Fusion dit "woven" (mailles croisées) s'étend sur les modèles performance, comme par exemple chez STX et sa technologie FXL (Fusion Xtra Light). Grâce à cette maille, les planches sont plus légères et plus rigides car le tissage en diagonale offre plus de tension. Ainsi STX assure que les planches peuvent être



"Nous voyons davantage de débutants acheter une planche à shape touring comme première planche."

Chap Zang, Aqua Marina



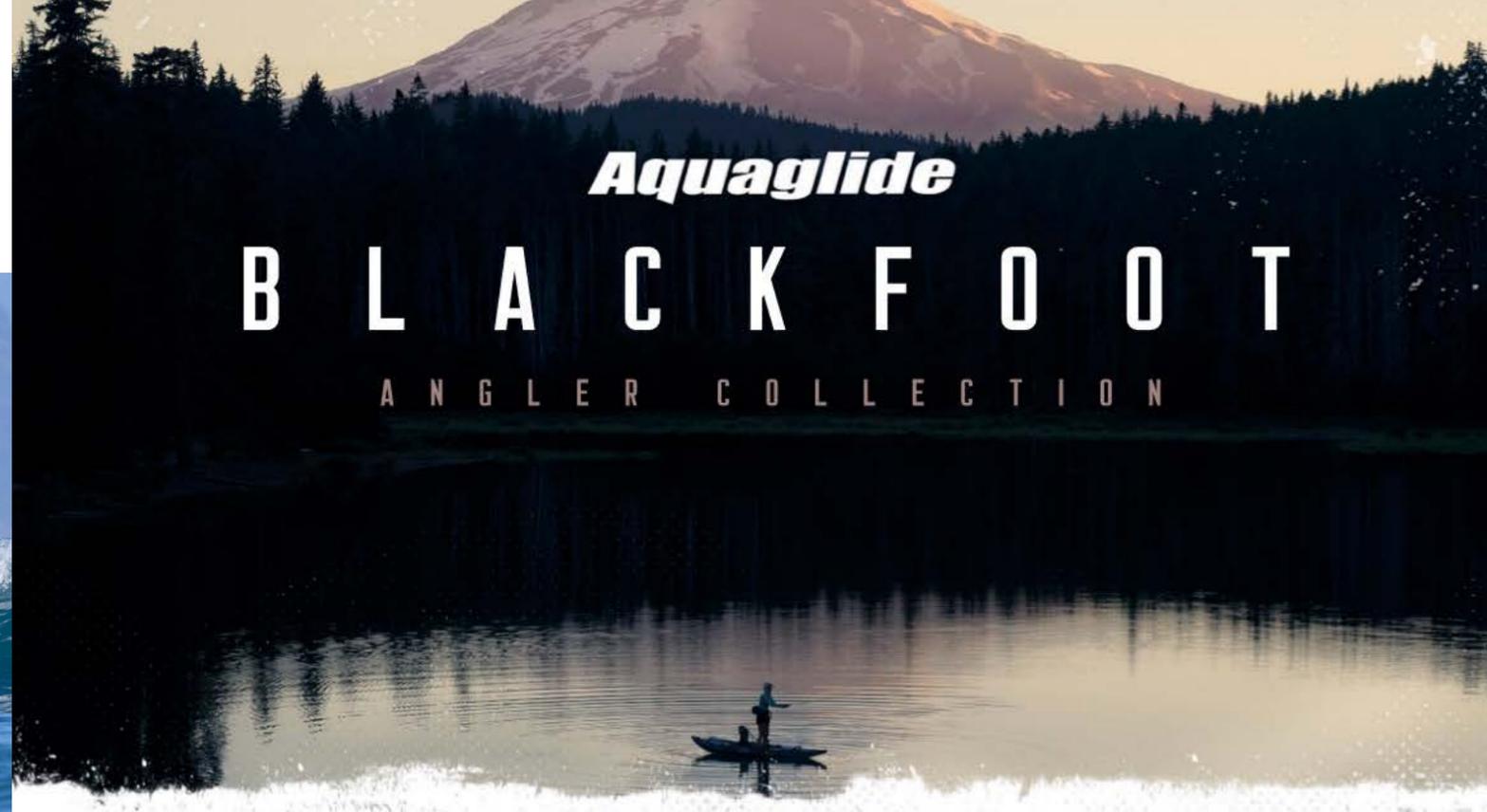
gonflées bien au-delà de la pression recommandée de 15 bars, jusqu'à 20 bars et plus. Cette généralisation du dropstitch woven permet aujourd'hui de le proposer à des tarifs extrêmement abordables, à l'image du SUP Light 9.10 ULT de Spinera (simple couche), proposé à à peine plus de 400 euros.

Comme évoqué plus haut, l'association d'une wing avec un SUP (sans foil) n'est plus aujourd'hui une pratique anecdotique. La preuve notamment chez Mistral avec son Sunburst. Cette 10'5" x 32" x 4.75" est la version gonflable de la Sunburst en composite, équipée de petites dérives twin latérales, pensées pour le wing-surfing. De la même façon, le wind-SUP redonne une nouvelle vie au windsurf, et F2 propose ainsi un grand nombre de SUPs avec pied de mât : Allround Air Windsurf, Cruise Team Windsurf HFT, Glide Cross, Glide Move, Glide Surf, Glide Windsurf, Glide Wing, Glide Woman, Peak Windsurf, Ride Windsurf, Team Windsurf, Travel Windsurf. Excusez du peu ! Cette pratique transversale est aussi l'idée derrière les modèles iCrossover de STX, des SUPs fait pour la rame, le windSUP et le wingsurf.

On terminera par une tendance qui prend de l'ampleur, à savoir des décors et graphismes de plus en plus travaillés, notamment à l'aide de nouvelles technologies. Ainsi, Anomy s'appuie sur l'impression numérique pour proposer des illustrations intégrales, signées d'artistes connus. Les SUPs possèdent d'ailleurs le nom de ces illustrateurs.trices. Le résultat est saisissant et exposer de tels iSUPs au mur de son salon ne jurerait pas, au contraire. Encore plus fort, la collection Pongo 3D de JBay.Zone proposera, en 2023, des illustrations tridimensionnelles à admirer avec des lunettes 3D ! Et même sans lunettes, leur collection "classique" Artist Series propose des illustrations des plus originales. Vous ne passerez pas inaperçus sur la plage ! F2 aussi mérite une mention à ce sujet, avec une collection femmes très large, aux décors très réussies également.

#### SUP RIGIDES PE23 : UNE ESPÈCE EN VOIE D'EXTINCTION

C'est simple : comptez le nombre de planches composite à l'eau et vous aurez tôt fait d'évaluer la part de marché du SUP rigide. Un racer semi-pro peut-être, un vieux rieur de SUP surfing... Et si en magasin, l'offre rigide est quasi absente, c'est bien souvent pour une question (de manque) d'espace, assure Steve de Mistral. Certains passent la main, c'est le cas de Jobe qui se débarrasse de sa gamme rigide pour se concentrer sur l'offre gonflable.

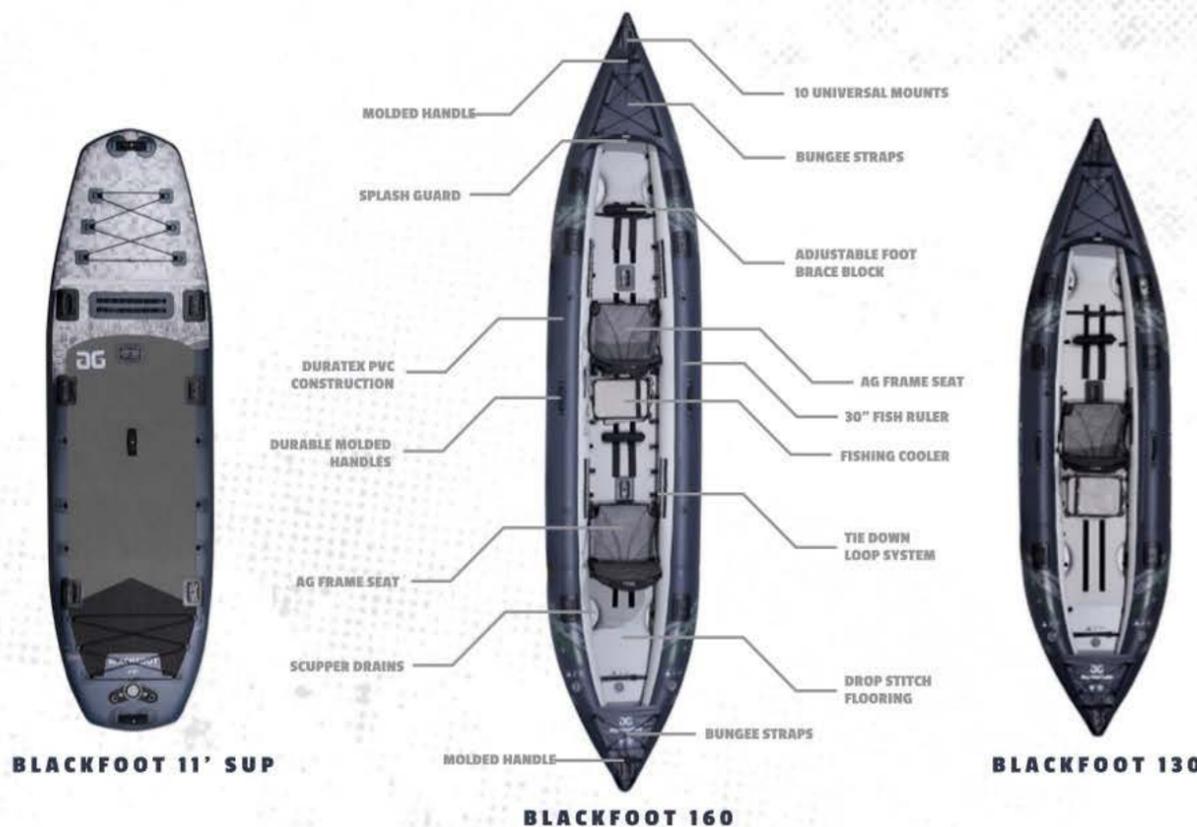


Aquaglide

BLACKFOOT

ANGLER COLLECTION

FISH LIKE A PRO WITH OUR PREMIUM LINE OF FEATURE FORWARD, FULLY CUSTOMIZABLE ANGLING VESSELS



BLACKFOOT 11' SUP

BLACKFOOT 160

BLACKFOOT 130

UNITED KINGDOM



EUROPE





Bien sûr, quelques marques tirent leur épingle du jeu, grâce aux résultats sportifs de leurs planches en race par exemple. Indiana lance une nouvelle "machine de course" : la 14' DHC Race Dugout Hollow Carbon Wood en 21.5" de large, "qui a déjà décroché un certain nombre de médailles", se félicite Niki Dietrich. Evidemment, Starboard aussi continue d'améliorer sa gamme Race en 2023, principalement avec de nouvelles avancées sur la technologie Wood Carbon, "qui contient deux fois plus de carbone".

Les modèles de touring sportifs haut de gamme continuent également à occuper une niche intéressante dans le SUP rigide. Parfait exemple : une 14' Streamliner à placage bois chez Corran, inspirée par les hors-bords des années 1950, "utilisant de la fibre de carbone nid d'abeilles et une

**"Les SUPs à petits prix ne sont faits que pour les chaînes de discount." Niki Dietrich, Indiana**

combinaison de d'ébène et d'essence Acid Branch". Une pure beauté. L'influence du bateau n'est pas loin non plus chez Bote, avec les modèles Rackham en construction Gatorshell à effet placage bois en cyprès. Ce "navire de pêche" est truffé de fonctionnalités pour intégrer tout une batterie d'options : Sandspear (une perche/ancrage), Power Pole Micro (une ancre actionnée électroniquement), Rac (un garde-corps en position debout), MagnePod (support magnétique pour gourde), attache-glacière, insert sur le nose pour fixer la pagaie par la pale... La liste est sans fin ! Nouveau en 2023, le lancement de l'Apex Pedal Drive, une propulsion type pédale très compacte, qui a déjà valu à Bote une récompense au salon de la pêche sportive iCast d'Orlando cette année.

Plus sobre, mais tout aussi rapide, la Touring 12' de Naish revient en 2023, une planche "qui puise dans l'ADN des lignes de rocker de notre planche de race Maliko", révèle le chef de produit Michi Schweiger. Son channel sur la carène offre une grande maîtrise directionnelle (moins de row), tandis que le pont légèrement creusé améliore la stabilité.

Quant au SUP surf, terminé les short-SUPs à faible volume avec les chevilles sous l'eau ; les modèles sont revenus aux premières amours du

stand-up paddle surfing avec des outlines typés longboard, à l'aise pour la balade comme les (petites) vagues. C'est exactement le programme du Breeze Performer de Tahe (10'6" & 11'6") : "Nous avons adapté le shape classique d'un longboard pour conserver de super performances dans les vagues, mais avec un rocker modéré pour le rendre plus polyvalent, avec une meilleure glisse sur eau plate", détaille Jacques Freydrich, brand manager.

Enfin, le salut du SUP rigide ne viendra pas du foil, car il reste encore trop élitiste pour la majorité des pratiquants, mais il constitue une niche qu'il convient d'occuper pour les détaillants spécialisés. Chez SIC Maui, on pousse fort dans cette direction, avec de nouvelles additions excitantes à la gamme Raptor en 2023. La Raptor Pro 4'11" se destine aux fous de vitesse et de freeride, tandis que les shapes Raptor 5'8" et 5'11" ont été revus, débarrassés de la gouttière sur la carène et du chisel au tail, pour "procureur une meilleure glisse et une évacuation plus facile de l'eau au décollage", explique Casi Rynkowski, la brand manager.

#### CONCLUSION

Après deux années de commandes à tout-va, les détaillants se montrent bien plus prudents sur leurs achats du printemps 2023. Plus que jamais, il faut en revenir aux fondamentaux, comme le résume très bien John Hibbard de Red Paddle Co : "Vous ne pouvez pas gagner si vous proposez la même chose que tout le monde et que vous ne pouvez sûrement pas remporter la guerre des prix." Il les encourage à réfléchir en termes de qualité et, surtout, de rapport qualité-prix. Même écho chez Indiana qui conseille de se concentrer sur un nombre réduit de marques, mais celles qui ont une histoire et des technologies à partager, offrent un bon service et sont situées dans le segment moyen/haut de gamme : "Les SUPs à petits prix ne sont faits que pour les chaînes de discount." Alors, cultivez votre différence et la récolte devrait pousser d'elle-même. ☺

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

#### TENDANCES

- 1 Reconstitutions 2022 > 23
- 2 Des hausses de prix relativement contenues
- 3 iSUP touring et compacts
- 4 WindSUP & WingSUP
- 5 SUP rigide > haut de gamme ou modèles écoles



environmentally concious iSUP brand

**EUROPEAN  
DISTRIBUTORS  
& AGENTS**

**WANTED**

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

**SAY HELLO** e: [info@sharksups.com](mailto:info@sharksups.com)  
w: [www.sharksups.com](http://www.sharksups.com)



Constant Forward Motion



# MOAI

MEET MOAI. THE IDEAL BOARD FOR EVERY SUP LOVER, BEGINNER OR EXPERIENCED. PARADISE IS JUST A PADDLE AWAY! OUR BOARDS ARE INFLATABLE, EASY TO TAKE WITH YOU, AND MADE OF HIGH QUALITY AND INNOVATIVE MATERIALS.

MOAI IS A BRAND FROM THE NETHERLANDS. DESIGNED IN HOLLAND, INSPIRED BY THE PEOPLE OF POLYNESIA WHO INVENTED THE ART OF PADDLE BOARDING.

AT MOAI WE WILL ALWAYS PURSUE QUALITY, DURABILITY AND INNOVATION FOR OUR PRODUCTS.

WITH THE BRAND MOAI WE PAY OUR TRIBUTE TO THESE AMAZING POLYNESIAN EXPLORERS, WHO LOVED TO BE ON THE WATER, TRAVEL THE PACIFIC OCEAN FOR THOUSANDS OF KILOMETERS, AND ONLY USED THE SUN, THE CLOUDS, THE MOON, THE STARS AND THE CURRENT TO GUIDE THEM.



## GRANDS PONTES MARITXU DARRIGRAND, EMILIE SOUVRAS & STEPHANIE MICCI - ROXY

En mars 2020, l'Interview Grand Pont de notre 100e numéro était consacrée à Emilie Souvras, une des femmes leaders dans le domaine des sports d'action. Cette fois, nous avons interviewé non seulement Emilie Souvras, la directrice générale, mais aussi Stephanie Micci, responsable du design, et la cofondatrice Maritxu Darrigrand, véritable icône féminine de l'industrie du surf. Ces trois personnalités nous expliquent ce qui distingue Roxy des autres marques. Elles nous parlent du nouveau focus sur l'attitude des consommatrices, des valeurs fondamentales de la marque et de la façon dont elles se reflètent dans ses designs. Découvrez comment la marque soutient les femmes à chaque instant de leur vie et comment l'industrie du surf a changé à l'égard des femmes, depuis la création de Roxy. Interview réalisée par Natalia Maruniak.

**Emilie, lors de notre dernière interview, il y a deux ans et demi, vous parliez d'un changement de cible démographique. Parlez-nous de la consommatrice Roxy d'aujourd'hui. Quel est votre groupe cible aujourd'hui ?**

L'an dernier, nous avons réalisé une autre enquête auprès des consommatrices. Maintenant que nous sommes une plus grande entreprise, avec Billabong, RVCA et Element, nous voulions comprendre comment mieux positionner chacune de nos marques. Suite à cette enquête, nous avons réalisé que l'âge n'avait pas vraiment d'importance. Peu importe que notre consommatrice ait 15, 20, 30 ou 35 ans. Son lifestyle, sa mentalité, son caractère comptent bien plus que son âge. Nous ne segmentons, ne ciblons ni ne positionnons plus vraiment notre marque en fonction de la démographie. Nous nous concentrons vraiment sur le comportement des consommatrices.

**A quoi ressemble une Roxy girl typique ?**

Nos Roxy girls ne sont pas seulement des surfeuses, ce sont des femmes actives. Bien sûr, nous avons un groupe d'athlètes qui cherchent vraiment à se surpasser, mais la plupart des filles veulent surfer et en profiter ; elles surfent pour leur bien-être et pour le plaisir d'être à l'eau. Il en va de même pour la catégorie snow. Nous avons des filles qui font des compétitions, mais la vraie Roxy girl ne se préoccupe pas tellement de performer ni de progresser. Il s'agit plutôt de faire du sport avec ses amis, d'être à l'extérieur et de rester en forme, pour se sentir bien. Elles courent, elles font du yoga, elles tout un tas de choses. Nous sommes donc une marque sport qui soutient les femmes actives dans de nombreuses activités. Notre héritage autour de l'océan et des montagnes est très fort, mais nos girls ne sont pas mono-sport. La Roxy girl pratique de multiples activités et c'est pour ça qu'elle aime vivre sa vie. Et je pense que c'est assez unique à Roxy.

"Nous avons réalisé que l'âge n'avait pas vraiment d'importance.

Peu importe que notre consommatrice ait 15, 20, 30 ou 35 ans.

Son lifestyle, sa mentalité, son caractère comptent bien plus que son âge. Nous ne segmentons, ne ciblons ni ne positionnons plus vraiment notre marque en fonction de la démographie.

