

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS



GRAND PONTE : WILCO PRINS TOWN & COUNTRY
ET ERIC BASCLE Db

ANALYSE DU BUSINESS BOARDSPORTS EUROPÉEN

GUIDES D'ACHAT 2023 :
SURFBOARDS, SUP, KITESURF,
LONGBOARD, LUNETTES DE SOLEIL,
SOUS-VÊTEMENTS HOMMES, SANDALES
ET TONGS, CRÈMES SOLAIRES

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA

PADDLE & SURF Co.

Check out our Collection 2023!

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



#indianapaddlesurf

© 2023 Indiana Paddle & Surf Co. All rights reserved. Photo: Macoventura/EspadaWind, Diego Krumm

Db™

Pack Heavy

→ Chase Light



Explore travel equipment
at dbjourney.com

BONJOUR SOURCE#116

Alors que l'hiver 22/23 touche à sa fin, un nouveau chapitre de l'histoire des boardsports s'achève. Une histoire récemment marquée par une succession de crises mondiales ou économiques majeures. D'abord la Covid puis la guerre en Ukraine ont donné le ton au business de ces trois dernières années, avec une myriade de facteurs qui ont impacté la façon de mener les affaires. La demande a explosé, l'offre s'est raréfiée, les ports se sont engorgés, les coûts d'expédition ont grimpé en flèche et, aujourd'hui, le mot «surstock» est sur toutes les lèvres.

Dans le l'interview Grand Ponte de ce numéro, Wilco Prins résume parfaitement la situation: «Des représentants commerciaux pressants, des magasins qui basaient leurs achats futurs sur des ventes irréalistes de la période Covid, plus l'arrivée tardive des commandes en cours... la combinaison de tous ces facteurs a contribué à créer les énormes niveaux de stocks de planches de surf et de combinaisons qui envahissent aujourd'hui de nombreux magasins».

Nous nous sommes également entretenus avec le nouveau PDG de Db, Eric Bascle, au sujet du changement de marque de l'entreprise, de la rapide croissance de ses effectifs et de la manière dont ils utilisent les ambassadeurs et les médias sociaux pour favoriser une approche communautaire.

De mémoire récente, cet hiver a été un des pires, en termes d'enneigement. Les Alpes ont bénéficié d'une meilleure couverture que les Pyrénées, mais la barre n'est pas très haute. Nous avons subi de plein fouet la crise du coût de la vie qui, cet hiver, a engendré des prix records pour les carburants et l'énergie, ce qui, conjugué à une inflation galopante, aurait dû nous mettre en danger. Cependant, l'industrie snow a réussi à surfer sur la crête de la vague générée ces deux dernières années et les rapports qui nous parviennent, notamment du Royaume-Uni, indiquent que les activités hivernales ont connu un véritable essor cette année.

Dans l'ensemble, les détaillants remarquent que les clients ne sont pas aussi sensibles aux prix des produits de milieu et haut de gamme. Cela montre peut-être que le consommateur moyen de sports de glisse se situe dans le centile supérieur des revenus et qu'il est moins touché par la crise du coût de la vie. Ce qui vaut certainement pour le surf, le snow, le wind, le foil, etc., mais peut-être pas autant pour le skate.

Malgré les excédents de stocks dans le surf et le skate, les livraisons des marques sont revenues à la normale pour cet été, et le prix du conteneur affiche un niveau plus tolérable. Dans notre rapport sur les tendances Longboard, nous apprenons que, bien que les stocks des détaillants et des distributeurs soient pleins à craquer, les marques continuent à recevoir des demandes de nouveautés et d'histoires marketing fraîches, ce qui montre que les magasins spécialisés, qui savent comment vendre cette catégorie de produits, constituent toujours un canal de vente précieux.

Bien que la saison n'ait pas été très bonne pour le snow (en général, car personnellement j'ai scoré sur mes 5 trips !), au moment où j'écris ces lignes, je suis en route pour le premier Spring Break (board test britannique) en quatre ans, qui se déroulera à nouveau à Kauertal. L'hiver a été riche en événements. Après l'austérité de ces trois dernières années, tout le monde s'est mobilisé cette année et le calendrier des événements snow est bien rempli.