Nous nous concentrons vraiment sur le comportement des consommatrices." Emilie Souvras, DG Roxy

**Quelle est l'importance d'un marché de sports aussi variés pour Roxy ?**

Les vêtements Activewear regroupent toutes les activités qui ne sont pas liées au surf ou au snow. Il peut s'agir de yoga, de running, de stretching, de randonnée, voire de natation. Le surf et le snow sont les piliers de la marque, mais le terme "active" est très important pour notre stratégie et ce n'est pas seulement une bonne opportunité de marché. Nous pensons que notre crédibilité vient du fait que nos girls sont des athlètes, elles doivent s'entraîner pour être performantes à leur niveau et de plus en plus de femmes veulent rester en forme, surtout après la Covid. Je pense que tout le monde réalise à quel point il est important de prendre soin de son corps, de sa santé. Il est donc important pour nous de développer encore plus cette stratégie active.

**Stephanie, pouvez-vous expliquer les valeurs fondamentales de Roxy ?**

Tout d'abord, nous voulons être un véritable soutien. Notre but n'est pas de donner plus d'autonomie aux femmes car elles sont déjà autonomes, par contre nous voulons les soutenir dans tout ce qu'elles font. C'est donc un élément que nous prenons toujours en compte dans nos



processus de conception. C'est une valeur fondamentale. Et notre marque est tellement connectée à la nature, qu'il s'agisse de montagnes ou de vagues, que nous nous devons de protéger nos terrains de jeu. Etre responsables est donc une autre de nos valeurs fondamentales. Notre façon d'aborder la conception est très importante, au vu de tout ce qui est déjà fabriqué partout. Et, évidemment, nous sommes tous conscients des effets sur l'environnement. Nous savons bien que nous ne sommes pas parfaits à cet égard mais, au tout début de chacun de nos cycles de conception, nous nous mettons au défi, en tant qu'équipe collégiale, de nous améliorer continuellement sur ce plan, jusqu'à ce que nous toutes nos catégories soient 100 % responsables. Ce qui est formidable aujourd'hui, c'est que pour notre catégorie Swim qui, pour nous, est évidemment très importante, nous utilisons des fibres ou des matériaux 100 % recyclés.

"Notre but n'est pas de donner plus d'autonomie aux femmes car elles sont déjà autonomes, par contre nous voulons les soutenir dans tout ce qu'elles font. C'est donc un élément que nous prenons toujours en compte dans nos processus de conception."

Stephanie Micci, designeuse monde Roxy

Notre troisième valeur est vraiment en lien avec la première, à savoir encourager et soutenir les femmes. Cela vaut pour toutes les femmes du monde entier, de tous horizons, et quelles que soient leurs formes et leur taille ; toute personne en résonance avec le mode de vie et l'esprit Roxy. Mais aussi, le pouvoir de la positivité, la façon de partager tout ça entre nous, en tant que communauté mondiale, et d'accueillir toutes celles qui veulent en faire partie.

**Comment cela se traduit-il dans vos créations ?**

Je vais prendre l'exemple de notre catégorie Swim, car c'est celle qui nous caractérise le plus. Nous avons par exemple élargi nos tailles, du XXS au XXL, pour être sûrs que toutes celles qui souhaitent participer à l'expérience Roxy et porter nos produits puissent se sentir parfaitement à l'aise. Nous avons fait de même pour nos autres catégories. Nous proposons différentes coupes pour différentes morphologies, afin que chacune puisse trouver un vêtement dans lequel elle se sente vraiment en confiance. Les Roxy girls ne sont pas du style à rester assises sur la plage. En général, elles s'activent dans l'eau ; chose que nous avons pris en compte pour réaliser nos différentes coupes. Ainsi, lorsque les filles sont à l'eau et qu'elles bougent, elles ont la certitude que tout va rester bien en place et les garder couvertes. Nous avons aussi lancé une petite collection Swim, appelée Roxy Love, avec différents types de silhouettes

"Il y a eu des hauts et des bas mais, à la fin, on revient toujours à la source, et ça reste pertinent. Notre histoire est très belle. Nous sommes là depuis longtemps et nous sommes assez uniques. Cette histoire est belle et bien là et elle fonctionne toujours."

Maritxu Darrigrand, cofondatrice Roxy

capables d'être en parfaite adéquation avec des goûts plus personnels. Toute l'idée et une partie de la raison pour laquelle nous l'avons appelée Roxy Love, reposent sur le fait que nous voulions montrer et communiquer que nous aimons tout le monde.

**Maritxu, en repensant aux débuts, qu'est ce qui a changé au niveau de la Roxy girl type et des valeurs de la marque au cours des années ?**

Les valeurs sont les mêmes, les filles sont les mêmes. À certains moments, nous avons essayé d'être plus axés sur la mode ou d'aller dans des directions différentes, mais nous avons réalisé que ce n'était pas fait pour nous. Nous sommes une marque dédiée aux filles qui veulent faire du sport. C'est un gros marché et beaucoup de filles font du sport maintenant, par exemple du yoga, du running et, évidemment, du surf. Quand on voit le nombre de filles à l'eau aujourd'hui, on ne peut que constater l'augmentation du marché. C'est la même chose en hiver, avec beaucoup de filles qui rient. Je pense que la marque est là, avec les mêmes valeurs fondamentales depuis le début, pas besoin de réinventer la roue. Il y a eu des hauts et des bas mais, à la fin, on revient toujours à la source, et ça reste pertinent. Notre histoire est très belle. Nous sommes là depuis longtemps et nous sommes assez uniques. Cette histoire est belle et bien là et elle fonctionne toujours.

**En revanche, beaucoup de choses ont changé pour les femmes dans l'industrie du surf. Maritxu, pouvez-vous nous en dire plus sur ces changements ?**

Il y a eu beaucoup d'améliorations. Au début, les prize money alloués aux hommes sur les compétitions ASP étaient très élevés, ce qui n'était pas le cas pour les femmes. Mais, maintenant, les filles surfent à un autre niveau et ont accès à de bien meilleures vagues. Avant, elles devaient toujours surfer quand les vagues n'étaient pas top, où et quand les mecs ne voulaient pas surfer. Alors, obtenir maintenant les mêmes prize money est une énorme victoire et le potentiel des filles est incroyable. Elles ont maintenant un surf contest dédié à Pipeline. Au début, elles n'avaient pas ces opportunités ; lorsque c'était leur tour de surfer, la plupart du public partait parce que les vagues étaient mériques. Maintenant, les filles ont accès aux meilleures vagues. Le produit et l'argent sont là, la valeur est donc vraiment bonne des deux côtés et c'est une avancée radicale. Ça s'est fait étape par étape depuis nos débuts, mais les progrès sont tangibles. Je suis ravie de ce qui se passe dans le surf féminin, comme dans d'autres sports je suppose, quoi qu'il n'y ait pas beaucoup de sports avec les mêmes niveaux de prize money. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus facile d'être une fille sur le circuit. Les jeunes filles ont maintenant un entraîneur et elles s'entraînent. Je vois des améliorations, beaucoup d'améliorations. Mais nous avons encore besoin de plus de femmes de pouvoir aux postes clés de l'industrie. Il y a donc encore une marge de progression.

**Emilie, quels sont selon vous les plus grands défis/menaces pour l'industrie des sports d'action en ce moment ?**

Je vois plus d'opportunités que de défis et de menaces. Il y a quelques années, nous avons assisté à l'émergence de la fast fashion et vu débarquer tous ces gens en force dans notre espace, notre arène. Je pense que notre scène est en train de changer. Les consommateurs recherchent de plus en plus d'authenticité, de qualité, etc. Donc plus d'opportunités que de menaces. Mais la chaîne d'approvisionnement est tellement perturbée à l'heure actuelle, qu'il sera très difficile de vraiment nous développer au niveau que nous pouvons atteindre tant qu'elle ne rentrera pas dans l'ordre. Mais il s'agit principalement de logistique et de transport. C'est fou. L'inflation est définitivement une préoccupation. Jusqu'où va-t-elle aller ? Personne ne le sait. Trop d'incertitude pourrait devenir risqué. Mais je veux être optimiste. Il y a quelques défis à relever, bien sûr, notamment la chaîne d'approvisionnement, comme je l'ai dit, mais je suis assez optimiste. Je pense que la dynamique et les tendances sont bonnes. ☺



MILLERDIVISION.COM



SURFSKATE COLLECTION /



RIDER: SEAN GUNNING | EUROPEAN SURF CHAMPION UNDER 16

LESS MONDAY,  
MORE  
SUMMER



FOLLOW  
@MillerDivision  
for company, product & lifestyle



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



FOLLOW  
@Millerskateboard  
for 100% pure skateboarding

**miller**  
— DIVISION —

## GUIDE D'ACHAT LONGBOARD PE23

Parallèlement au boom de popularité du skateboard, influencé par la Covid, le longboard a connu un essor particulièrement important ces dernières années. Pour voir de plus près ce que les marques mettront sur la table la saison prochaine, voici le Guide d'Achat Longboard Printemps/Été 2023, rédigé par Dave Morgan, le rédac chef skate de SOURCE.



MILLER DIVISION

Le longboard semble avoir maintenu un rythme régulier de croissance et de participation, la variété de styles différents attirant beaucoup de monde. Du dancing au downhill, le longboard est un moyen idéal de naviguer en ville ou sur un slalom, de manière un peu moins intense, normalement, que le skateboard. Cela dit, la scène downhill ne cesse d'effrayer les spectateurs, les rideurs repoussant inlassablement leurs limites.

La pandémie étant maintenant derrière nous, le marché se porte bien, de l'avis général, comme le déclare Nuno Fonseca, PDG de Gotcha : "Le marché du longboard semble être stable, cependant on ne peut pas s'attendre à ce qu'il continue sur sa lancée de la période Covid ; mais, à mon avis, il est solide". Par contre, les marques vont devoir s'adapter à des changements notables. Ivan Garcia Arozamen, chef de produit chez Miller Division, déclare que le marché actuel "change depuis deux ou trois ans ; la plupart des rideurs, qui pratiquaient le longboard de façon sporadique, sont passés au surfskate, très similaire mais avec encore plus de spin dans un plus petit format." De nombreux fabricants de longboards se sont également lancés sur le marché surfskate, les marques proposant des trucks de surfskate séparément afin de modifier leurs longboards/cruisers actuels, pour un ride plus proche du surfskate. Arozamena ajoute qu'ils "voient moins de rideurs en freeride ou en downhill, ce qui a fortement diminué son utilisation."

Liam Morgan, PDG de Prism Longboards, a remarqué qu'un des principaux résultats du boom pandémique de la popularité des

"En 2022, les ventes de longboards ont définitivement été affectées par un surplus de stock de street skate au niveau mondial."

Marin McGinnis, Rayne Longboards

boardsports était l'abondance de stock. Il déclare : "Au fil du temps, les principales marques, comme la mienne, ont eu du mal à satisfaire la demande, et les distributeurs et les magasins ont rempli leurs étagères de matériel de moindre qualité pour répondre à cette demande. Après la Covid, nous avons connu une forte baisse des ventes à cause de ce surplus de matériel qu'il fallait écouler". Il semble bien que le marché post-pandémique se rétablisse et s'adapte, bien que lentement dans certains cas.

### PROBLÈMES DE SURSTOCKAGE

Le surplus de stock mentionné plus haut semble être un problème majeur dans le secteur, les détaillants et les distributeurs étant surstockés dans tous les sens du terme. Pour beaucoup, après avoir dû lutter pour obtenir des stocks pendant le boom de la pandémie, maintenant c'est l'inverse : les magasins se retrouvent avec tellement de matériels qu'ils ne savent plus quoi en faire. Face à cette situation de surstockage, les marques sont obligées de retarder le lancement de leurs nouveaux produits, comme l'explique Andy King, PDG de Mindless : "Comme beaucoup, nous



# GUIDE D'ACHAT

## WAKEBOARD 2023

Malgré les hauts et les bas communs à toute l'industrie, le wakeboard continue d'afficher de solides performances. Les marques évoluent, face aux défis auxquels elles sont confrontées, et s'efforcent d'améliorer la durabilité de leurs produits, chaque saison. Par Anna Langer.



SLINGSHOT

Les deux dernières années ont été difficiles, pour tout le monde, tous secteurs et marques confondus. Pourtant, comme pour la plupart des choses, il y a toujours un revers à la médaille, et il était également possible d'en tirer des leçons importantes. "Les complexités auxquelles les entreprises ont dû faire face ont été difficiles à surmonter. Pendant des années, les entreprises ont considéré les chaînes d'approvisionnement et les délais de livraison comme acquis", explique Nick Jobe, VP des ventes internationales chez Ronix. Depuis, elles ont appris à "ne rien prendre pour acquis, en analysant chaque partie de notre activité pour s'assurer que nous pouvons livrer des produits de qualité à temps". Don Wallace, DG / Directeur de la marque Liquid Force, s'accorde à dire que "la plus grande chose que nous ayons apprise en 2022, c'est que notre marché est totalement imprévisible". Bien qu'il y ait plus de consommateurs que jamais sur le marché, vu que les gens veulent plus que jamais sortir de chez eux, la demande des consommateurs et des détaillants est, elle aussi, plus compliquée que jamais à prévoir. Evan Eves, directeur marketing et chef produit Hardgoods chez Connelly Skis, ajoute que : "Planifier l'avenir n'est que la moitié du job, nous devons aussi être en mesure de modifier rapidement nos plans, en fonction des défis qui se présentent".

Slingshot a mis à profit cette période pour recueillir les commentaires de son team afin d'améliorer sans cesse la fonctionnalité et la qualité de ses produits mais, aussi, pour introduire de nouvelles façons de s'amuser sur l'eau. "Il n'y a pas de grandes différences entre 2022 et 2023, mais plutôt toute une collection d'idées et une bonne compréhension de ce qui génère le plus d'énergie et d'excitation sur le marché", déclare Jeff McKee, le directeur de la marque.

### TENDANCES

Avec la hausse des prix des produits, Goodboards constate que la durabilité est plus importante que jamais pour les clients et remarque également une

**"Les complexités auxquelles les entreprises ont dû faire face ont été difficiles à surmonter. Pendant des années, les entreprises ont considéré les chaînes d'approvisionnement et les délais de livraison comme acquis." Nick Jobe, Ronix**

demande pour différents canaux, ainsi que pour des planches plus longues. Slingshot convient que les plus grandes tendances 2023 sont le flex, la durabilité et la longueur des planches (plus c'est long, plus c'est bon !). Liquid Force constate que les planches de park continuent d'être demandées dans des tailles supérieures à 148 et plus, ainsi que dans des largeurs plus étroites, ce à quoi elle répond avec ses modèles Virago, Illusion et Holiday. Ils ont également ajouté des boat boards dans des tailles plus grandes, comme la Trip en 150 et la RDX en 146. Hyperlite présente un nouveau modèle de wake surf spécial "big guy", appelé Smokewagon, pour les surfeurs de 90 kg, ainsi que "de nouveaux produits innovants et accrocheurs, axés sur la durabilité et l'intérêt des rideurs".

La demande dans le wake bateau étant toujours en croissance, Jobe poursuit ses efforts en ce sens et vise à améliorer l'expérience générale de l'utilisateur en mettant l'accent sur les détails et les finitions. Connelly Skis mentionne le surf, le paddle et autres loisirs sur l'eau comme principaux secteurs de croissance pour 2023. Hyperlite s'engage dans le wakesurf, notamment avec des planches typées surf, et une nouvelle ligne de planches de foil, en package board+foil ou planche seule. "2023 marque notre entrée dans cet espace et, jusqu'à présent, les retours ont été excellents de la part de nos re-vendeurs

et nos athlètes. Nous introduisons 3 kits de foil dans un scénario bon-mieux-meur, ap-prouvés par Shaun Murray, Brian Grubb et Noah Flegel", déclare Greg Nelson, vice-président marketing. Ronix s'enthousiasme à l'idée que "ce sport va se développer encore plus ; les gens aiment voler", comme l'affirme Nick Jobe, vice-président des ventes internationales. Liquid Force ajoute que "de plus en plus de gens réalisent qu'on peut faire du foil derrière n'importe quel bateau, même derrière un jet ski, et de plus en plus de gens s'y mettent. Les cable-parks enseignent maintenant le foil sur un système qui aide vraiment les gens à démarrer". Slingshot alimente le marché du foil avec sa nouvelle gamme tout carbone Phantasm Foil, mais met également en avant sa Highline Park Board comme "une meilleure planche d'entrée de gamme pour le park".

En ce qui concerne les boots, Slingshot trouve que "plus elles sont légères et bien ajustées, mieux c'est", et mentionne que ses chaussons pensés pour la marche en cable-park ont toujours autant la cote. "Nous n'avons pas encore trouvé de meilleurs straps pour les wake boots que notre système Gummy Strap Closure" annonce Jeff. Evan, de Connelly, mentionne également la technologie boa comme une tendance pour 2023. Hyperlite s'emploie aussi à améliorer l'ajustement, la fonctionnalité et la durabilité de ses fixes : "Nous avons développé une nouvelle semelle extérieure sur les boots Distortion, Freepress et les nouvelles Aries System. Cette semelle est désormais cousue au reste de la botte au niveau du talon, les rideurs ayant tendance à se déchausser en poussant sur le talon avec l'autre pied ; cette innovation améliore fortement la résistance de nos boots System".

### TECH ET INNOVATIONS

Hyperlite continue à développer sa construction en carbone, "Loaded", et l'applique également à la construction de wakes, surf et skim. "Les avantages de la construction en carbone et en carbone tissé sont considérables, en termes de performances, et permettent d'obtenir une planche plus dynamique avec des caractéristiques de rebond exceptionnelles", explique Greg. Slingshot présente un wakesurf tout en carbone et propose une toute nouvelle construction de noyau, dédiée aux rideurs tractés en bateau : "Le noyau Uni-Carbon 6X : une nouvelle technologie chargée de carbone pour produire notre noyau le plus léger et le plus performant qui soit pour le wake. Elle est proposée en exclusivité sur la toute nouvelle planche P.O.P., construite pour envoyer des rideurs comme Tony Laconni sur la lune et retour à chaque hit. Jobe travaille avec une construction bosselée, où les découpes sur le topsheet créent une couche plus rigide et allègent un peu la planche, "idéal derrière un bateau !".

La fibre de verre et les nouveaux noyaux en bois permettent d'alléger les produits Goodboards sans compromis sur leur résistance, tandis que Liquid Force continue à proposer ses planches Aero pour un pop suprême dans un emballage léger. Elle présente également une nouvelle encre thermique pour les décos de la Bullox Aero et de la M.E. Aero, qui fait apparaître ou disparaître certaines parties de la déco en fonction de la température.

En matière de nouveaux styles, Slingshot propose deux nouveaux shapes audacieux, le Space Melter et le Space Rover : "Des planches spécifiques pour le park, créées par la Space Mob, avec une toute nouvelle saveur inspirée du snowboard. Avec des tailles allant de 150 à 165 cm, ces deux modèles sont conçus pour aider les rideurs à réinventer leur style dans le park. Ils présentent un flex, au tip et au tail, parmi les plus souples, ainsi que des shapes d'outline et des lignes de rocker uniques."

### ÉCO & DURABILITÉ

Autre innovation mentionnée par Hyperlite : leurs nouvelles résines bio, qu'ils vont tester sur la cable board Guara. Ronix étend l'utilisation des résines bio, déjà utilisées dans leurs produits haut de gamme. Liquid Force utilise également la bio résine et introduit un nouveau noyau en bio mousse dans sa technologie Just The Tip, avec de la bio mousse stratégiquement placée dans le tip et le tail, pour réduire le swing weight (bras de levier) et ajouter un peu

**"Les avantages de la construction en carbone et en carbone tissé sont considérables, en termes de performances, et permettent d'obtenir une planche plus dynamique avec des caractéristiques de rebond exceptionnelles."**

Greg Nelson, Hyperlite

de flex. La Bio-Foam est fabriquée à partir de bouteilles en plastique 100 % recyclées.

Grande amélioration aussi avec les usines alimentées par l'énergie solaire, comme l'indiquent Liquid Force, Hyperlite et Jobe. "Nous travaillons avec des cartons recyclés et nous cherchons à toujours faire mieux en matière de logistique. Toutes les planches sont fabriquées à 100 % à l'énergie solaire et toutes celles qui contiennent du bois sont fabriquées avec du bois FSC. Et nous continuerons à chercher à nous améliorer à tous les niveaux, en collaboration avec notre partenaire de fabrication", explique William Doornekamp, directeur marketing chez Jobe. Goodboards fabrique ses produits en Europe, à partir de matériaux de première qualité, ce qui les rend aussi durables que pérennes.

**"Il n'y a pas de grandes différences entre 2022 et 2023, mais plutôt toute une collection d'idées et une bonne compréhension de ce qui génère le plus d'énergie et d'excitation sur le marché."**

Jeff McKee, Slingshot



JOBÉ

### SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Si les magasins sont indéniablement au cœur du commerce de détail, le marketing numérique est devenu indispensable et les marques en sont conscientes. Hyperlite fournit des images de produits prêtes à être imprimées ou publiées sur le web, ainsi que des vidéos techniques, des photos d'action et des fichiers de données à charger par lots, ce qui supprime la saisie manuelle des produits dans les systèmes des points de vente des détaillants. De plus, ils mettent en place des liens qui amènent directement le client de leur page produit à la page d'achat immédiat de certains détaillants. Ce qui réduit le nombre de clics et améliore les taux de conversion. Connelly mentionne également la qualité de son contenu numérique comme un de ses principaux objectifs pour 2023, vu que les PDV numériques se sont beaucoup développés.

Slingshot associe des vidéos de produits éducatives sur son site web, ses canaux sociaux et YouTube, à des démos en situation réelle et en personne, dans les parks du monde entier, où Goodboards concentre ses efforts : "Cet été, nous avons organisé 92 journées de test et avons ainsi fortement soutenu les ventes en magasin". Les clients comme les shops devraient donc être prêts à faire de bonnes affaires l'année prochaine. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

**BOARDSOURCE.**

### TENDANCES

- 1 Focus sur le marché du foil
- 2 Des boards plus longues
- 3 Des constructions en carbone
- 4 Une production durable
- 5 Des supports marketing numériques

## GUIDE D'ACHAT CASQUES D'EAU 2023

L'explosion du foil a boosté les ventes de casques de sports nautiques. Le défi consiste à garantir des niveaux de stock qui répondent à la demande. Par Rocio Enriquez.



Liquid Force, Triple Eight et Sandbox. Ion utilise l'ABS dans son casque Slash. Pour leur Mission haut de gamme, ils préfèrent une coque en polycarbonate moulé. Gath et Jobe optent pour une coque en plastique de haute qualité. En ce qui concerne la mousse d'impact, nous trouvons des combinaisons d'EPP, d'EPS, d'EVA et autres. Bern utilise une mousse EPP souple et confortable, fusionnée à un EVA à cellules fermées. Triple Eight et Sandbox choisissent une mousse EVA légère et à séchage rapide. Ion utilise une doublure EPP multi-impacts dans son modèle Slash, et un rembourrage EPS dans son modèle Mission. Liquid Force combine une mousse d'impact à cellules fermées avec une mousse de confort à cellules ouvertes. Jobe utilise une doublure en mousse double densité. En ce qui concerne les doublures, Liquid Force utilise de l'éponge. Bern opte pour un tissu en néoprène. Triple Eight a revu sa gamme pour inclure son matériau absorbant Sweatsaver.

### LOOKS ET ACCESSOIRES

La palette de l'été prochain présente des mats neutres saupoudrés de touches brillantes. Il y a aussi des collabs. Le modèle pro de Follow avec Pedro Caldas affiche un graphique Thumbprint ; celui d'Alex Aulbach porte le graphique Tobacco. Liquid Force travaille avec la wakeboardeuse Claudia Paganini. Son casque présente une finition mate saupoudrée d'un spray bicolore, moitié bleu et moitié rose bonbon. Leur collaboration avec Nico von Lerchenfeld et l'artiste pop Nane demeure. La troisième collaboration de Pro-Tec avec Wesley Mark Jacobsen présente sa propre illustration sur un modèle en plastique blanc translucide. Ana Nikstad signe également son propre travail artistique pour Sandbox. Les pads d'oreille sont monnaie courante. Le casque Mission de Ion est équipé de pads amovibles. TSG les ajoute à ses casques de skate pour les rendre compatibles avec les sports nautiques. Gath les propose avec des visières et des fixations pour Go Pro. Follow les remplace par un bonnet néoprène. La philosophie Mix'n'Match est tendance. "Tous nos produits 2023 peuvent être assortis à nos casques", explique William Doornekamp de Jobe. Les casques de Liquid Force sont assortis à leurs gilets, tandis que les casques de Ion sont assortis à leurs combinaisons et leurs harnais.

### SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Bern, Triple Eight et Jobe investissent dans la formation des détaillants. La Jobe Academy est un outil de formation en ligne, destiné au personnel des revendeurs. Les ressources numériques sont essentielles. Follow les met à la disposition des détaillants avant que le produit n'arrive en magasin. La campagne de Ion comprend de la publicité numérique, des publications sur ses team riders et des revues de presse. Liquid Force filme tous les athlètes avec un casque sur la tête. Il y a aussi des points de vente en magasin. Bern propose des présentoirs et du merchandising de marque. Ion fournit des crochets spécifiques pour casques qui fonctionnent sur n'importe quel mur à lattes. Sandbox fabrique des présentoirs autoportants. Plutôt qu'à ses ventes D2C, Gath donne la priorité à ses revendeurs pour qu'ils obtiennent le stock dont ils ont besoin. Toutes les marques ressentent l'impact de la pénurie de matériaux et de l'augmentation des coûts, mais elles font des efforts pour atténuer le choc. Jobe a rendu sa gamme trans-saisonnière, ce qui permet de constituer des stocks plus importants. Dans l'ensemble, les marques examinent leurs processus de production afin de garantir des délais de livraison et des niveaux de stock raisonnables. ☺

### TENDANCES

- 1 Le Wing et le Kite foil stimulent les ventes de casques
- 2 Les coupes skate classiques et les styles à visière sont à la mode
- 3 Des couleurs neutres et mates avec quelques touches brillantes
- 4 Des pro-modèles et des collabs avec des artistes

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

L'augmentation des ventes profite aux marques spécialisées dans les casques de sports d'eau. Les marques multisports se tournent vers les sports nautiques. L'attention portée aux blessures à la tête a augmenté de manière significative. "Les gens prennent de plus en plus de risques et se soucient de protéger leur tête", explique Ben Kamlet de Berne. Les meilleurs wakeboardeurs et pratiquants de Wing et de Kite foil en portent. L'actuel champion de kitesurf Big Air a remporté son titre en portant un casque. Cette image prône bien plus en faveur du casque que toute publicité payante. L'amélioration du look et de l'ajustement des casques y contribue, tout comme l'augmentation des locations de sports nautiques. Rien de tel que de porter un casque de location pour convaincre les gens des avantages d'en posséder un. La plupart des marques s'attendent à la plus grande croissance dans Wing et le Kite foil.

### SHAPES ET CONSTRUCTIONS

Les coupes classiques skate et les styles à visière restent les plus populaires. Dans le premier lot, nous trouvons le Macon 2.0 H2O de Bern, le Flash et le Hero de Liquid Force, le Sweatsaver Halo de Triple Eight et le Legend de Sandbox. Pro-Tec a fait certifier ses casques skate CE EN1385. "Le Classic Skate, le Bucky et le Full Cut Skate sont les modèles les plus demandés", déclare R.P. Bess. En ce qui concerne les styles à visière, il y a le Gotham de Triple Eight, le Nico Pro de Liquid Force, le Hendrix H2O de Bern et le Classic de Sandbox. Gath modifie le design de sa coupe pour s'adapter à différents sports nautiques. Le Neo présente un bandeau en néoprène sur une coque ouverte, permettant une vision périphérique. Le SFC est une casquette de surf légère. Le Gedi affiche un style traditionnel de protection multi-impacts. La gamme PE23 de Ion est entièrement nouvelle. Le casque Slash, avec un système de réglage à 360°, est idéal pour le freestyle, le wake park ou le foil. Le style haut de gamme Mission est idéal pour les courses de foil. "Il a été développé en fonction des besoins des teams voile de l'America's Cup", révèle Julian Lange. TSG mise tout sur son nouveau casque All Terrain. Il se compose d'une coque et de deux paires de pads, une pour les sports nautiques et une pour les sports d'hiver. L'aération supérieure peut être fermée, et il est certifié sports nautiques, vélo et ski.

### MATÉRIAUX

Les matériaux utilisés pour la coque, la mousse et la doublure déterminent le niveau de protection et de confort d'un casque. Les coques en ABS sont à la mode. On les trouve dans les modèles Bern,



**WESLEY MARK JACOBSEN** SIGNATURE FULL-CUT

DEALER INQUIRIES:  
contact [Leigh Nardelli](mailto:lnardelli@highlineind.com)  
[lnardelli@highlineind.com](mailto:lnardelli@highlineind.com)

**PRO-TEC**  
THE ORIGINAL



@protec  
@proteceurope  
protecbrand.eu

## GUIDE D'ACHAT

# KITE PE23

Stimulés par l'innovation constante en termes de légèreté et de performance des kites et des boards, le Big Air et le Kite Foil restent tendance. Par **Rocio Enriquez**.



La résurgence du Big Air, amorcée il y a quelques saisons, perdure. Sauter haut, ce qui semble être la quintessence des sensations fortes en kite, exerce une véritable fascination. C'est la discipline la plus ambitieuse, et celle qui plait le plus aux spectateurs. "Une tendance qui inspire et motive le rideur amateur ambitieux", déclare Robert Bratz d'Eleveight. Des compétitions comme la Big Air Kite League ou le King of the Air mettent ce talent en valeur et poussent les rideurs à passer au niveau supérieur. Les jumps deviennent plus hauts, les loops plus radicaux. Avec, pour résultat, une croissance significative de la demande de produits sur ce segment.

Le Big Air, en revanche, a besoin de vents forts. "Les utilisateurs réguliers tireront le meilleur parti de toutes les conditions", déclare Jan Korycki de Nobile. Le foil est idéal par vent léger, un segment en forte augmentation. Tout le monde veut tirer le meilleur parti des vitesses de vent minimales. "Avec les foils et les kites ram air, on peut commencer à rider dès 6 nœuds, c'est donc l'idéal pour les brises estivales", explique Tiana Laporte de Gin Kiteboarding. Les boards de kite foil et les grandes ailes pour vent léger peuplent les plages du monde entier. Les Jeux olympiques mettent en valeur cette modalité, ce qui contribue à leur popularité.

En termes de ventes, les plus gros chiffres proviennent toujours du segment freeride. C'est la discipline la plus pratiquée, et le gagne-pain de la plupart des marques. La demande pour du matériel convivial et polyvalent est considérable. Un kite performant dans plusieurs disciplines est généralement gratifié par de bonnes ventes.

### LES AILES

Les ailes polyvalentes sont en tête du classement des meilleures ventes de la plupart des marques. Elles attirent les utilisateurs qui pratiquent différentes disciplines ou qui aiment rider sur les spots aux conditions

"Avec les foils et les kites ram air, on peut commencer à rider dès 6 nœuds, c'est donc l'idéal pour les brises estivales." Tiana Laporte, Gin Kiteboarding

variées. La version actualisée de la RS d'Eleveight, la RS+, était en rupture de stock quelques jours seulement après son lancement. Pour F-One, la Bandit reste inégalée. Gin rapporte que son aile hybride Marabou 2 est la plus prisée. Pour Naish, c'est la Pivot qui mène les ventes, suivie de la Triad, les deux fonctionnant bien dans de nombreuses disciplines différentes. La Reach, l'aile de freeride performante de North, est en tête de leurs ventes. Ocean Rodeo améliore son aile wave et freeride hautes performances à trois lattes, la Crave, avec Aluula Composites. Reedin obtient de bons résultats avec sa SuperModel, aussi performante dans les sessions de foil peu puissantes que de big air surpuissantes, de freestyle strapless ou de wave riding ; et elle évolue constamment via des technologies innovantes. Nobile annonce travailler sur un nouveau modèle freeride qui viendra compléter sa gamme.

La R&D et le marketing sont très attentifs aux ailes de Big Air. Pour cette discipline, la tendance est à la conception d'ailes à rotation rapide. La nouvelle itération de l'aile XS d'Eleveight permet des loops radicaux et un temps de suspension ambitieux. F-One a sorti un nouveau modèle à 5 lattes appelé The Trigger, sa proposition haut niveau pour le Big Air. Il s'agit d'une construction similaire à celle de la nouvelle Phoenix de Naish pour 2023. "Elle possède une bride fixe pour que les rideurs puissent facilement accéder au Big Air et aux longs jumps planés", explique Scott Trudon. North actualise l'Orbit, une de ses ailes les plus vendues. La Rise A-Series est au centre de toutes les attentions d'Ocean Rodeo. L'an

prochain, ils lanceront la nouvelle Flite à 5 lattes : "Nous avons ajusté notre machine pour vent léger afin qu'elle puisse offrir une expérience vraiment stimulante", déclare Cai Waggett.

L'autre grande tendance en matière de design est au matériel léger pour vent léger. La mono-latte The One de Nobile se vend tellement bien qu'ils en sortent une deuxième version. North vient de lancer sa toute nouvelle Code Zero, avec une approche très minimaliste. "Nous voulions voir jusqu'où nous pouvions aller en termes de légèreté, sans perdre en performance ni la rendre trop fragile", explique le directeur Mike Raper. Naish propose la Boxer. Gin travaille en étroite collaboration avec l'industrie du parapente pour ses ailes ram air.

La course aux matériaux les plus légers et les plus résistants est lancée et la plupart des marques y participent. "Les ailes s'améliorent, via des matériaux plus légers et plus robustes", déclare Philip Becker de Duotone. Comme Ocean Rodeo, ils travaillent avec des composites Aluula qui combinent rigidité et légèreté. Ce qui rend les ailes plus réactives et plus faciles à contrôler, améliore leurs performances globales dans toutes les disciplines, et pas seulement par vent léger. Pour 2023, Ocean Rodeo annonce l'introduction de nouveaux matériaux révolutionnaires, entièrement recyclables, développés avec Aluula. Outre l'Aluula, Duotone utilise un mélange de matériaux Tenjin et Challenger, en fonction de l'utilisation finale de l'aile. Eleveight a récemment lancé son matériau Dynea Tex dans l'aile RS+. La réponse a été tellement bonne qu'ils prévoient de l'introduire dans leurs prochaines gammes WS et OS. Le Dynea Tex permet de fabriquer des structures gonflables très légères et dynamiques. Ils travaillent également sur un second matériau, le XT Light, pour leurs modèles gonflables. Pour leurs voiles, ils s'en tiennent à leur matériau ripstop durable X4. Naish choisit le matériau Quad Tex pour une voile dynamique, réactive et durable. Ils restent prudents lorsqu'ils utilisent de nouveaux matériaux, les testant pour s'assurer qu'ils durent avant de se lancer. Dans sa structure gonflable, North utilise un Dacron plus léger appelé N-Dure. Il présente un motif de fil symétrique qui aide le matériau à reprendre sa forme initiale. Pour la voile, ils utilisent un ripstop haute ténacité appelé N-HTRS. Il est léger, durable et possède une grande résistance à la déchirure et une porosité nulle. Pour 2023, ils ont remplacé le matériau de renfort très résistant du edge, par un matériau double épaisseur pour optimiser la tension. Ce qui permet à l'aile de mieux vriller et la rend plus réactive. Ils proposeront également des boudins plus légers dans la Carve, la Reach, la Code Zero et les grandes tailles de l'Orbit. Pour protéger des frottements et de l'abrasion, ils utilisent des renforts légers en Duralite. Nobile utilise les derniers matériaux ripstop. Gin teste actuellement de nouveaux tissus pour alléger les edges et les parties gonflables.

Les processus de construction et de fabrication optimisent les propriétés de ces matériaux techniques. Le minimalisme est tendance, laisser tomber toutes les choses inutiles est le moyen le plus rapide d'alléger un kite. Ce que North applique comme un mantra. Ils ont également affiné leurs brides. La Carve 2023 permettra un depower plus long, plus progressif et une meilleure réponse. La Orbit 2023 présente deux nouvelles options de pression de barre supplémentaires. Elles permettent de choisir entre une sensation plus légère et plus indulgente en cruising et une direction ultra-directe avec un depower plus court pour envoyer des loops. Sur sa Pivot Naish présente un nouveau système de brides Power Lock, qui augmente les performances et la stabilité, sans grosse augmentation de prix. La division F-One Sail Engineering se concentre sur les forces et les tensions. "Nous maîtrisons la charge de l'aile grâce à différents éléments, afin de maintenir sa forme le plus longtemps possible", explique la responsable marketing Chloe Scamps.

### LES BOARDS

Les twin tips freeride sont en tête des ventes de boards. Pour Duotone, ce sont les Jaime, Select et Soleil, en version normale et SLS. Pour Eleveight, c'est la Process. La Trax de F-One se vend tout aussi bien, dans ses trois constructions différentes. Les meilleures ventes de Naish sont

"Elle possède une bride fixe pour que les rideurs puissent facilement accéder au Big Air et aux longs jumps planés." Scott Trudon, Naish

la Drive, la Monarch, la Hero et la Motion. Les deux dernières sont des planches polyvalentes qui conviennent à différents rideurs et conditions. Ils rapportent également une augmentation des ventes de leur board Traverse. North s'appuie sur ses Prime et Atmos, Reedin sur ses Kev Pro et SuperE, et Ocean Rodeo sur ses Mako.

Les planches de Big Air génèrent également des ventes conséquentes. Les Jaime et Jaime SLS de Duotone ont été entièrement redessinées

"Les ailes s'améliorent, via des matériaux plus légers et plus robustes." Philip Becker, Duotone



pour 2023, ce qui les rend parfaites pour le Big Air. Le design du bottom, combiné aux ailerons angulaires, offre beaucoup d'adhérence et permet de réaliser de très hauts jumps. Lors de sa victoire sur la dernière compétition King of the Air, Marc Jacobs ridait une Atmos Carbon de North. Autre favorite sur le podium, leur Comp Strapless, idée par la championne du monde, Capucine Delannoy. Ocean Rodeo a vu progresser la popularité de sa Tumbler grâce à Giel Vlugt.

Les surfboards remportent leur part du marché. Pour Duotone, les séries D/Lab du Whip, du Wam et du Fish se vendent le mieux. Ils affirment qu'en kite, c'est ce qui se rapproche le plus d'un surfboard sur mesure. F-One sort le nouveau Tweak : une planche de surf compacte avec un outline parallèle, idéale pour les petites et moyennes vagues et les conditions onshore. Pour 2023, North a affiné sa surfboard Cross Freeride.