Espérons que l'été sera long, chaud et plein de vagues.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédac chef

SOMMAIRE

P.07 Sommaire

P.09 News

P.10 Salons Hiver

P.12 Surfboards

P.16 Détaillant : Secret Spot, Kiel, Allemagne

P 18 Kitesurf

P 21 Lunettes de Soleil

P.24 Lunettes de Soleil Galerie

P 28 Longboard

P 31 SUP

P 38 Grand Ponte : Wilco Prins,
Town & Country

P 41 Sandales et Tonges

P 44 Sous-Vêtements Hommes

P 47 Crèmes Solaires

P 50 Grand Ponte : Eric Bascle, Db

P 52 Marque : Slektion

P 54 Marque : Foam Life

P 55 Marque : Tahe

P 56 Marque : Wave Hawaii

P 57 Marque : Sector 9

P 58 Marque : Double Deck Snowboards

P 59 Marque : Sicomin

P 60 Marchés Européens

P 66 Jobs

P 68 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor
Matthieu Perez**
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez,
Benoît Brecq, Gordon Way, 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 Sooruz Team Manager, Vincent Primel - Photo: Sylvain Guionnet



METEOR
THE SOFTBOARD
MADE IN FRANCE

Forget everything you know about foamy boards.
Made in France, recyclable, versatile and lightweight.
the METEOR is just FUNtastic!



www.tahesport.com

@tahesport



NSP

DURABLE PERFORMANCE



NEWS #116

Authentic Brands Group signe un accord définitif pour l'achat de Boardriders

Authentic Brands Group a franchi une nouvelle étape dans son rachat de Boardriders, en signant un accord définitif : "Nous sommes ravis d'avoir achevé la phase suivante du processus d'acquisition de Boardriders", a déclaré Jamie Salter, fondateur et PDG d'Authentic. "Les marques Boardriders sont à l'avant-garde d'une demande croissante des consommateurs pour des expériences de marque authentiques, et nous sommes impatients de travailler avec l'équipe de direction pour exploiter davantage le riche héritage de chaque marque et renforcer leur position en tant que marques de consommation leaders dans le monde entier." Authentic s'appuiera sur son réseau mondial d'experts et de partenaires opérationnels de premier ordre pour convertir les activités de Boardriders en un modèle commercial sous licence. La société est en pourparlers avec plusieurs opérateurs, actuels et nouveaux, dans des régions clés, pour gérer la fabrication, la vente au détail, le e-commerce et les opérations de vente en gros du business Boardriders. Authentic considère qu'il existe d'importantes possibilités d'accélérer l'expansion mondiale des boutiques de marque, des magasins de détail, du e-commerce et de la distribution en gros du portefeuille, ainsi que de mettre en place un marché Boardriders en ligne. "Nous sommes ravis d'avoir trouvé un lieu d'accueil idéal pour Boardriders avec Authentic, un des plus grands propriétaires de marques et de plateformes de marketing au monde", a déclaré Arne Arens, PDG de Boardriders. "Nos marques et nos activités bénéficient d'un solide capital et d'une stratégie de croissance organique, établie et rentable. Nous sommes convaincus qu'Authentic apportera l'expertise et les ressources nécessaires pour mener à bien la prochaine phase de l'aventure Boardriders." L'acquisition est soumise à certaines conditions de clôture standard, y compris l'approbation réglementaire, et devrait être finalisée au troisième trimestre 2023.

Rusty Apparel revient en Europe

Rusty Apparel s'apprête à faire son retour en Europe, avec la mise en place d'une nouvelle structure de vente pour le marché européen à partir de l'Allemagne. "Nous sommes ravis de ramener Rusty Apparel en Europe", a déclaré Matthias Warns, responsable de la mise en place de la nouvelle structure. "Nous pensons que le mix unique de style et de fonctionnalité de la marque est parfaitement adapté au marché européen du surfwear. La dernière collection présente des designs innovants et des modèles de base intemporels, fabriqués à partir de matériaux de haute qualité. La marque recherche actuellement des agents et des distributeurs pour rejoindre son équipe et réintroduire Rusty Apparel sur le marché européen avec une nouvelle approche. Pour toute question relative à la vente et à la distribution, contactez : sales@rusty.eu ; et pour toute question relative au marketing : nadja.friedrichs@rusty.eu

Sample N'Co acquiert Rollinstoke et installe son nouveau siège à Hossegor

Sample N'Co a annoncé le rachat de Rollin'Stoke. Les deux sociétés ont toujours partagé les mêmes valeurs, la même vision et le même enthousiasme pour les sports de glisse et les activités de plein air. Cette acquisition renforcera la position de Sample N'Co en tant qu'acteur clé dans l'univers des sports Eau/Neige/Skate/Outdoor. Sample N'Co va créer son siège social et son showroom surf et sports nautiques dans la zone de Pedebert, à Hossegor, en France ; plus un bureau à Annecy les Glaisins pour la partie outdoor et montagne de l'activité, et un autre dans le Sud-Ouest de la France. Guillaume Marage, fondateur et PDG de Sample N'Co, a commenté : "Je suis ravi

de m'associer à Rollin'Stoke. Ces dernières années, avec des marques comme Pyzel Surfboards et After Essentials, l'activité surf de Sample N'Co s'est rapidement développée ; il était donc important pour nous d'être présents à Hossegor, au cœur des activités Surf. Nous avons maintenant une équipe encore plus solide et des installations efficaces pour renforcer notre présence dans l'industrie du surf."

Rip Curl a annoncé qu'elle était désormais certifiée B Corp

La certification B Corp reflète l'engagement de Rip Curl à trouver un équilibre entre le profit et l'impact de l'organisation sur l'océan et les plages qui sont au cœur du lifestyle surf. La marque s'est fixé des objectifs audacieux en matière d'ESG (Environnement, Social et Gouvernance), tandis que la certification B Corp est un label de qualité indépendant qui atteste que Rip Curl respecte des normes rigoureuses en matière d'impact social et environnemental positif. Michael Daly, DG de KMD Brands et PDG du groupe, a déclaré que la certification de Rip Curl signifiait que l'ensemble des activités de KMD étaient désormais reconnues B Corp au niveau mondial. "Nous sommes très fiers que nos trois marques - Rip Curl, Kathmandu et Oboz - soient désormais officiellement certifiées B Corp."

Nouvelle direction chez Smartwool, Altra et Dickies de VFC

Todd Dalhausser, précédemment président de la marque Altra, a été nommé au poste de président international de la marque Dickies. Il rendra compte au PDG par intérim de VF, Benno Dorer, et fera partie de l'équipe de direction de VF. Jen McLaren, précédemment présidente de la marque Smartwool, a été nommée aux postes de présidente de la marque Altra et de directrice générale Grands Comptes de VF pour l'Amérique du Nord. Elle continuera à rendre compte à Martino Scabbia Guerrini, vice-président exécutif et président EMEA, APAC et marques émergentes. Jan Van Mossevelde, président d'icebreaker, assumera des responsabilités supplémentaires pour la marque Smartwool, et continuera à rendre compte à Scabbia Guerrini. Avec la responsabilité des deux marques, qui continueront d'opérer séparément, ils collaboreront ainsi à une stratégie cohésive visant à tirer parti de leurs forces et capacités respectives.

Peak Distribution ajoute le Portugal et l'Espagne à ses territoires C-Skins

Peak Distribution représente C-Skins au Benelux depuis 2011, et s'occupe de l'Europe du Nord depuis 2014. Peak Distribution s'occupera désormais du Portugal et de l'Espagne, en plus des territoires actuels : Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Autriche et Suisse. Suite au succès des combinaisons C-Skins au Royaume-Uni, en Europe et en Australie, C-Skins et Peak Distribution sont très enthousiastes à l'idée d'étendre la marque au Portugal et à l'Espagne. Peak Distribution démarrera les livraisons des précommandes C-Skins pour l'été 2023, dès le début du mois de mars 2023. Et, une fois que toutes les précommandes auront été distribuées, des stocks de produits C-Skins seront disponibles sur le portail B2B de Peak Distribution.