Les matériaux utilisés pour les boards visent la performance, tout en tenant compte de la durabilité, lorsque c'est possible. North utilise un nouveau Ply Bamboo EcoLite et des bandes de basalte unidirectionnelles dans ses planches en construction sandwich. Pour une rigidité optimale, leur bois de Paulownia est usiné par CNC. Dans leur gamme twin tip, ils proposent des lay ups tout carbone et carbone hybride. Pour leur surfboard Charge, ils combinent du FutureLite Carbon Innegra avec de la mousse Dual Shock High Density. Ce qui les rend légères et solides, et leur donne beaucoup de flex. Leur Comp présente une combinaison de couches de carbone et d'e-glass avec un noyau PVC très fin et durable. Les planches de Naish sont dotées d'un noyau en bois de Paulownia, de rails et de blocs d'ailerons en TPU, ainsi que d'une variété de carbone et de fibre de verre, plus des laminés croisés en fibre de verre pour contrôler le flex et la torsion. Ils ont également ajouté des bandes de carbone pour augmenter les performances et la durabilité. Nobile utilise du bois de Paulownia ainsi que du carbone. Ils créent constamment des prototypes avec de nouveaux matériaux pour rendre les edges plus solides. Eleveight a connu une forte demande pour ses planches hautes performances tout carbone, Master C+ et Process C+. Toutes leurs boards sont fabriquées avec un noyau en bois de Paulownia, bien que leurs modèles haut de gamme soient livrés avec un noyau en bois Super Fly 3D extra léger. La plupart de leurs planches freeride sont équipées d'un stringer en carbone pour offrir le meilleur flex dynamique. Leur gamme + est entièrement laminée en carbone. Pour leur Commander AG Pro, ils ont utilisé un nouveau rail Penol qui donne à la planche un flex très direct, parfait pour les rideurs freestyle agressifs. Duotone utilise du carbone pour ses planches hautes performances, notamment la TExtreme carbon. Gin Kiteboarding présente un noyau Paulownia à grain fin, résistant à la déformation. Dans leur Geek4, ils utilisent de la fibre Sicomin, en bio-époxy organique et biosourcé à 50 %.



Toujours en équilibre entre rigidité et flex, la réduction du poids et la résistance sont deux facteurs clés de la construction. F-One parle très fièrement de sa technologie SlimTech Carbon développée en interne, qui a donné lieu au grand succès de sa planche en carbone Magnet. Eleveight travaille sur de nouvelles boards Process et Process C+. Elles conservent l'ADN d'une planche de freeride classique, avec quelques modifications au niveau du shape et de la construction. Dans un souci d'efficacité, Gin fabrique sa planche Geek4 dans les Alpes suisses. Le flex de la board permet un contrôle précis et est très confortable sur les eaux agitées ou lors de la réception des jumps. Elle est également dotée de pads très souples. Goodboards continue de capitaliser sur son edge ondulé ACT (Anti Chop Technology). Ils développent aussi leur collaboration avec Booomtag qui équipe toutes les planches d'une puce NFC. Pour 2023, Naish a affiné ses constructions afin d'offrir une performance idéale pour l'utilisateur cible. Sa Drive est fabriquée en carbone, ce qui la rend plus

"Nous maîtrisons la charge de l'aile grâce à différents éléments, afin de maintenir sa forme le plus longtemps possible" Chloe Scamps, F-One

dynamique et plus facile à utiliser. L'Atmos Carbon de North revendique des performances exceptionnelles, grâce à son laminé 100 % carbone. Chaque saison, ils ajustent la construction de toutes leurs planches pour s'assurer qu'elles restent fidèles à l'ADN de chaque discipline. Leur nouvelle construction EcoLite offre une résistance et une rigidité légères et durables, avec un feedback rapide. L'e-glass est recouvert d'un placage de bambou sur le dessus et le dessous ; ce qui améliore la résistance à l'impact tout en maintenant un poids faible. La durabilité est respectée dans la mesure du possible. Reedin rapproche la production de ses boards de son marché, en Pologne pour les twin tips et au Portugal les surfboards ; il en résulte une qualité bien supérieure.

#### LES ACCESSOIRES

Il y a quelques innovations notables dans les accessoires. Duotone lance une nouvelle version de sa fix confortable NTT, l'Entity. Elle est très solide et légère et offre un très bon ajustement. North sort également de nouvelles fixes. Leur toute nouvelle Flex LX est dotée d'une technologie de soutien dynamique à triple densité. Elle protège les talons et garantit des atterrissages plus doux. La semelle est plus profilée et le châssis plus

incliné, ce qui améliore l'ajustement et augmente le soutien latéral. Les inserts extérieurs inclinés au talon assurent un bon déroulement du pied. Ce qui permet un atterrissage stable et protège les genoux et les chevilles lors des jumps. Eleveight propose une nouvelle poignée Revo. L'été prochain Nobile introduira le tout nouveau stick de commande EZ Bar. Reedin a eu du succès avec son système de contrôle DreamStickX, livré avec le système innovant Mono Bloc avec Auto-Swivel. Naish propose des harnais et du matériel de voyage. Gin Kiteboarding lance une collaboration avec Fool Moon, qui fabriquera tous ses sacs de kite, y compris un nouveau sac compresseur pour ses kites ram air. North lance aussi un nouveau programme de sacs appelé Go Green, avec des sacs de kite en PET recyclé.

#### SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Toutes les marques savent que soutenir les détaillants est d'une importance capitale dans le climat actuel. Leur choix préféré semble se porter sur les journées de démo. Faire tester le produit par les clients est une méthode marketing éprouvée dans le secteur du kite. Eleveight, Goodboards, Nobile, Ocean Rodeo et Reedin en font une priorité absolue. Autre point important : l'éducation. Reedin et Eleveight proposent des formations pour les revendeurs. North a développé la nouvelle série de vidéos Designer Notes. Dans ces vidéos, les concepteurs parlent des caractéristiques et des avantages de chaque produit. Les détaillants peuvent les regarder à leur rythme et les revoir si besoin. Une communication et une coopération étroites avec les détaillants sont également essentielles. Nobile, Ocean Rodeo et Reedin y accordent une grande attention. Cette dernière a développé une nouvelle plateforme B2B pour faciliter les choses. Aucune marque n'est à l'abri des défis que représentent la pénurie de matières premières et l'augmentation des coûts de transport et de production. Cependant, elles ont toutes retroussé leurs manches pour en minimiser l'impact. Elles s'en tiennent autant que possible à des fournisseurs de longue date, et ont avancé leurs processus de production dans le temps, ce qui leur permet de mieux planifier et de réagir plus rapidement. ☺

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

#### TENDANCES

- 1 Big Air et vent léger : les plus grandes tendances
- 2 Forte demande de kites polyvalents
- 3 Les twin tips freeride en tête des ventes de boards
- 4 Focus sur le poids

# BOARDSPORT SOURCE. EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

## PRO CONTENT

A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS, RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

SOURCE MEANS BUSINESS

[www.boardsportsource.com](http://www.boardsportsource.com)

**Hurley)**  
WETSUITS





The Gotcha "Wave One" wetsuit has been built for beginners and schools with durability and resistance in mind. Using an extremely soft but sturdy SBR+ it is available in 3/2 and 4/3 thicknesses. The Ghost (8') and Phantom (9') Soft Top Surfboards are the perfect pairing for this wetsuit with width and floatability to help starting surfers perform and excel. It also includes a MCD® 9' leash to keep things safe.



**SURFING LIFE TV**  
Presenting Partners

#IconsNeverDie #gotchabrand #gotcha\_europe

Gotcha, Goin' Big since 1978

## GUIDE D'ACHAT TEXTILE SURF HOMMES PE23

Du surfwear chez Zara, une collection surf chez Ikea, une combinaison Hermès... Pour garder l'avantage, les marques endémiques rappellent leurs racines en 2023, mais ne se reposent pas sur leurs lauriers, en innovant notamment du côté des matériaux et de la production durable. Voilà qui est rassurant. Par **David Bianic**



Avant de passer commande pour le printemps-été 2023, il est peut-être donc judicieux de faire un premier bilan de la saison estivale qui vient de s'achever. Le géant Quiksilver fait les comptes et affiche un été 2022 supérieur à l'an dernier, "moins de fréquentation, mais plus de passage à l'acte", assure Arthur Pommiers au marketing. La marque avait tablé sur une offre plus réduite mais optimisée la segmentation, ajoute-t-il. Des leçons du COVID ont été tirées, les marques faisant preuve de davantage de flexibilité. Ainsi, lorsque le conflit russo-ukrainien a commencé à impacter l'économie, ces entreprises n'ont vu là qu'un nouvel obstacle à gérer, alors qu'il "est de plus en plus important de pouvoir réagir au jour le jour et de s'adapter aux nouveaux contextes et exigences du marché", résume Sofia Dias, directrice marketing de Lightning Bolt pour l'Europe.

Sur un marché incertain, il faut apporter de la certitude. Tel pourrait être le crédo chez O'Neill, qui s'appuie sur ses piliers : "Nous continuons à penser que la durabilité, la communauté, la digitalisation et le sport restent fondamentaux pour une croissance pérenne en 2023", cite Ricardo Campo, responsable design et achats, convaincu que la confiance des clients est au rendez-vous lorsque la marque est à la hauteur, et même au-delà de ses attentes de la clientèle.

Faire de ces contraintes une force, c'est aussi le mantra de SOMWR (prononcez "somewhere"), la nouvelle marque/éco-mouvement lancé en 2020 par Svein Rasmussen (Starboard), alors que l'acte d'achat est aujourd'hui motivé par un combo économique/écologique : "Cela nourrit l'espoir que la qualité passera en priorité sur la quantité". Vous voyez qu'il y a de l'espoir ! Chez Hurley, on assiste aussi à un phénomène paradoxal lié à ce contexte anxigène : "Puisque personne ne sait ce qui va arriver cet automne-hiver, de nombreux consommateurs préfèrent acheter ce dont ils ont besoin/envie dès maintenant", constate Fernando Rivero.

"Ce sera très intéressant de voir comment nos clients vont associer nos pièces avec leur tenue de tous les jours, mixant un look surf heritage et de la mode mainstream." **Alexandra Clarke, Gotcha**

### MARCHÉ : LA VAGUE LÈVE À NOUVEAU

La vague lève et retombe, c'est ainsi dans le textile. Et, en 2022, tous les signes semblent indiquer que le textile surf apparel connaît un nouvel engouement. "L'été venu, le lifestyle surf a toujours été très populaire auprès des marques grand public", rappelle Ricardo d'O'Neill, "cette année, c'est encore plus évident". Pour autant, aucune marque ne voit réellement ce retour des grands groupes dans le game surf comme une menace. Primo, ce n'est pas la première fois qu'elles assistent à ce phénomène et, secundo, ces marques non-endémiques "touchent des clients qui, de toutes façons, ne mettraient pas vraiment les pieds dans les surf shops locaux", assure Mark Noble, responsable marketing chez Brakeburn. "D'autant que ces marques ont les plus grandes difficultés à vendre des produits techniques innovants dédiés au surf, comme les combinaisons, rash guards, boardshorts, etc.", assure Fernando de Hurley.

Au contraire, cette tendance se veut même une opportunité, en mettant la lumière sur le lifestyle surf, qui s'invite dans la garde-robe de monsieur et madame tout le monde : "Cela sera très intéressant de voir comment nos clients vont associer nos pièces avec leur tenue de tous les jours, mixant un look surf heritage et de la mode mainstream", commente Alexandra Clarke, en charge du design pour Gotcha.

### THÉMATIQUES PE23 : À CHACUN SON HISTOIRE

Autrefois vu comme un gimmick basement commercial, le storytelling marketing est aujourd'hui vu par les clients comme un support légitime. Ils

veulent qu'on leur raconte une histoire, en accord avec leurs valeurs : les pièces d'une collection doivent exprimer, incarner un message.

Pour beaucoup, cela passe par des évocations de l'âge d'or du surf, ou plutôt des âges d'or. Chez Lightning Bolt, on mise sans surprise sur l'icône Gerry Lopez et, plus largement, sur l'ADN du soul surfeur, à travers la bien nommée collection capsule The Surfer's Soul. Quatre artworks sont ainsi déclinés sur des pièces vintage-moderne, produites de façon durable : des illustrations de la fin des 70's, des cartoons et graphismes des 90's sur les t-shirts.

Dans un tout autre registre, Lost restera fidèle à son image de "sale gosse" en 2023, revisitant la Californie core du surf/skate, soit la scène skate de Venice des années 80, "avec des couleurs punk criardes", et la scène surf des années 90 à Orange County, "le punk banlieusard bien rugueux, mixé à l'influence du rock 70's encore bien présent aujourd'hui". Hurley joue aussi avec les attributs du rock, dans une collection capsule (hommes et femmes) baptisée Wave Tour Collection, des t-shirts crew & crop top, "inspirés par les t-shirts des groupes de rock des années 80-90, avec une forte connotation de surf européen".

Gotcha aussi puise dans ses racines irrévérrencieuses, avec une collection PE23 qui "incarne le lifestyle de la Californie du Sud, une attitude relax avec un penchant pour l'aventure". Leur California Surf Shack, une chemisette au branding flashy sur couleur sobre, à porter ouverte sur un t-shirt, en est le parfait exemple.



Plus consensuelle, Quiksilver fait références à une histoire pas si lointaine, en réinterprétant son logo Saturn des années 90/2000 dans une collection éponyme. Les silhouettes sentent bon les fits larges et les looks très skate.

Chez O'Neill, on ne fait plus tant appel aux icônes du passé, pour se tourner vers l'avenir, avec notamment une thématique Future Surf Society, qui se veut "honnête, réaliste, centrée sur la communauté" dans toute sa diversité. Cela se traduit par une collection épurée et colorée, facile à porter, avec des basiques aux formes généreuses, légèrement oversize, aux graphismes simples, le tout fabriqué dans des matériaux durables. De même, O'Neill renouvelle son soutien à l'ONG Surfers Not Street Children, à travers une collection du même nom déclinée dans une palette de tons monochromes, et certifiée O'Neill Blue (matière durables).

Et quand la thématique devient le produit lui-même, on pense aux marques positionnées technique comme Dakine. Avec sa nouvelle collection All Purpose Gear, la marque dépasse les frontières du surf pour proposer des vêtements capables d'être utilisés dans l'eau, en montagne et "partout entre les deux". Les pièces disposent ainsi de coupes articulées, de traitements techniques et sont définitivement conçues pour bouger.

"De façon générale, O'Neill considère que les tons neutres et nature sont de plus en plus plébiscités, mais ne ferme pas la porte aux options plus flashy."

Dans le même esprit, on en revient à O'Neill et sa collection Hyperfreak Activewear, avec des produits multi-activités aux tissus innovants comme la veste Polartec® Windbloc® ou les t-shirts hybrides à traitement Polygiene®.

#### IMPRIMÉS & COLORIS PE23 : SOFT CORE

Au vu des différentes histoires proposées ci-dessus, on devine aisément quelles sont les palettes de couleurs employées pour les raconter. Prenons l'exemple d'Oxbow, dont les collections principales racontent l'idée du voyage en Afrique, avec leur ambassadeur Kepa Acero, et Surfing Jungle. La première fait appel à des coloris minéraux, un peu passés, des tons naturels associés à des imprimés évoquant le désert, tandis que la seconde utilise des couleurs beaucoup plus vives avec des effets de color pop (touche de couleur vive sur un fond plus monochrome). Il n'est pas pour autant obligatoire de voyager à l'autre bout du monde pour trouver l'inspiration ; ainsi Brakeburn puise dans son environnement direct – le Dorset en Angleterre – avec par exemple des shorts aux imprimés algues marines.

De façon générale, O'Neill considère que les tons neutres et nature sont de plus en plus plébiscités, mais ne ferme pas la porte aux options plus flashy, en choisissant par exemple des couleurs néon (vert, orange, bleu) sur les garnitures et finitions. Pour ce qui est des classiques que sont les imprimés camo, les motifs à rayures et le tie-dye, O'Neill les revisite avec des dégradés et des ombrés.

Quiksilver fait le pari du violet sur ses pièces héritage et opte pour le monochrome (collection Saturn). Quant à Dakine, malgré un positionnement très technique, les pièces ne font pas dans le flashy associé aux vêtements performance. Au lieu de cela, la nature est partout avec, notamment, des imprimés peints à la main très organiques, "inspirés par les vagues océaniques, les rivages et deltas", de concert avec des couleurs Terra Kakh, Galactic Blue, Earth Green, Beachy Keen Blue ou Canopee Green, soit autant de renvois aux éléments naturels.

La couleur aussi raconte une histoire chez SOMWR, évidemment en accord avec le message de la marque, avec un tissu "undyed", soit non teint. De même, Salty Crew renvoie toujours ses imprimés à sa niche "surf & pêche", alors que Mike Niemann met en avant de nouveaux imprimés Feed Frenzy et Navigator, et des coloris écume, bleu marine et armée vintage.

Si ces couleurs et imprimés sont trop sages à votre goût, rassurez-vous, il reste des marques comme Rietveld pour vous faire remarquer. On pense aux différentes déclinaisons humoristiques du personnage de Al (Albert Einstein), ainsi qu'au Kraken et Surf Skull. On aime ou on déteste. De même, Lost aime se distinguer avec certains imprimés vintage tattoos, des effets psychédélics, qui viennent compléter les classiques pop color 80's et couleurs minérales 90's.

#### MATIÈRES PE23 : RETOUR À LA NATURE

Les matières synthétiques riment avec technicité et sont paradoxalement devenues symboles d'éco-production à travers le polyester recyclé notamment. Leur emploi est toujours très large : on pense aux garnitures en Repreve des vestes Gotcha par exemple ou aux t-shirts Everyday Explore chez Hurley (en tissu H2O 60 % coton 40 % poly, respirable, UPF 50+ et antimicrobien). Mais la véritable nouveauté est le travail opéré sur les matières naturelles, désormais également synonymes de "techy". La légèreté peut ainsi être obtenue avec des matières comme le lin ou la viscose chez Lightning Bolt, tout en faisant lien avec le discours naturel. O'Neill incorpore de plus en plus de mélanges à base de fibres d'algues (SeaCell) et de coquilles d'huîtres, aux caractéristiques techniques surprenantes. Pour Oxbow, sa collection 85 mise sur la laine Mérinos et le Tencel (pulpe de bois, aussi appelé Lyocell chez Brakeburn) : "Ces fibres naturelles sont antibactériennes et séchent rapidement", rappellent Aurélien Silvestre et Manon Jouanine, chefs de produit Hommes. Sans compter qu'elles offrent d'excellents résultats en termes de consommation d'eau, d'électricité et de CO2, comparé au coton ou au polyester. Les teintures naturelles aussi ont le vent en poupe, végétales ou minérales chez Quiksilver, sur du coton bio premium. Cette production éthique est le crédo de SOMWR, marque vegan et 100 % sans plastique, qui opte pour la fibre de cellulose bio et durable, certifiée GOTS (Global Organic Textile Standard) : "Nous veillons également à savoir d'où viennent les fibres et tissus pour réduire tant que possible les distances de transport".

Rarement le textile surf n'aura été aussi cohérent qu'en 2023, offrant un équilibre inédit entre les valeurs historiques de la culture surf et une production qui répond aux exigences actuelles, en termes de technicité, écologie et éthique. D'autant que la diversité des thématiques permet aux détaillants de créer un assortiment de collections loin d'être monotone. A vous de jouer. ☺

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

#### TENDANCES

- 1 Réaffirmer ses valeurs de marque
- 2 Des pièces éthiques et durables
- 3 Coloris et imprimés Nature
- 4 Matières naturelles innovantes



SKATEBOARDS BY **madrid**<sup>®</sup>

autobahn  PRISM

CALIBER TRUCK CO

VENOM

ROGUE

Cadillac Wheels

FLYPAPER GRIPTAPE CO. 