Plus Licens accorde une licence à la marque de surf californienne Hang Ten pour le merchandising européen

Fondée en 1960 à Seal Beach, en Californie, par les légendes du surf Duke Boyd et Doris Moore, Hang Ten représente depuis lors le lifestyle surf de la côte ouest dans le monde entier. Aujourd'hui, Hang Ten compte plus de 880 magasins sur le continent américain et en Asie. Plus Licens représentera Hang Ten pour le merchandising en Europe et proposera un vaste programme de licences. "La vision d'Hang Ten est d'être une marque diversifiée à l'échelle mondiale. Nous sommes ravis de nous associer à Plus Licens pour aider la marque à établir une forte présence en Europe dans de multiples catégories", déclare Marc Setton, PDG de Hang Ten USA. "Nous sommes enchantés d'entrer sur la scène lifestyle avec Hang Ten, une marque dotée d'un solide héritage et prête à se développer en Europe. Notre objectif est de contribuer à la poursuite de la croissance internationale et de mettre Hang Ten sur la carte", déclare Maria Örnryd, directrice de la marque chez Plus Licens.

SALONS

COMPTES RENDUS

WINTERPRO LA ROSIÈRE, FRANCE 7-9 JANVIER 2023

Après un lancement réussi l’an dernier, Winterpro est revenu à La Rosière avec un événement plus important. Winterpro est la première snow démo du calendrier européen. Les détaillants ont donc testé pour la première fois la gamme de produits snowboard 2023/24. La station, idéalement située au milieu de la Haute-Tarentaise, juste au-dessus de Bourg Saint Maurice, offre un dénivelé de 2 000 m (850 m - 2 850 m). Elle fait partie du domaine du San Bernardo, avec 170 km de pistes réparties entre La Thuile, en Italie, et La Rosière, en France.

La neige est tombée en abondance les deux premiers jours, suivie d’une journée ensoleillée le mardi, assurant des conditions de test parfaites. Cette année, 55 marques ont exposé, 212 magasins ont visité le salon et 2 211 tests ont été effectués, contre 45 marques, 133 magasins et 1 623 tests l’année dernière. Ces augmentations significatives démontrent le succès de Winterpro, Act Media, l’organisateur, ayant élargi le champ d’action de l’événement.

SLIDE OTS TELFORD, ROYAUME-UNI 10-12 JANVIER 2023

Comme les années précédentes, le salon s’est tenu à Telford, et l’édition 2023 se révélera comme la plus importante depuis son déménagement, en 2011. Les organisateurs rapportent une augmentation de 12,3 % du nombre total de visiteurs par rapport à 2022 ; ce qui reflète l’attrait accru du salon, pour les acheteurs traditionnels de sports de neige comme pour les nouveaux visiteurs du secteur outdoor. Slide est la seule occasion pour les détaillants britanniques de voir autant de marques réunies sous un même toit, ce qui en fait l’événement clé du calendrier de l’industrie snow au Royaume-Uni et un événement incontournable pour tous les détaillants de sports d’hiver britanniques. Slide reste un salon très axé sur la prise de commandes, les marques et les détaillants se rencontrant face à face. Les acheteurs ont fait remarquer qu’avec un tel équilibre entre les marques et les fournisseurs des secteurs snow et outdoor, le salon permet toujours de bien rationaliser son emploi du temps.

THE PILL BASE CAMP SESTRIÈRES, ITALIE 16-17 JANVIER 2023

C’était la deuxième édition de la snow démo italienne e. Cette année, l’événement a été déplacé de Pila Resort, juste au-dessus de la ville d’Aoste, à Sestrières, juste à la frontière française. L’événement a également été avancé de 3 semaines, les 16 et 17 janvier, en accord avec les autres événements hivernaux. La grande différence entre The Pill Base Camp et les autres snow démos est que les marques de ski et de snowboard sont présentes, ce qui constitue un attrait majeur pour les détaillants spécialisés. L’événement est organisé par Hand Communication, la société à l’origine des guides d’achat paneuropéens «The Pill Outdoor Guide» et «The Pill Snowboard Guide». The Pill a profité de l’occasion pour tester tous les produits pour son guide Winter Outdoor de la saison prochaine, un magazine de 400 pages plein de conseils.

Le premier jour, le ciel était plutôt dégagé, tandis que la deuxième journée, averses de neige et visibilité réduite étaient au programme. L’industrie italienne était venue en force, avec plus de détaillants que l’année précédente.

Comme l’an dernier, les trois sites de l’événement étaient situés à proximité immédiate des pistes. Le village test de 700 mètres carrés, abritant toutes les marques de hardgoods exposantes, était situé face au départ du télésiège des Roches Noires, à 30 mètres du parking. Le village test a ouvert ses portes tous les jours à 8 heures, le télésiège des Roches Brunes étant réservé aux participants du Winterpro pendant la première heure. Le hall d’accueil adjacent, la salle Jean Arpin, d’une superficie de 200 mètres carrés, était rempli de marques de textiles et d’accessoires, et accueillait les petits déjeuners, les conférences, l’accueil démarrant dès 7h30 tous les matins. Sur les pistes, les testeurs étaient venus en force, tandis que des Safety Shred Days étaient organisés pendant l’événement, avec des pro rideurs invités par Victor Daviet.

Après la fermeture des pistes, tout le monde se retrouvait dans la salle Jean Arpin pour boire un verre. Le dimanche, Volcom a organisé un apéro et présenté son film, idem le lundi avec Vans. Plus tard dans la soirée, le lieu de rendez-vous était le restaurant le Boréal, avec des DJ sets et des soirées, le dimanche et le lundi soir.

[ACTSNOWBOARDING.COM](https://www.actsnowboarding.com)

Le mardi soir, le SIGB a invité tous les exposants et visiteurs à prendre un verre et déguster des amuse-gueules sur le café du salon. Le mercredi matin, le petit-déjeuner sur le développement durable, sponsorisé par Rab et Lowe Alpine, a attiré un nombre record de participants. Le mercredi soir, le SIGB a tenu son assemblée générale annuelle qui, après les affaires courantes, a été l’occasion pour l’industrie de dire au revoir à Lesley et Mike, qui ont organisé et géré le salon avec succès depuis 1996. Lors de cette réunion, les prix Slide & OTS ont été remis à chacun des lauréats très applaudis, les Slide & OTS Awards récompensant les meilleurs produits du salon.

Après une interruption de près de quatre ans, due aux restrictions imposées par la Covid et aux complications qui en ont découlé, le Snowboard Spring Break revient enfin du 29 avril au 2 mai à Kaunertal, en Autriche, pour trois jours de tests sur neige.

[SLIDEOTSWINTER.CO.UK](https://www.slideotswinter.co.uk)

Le village test de 1 230 mètres carrés, situé près des remontées mécaniques au milieu de la station, a été très fréquenté toute la journée, avec 208 magasins présents et plus de 1 500 tests effectués sur les deux jours. Une augmentation significative par rapport à l’année précédente, où 107 magasins et 260 testeurs avaient visité le village. Au total, 61 marques étaient réparties entre les zones d’exposition extérieure et intérieure ; les marques de vêtements, de sacs à dos, de masques et d’accessoires étant concentrées dans la zone intérieure. Un programme complet de présentations, d’avant-premières, de conférences, de tests de produits et d’ateliers de réparation et autres a été organisé pendant l’événement. Le lundi soir, de 19 à 23 heures, les marques, les agents, les détaillants et les médias ont assisté au Pill Dinner, qui a débuté par un apéritif, suivi d’un buffet et d’une soirée animée par Monkey Sound. Dans l’ensemble, cette deuxième édition s’est bien déroulée et il ne fait aucun doute que The Pill Base Camp continuera d’être une date clé dans le calendrier hivernal italien pour la communauté snowboard italienne qui s’y réunit pour discuter du marché actuel, tester des produits et faire la fête.