Blood Orange 

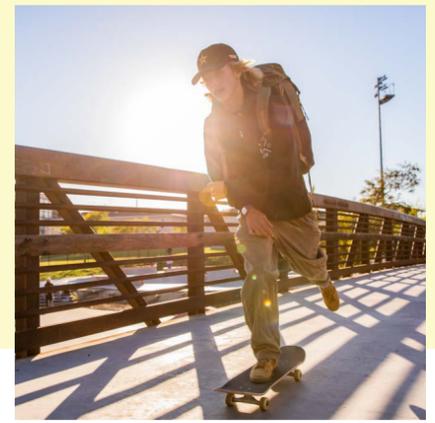
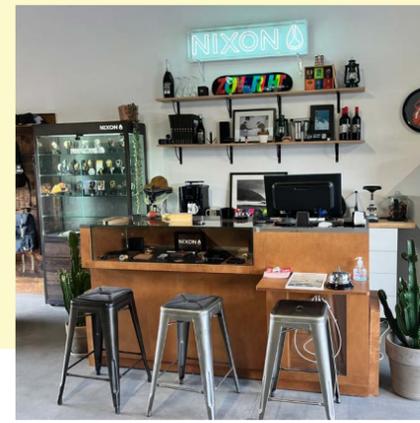
ALL THE BEST PERFORMANCE GEAR

FROM FULL CIRCLE DISTRIBUTION



IN ONE PLACE

**CENTRANO**

# NIXON

## NIXON

Nixon, une des marques les plus emblématiques de l'industrie des boardsports, voire même une reine de sa catégorie, fabrique des montres pour les athlètes de sports d'action depuis la fin du siècle dernier. Nous avons rencontré l'équipe sur place, pour voir comment la marque fonctionne dans notre région, avec une nouvelle organisation européenne et sa nouvelle présidente.

**Quel est l'historique de Nixon ?**  
 La marque Nixon a été lancée à l'échelle mondiale chez les détaillants de boards, par Chad DiNenna et Andy Laats, au cours de l'été 1998. L'objectif est de créer des produits que vous n'avez jamais vus auparavant mais dont vous avez toujours eu envie. Les produits se sont développés pour inclure des montres, des sacs, des casques et des accessoires, inspirés par les besoins, les désirs et l'inspiration du team Nixon. Le siège européen a été établi en 2000 et se situe toujours à Hossegor, en France.

**Qui compose l'équipe de direction aux États-Unis ?**  
 Nancy Dynan, la présidente, dirige l'équipe de direction mondiale depuis Carlsbad. Julien Monnerneau coordonne l'équipe européenne.

**Qu'est-ce qui différencie Nixon de la concurrence ?**  
 Nous pensons que le design des produits est un élément de différenciation clé entre Nixon et les autres marques. Nous nous concentrons sur les moindres détails de conception et de fabrication, afin de répondre aux besoins et aux souhaits de notre team.

**Parlez-nous de votre nouvelle organisation en Europe.**  
 Julien Monnerneau coordonne l'équipe européenne : un mix de canaux de vente directe au détail et aux consommateurs, en France et en Espagne, et un modèle d'agence et de distribution au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie, au Portugal et dans quelques pays clés de l'UE.

**Quels sont les détaillants les plus performants dans la région ?**  
 Nous avons des partenaires, sport et lifestyle, solides et de longue date, notamment Blue Tomato, Chez Maman, Louis Pion, Titus, Mission Surf Shop.

**Et vos produits les plus vendus ?**  
 Les montres Time Teller, Heat, Regulus, Siren et Re Run, pour n'en citer que quelques-uns.

**Les collaborations ont joué un rôle important dans le développement de la marque. Quelles sont celles que vous allez lancer prochainement ?**  
 Nous venons de lancer notre collection avec les Rolling Stones ce mois-ci (septembre) ; ça a été très amusant de combiner notre amour de la musique et du skate, pour concevoir le produit et mettre en place le marketing. La ligne Rolling Stones combine nos meilleures montres et quelques accessoires, notamment des bonnets, des casquettes et des bracelets de montre. La prochaine étape sera une petite collab avec l'artiste contemporaine américaine, Hannah Eddy, qui donnera le coup d'envoi du printemps. Et vous pouvez être sûrs que nous lancerons d'autres collaborations musicales, artistiques et de marques, tout au long des saisons 2022-2023.

**De nouveaux produits en préparation ?**  
 Tout d'abord, nous avons la nouvelle Time Teller OPP\* (\* Other People's Plastic). Une version de la Time Teller, véritable icône mondiale de l'héritage Nixon, reconditionnée pour le futur, et fabriquée maintenant de façon durable en plastique recyclé.

Nous sommes également fiers de développer notre collection Solar, avec une nouvelle version : la Sentry Solar. Équipée d'une cellule solaire et d'aiguilles squelette Lum tip, vous pouvez la porter pendant une heure sous les lumières du bureau pour la recharger pour une journée entière, ou l'exposer pendant six heures au soleil pour stocker six mois de batterie !

**Nixon est surtout connue pour ses montres, mais dans quelles autres catégories de produits la marque est-elle active ?**  
 Les sacs ont toujours été populaires pour nous et nous avons beaucoup investi dans la conception et la fabrication de nos sacs à dos, sacs de voyage et petits sacs de produits. Nous sommes très

contents de pouvoir dire que beaucoup de nos sacs sont maintenant fabriqués à partir de plastiques marins recyclés.

La gamme propose des sacs pour les voyageurs, les employés de bureau, les randonneurs occasionnels, les adeptes de plage et les amateurs de concerts, qui n'auront plus jamais à choisir entre commodité et nécessité.

**Comment la marque sera-t-elle commercialisée en Europe et parlez-nous de votre engagement en faveur du développement durable ?**  
 Nixon Europe a été très active ces derniers mois, avec un mix d'événements (snow, surf, skate) organisés sur les terrains de jeux européens, avec des lancements de produits, des vitrines customisées et, la fin de cette année et les saisons futures promettent d'être passionnantes avec les nouveaux rideurs Nixon du team Europe. Nous continuerons à développer la notoriété de Nixon sur les pistes, dans les rues, sur les océans et, pour rappel, chaque fois que nous le pouvons, nous agissons de manière durable, car une partie de notre philosophie consiste à réduire notre impact sur la planète.

Entre la technologie solaire pour réduire les besoins en batteries, l'approvisionnement en matériaux durables pour réduire les déchets sur notre planète et la création d'emballages recyclables à 100 %, nous ne choisissons pas la voie de la facilité, nous choisissons la bonne voie. 

# AKAW!

## AKAW!

Créée par le fondateur de NOMAD Skateboards, Ivan Moreno, AKAW! est une nouvelle marque surfskate. Après un lancement plein de fraîcheur, d'irrévérence, d'ouverture d'esprit et de fun, Ivan recherche des distributeurs pour aider à développer la marque de surf de vagues en béton à son plein potentiel

### Pourquoi avez-vous décidé de lancer AKAW! ?

Depuis mon enfance, j'ai toujours été en lien avec les "sports de glisse", skate et snowboard... J'ai toujours suivi mes passions. J'ai démarré NOMAD skateboards il y a 22 ans et, récemment, j'ai ressenti le besoin de raviver ces passions et de relever de nouveaux défis. Le skateboard vit une époque très difficile : un marché très atomisé, beaucoup de concurrence, et un lifestyle qui, via les Jeux olympiques, se dirige de plus en plus vers un paysage de "compétition". Je voulais revenir à quelque chose de plus roots, comme les débuts du skateboard dans les années 70... JUST FOR FUN ! Le surfskate répond parfaitement à ce besoin, avec des jouets pour cruiser, shredder et prendre du plaisir... alors j'ai décidé de prendre la vague !

### Et le nom de la marque ?

Une marque doit être en connexion avec son concept, avec son expérience, notre recherche s'est donc concentrée sur une image de marque capable de partager l'énergie fournie par le produit lui-même. AKAW! est une expression surf très old school, c'est ce que crient les surfeurs lorsqu'ils repèrent une vague parfaite, AKAW! Notre objectif est d'offrir les meilleures sensations sur des vagues en béton, c'était donc en parfaite adéquation.

### Qui sont les personnes derrière la marque ?

Ivan Moreno, 45 ans, père et skateur passionné, avec 22 ans d'expérience dans le secteur des sports d'action. Petit projet mais grandes ambitions...



### Comment allez-vous promouvoir AKAW! en Europe ?

J'ai noué des relations depuis presque trois décennies au sein de la scène skate, et une grande partie du réseau de distribution NOMAD ouvrira ses ailes pour ce nouveau projet. Et puis le surfskate nous permettra de nous ouvrir et de nous connecter avec d'autres personnes en dehors de l'industrie "core" du skateboard. Se connecter davantage à l'industrie du surf et du snowboard et chercher de nouvelles opportunités, est aussi très intéressant pour nous. JE LANCE DONC UN APPEL : ON RECHERCHE DES DISTRIBUTEURS !!!!

### Comment se présente le marché du surfskate ?

Le surfskate est sans aucun doute une tendance, qui n'en est encore qu'à ses débuts, mais qui est aussi très ouverte à tous et à tout âge. Les surfskates sont plus larges qu'un cruiser ou un longboard ordinaires et procurent une sensation proche du surf avec un haut niveau d'adrénaline. Je pense qu'il a un grand potentiel pour continuer à évoluer, d'autant que le marché actuel se développe à un rythme très progressif. En termes de similitude avec le skateboard, il n'y a pas beaucoup de marques consolidées. Nous pensons donc avoir l'expérience et les ressources nécessaires pour positionner AKAW! comme un leader du secteur.

### Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker votre marque ?

AKAW! est une marque fraîche, irrévérencieuse, ouverte d'esprit et fun. Je pense que notre offre est très complémentaire de celle de nos concurrents, nous ne voulons pas évincer qui que ce soit du marché, juste accueillir les #akawexplorateurs qui recherchent une marque avec un point de vue différent. En ce qui concerne les produits, nous apportons beaucoup de soin aux petits détails, profitant de plus de deux décennies d'expertise dans la fabrication de skateboards et, dans un avenir proche,

nous introduirons de nouvelles technologies afin d'améliorer nos decks, nos roues et nos trucks. En ce qui concerne les produits et l'image, nous sommes sur la bonne voie, les marges sont légèrement supérieures à la norme, alors laissons maintenant les détaillants et les distributeurs s'exprimer !

### Une nouvelle technologie en préparation ?

Notre ingénieur industriel est une personne clé sur ce projet. Nous travaillons sur différents matériaux pour notre gamme de planches et de grips, ainsi que sur un large éventail de duretés de roues pour répondre aux besoins les plus exigeants. Pour des questions d'enregistrement et de calendrier, nous n'avons pas encore eu l'occasion de mettre toutes nos nouvelles technologies brevetées sur le marché. Dans notre première série, nous avons un truck très réactif, sur lequel nous avons travaillé pendant plus d'un an, mais très bientôt nous allons sortir un modèle de truck qui va redéfinir l'expérience surfskate...

### Comment les détaillants/agents/distributeurs peuvent-ils vous contacter ?

hello@akawsurf.com. En ce moment, nous sommes en train de construire notre réseau de distribution et de reps commerciaux. Nous attendons avec impatience toute demande de renseignements ; il est temps de conquérir les vagues en béton ! ☺



# SOMWR

## SOMWR

SOMWR est une marque qui agit pour la protection du climat. En accordant une attention particulière à la plus grande partie possible de son cycle de production et en compensant le carbone par des plantations de mangrove, SOMWR propose aux consommateurs une nouvelle approche de la production de vêtements.

### Quelle a été l'idée à l'origine du concept de la marque ?

"Si nous voulons que nos petits-enfants puissent profiter de la terre, nous devons agir"... Tel est notre concept de base. Pour nettoyer la terre de la "consommation", nous mettons en œuvre deux mesures principales et ce, le plus possible et le plus rapidement possible. Nous collectons un maximum de déchets afin qu'ils disparaissent des océans. Nous plantons le plus rapidement possible de nombreuses mangroves pour réduire au maximum le CO2. Et, pour compléter chaque maillon de la chaîne autour de notre concept, nous nous assurons que les produits sont fabriqués équitablement et localement. Nous pensons que les certifications ont du bon et qu'elles sont parfois nécessaires pour le marché, mais les marques doivent aussi adopter un mécanisme de contrôle interne. C'est pourquoi nous sommes très attentifs et contrôlons tous les domaines que nous touchons, pour nous assurer de nous concentrer à 100 % sur ce en quoi nous croyons.

### Qui se cache derrière la marque ?

L'équipe de SOMWR comporte plusieurs niveaux. Tout d'abord, nos fondateurs : Timo Perschke, qui a reçu de nombreux prix pour ses produits environnementaux et son économie circulaire, et Svein Rasmussen, qui a été récompensé pour ses mesures environnementales et ses innovations dans les sports nautiques. Il y a aussi notre équipe interne et nos clients

qui nous soutiennent en toute conscience pour sauver la planète. Alors, l'équipe, c'est nous tous ! Et c'est une équipe mondiale en pleine croissance.

### Quels sont les défis incontournables pour devenir une marque climatiquement positive ?

Le plus grand défi n'est pas seulement de vouloir être, mais d'agir, dès le départ, pour devenir une marque climatiquement positive. Nous débutons notre production en compensant plus que nous ne consommons. Cela se fait par le biais de plantations qui poussent depuis de nombreuses années et permettent d'économiser du CO2 à long terme pour la durabilité. Il est indispensable que nous prenions le contrôle de nos actions et que nous tenions nous-mêmes les rênes pour écrire notre propre histoire.

### Comment voyez-vous le marché des vêtements durables sur les prochaines années ?

Faire de la protection du climat une priorité absolue relève d'une interaction entre de nombreuses industries différentes. En ce qui concerne les vêtements, le changement se produira lorsque le commerce hard discount mettra ses méthodes conventionnelles au premier plan. Cela permettra aux masses de comprendre, et surtout d'accepter, les vêtements durables comme la nouvelle norme. Les vêtements sont un élément très important de l'expression de la personnalité et des idées de chacun. Ainsi, l'acceptation des mesures de protection du climat par les clients plaidera fortement pour un changement de système. Alors, automatiquement, on trouvera des vêtements durables et équitables partout.

### Comment commercialisez-vous votre marque en Europe ?

Notre objectif à long terme est une disponibilité mondiale, car la protection du climat ne se limite pas à des marchés spécifiques. Cependant, entre-temps, nous nous sommes davantage concentrés



sur l'Europe et, plus particulièrement, sur l'Allemagne. Ce n'est pas parce que nous sommes une marque allemande, mais parce que l'Allemagne est le plus grand marché pour les produits conformes à la RSE et que le centre opérationnel des grands détaillants E-Comm a également une large portée en Europe. Vu notre proximité géographique, notre prochain objectif sera la région de la mer Baltique, y compris la Scandinavie. Nous nous étendrons ensuite sur le Skagerrak et jusqu'au Portugal, siège de notre ADN !

### Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker votre marque ?

Reformulons la question : "Pourquoi les commerçants doivent-ils diffuser le message de SOMWR ?" La réponse est très simple : la tâche de chaque commerçant est de protéger son entreprise et, sans entreprises terrestres viables, impossible de faire du business. Le commerce a une grande influence sur ce que veulent les clients et ce qu'ils obtiennent sur le long terme. Cela confère un pouvoir et une importance immenses à la poursuite des actions en faveur de la protection du climat, sans oublier de prendre du plaisir, à condition de fusionner le savoir-faire des experts et des spécialistes avec un changement pour un monde meilleur. ☺

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

### ALLEMAGNE

Nous voici en septembre 2022, et l'été touche rapidement à sa fin. L'Allemagne a connu un été, à mon avis, beaucoup plus agréable que la moyenne, particulièrement chaud, voire caniculaire, et quasiment sans pluie. Dans tout le pays, les ventes de maillots de bain ont explosé. Les locations de SUP/foil peuvent également se réjouir d'une bonne saison. Les wake parks ont connu une année très stable, même si elle n'a pas été aussi bonne que celle de l'été 2021.

Nous avons demandé son avis à Benni Süß, de Wasserski Langenfeld, voici sa réponse : "Pour le wakeboard, le surf ou autre, l'été a démarré plutôt lentement car, pour leurs loisirs, les gens ont à nouveau eu la possibilité d'accéder à des alternatives aux sports aquatiques/de plein air. D'un autre côté, les groupes scolaires sont désormais autorisés à utiliser nos installations et il était à nouveau possible d'accueillir des événements d'entreprise. Puis, de juillet à septembre, nous avons eu un "endless summer", nous pouvons donc qualifier cette saison de réussie." Une fois de plus, la météo s'est avérée être le facteur le plus important pour notre secteur.

Nous avons également demandé à Benni, qui est responsable de Liquid Force, comment ils géraient la tendance à la hausse du dollar et des prix pour l'été prochain : "Bien sûr, un dollar fort a un impact majeur sur les prix et nous devons nous adapter en conséquence pour la nouvelle saison. Nous avons déjà connu ces niveaux de dollars il y a plusieurs années, le problème était plutôt de réagir rapidement. Bien sûr, nous nous attendons à ce que les clients soient plus prudents dans leurs dépenses, mais les gens continueront à acheter des wakeboards et des fixations dans toutes les gammes de prix." Cette prudence fait écho dans de nombreux magasins. Personne ne sait ce qui va se passer et les entrepôts sont toujours pleins. Interrogé sur l'avenir, Benni répond très simplement : "Le wake va continuer à se développer lentement, avec peut-être des stagnations saisonnières occasionnelles. De nouveaux téléskis nautiques verront le jour et la capacité sera ainsi augmentée. Puisqu'il n'y a jamais eu de véritable boom et que ce sport a connu une croissance solide au fil des décennies, nous pouvons dire, sans risque, que c'est un sport bien établi."

Dans le secteur du textile et de la mode, la chaleur extrême, les rabais importants, les hausses de prix élevées et les perspectives d'avenir incertaines ont durement bousculé les ventes du mois d'août. Si les rabais importants du milieu du mois ont entraîné une augmentation des recettes, la demande de produits d'automne n'a pas vraiment décollé. Et, bien que le mois de septembre apporte un peu de fraîcheur et que l'hiver pointe le bout de son nez, les ventes ont connu une forte baisse la première moitié du mois. Cette situation est probablement due à la forte incertitude des clients et à la morosité du climat de consommation.

C'est justement cette incertitude qui donne actuellement du fil à retordre à de nombreux magasins. Les entrepôts se remplissent de marchandises d'automne/hiver et, point positif, les marchandises sont disponibles et livrées. En revanche, l'évolution des prix, le taux de change actuel du dollar et le coût de la vie, évoqués plus haut, sont autant d'aspects négatifs qui touchent chacun d'entre nous individuellement.

Ce que l'hiver nous réserve est incertain. Je préfère ne pas aborder à nouveau Poutine ou la guerre. À cet égard, malheureusement, rien ne change en ce moment, si ce n'est que le gouvernement allemand se déchire. Les prix du gaz et du chauffage s'envolent, tout comme ceux de l'essence et du diesel. Il devrait être clair pour chacun d'entre nous que cela aura également un impact sur les sports d'hiver, les prix des hôtels, des remontées mécaniques, des canons à neige, etc. Mais à ce stade, rien de nouveau à dire à ce sujet.

J'ai discuté avec Peter, de l'agence de vente au détail A-Frame, qui distribue des marques telles que Jones, YES et Karakoram Bindings. Je voulais savoir à quoi ressemblent ses prévisions pour l'hiver : "Je pense que, s'il y a de la bonne neige, le ralentissement ne sera pas si important. Et je crois que les gens iront aux sports d'hiver. Je suis très positif à ce sujet". Il affirme également que ses marques sont capables de livrer à temps, Jones et Karakoram ont déjà commencé à le faire. "Je pense aussi que la chaîne d'approvisionnement s'améliorera nettement par rapport à l'an dernier."

De même, Malte, de Surfline Kiel, est très excité par la nouvelle saison hivernale. Pour le dire avec ses propres mots, il est "follement" impatient et assez peu inquiet. "Les gens qui en ont envie iront certainement faire du snowboard. Je m'attends à une saison d'hiver à peu près normale. En fait, nous avons vendu presque tout le vieux stock de l'année dernière et, maintenant, nous sommes bien pourvus. Nous avons également déjà vendu les premières séries ici, dans le nord."

Enfin, je voudrais parler du surf. C'est là qu'ont lieu actuellement les plus grands changements dans les sports de glisse. Même dans l'Allemagne enclavée, de nouvelles vagues, de nouveaux concepts et de nouveaux wave parks voient le jour, comme SurfTown Munich. La cérémonie de pose de la première pierre à Hallbergmoos a eu lieu ! C'est maintenant officiel : les travaux ont commencé. La construction d'un nouveau wave park est également en cours à Stade, près de Hambourg. Ces deux projets permettront de faire progresser le surf en tant que sport en Allemagne. Ainsi, en plus des vagues statiques de rivière, il sera bientôt possible de surfer correctement. Malte, de Surfline, déclare : "Ici, dans le nord de l'Allemagne, la pratique du surf est en baisse car, avec le diesel à 2,22 € le litre, les gens ne font plus autant de trips impromptus au Danemark. En revanche, le windsurf et le wing sont au même niveau élevé que peu après la Covid et les combinaisons représentent toujours un pourcentage énorme de notre activité. Les gens en ont toujours besoin, vu qu'une combi s'use au bout de trois ans."

J'ai également contacté Olatu, un des plus grands fabricants de planches de surf en Europe. Christian Haro, directeur commercial européen, nous a raconté comment s'est déroulé l'été pour eux : "Pour cette saison 2022, nous avions un plan de production spécial, car l'année dernière, nous étions tout simplement débordés par les commandes. Nous avons attribué des quantités aux magasins, qu'il leur appartenait ensuite de gérer. Ce plan a fonctionné car, malgré la crise et l'inflation, la demande de surfboards reste énorme. Nous avons travaillé à pleine capacité de production tout l'été. SURF IS NOT DEAD! Le plus grand objectif pour nous était de livrer les planches à temps". Et que prévoit Olatu pour l'été prochain ? "Nous sommes très optimistes pour 2023. Notre plus grand objectif est d'ouvrir une nouvelle usine, afin d'être plus efficaces, rapides et organisés. Nous voulons donner à nos clients le service qu'ils attendent de nous". Enfin, je voulais savoir comment ils gèrent les augmentations de prix : " Nous ne pouvons pas répercuter les augmentations de prix sur les clients. Tout a donc été ajusté sur la base d'un pourcentage".

Le business skate est des plus difficiles, c'est là que le marasme est extrême, comme le rapporte Malte : "Malheureusement, je peux vivre sur le stock que j'ai pour les deux prochaines années. La demande est vraiment proche de zéro, soit tout le monde a déjà un skate, soit il finit dans le garage".

Mon espoir est que ce qui nous relie tous ici - l'amour des BOARDSPORTS - nous permettra de traverser ces temps difficiles et imprévisibles de manière positive.

A la prochaine, ride on !

TOBI HAMMER



## ZOOM SUR LES MARCHÉS

vendu beaucoup plus de textile cet été, mais beaucoup moins de produits techniques”. Ils l’expliquent : “Cet été nous avons eu beaucoup moins de clientèle technique, mais beaucoup plus de personnes recherchant du textile, notamment avec des marques comme Picture qui a pas mal catonné”.

Plus au sud, en Vendée, chez Mika Surf Shop, à Saint Gilles Croix de Vie, le constat est un peu moins bon. Mickael Rigollage, gérant du magasin, nous confie : “On est sur une consommation assez différente cette année, les clients sont plus sur la retenue”. Il ajoute : “Les clients sont plus anxieux et font attention à leur dépense, du coup le chiffre d’affaires est en légère baisse par rapport à l’an dernier”. Mickael nous parle également d’un niveau de stock assez conséquent, même en fin de saison : “Nous avions pris beaucoup plus de stock en avant-saison pour pouvoir mieux anticiper les ventes cet été et nous avons fortement réduit le réassort. Malgré ça, notre niveau de stock reste important même en fin de saison”. Il ajoute : “Nous allons revenir à la normale, comme avant COVID, pour l’année prochaine et prévoir un niveau de présaison correct pour davantage jouer avec le stock de réassort disponible chez les fournisseurs”.

Chez Hawaï Surf, à Bayonne, le constat est assez similaire Julien Rechu, responsable achat, nous confie : “L’activité globale est en légère baisse d’environ 5 %. On remarque une baisse notable de fréquentation et des gens à la recherche de promos. Les clients sont particulièrement pointilleux sur les prix cette année et on voit qu’ils font plus attention”. Il ajoute : “Les ventes de planches sont en diminution cet été, mais c’est une tendance que l’on ressent sur un peu toutes les catégories de produits”. Cependant il nuance : “Malgré tout, le rayon textile et le surf ont correctement fonctionné, notamment les marques Picture, Patagonia ou encore Torq”. Julien comme Mickael constate : “Notre stock reste relativement élevé pour une fin d’été. Nous allons limiter les quantités d’achat pour l’été prochain et privilégier le réassort en cours de saison pour éviter les surstocks”.

Chez SB3, à Hossegor, le constat est, encore une fois, un peu similaire. Gauthier, vendeur au magasin, nous dit : “Nous avons eu beaucoup moins d’activité en magasin. Malgré la forte affluence de touristes sur Hossegor, la météo magnifique et la canicule n’ont pas été favorables. Les clients ont préféré aller à la plage plutôt que venir en boutique, même si on reste sur une bonne fréquentation”. Du côté des ventes, une fois de plus le rayon textile semble avoir bien fonctionné. Gauthier nous dit : “Le textile est plutôt bien sorti. Notamment les produits en promo d’anciennes collections qui sont très bien sortis”.

Du côté de la Méditerranée, Pat du magasin Aloha, à Six Fours, constate, lui aussi, une légère baisse de fréquentation en magasin, cependant il nuance : “Nous avons un chiffre d’affaires général en légère augmentation cet année, grâce à un panier moyen plus élevé.”. il ajoute : “Notre rayon textile a bien fonctionné cette année, comparé aux années précédentes, contrairement aux produits techniques, comme les planches en mousse, qui se sont moins bien vendus”.

Constat assez similaire chez Le Marin, à Martigues, où Nicolas nous dit : “Nous avons eu moins de monde au magasin cet été, mais le chiffre d’affaires est assez stable car il y a eu de plus gros tickets que l’été dernier.”. Cependant il nuance : “Les gens discutent de moins en moins de technique et de plus en plus de prix. Ils sont en recherche permanente de prix et de promos”. Même constat également que sur la côte atlantique au niveau des stocks : “Nous n’avons fait aucun réassort cet été et avons utilisé notre stock car nous étions surstocké. Au vu de notre niveau de stock de fin de saison, il est évident que nous allons moins commander pour l’an prochain”.

Si, globalement, l’été 2022 a été un peu moins bon en termes de fréquentation, il semblerait que l’activité en magasin ait été plutôt correcte et même mieux que celle d’avant COVID. Le Textile semble avoir compensé le ralentissement des ventes techniques qui avaient explosé pendant la pandémie. Le niveau de stock des magasins semble important et un retour au schéma de précommandes limités et de réassort plus important semble privilégié pour les années à venir.

L’automne, la rentrée scolaire et le retour des vagues vont-ils relancer les ventes du technique Surf et Skate ? L’inflation et le pouvoir d’achat des Français risquent, une nouvelle fois, de peser dans la balance dans les mois à venir…

**BENOIT BRECC**

### FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

Après avoir dépassé toutes les attentes au deuxième trimestre, l’économie française s’est stabilisée en juillet-août. En effet, dans un environnement économique toujours difficile, avec les tensions sur les marchés des matières premières, les difficultés d’approvisionnement et de recrutement, l’activité continue de résister. Portée par le maintien des aides aux ménages, les aides sur l’énergie et le dynamisme de l’activité touristique, la croissance du PIB s’est montrée plus dynamique que prévu au deuxième trimestre. Celle-ci a finalement atteint 0,5 % par rapport au trimestre précédent, alors que le PIB avait reculé de 0,2 % au cours des trois premiers mois de l’année 2022.

Après deux ans de pandémie et malgré un été marqué par l’inflation de +6,1 % sur un an, la canicule et les incendies, la filière touristique française a connu une très bonne saison estivale 2022 et a vu ses indicateurs rattraper les chiffres de 2019 (avant COVID).

L’ensemble des secteurs de la filière touristique a connu un rebond d’activité inédit cette année, malgré l’augmentation des prix puisque 86 % des acteurs estiment que la saison estivale a été plutôt très bonne. L’avant-saison s’annonçait déjà très prometteuse, comme l’indiquaient les professionnels de l’hébergement. En mai, les acteurs de l’hôtellerie et de l’hôtellerie de plein air affichaient déjà des taux de réservation de plus de 80 % pour juillet, et 85 % pour août.

En France métropolitaine, le taux d’occupation a ainsi atteint 80 % sur les deux mois, malgré une hausse significative des prix. L’hôtellerie, notamment, a observé une augmentation de 22 % du revenu par chambre disponible par rapport à 2019.

Avec un pouvoir d’achat réduit par l’inflation, les dépenses des vacanciers ont tout de même diminué : 1 600 € en moyenne pour une semaine de vacances de quatre personnes, un chiffre en baisse de 8 % par rapport à 2019. La conjoncture économique semble avoir poussé les ménages à s’adapter et à favoriser le tourisme de proximité.

L’année 2022 marque aussi le retour des vacanciers internationaux. Juillet-août, ils étaient 25 millions à fouler le territoire français, pour un niveau de consommation avoisinant les 15 milliards d’euros. La France espère accueillir 65 à 70 millions de touristes étrangers sur l’ensemble de l’année 2022 alors que leur nombre s’élevait à 90 millions en 2019.

L’économie française semble donc avoir encore devant elle une période de répit relatif en 2022. De quoi rassurer le gouvernement qui table sur une croissance de 2,5 % cette année. En revanche le choc sera sans doute pour 2023, où l’objectif de croissance de 1,3 %, affiché pour le moment par l’exécutif, semble difficile à envisager.

Les prix de l’énergie vont sans doute pénaliser l’activité, avec le gaz et l’électricité qui ne cessent de battre des records, de même que la remontée des taux d’intérêt et, avec elle, la fin de l’abondance de liquidités. L’argent magique n’est plus de mise et cela devrait entraîner une réduction de la voilure budgétaire après trois années de fortes dépenses, notamment avec la fin progressive des aides aux ménages. Car, ce qui a permis d’éviter un fort ralentissement de l’activité pour le moment, ce sont ces mesures comme le bouclier tarifaire sur l’énergie. Mais ces dispositifs sont trop coûteux, l’État n’aura pas d’autre choix que d’en sortir en 2023.

Si sur le plan national, le bilan économique de l’été 2022 semble plutôt positif, malgré la crise mondiale en cours, qu’en est-il réellement du dynamisme de notre industrie de la glisse, de la consommation et de la fréquentation en magasin cette saison ?

De manière générale, l’été 2021 avait été exceptionnel en termes de fréquentation et de chiffre d’affaires en magasin. La crise du Coronavirus a globalement boosté la pratique des sports de plein air et les sports de glisse avaient donc tout naturellement profité de cet engouement. Les magasins avaient dans l’immense majorité connu une saison estivale exceptionnelle. Tous se posaient la question de l’été 2022.

En Bretagne, le constat entre 2021 et 2022 semble assez différent. Chez Action Line à Guidel, on nous dit : “Comparé à l’année dernière, les gens ont globalement moins acheté, on est bien loin des années COVID”. Même s’ils ajoutent : “Le chiffre d’affaires a cependant été maintenu, car on a

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

propres termes, il travaille “à fond la caisse en hiver”, pour “engranger” tant que le soleil brille (ou que la neige tombe). Il reste optimiste : “Ils [les clients] en veulent plus que jamais. Vu qu’ils ont été complètement privés, ils vont se précipiter à la neige, quoi qu’il arrive”. Ben poursuit : “Quelle que soit le bordel autour d’eux, il leur faut leur dose. Je pense que nous sommes revenus à notre place ; ne vous méprenez pas, ce ne sera pas facile mais, pour ceux qui bossent dur, ce sera une bonne année, et c’est exactement ce que je vais faire”.

Il a raison et ce sentiment de “travailler dur” est repris par Ian Gregorelli de Boardwise. Le business de Ian, et de son partenaire Doug, est maintenant bien installé dans sa deuxième génération et, en fait, entre dans sa troisième génération. Ils ont déjà vu beaucoup de choses. “Nous sommes déjà passés par là et il ne fait aucun doute que nous devrons, encore, affronter de nouvelles épreuves. Il va falloir travailler encore plus dur, être plus intelligents ; ça fait partie du cycle de gestion d’une entreprise. C’est sûr que c’est difficile et que j’aimerais bien que ça aille mieux, mais il faut bien faire avec.”

Alors, comment s’est passé l’été ? “Le SUP est tombé de très haut, il s’est complètement effondré. C’est mort. Le Windsurf se redresse lentement et nous nous en sortons toujours bien sur ce marché, notamment grâce à notre approche d’échange avec les clients. Le Wing suscite beaucoup d’intérêt, tout le monde en veut. Pour ce qui est du Surf, nous ne sommes pas très portés sur le surf, mais en augmentant notre présence sur le terrain, nous nous sommes un peu développés, inversant peut-être la tendance, car je sais que le marché est en baisse.”

Et que pensez-vous de l’hiver à venir ? “Je ne sais pas trop. Nous avons concentré nos achats sur des produits dont nous savons qu’ils auront une durée de vie d’au moins deux saisons - nous ne pouvons pas simplement liquider et racheter saison après saison. Bien sûr, nous réduirons les prix des snowboards en été, mais ils augmenteront à nouveau en hiver et, avec des prix toujours plus élevés, le stock résiduel ne devrait pas s’en sortir trop mal. C’est plutôt un point positif, mais je suis très préoccupé par le niveau de hausse des prix.”

Ian pense donc que l’hiver sera bon, les gens cherchant désespérément à s’évader mais, pour l’été 2023, il n’est pas aussi optimiste : “Je pense qu’il pourrait y avoir une baisse de 20 %, de plus que la baisse de 10-15 % de 2022”.

Enfin, jetons un regard rapide sur le Skate, avec Paul de Blacksheep. “Ça a été assez dur, mais il y aura sûrement des opportunités qui nous aiderons. C’est aussi parce que le deck à 40-60 £ depuis des décennies, va passer à 70-90 £. Ce sera le premier changement majeur dans les prix de base depuis des années et personne ne sait comment il sera accueilli.

Comment s’est passée l’année 2022 et qu’en est-il de 2023 ? “Tout s’est bien passé. Nous sommes au niveau de 2019, voire peut-être un peu plus. Nous nous sommes débarrassés d’un tas de vieilleries pendant le boom du Covid ; nous sommes revenus à la normale maintenant. Il y a des choses qui nous surprennent vraiment – comme des vestes en polaire qui se vendent à 200 £ - mais ce n’est pas vraiment notre domaine, nous allons plutôt nous assurer de rester dans notre créneau. C’est plus sûr pour nous. Quant à 2023, tout va bien. Nous n’allons pas conquérir le monde mais nous sommes solides et le skate est solide. Il n’est plus en proie à des booms tous les 10 ans et, il s’installe plus comme un véritable sport. Bien sûr, nous devons travailler plus dur, c’est déjà ce que nous faisons.”

D’une manière générale, il semble donc que nous devrons tous travailler plus dur pour gagner notre vie. Rien de nouveau donc. Et Poutine continue à nous pourrir la vie…

**GORDON WAY**

## ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

Alors que je me préparais à rédiger cet article, Sa Majesté la reine Elizabeth est décédée. Bien que la nouvelle de son décès soit déjà connue de tous aujourd’hui, je pense que je me dois de commencer en présentant mes condoléances à sa famille. J’adresse un sincère “merci” à Sa Majesté, pour une vie bien remplie, au service de son pays et de nombreux pays et citoyens au-delà.

Si nous sommes toujours coincés avec ce P-de-Poutine, nous

voici maintenant, aussi, dans un “grand bordel” : inflation galopante, revendications salariales, montée en flèche des coûts de l’énergie, vagues de chaleur, comme jamais auparavant, et réchauffement climatique. Sans oublier la perspective d’un “hiver de grogne” imminent, avec grèves des chemins de fer, des avocats (oui, des avocats), des travailleurs de Royal Mail et de Transport for London, menaces des infirmières et des enseignants ; on dirait que nous avons remonté le temps.

Ajoutez à tout ça une nouvelle Première ministre et vous obtenez une période “intéressante”. Mais comme l’a dit un des détaillants à qui j’ai parlé pour cet article, “Nous avons déjà vécu ça [pas la mort de notre reine] et nous le vivrons encore ; ça veut dire simplement qu’il va falloir travailler plus”.

La première chose que la nouvelle Première ministre a faite a été d’essayer d’éviter, en partie, la hausse des coûts de l’énergie, même si je pense que le terme “reporter” serait plus juste. Il s’agit d’une bonne nouvelle (je pense) et un économiste, qui avait précédemment prédit une récession de longue durée, a déclaré que, compte tenu des changements de plafonds énergétiques, la récession sera de “courte durée, moins grave, et l’inflation diminuera fortement dans un proche avenir”. Espérons qu’il ait raison.

Plutôt que de remonter le temps, mieux vaut peut-être aller de l’avant. Pour que les choses reviennent à peu près à la normale, il va falloir traverser cette tempête économique. Les implications d’une réduction instantanée des dépenses discrétionnaires des consommateurs se font toujours sentir (malgré le plafond énergétique), tandis qu’un sentiment d’angoisse envahit nos consommateurs qui, à l’approche de l’hiver, passent d’un extrême à l’autre, “un coup tout va bien, un coup rien ne va plus”.

Il n’y a pas si longtemps, nous nous démenions tous pour obtenir le moindre stock, la moindre marque que nous pouvions trouver. Les usines étaient surchargées et les délais de livraison s’étendaient à perte de vue. Quel changement en à peine quelques mois ! Surabondance de produits, stocks énormes, carnets de commandes des usines très bas, alors qu’elles cherchent désespérément à remplir leur capacité de production. En même temps, les consommateurs ont peur et conservent leurs liquidités jusqu’à ce qu’ils se sentent plus à l’aise. Ils sont sérieusement inquiets, comme la plupart d’entre nous.

Les détaillants de sports d’hiver sont, en général, enthousiastes et optimistes et font état de premiers signes d’achat positifs. Ben, de Big Dreams, m’a raconté qu’il avait vendu un équipement de snowboard complet, par une journée caniculaire à 35 degrés, au mois d’août. Chose qu’il a qualifiée de “totalement insensée”, mais il était ravi.

Ben est optimiste quant à l’hiver à venir et, lors d’une visite dans nos bureaux, en septembre, je l’ai interrogé. “Je pars en Grèce pour une semaine, puis je reviens pour quelques jours de préparation et c’est parti”. En tant que magasin spécialisé snowboard, Ben est relativement décontracté en été (il ne serait pas trop d’accord de dire ça) mais, selon ses

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

recevoir les nouveaux produits de cette saison. En ce qui concerne les vêtements et les chaussures, l'été a montré des signes positifs en termes de ventes, plusieurs détaillants ayant réapprovisionné leurs produits. Face aux difficultés qu'elles rencontrent pour vendre aux magasins déjà garnis d'un stock complet, plusieurs marques de surf et de skate ont choisi de faire des remises et des promos sur le matériel technique, afin de persuader les détaillants de continuer à acheter. Pourtant, il y a des détaillants qui prévoient que, d'ici un ou deux ans seulement, ils seront en mesure de vendre tous les produits actuellement stockés dans leurs entrepôts. La guerre en Europe, l'inflation et la contraction de la consommation portugaise font craindre aux détaillants la façon dont cet automne/hiver va se dérouler.