[THEPILLOUTDOOR.COM](https://www.thepilloutdoor.com)

SHOPS 1ST TRY ALPBACH, AUTRICHE 21-23 JANVIER 2023

Après une pause de 3 ans, Shops 1st Try était de retour sur son site habituel d’Alpbachtal-Wildschönau. En raison de la demande pour des stands plus grands, le village test, situé sur le parking de Pöglbahn à Inneralpbach, a été agrandi avec un espace supplémentaire installé dans le parking de l’autre côté du pont. C’est aussi là que se trouve l’accueil au salon désormais. Les pistes étaient bien enneigées, avec 40 cm de neige fraîche, tombée juste avant l’ouverture du salon. Trois jours de bonnes conditions donc. Et les marques n’ont pas chômé, avec des détaillants gâtés par le grand nombre des marques présentes, notamment un véritable «who’s who» des marques snowboard et, aussi, de nouvelles-venues : Evoc, Db journey, BeExtreme, Cardiff, Doubledeck, Fjell Snowboards, Kemper Snowboards, Kohla, OES, Pallas, Spark R&D, Telos, Transform Gloves et United Shapes. Dans la zone des micro-marques outdoor, on trouvait Ásmo, Clew, DRIFT, Plum, Pro-Tec et Tempelton.

Le salon n’enregistre pas moins de 6 555 tests et des détaillants venus de toute l’Europe. Sur les 248 magasins participants, 101 étaient Allemands, 50 Autrichiens, les autres venant de toute l’Europe, avec un bon contingent venus de Pologne, d’Italie, du Royaume-Uni, des Pays-Bas et de Suisse. Cet événement est, de loin, la plus internationale des snow démos, avec de nombreuses personnalités de l’industrie venues tout spécialement d’Amérique du Nord pour assister au salon. La moitié des magasins étaient des pro shops indépendants, mais les plus grands acteurs, tels que Blue Tomato, Sports 2000, Sessions et Intersport avaient amené des teams de rideurs pour tester toutes les marques.

Comme d’habitude, le programme de la soirée était chargé. Le coup d’envoi a été donné par le dîner de bienvenue, le Shops 1st Try Industry, organisé par Alpbach Tourismus à l’hôtel Alphof et ouvert à tous les exposants. La zone d’exposition intérieure était ouverte de 16h30 à 22h30 le dimanche et le lundi,

SPORT ACHAT LYON, FRANCE 30 JANVIER- 1ER FÉVRIER 2023

Sport Achat s’est tenu dans le Hall 2 d’Eurexpo à Lyon, où plus de 20 000 m² d’espace d’exposition étaient occupés par plus de 418 marques et plus de 3 324 visiteurs venus de 1 393 entreprises. Cette année, le 20e anniversaire du salon a marqué une étape symbolique puisque Sport Achat a été le premier salon professionnel du sport en France. L’entrée du hall d’exposition était consacrée à l’évolution de l’équipement et des vêtements, au cours des deux décennies, avec des présentoirs muraux à deux faces, avec le produit d’aujourd’hui d’un côté et le produit équivalent d’il y a 20 ans de l’autre. Le salon avait été avancé à la fin du mois de janvier, alors qu’il se tenait traditionnellement fin mars, afin de rester pertinent à une époque où les dates limites des précommandes sont de plus en plus rapprochées. Avec cette nouvelle date, Sport Achat restait la dernière occasion de voir les produits 23/24, vu que toutes les autres snow démos et tous les autres salons européens avaient déjà eu lieu.

La surface d’exposition a été augmentée de 15 % par rapport à 2022, tandis que, malgré le changement de date, le nombre de visiteurs resté inchangé. «Le bilan est positif et la pertinence du changement de date confirmée», a déclaré Mathieu Kurtz, PDG du groupe Sport-Air. «Sport Achat s’est adapté et a pris de la valeur en se positionnant entre la fin de la saison des commandes textiles et le début de saison des équipements et accessoires. La grève nationale du mardi n’a pas eu trop d’impact sur la fréquentation, sauf pour les détaillants des Pyrénées. Pour les prochaines éditions, la présence le dernier jour sera encouragée car, vu que c’est une journée traditionnellement

le dîner Highlight Exhibition débutant, les deux soirs, à 18 heures. Comme toujours, après une dure journée de tests, le dîner a fait salle comble, chacun profitant de l’occasion pour se détendre et jeter un œil sur les expos des marques. Les marques de vêtements outdoor étaient là en nombre, vu que c’est le moment de la journée où les détaillants ont le temps de parler de cette catégorie de produits.

Sur l’exposition intérieure, la nouveauté cette année était le Book-o-rama, un book store organisé par Tassilo Hager de Curator, qui présentait le meilleur de la littérature snowboard. Parmi les auteurs présents figuraient Patrick «Brusti» Armbruster avec Barely Made It, Peter Radacher avec Boards, Carlos Blanchard avec Dreams et Tassilo avec ses propres livres Curator, Vol. 2 & 3 et Snowboarding Makes Me Happy. Les autres livres présentés étaient Club Sandwich de Matt Georges & Perly, Heroes de Jerome Tanon, Hunting for Bluebird de Vincent Skoglund et The Art of Shralpinism : Lessons From The Mountains de Jeremy Jones.

Goodboards remporte le prix BoardSport Source du meilleur design de board, décerné par les détaillants, tandis que Rome décroche le second, suivie par The Bakery ; et, comme toujours, la remise des prix a été une véritable pagaille. Pour les plus courageux, Mortal Kombat Sound et MC Ucee se sont déchaînés au Jakob Pub pour la fête de clôture du salon, tandis que Tricky Duke et Oida Leck assuraient une ambiance plus chill out à l’ost Alm. Le lundi, DJ BRX et Laima ont investi le Jacober Pub pour une nouvelle soirée, jusque tard dans la nuit.

L’événement de l’an prochain est confirmé pour les 21-23 janvier 2024. Le SFT étant désormais considéré comme le meilleur événement de réseautage pour l’industrie snowboard européenne, pensez à réserver votre hébergement avant qu’il ne soit trop tard !

[SHOPS-1ST-TRY.COM](https://www.shops-1st-try.com)

plus calme, les détaillants bénéficient d’un meilleur service sur les stands. La Fresh Zone, située près de l’entrée du hall, était dédiée aux jeunes entreprises de moins de cinq ans, ce qui a permis à ces nouveaux acteurs de présenter leurs produits à moindre coût et de se faire connaître. Parmi les quatorze marques de la Fresh Zone figuraient Hlix eyewear, Raiseed Together eyewear, Cardo communication et Black Line. Les marques de snowboard étaient regroupées sur la gauche du salon, ce qui a permis aux acheteurs snowboard de gagner du temps.

Au cours des trois jours, l’espace conférence a été bien utilisé, avec des présentations dont une introduction aux marques de la Fresh Zone et à leurs produits clés, les tenants et aboutissants de l’activité Boot fitting, Circularity : une opportunité pour les marques et les entreprises, une présentation du plan d’action d’OSV pour les trois prochaines années et les résultats de l’enquête de l’Observatoire, ainsi que la présentation des French Outdoor Awards par OSV. Le lundi soir, pour célébrer le 20e anniversaire du salon, les organisateurs ont organisé une soirée dans la zone des food trucks, avec cocktail et buffet ; tandis que le mardi, les fêtes habituelles des stands se sont prolongées jusque tard dans la soirée. Vu que Sport Achat est le dernier salon du calendrier européen, il offre aussi une bonne occasion de faire le point sur le déroulement de la saison. Les marques se sont montrées plus satisfaites qu’elles ne s’y attendaient, notamment compte tenu de l’état de la neige pendant la saison.