Secret Spot Surf Shop est un magasin core de 24 ans, situé à Portimão, en Algarve. Sa principale activité est le matériel technique pour le surf, le bodyboard, le skate et le skimboard. Ils travaillent avec des marques comme Volcom, RVCA, Xcel, Roark, Billabong et Rip Curl, entre autres. Comme de nombreux magasins, ils ont ressenti la baisse de la demande de matériel technique, cette saison. "Nous avons eu un bon été en termes de ventes mais, par rapport à l'année dernière, les ventes de vêtements techniques ont diminué", déclare le propriétaire du magasin, João Bernardino. "C'était un peu prévisible pour nous, vu que beaucoup d'autres magasins regorgent de stock, sur la côte ouest de l'Algarve où il y a de meilleures vagues en été. À partir de septembre, c'est le meilleur moment pour notre activité car les locaux sont plus disponibles pour surfer et les houles d'automne commencent à offrir de bonnes vagues sur la côte sud." Ce magasin a également connu des retards de livraison de la collection PE22, dus aux problèmes de transport. Si les ventes de vêtements ont augmenté, les chaussures ont suivi une évolution inverse. Une de ses meilleures ventes est la nouvelle combi Volcom Modulator, très demandée par les clients, mais ce segment subit l'effet de l'inflation. "Nous savons que les prix vont augmenter tôt ou tard et ce scénario d'inflation n'est bon pour personne. Presque toutes les marques ont des produits plus chers en ce moment mais, d'une marque à l'autre, la hausse des prix n'est pas la même..."

Espérons que la "super tempête" que nous subissons en ce moment, avec toutes ces inquiétudes et cette peur de ce qui pourrait bien arriver cet automne/hiver, nous apportera aussi de bonnes vagues. Restez forts, on va y arriver. Cheers.

### BJÖRN BETTERMANN

L'été a été un peu instable, comparé aux bonnes ventes de l'année précédente. Une situation due en partie au retard des livraisons. La hausse de la demande s'est produite alors que la Chine entrait dans sa deuxième période de strict confinement. La fermeture de nombreuses usines en Chine a entraîné des goulots d'étranglement et des retards de livraison. "De nombreux travailleurs expérimentés, licenciés par les usines chinoises, ne sont pas revenus au travail. Elles ont rouvert leurs portes avec des travailleurs moins expérimentés, ce qui a ralenti la production", explique Nicolás Ojeda. Cependant, les niveaux de stock étaient plutôt bons dans l'ensemble, les détaillants ayant fait de gros achats face à l'augmentation de la demande. L'explosion du foil a aidé les entreprises qui font commerce de cette discipline. C'est de loin le sport nautique qui connaît la croissance la plus rapide. Mêmes sensations qu'avec un windsurf, mais sans les inconvénients du transport et du montage. Il est également beaucoup plus sûr et plus adapté aux plages que le kitesurf, ce qui attire de nouveaux-venus. Le kit prend très peu de place sur la plage, et vous n'avez besoin de personne pour vous aider à soulever ou à poser l'aile. Les écoles ont fait de bonnes affaires grâce à lui. Lorsque l'engouement sera passé, les 20-30 % d'utilisateurs qui resteront auront un impact significatif sur les ventes.

Même avec une plus grande prudence en matière de dépenses, les sports de glisse sont en bonne position pour traverser la tempête économique. Ils se sont révélés être un moyen fantastique de maintenir son bien-être mental et physique en bonne forme pendant la pandémie. Une fois que vous avez votre kit, ça ne vous coûte rien de sortir aussi souvent que vous le souhaitez. C'est un moyen moins cher de se détendre que les bars et les restaurants, et un moyen moins cher de rester en forme que les salles de sport. "Notre plus grande satisfaction est de proposer des cours tous les jours, en faisant découvrir à de nouvelles personnes le monde fantastique des sports de glisse", affirme Andrea Palazzo. On ne peut pas faire grand-chose contre la hausse des prix, car elle dépend de facteurs externes, mais les marques pourraient trouver des moyens d'atténuer le choc pour les détaillants et les distributeurs. "Ça aiderait d'avoir plus de soutien en matière de merchandising. Il s'agit d'un matériel que nous achetons juste pour le donner", déclare Nicolás Ojeda. En période d'incertitude, chaque petit geste compte.

### ROCIO ENRIQUEZ

## PORTUGAL

### ESPAGNE FRANCE ROYAUME-UNI ALLEMAGNE ITALIE SUISSE

Le bilan estival du Portugal est très positif.

Des milliers de personnes ont profité des sports d'action, car c'est le premier été après Covid où nous avons vraiment ressenti que la pandémie était terminée (pour l'instant...). Des événements surf et skate, des festivals de musique et des fêtes, sans aucune restriction, ont permis à de nombreuses personnes de sortir, de célébrer la vie et de sentir, pour la première fois en deux ans, que nous avons enfin retrouvé nos vies.

Comme dans toute l'Europe, l'économie du

 Portugal est confrontée à des difficultés, vu que l'inflation continue d'augmenter (dans notre dernier article, nous parlions de 7,2 % en avril et actuellement, en août, elle est à 9 %). La

 "super tempête" est là : l'augmentation des prix des biens de première

nécessité, des carburants et de l'énergie, conjuguée à la hausse des

taux d'intérêt des banques, entraîne une augmentation des loyers et

des mensualités des logements, ce qui complique la vie des Portugais et

entraîne une perte considérable de pouvoir d'achat. Lorsqu'on considère

ce scénario, dans un pays où le salaire minimum n'est que de 705 euros, il

est facile de comprendre la gravité de la situation. Suivant les politiques

des autres pays européens, le gouvernement portugais a annoncé, début

septembre, un ensemble de mesures de soutien aux familles et aux

entreprises d'un montant de 2,4 millions d'euros, qui s'ajoutent au 1,6

million déjà alloué cette année, soit un total de 4 millions d'euros pour

faire face à la crise.

Dans l'industrie des boardsports, nous avons ressenti, ce printemps/été, la gueule de bois de deux années de pandémie au cours desquelles la demande d'équipement technique n'a jamais été aussi forte, entraînant même des ruptures de stock. Mais dans cette "nouvelle normalité", les chaînes de distribution sont différentes et plus lentes. En raison de problèmes de production et de retards de transport, plusieurs détaillants ont reçu la collection printemps/été plus tard que d'habitude, ce qui a nui à la saison de vente habituelle. Le bilan de cet été fait état d'une baisse des ventes de matériel technique par rapport à l'été 21. Les magasins regorgent de stocks de combinaisons, de planches de surf et de skateboards ; des produits qu'ils ont du mal à vendre, la demande ayant fortement ralenti. C'est pourquoi ils ont opté pour des remises et des promos afin d'entrer dans l'automne/hiver avec assez d'espace pour

## ESPAGNE

### FRANCE ROYAUME-UNI ALLEMAGNE ITALIE SUISSE PORTUGAL

Le pouvoir d'achat a chuté et l'incertitude

quant à l'économie est générale. Dans un tel

climat, les sports de glisse offrent un moyen

moins coûteux et éprouvé de rester en forme,

mentalement et physiquement.

L'inflation frappe durement l'Espagne. La baisse des prix du carburant n'a pas pu compenser la hausse des coûts de l'énergie, du logement et de l'alimentation. Les prix de l'énergie continuant d'augmenter, la situation ne devrait pas changer de sitôt. L'été n'a pourtant pas été mauvais. Une mentalité "Carpe Diem post-Covid" a poussé les gens à dépenser les économies faites pendant

la pandémie pour profiter de leurs vacances. Toutefois, la croissance de l'industrie du tourisme est marginale. Le nombre de touristes a presque atteint le niveau prépandémique, mais leurs dépenses ont diminué. Les campings ont connu une croissance de 12 %, tandis que les hôtels n'ont pas encore totalement récupéré. Moins de dépenses dans le secteur du tourisme signifie moins de contributions au PIB.

L'ombre de la récession plane donc sur l'économie espagnole. Le tourisme a évité la stagnation du PIB jusqu'à présent, mais ça ne durera pas longtemps. Rien n'indique que les dépenses reprennent de sitôt. Il y a aussi des indicateurs d'une croissance négative : manque de confiance palpable dans l'économie, chute de 1,1 % de la vente au détail et baisse de 12,5 % des immatriculations de voitures neuves.

Dans ce climat, même les détaillants de sports de glisse se préparent à un avenir incertain. Le pouvoir d'achat est au centre de toutes les préoccupations. "L'augmentation du coût de la vie combinée à la hausse des prix des équipements sportifs ont un impact négatif sur les ventes", explique Andrea Palazzo, du Godzilla Surf Shop à Tenerife. L'augmentation des coûts de production et des prix de détail qui en découlent est inévitable. Avec un euro affaibli par la guerre, les produits de toutes catégories sont plus chers à importer en Europe. "Même si le prix reste identique, la conversion monétaire rend le produit plus cher pour moi", explique Nicolás Ojeda de B3 Watersports distribution.

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

magasins pour acheter des planches ; ce qu'il a remarqué depuis un certain temps déjà et que vous pouvez également constater lorsque vous êtes au skatepark.

En Italie, les hauts niveaux des stocks maintiennent la stabilité des prix des hardgoods, ce qui est une bonne chose pour le consommateur final, mais les distributeurs s'inquiètent de la faiblesse de l'euro, qui rend très difficile l'importation de biens provenant de l'extérieur de l'UE et le maintien de prix stables, ce que le consommateur final remarquera dès maintenant, et surtout pour la saison PE23. Cela dit, en ce qui concerne les boardsports, les précommandes PE23 ont été assez classiques pour la majorité des détaillants.

Les longboards et les cruisers se sont moins bien vendus cet été et le nombre de nouveaux débutants est en baisse, comme le confirment de nombreux propriétaires de magasins de surf. Côté surf, le SUP continue à surfer sur la vague du succès : de plus en plus de planches sont vendues et on en voit de plus en plus. Le surf en général est toujours en vogue et, si les ventes de hardgoods sont stables, les vêtements sont toujours en difficulté.

L'absence d'un uniforme dédié aux sports de glisse - en termes de tenue vestimentaire - est peut-être le plus gros problème lorsque on discute avec les détaillants ; les gens portent toutes sortes de styles différents et le choix est beaucoup plus variés que les années précédentes. Les vêtements d'occasion et vintage combinés à des pièces plus chères représentent désormais une bonne part du gâteau. Même les marques de produits de luxe jouent désormais un rôle, vu que les kids aiment porter des vêtements ou des accessoires de marques de luxe. Ils préfèrent acheter un seul t-shirt cher plutôt que trois ou quatre moins chers, ce qu'encourage également l'industrie de la musique (artistes) qui en fait la promotion.

Début septembre, il a fait extrêmement chaud, avec des températures encore supérieures à 30 degrés mais, maintenant, tout le monde espère de bonnes ventes d'hiver, même si les perspectives de coûts et de dépenses sont très mauvaises, mais la soif d'être dehors et de faire ce que nous aimons nous aide à garder le moral.

### FRANZ JOSEF HOLLER

même ces livraisons, pour assurer leur futur, pour autant qu'ils aient du cash-flow et de la place... ce qui est évidemment problématique pour beaucoup. Le streetwear et la chaussure stagnent un peu, ce n'est jamais bien mais ce n'est jamais vraiment mauvais.

Les problèmes économiques en Europe amènent évidemment les gens à se poser des questions pour cet hiver ; mais, même en admettant que le pouvoir d'achat reste à peu près le même et que la menace de pénurie s'estompe, la Suisse fait face aujourd'hui à nouveau à un souci de monnaie forte, surtout face à son voisin l'Euro qui lui se déprécie. Evidemment, il y a toujours des gagnants et des perdants dans ce genre de cas mais, concrètement, la première chose qui frappe est que la Suisse est à nouveau beaucoup plus chère que ses voisins, ce qui ne la rend pas du tout attirante pour le tourisme en station de ski et ce qui rend la tâche extrêmement difficile pour nos magasins qui, avec le taux de change actuel, ne sont plus du tout concurrentiels par rapport aux prix qui se pratiquent dans la zone euro. Il était commun d'avoir une différence entre 5 et 10 % en comparant les prix en CHF et en EUR, ceci était acceptable et s'explique en partie à cause du pouvoir d'achat suisse ; mais, aujourd'hui, les différences sont souvent de 15 à 20 %, sans même avoir bénéficié de quelconque rabais. Ajoutez à cela la différence de TVA et vous êtes à 25 % de différence, ça commence à piquer très fort. Les articles étant saisonniers et, de fait, les prix n'étant pas dynamiques, la différence entre le taux au moment du calcul des prix des distributeurs et le taux au moment où les articles sont en rayon joue un rôle très important. Certains sont aujourd'hui en train de revoir leurs prix à la baisse et d'autres pas, sachant que tous les distributeurs ne peuvent pas se le permettre, cela dépendant surtout de la monnaie dans laquelle les distributeurs achètent avant de revendre en Suisse. Donc, plus que jamais sur fond de récession, une autre la guerre, celle des prix devrait faire rage cet hiver.

### FABIEN GRISEL

## ITALIE

### SUISSE PORTUGAL ESPAGNE FRANCE ROYAUME-UNI ALLEMAGNE

Commençons par la situation et les perspectives économiques. Nous sommes en pleine campagne électorale, en août et septembre, notre Premier ministre, Mario Draghi, ayant dû démissionner faute de pouvoir trouver une majorité au sein des partis ; ce qui entraîne une grande confusion et une nouvelle instabilité. Mais nous avons l'habitude, vu que nous nous sommes habitués à changer de Premier ministre chaque année. M. Draghi avait un plan à long terme pour ramener l'Italie au bon vieux temps, mais nous n'en connaissons jamais le résultat, car

la courte période où il a dirigé le pays ne

lui a pas permis d'atteindre son objectif pendant. Aujourd'hui, nous

sommes confrontés à une situation politique instable associée à des

coûts énergétiques énormes, ce qui nous met vraiment dans une

situation difficile. Moins de pouvoir d'achat pour les familles sur les

produits de l'industrie des sports de glisse et augmentation des prix

générale. Les familles à faibles revenus sont déjà en difficulté et ont

du mal boucler les fins de mois, vu que nous sommes confrontés à

 une inflation d'environ 8,4 %, selon les sources de données officielles.

Les perspectives sont donc très mauvaises, ce qui signifie également

que les personnes les mieux rémunérées et les plus riches dépensent

moins, car elles veulent économiser pour les temps à venir. Pour le

moment, les détaillants ne ressentent pas trop ce phénomène,

heureusement, mais la crainte que les chiffres d'affaires puissent

connaître une forte baisse pour la saison automne/hiver est déjà

omniprésente.

Les étagères sont remplies de produits skate et ce que confirme les

distributeurs nationaux qui se plaignent que leurs entrepôts n'aient

jamais été aussi pleins, notamment de matériel. Giorgio, propriétaire

 du skate shop AcriminalG à Arona, déclare : "En 2022, les ventes de

hardgoods sont toujours bonnes et la demande toujours élevée, tandis

que les gens continuent d'acheter les articles qu'ils ont sélectionnés

 et qu'ils veulent à tout prix, même s'ils sont chers ; mais, bien sûr, le

grand boom des decks et des complètes de 2021 ralentit". Il ajoute

qu'il est très positif quant à la construction que de plus en plus de

skateparks et au fait que de plus en plus de filles viennent dans les

 magasins pour acheter des planches ; ce qu'il a remarqué depuis un

certain temps déjà et que vous pouvez également constater lorsque

vous êtes au skatepark.

En Italie, les hauts niveaux des stocks maintiennent la stabilité des

prix des hardgoods, ce qui est une bonne chose pour le consommateur

final, mais les distributeurs s'inquiètent de la faiblesse de l'euro, qui

rend très difficile l'importation de biens provenant de l'extérieur de

l'UE et le maintien de prix stables, ce que le consommateur final

remarquera dès maintenant, et surtout pour la saison PE23. Cela dit,

en ce qui concerne les boardsports, les précommandes PE23 ont été

assez classiques pour la majorité des détaillants.

Les longboards et les cruisers se sont moins bien vendus cet été et le

nombre de nouveaux débutants est en baisse, comme le confirment de

nombreux propriétaires de magasins de surf. Côté surf, le SUP

 continue à surfer sur la vague du succès : de plus en plus de planches

sont vendues et on en voit de plus en plus. Le surf en général est

toujours en vogue et, si les ventes de hardgoods sont stables, les

vêtements sont toujours en difficulté.

L'absence d'un uniforme dédié aux sports de glisse - en termes de

tenue vestimentaire - est peut-être le plus gros problème lorsque

 on discute avec les détaillants ; les gens portent toutes sortes de

styles différents et le choix est beaucoup plus variés que les années

précédentes. Les vêtements d'occasion et vintage combinés à des

pièces plus chères représentent désormais une bonne part du gâteau.

Même les marques de produits de luxe jouent désormais un rôle, vu

que les kids aiment porter des vêtements ou des accessoires de

marques de luxe. Ils préfèrent acheter un seul t-shirt cher plutôt que

trois ou quatre moins chers, ce qu'encourage également l'industrie de

la musique (artistes) qui en fait la promotion.

Début septembre, il a fait extrêmement chaud, avec des températures

encore supérieures à 30 degrés mais, maintenant, tout le monde

espère de bonnes ventes d'hiver, même si les perspectives de coûts et

de dépenses sont très mauvaises, mais la soif d'être dehors et de faire

ce que nous aimons nous aide à garder le moral.

Franz Josef Holler

même ces livraisons, pour assurer leur futur, pour autant qu'ils aient

du cash-flow et de la place... ce qui est évidemment problématique

pour beaucoup. Le streetwear et la chaussure stagnent un peu, ce

n'est jamais bien mais ce n'est jamais vraiment mauvais.

Les problèmes économiques en Europe amènent évidemment les gens à

 se poser des questions pour cet hiver ; mais, même en admettant

que le pouvoir d'achat reste à peu près le même et que la menace de

pénurie s'estompe, la Suisse fait face aujourd'hui à nouveau à un

souci de monnaie forte, surtout face à son voisin l'Euro qui lui se

déprécie. Evidemment, il y a toujours des gagnants et des perdants

dans ce genre de cas mais, concrètement, la première chose qui

frappe est que la Suisse est à nouveau beaucoup plus chère que ses

voisins, ce qui ne la rend pas du tout attirante pour le tourisme en

station de ski et ce qui rend la tâche extrêmement difficile pour nos

magasins qui, avec le taux de change actuel, ne sont plus du tout

concurrentiels par rapport aux prix qui se pratiquent dans la zone

 euro. Il était commun d'avoir une différence entre 5 et 10 % en

comparant les prix en CHF et en EUR, ceci était acceptable et

 s'explique en partie à cause du pouvoir d'achat suisse ; mais,

 aujourd'hui, les différences sont souvent de 15 à 20 %, sans même

avoir bénéficié de quelconque rabais. Ajoutez à cela la différence de

 TVA et vous êtes à 25 % de différence, ça commence à piquer très

fort. Les articles étant saisonniers et, de fait, les prix n'étant pas

dynamiques, la différence entre le taux au moment du calcul des

prix des distributeurs et le taux au moment où les articles sont en

rayon joue un rôle très important. Certains sont aujourd'hui en train

de revoir leurs prix à la baisse et d'autres pas, sachant que tous les

distributeurs ne peuvent pas se le permettre, cela dépendant surtout

de la monnaie dans laquelle les distributeurs achètent avant de

revendre en Suisse. Donc, plus que jamais sur fond de récession,

une autre la guerre, celle des prix devrait faire rage cet hiver.

Fabien Grisel

même ces livraisons, pour assurer leur futur, pour autant qu'ils aient

du cash-flow et de la place... ce qui est évidemment problématique

pour beaucoup. Le streetwear et la chaussure stagnent un peu, ce

n'est jamais bien mais ce n'est jamais vraiment mauvais.

Les problèmes économiques en Europe amènent évidemment les gens à

 se poser des questions pour cet hiver ; mais, même en admettant

que le pouvoir d'achat reste à peu près le même et que la menace de

pénurie s'estompe, la Suisse fait face aujourd'hui à nouveau à un

souci de monnaie forte, surtout face à son voisin l'Euro qui lui se

déprécie. Evidemment, il y a toujours des gagnants et des perdants

dans ce genre de cas mais, concrètement, la première chose qui

frappe est que la Suisse est à nouveau beaucoup plus chère que ses

voisins, ce qui ne la rend pas du tout attirante pour le tourisme en

station de ski et ce qui rend la tâche extrêmement difficile pour nos

magasins qui, avec le taux de change actuel, ne sont plus du tout

concurrentiels par rapport aux prix qui se pratiquent dans la zone

 euro. Il était commun d'avoir une différence entre 5 et 10 % en

comparant les prix en CHF et en EUR, ceci était acceptable et

 s'explique en partie à cause du pouvoir d'achat suisse ; mais,

 aujourd'hui, les différences sont souvent de 15 à 20 %, sans même

avoir bénéficié de quelconque rabais. Ajoutez à cela la différence de

 TVA et vous êtes à 25 % de différence, ça commence à piquer très

fort. Les articles étant saisonniers et, de fait, les prix n'étant pas

dynamiques, la différence entre le taux au moment du calcul des

prix des distributeurs et le taux au moment où les articles sont en

rayon joue un rôle très important. Certains sont aujourd'hui en train

de revoir leurs prix à la baisse et d'autres pas, sachant que tous les

distributeurs ne peuvent pas se le permettre, cela dépendant surtout

de la monnaie dans laquelle les distributeurs achètent avant de

revendre en Suisse. Donc, plus que jamais sur fond de récession,

une autre la guerre, celle des prix devrait faire rage cet hiver.

Fabien Grisel

même ces livraisons, pour assurer leur futur, pour autant qu'ils aient

du cash-flow et de la place... ce qui est évidemment problématique

pour beaucoup. Le streetwear et la chaussure stagnent un peu, ce

n'est jamais bien mais ce n'est jamais vraiment mauvais.

Les problèmes économiques en Europe amènent évidemment les gens à

 se poser des questions pour cet hiver ; mais, même en admettant

que le pouvoir d'achat reste à peu près le même et que la menace de

pénurie s'estompe, la Suisse fait face aujourd'hui à nouveau à un

souci de monnaie forte, surtout face à son voisin l'Euro qui lui se

déprécie. Evidemment, il y a toujours des gagnants et des perdants

dans ce genre de cas mais, concrètement, la première chose qui

frappe est que la Suisse est à nouveau beaucoup plus chère que ses

voisins, ce qui ne la rend pas du tout attirante pour le tourisme en

station de ski et ce qui rend la tâche extrêmement difficile pour nos

magasins qui, avec le taux de change actuel, ne sont plus du tout

concurrentiels par rapport aux prix qui se pratiquent dans la zone

 euro. Il était commun d'avoir une différence entre 5 et 10 % en

comparant les prix en CHF et en EUR, ceci était acceptable et

 s'explique en partie à cause du pouvoir d'achat suisse ; mais,

 aujourd'hui, les différences sont souvent de 15 à 20 %, sans même

avoir bénéficié de quelconque rabais. Ajoutez à cela la différence de

 TVA et vous êtes à 25 % de différence, ça commence à piquer très

fort. Les articles étant saisonniers et, de fait, les prix n'étant pas

dynamiques, la différence entre le taux au moment du calcul des

prix des distributeurs



**WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED**

France, UK, Netherlands, Denmark, Sweden Norway, Poland  
USA, Canada, Asia, Australia



The Original Baggy Pants Company since 1988  
[www.homeboy.eu](http://www.homeboy.eu)

If you have a passion for skateboarding contact us at:  
[general@homeboy.eu](mailto:general@homeboy.eu)



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

**KEEP THE FUN SPINNING!**



**DISTRIBUTORS | AGENTS  
INFLUENCERS  
WANTED**

FOR TERRITORIES WITHIN:  
EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

[info@spinera.com](mailto:info@spinera.com)  
[www.spinera.com](http://www.spinera.com)



SNOWBOARDS FOR EVERYBODY

**JOBS FOR YOU!**



**SALES MANAGER EUROPE** 

**MARKETING COORDINATOR EUROPE** 

scan for detailed info




**Freie Handelsvertreter/innen für Deutschland, Österreich und der Schweiz**

Mayori ist ein junges Lifestyle-Streetwear-Label für Frauen und Männer das 2016 gegründet wurde und seinen Sitz in Bayern hat. Seit einigen Jahren vertreiben wir unsere Kollektion, die Sandalen, Sneaker und Slip On umfasst, in Deutschland und Österreich. Unsere Schuhe werden alle aus eigener Hand designed und schaffen Produkte mit Wiedererkennungswert! Wir suchen für den Ausbau der Verkaufsgebiete engagierte freie Handelsvertreter/innen für die Gebiete Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Lust haben sich mit uns zu entwickeln und ihr Markenportfolio erweitern möchten.

**Ist das dein Profil**

- Du besuchst potenzielle Neukunden und überzeugst als Markenbotschafter
- Du hast bereits einige Erfahrung im Vertrieb
- Du unterstützt bei der Pflege von Neu- und Bestandskunden
- Du bist eine aufgeschlossene, positive Persönlichkeit
- Du zeigst gern Einsatzfreud, bist zuverlässig und bereit ein größeres Verkaufsgebiet zu bereisen (es besteht die Möglichkeit, die Verkaufsgebiete nach PLZ aufzuteilen)
- Du hast Lust etwas Neues zu schaffen und dich kreativ zu beteiligen

**Unsere Stärken**

- Keine fixen Sortimente
- Keine Mindestabnahme für unsere Kunden
- Kunden können Einzelpaare nachbestellen

**Kontakt:**  
Ben Steckermeier  
Sepp-Weidinger-Weg 32  
84140 Gangkofen  
Germany  
Mail: [info@mayori.de](mailto:info@mayori.de)  
Tel.: +49(0)151-613 11 430




**AGENCIES WANTED**

EU AND GLOBALLY

**DUE TO EXPANSION WE ARE  
LOOKING FOR AGENCIES IN  
FRANCE, GERMANY, THE NORDICS  
AS WELL AS GLOBALLY.**

DIRECT ENQUIRIES TO  
[OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM](mailto:OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM)

[WWW.RIETVELDCLOTHING.COM](http://WWW.RIETVELDCLOTHING.COM)

**NEW TO EUROPE FOR 2023**

**Aquaglide**  
PADDLESPORT

KAYAK | SUP | ACCESSORIES - ANGLING | TOURING | PACKRAFT



EU STOCK | PREMIUM PRODUCT | US LEADER

**AGENTS | RETAILERS | INFLUENCERS  
REQUIRED**

INTERESTED?  
EMAIL  
[EUROPE@AQUAGLIDE.COM](mailto:EUROPE@AQUAGLIDE.COM)

 Aquaglide

choose a brand partner in  
Constant Forward Motion



**SHARK**

**EUROPEAN DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED**

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

**SAY HELLO** [e: info@sharksups.com](mailto:info@sharksups.com)  
[w: www.sharksups.com](http://www.sharksups.com)

**SHINER EU**

**SALES AGENT, DE**  
European Sales, Home-based, remote, with travel.

**ABOUT THE ROLE**

**Employment Type:** Permanent, Full-time.  
**Location:** Home based office with travel throughout Germany & Austria.  
**Date:** July 2022.

**Summary:** Home based in Germany, your role will be to secure and increase sales and distribution gains, across all brands within our action sports categories. You will do this by building positive sales relationships with new and existing customers.

**REQUIREMENTS**

As a person, you'll have a passion for and a connection with our brands, so that you reflect their values. You will be willing to travel to visit our customers across Germany & Austria and to attend trade shows. You will be a natural and genuine communicator with a "can do" attitude and results orientated. You will also have excellent conversational and written English.

**MORE ABOUT US**

We are a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel, and we are looking for an experienced and driven Sales Agent to join our European Sales Team. We will offer you a competitive basic salary plus commission, generous holiday allowance and the chance to buy our product at a discounted rate. Plus, you'll work with a great team of like-minded people. We really value good staff. Once you start working at Shiner, you won't want to leave. We also are open to receiving applications from those who wish to be an Agent representing our brands. Apply to find out more and to see the full job description.

**APPLICATIONS**

We endeavour to respond quickly to all applications so if interested please apply via: [karl@shiner.co.uk](mailto:karl@shiner.co.uk)

# ÉVÈNEMENTS #113

surf snow street/outdoor SUP/optics/kite

surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA   8-16 Sept 22	worldsurfleague.com
snow	WSF GENERAL ASSEMBLY	Zurich, Switzerland   22-26 Sept 22	worldsnowboardfederation.org
optics	SILMO	Paris, France   13-26 Oct 22	m-en.silmoparis.com
kite	GKA KITE-SURF WORLD CUP DAKHLA 2022	Dakhla, Morocco   27 Sept-2 Oct 22	gkakiteworldtour.com
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France   28-30 Sep 22	thepaddlesportshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux, Austria   30 Sept 22	hitertuxergletcher.at
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal   1-9 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	SPORT JAM SURF TEST	Sopela, Spain   7-9 Oct 22	sportjamshop.com
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France   13-14 Oct 22	eurosima.com/en/surf-summit
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK   15-16 Oct	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA   16-18 Oct 22	surfparkcentral.com
kite	GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP NEOM 2022	Neom, Saudi Arabia   18-23 Oct 22	gkakiteworldtour.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco   27-30 Oct 22	taghazoutsurfexpo.com
surf	SUNSET PRO	Sunset Beach, Hawaii   28 Oct-6 Nov	worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy   29 Oct-1 Nov 22	skipass.it
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Saquarema, Brazil   1 - 8 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP CUMBUCO	Cumbuco, Brazil   8-12 Nov 22	gkakiteworldtour.com
snow	KAUNTERAL FESTIVAL OPENING	Tyrol, Austria   17-20 Nov 22	snowpark-kaunertal.tirol
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria   18-20 Nov 22	stubaier-gletcher.com
kite	GKA KITE WORLD CUP TAIBA	Taiba, Brazil   23-27 Nov	gkakiteworldtour.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii   26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany   28-30 Nov 22	ispo.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA   4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France   8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK   10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	OUTDOOR RETAILER	Denver, USA   10-12 Jan 23	outdoorretailer.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy   10-13 Jan 23	uomo.pittimmagine
snow	INTERLUDE	Powder Mountain, Utah   16th-19th Jan 23	interludesnowshow.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland   17-21 Jan 23	open-laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany   17-19 Jan 23	seek.fashion
snow	WHOS NEXT	Paris, France   21-23 Jan 23	whosnext.com
SUP	DÜSSELDORF BOAT SHOW 2023	Düsseldorf, Germany   21-29 Jan 23	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria   22-24 Jan 23	slideotswinter.co.uk
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii   29 Jan - 10 Feb 23	worldsurfleague.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France   30 Jan - 1 Feb 23	sport-achat.com
snow	PILL BASECAMP	Sestriere, Italy   15-16 Feb 23	thepilloutdoor.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Sunset, Hawaii   12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal   8-16 March 23	worldsurfleague.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Victoria, Australia   4-14 April	worldsurfleague.com



MESSE  
MÜNCHEN

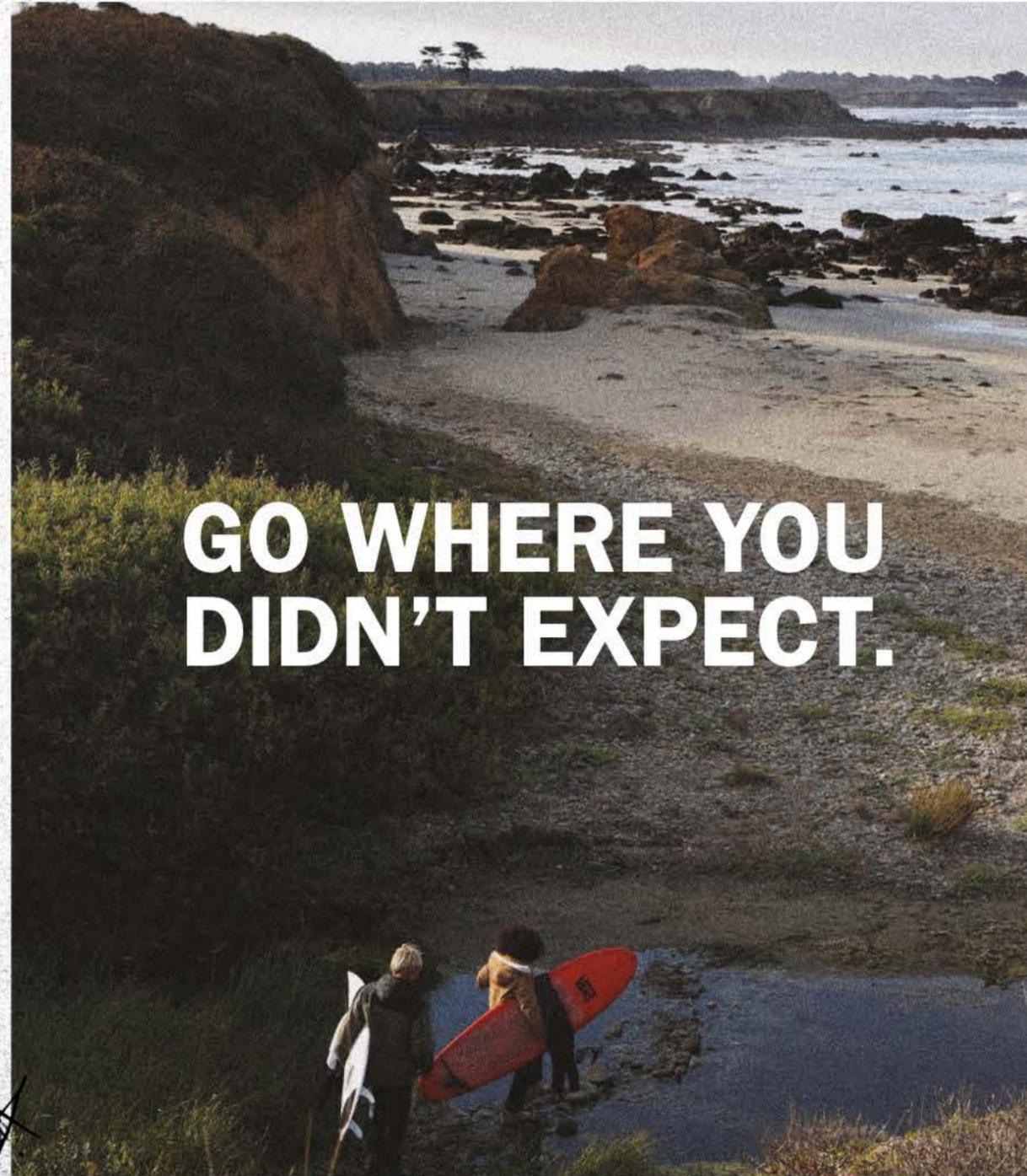


## ISPO MUNICH NOV. 28-30, 2022

GET YOUR TICKET NOW!

ISPO.COM/MUNICH





GO WHERE YOU DIDN'T EXPECT.



MTE™



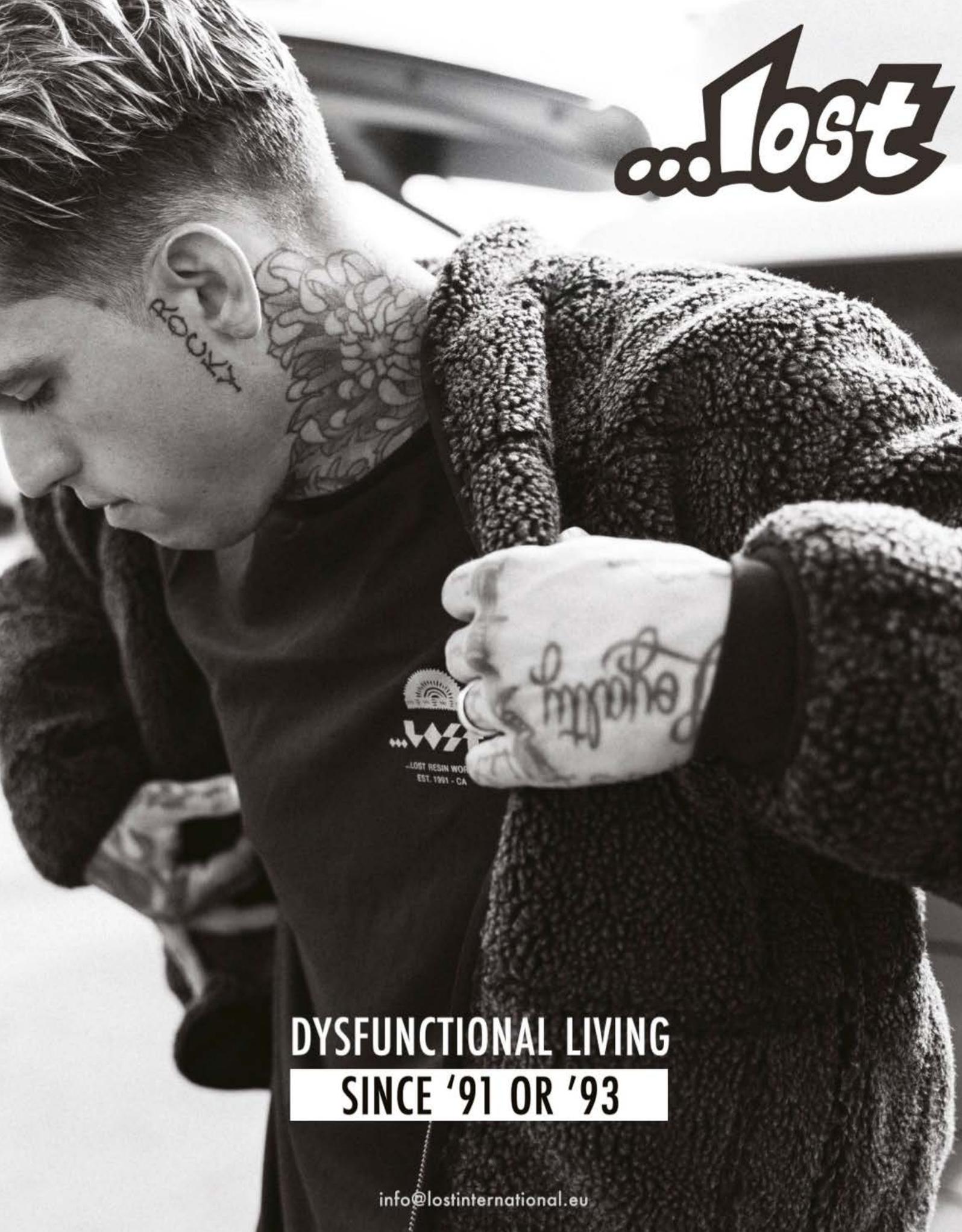
MADE FOR THE ELEMENTS  
TO GO INTO THE UNEXPECTED



VANS MTE COASTAL COLLECTION

FEATURING THE COLFAX MTE-1, WATER-RESISTANT AND INSULATED WITH ADDED TRACTION TO PROTECT YOU FROM THE ELEMENTS.

VANS



**...lost**

**DYSFUNCTIONAL LIVING  
SINCE '91 OR '93**

[info@lostinternational.eu](mailto:info@lostinternational.eu)