[SPORTAIR.FR](https://www.sportair.fr)

GUIDE D'ACHAT

SURFBOARDS 2023

Alors que 2023 a démarré avec des racks de surf shops encore bien trop fournis de boards de l'an passé, les détaillants se demandent si celles-ci vont se périmer comme du lait tourné. Spoiler alert : la réponse est non. Par David Bianic



En dépit de chiffres sexy – pas moins de 3,8 milliards de dollars en 2023, près du double d'ici 10 ans – le marché des planches de surf a la gueule de bois : “Après la crise sanitaire, le marché des planches de surf est devenu fou”, rappelle Rémi Chaussemiche, responsable marketing Europe pour Pyzel, “si bien que le secteur tout entier a acheté du stock en quantité pour 2022, qui s'est avérée plus délicate en raison de l'instabilité géopolitique/économique, et d'une saison de vagues très médiocre.”

Mais pas de quoi évoquer une sinistrose, la croissance est encore pour beaucoup à deux chiffres et la plupart font le dos rond, à l'image de Nick Uricchio, shaper et gérant de Semente Surfboards au Portugal : “Ça fait partie du jeu, on ne peut pas atteindre des sommets sans connaître une baisse de temps en temps et, en tant que fabricant de planches, nous avons tous connu des sommets inégalés durant la pandémie”. Comme beaucoup, Norden Surfboards en Allemagne s'est retrouvé avec des surstocks à la fin de la saison écoulée, “mais dans le surf, vous n'avez pas besoin de réinventer la roue tous les ans”, pondère Andy Wirtz, le fondateur. Confiant, il s'attend à écouler ces planches cet été et à produire un peu moins.

Mais pour tous les autres, qui fonctionnent à la commande, 2022 fut une nouvelle année excellente, comme pour la légende Simon Anderson : “Créer de nouveaux modèles n'est pas une priorité, améliorer les modèles existants, si”.

Une des réactions paradoxales de ce marché, explique-t-on chez Walden, est que la grande prudence des détaillants sur les commandes a suscité une nouvelle excitation chez les clients, à la recherche de nouvelles planches qu'ils ne parvenaient pas à trouver en magasin, et ainsi de relancer la machine.

Laissons le mot de la fin à Mr Pipeline, le bouddha du surf, alias Gerry Lopez, qui en a vu d'autres depuis ses premiers shapers en 1968 : “Le business du surf est comme les vagues qui nous ont permis de faire ce

“Le secteur tout entier a acheté du stock en quantité pour 2022, qui s'est avérée plus délicate en raison de l'instabilité géopolitique/économique, et d'une saison de vagues très médiocre.” Rémi Chaussemiche, Pyzel

que nous faisons... parfois ça lève, parfois c'est plat, c'est la nature des choses”.

LES DESIGNS CLÉS DE 2023

À la différence de la fast fashion, il ne s'agit pas de débarquer avec une nouveauté tous les trois mois et il ne faut pas s'attendre à une révolution en 2023. Soit une bonne nouvelle pour écouler des stocks qui ne risquent pas de périmer avec l'arrivée de nouveaux designs. Et donc le trio de tête restera monopolisé par les midlengths/longboards, les twins perf/grovellers et les shortboards high-perf.

1. Mids & Longs

Parmi les line-ups les plus étoffés en midlength, la gamme de Firewire se pose là : depuis le succès précoce du Seaside & Beyond de Rob Machado, puis aujourd'hui son modèle Sunday, l'offre s'est complétée avec notamment l'OVA, signé Ben Skinner et le dernier-né, le Mid 6 d'Harley Ingleby : “Son shape effilé, tout en courbe, avec round pin tail, un rocker tout doux et un peu de flip au nose, est tout aussi à l'aise pour des virages serrés dans le creux que pour de longues courbes sur la face”, décrit Chris Grow, directeur marketing monde.

Cet engouement pour les midlengths profite également aux funboards, débarrassées de l'étiquette “débutants” depuis que des surfeurs d'élite sont aperçus sur des planches de taille intermédiaire (pensez “Torren Martyn”). Cela profite à NSP, dont le pilier des ventes reste ces

funboards loisirs en époxy, confirme Sander Blauw, le directeur des ventes à l'international, tout en insistant sur l'essor pris par le longboard. Ce n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat d'un travail de fond entrepris par la marque : “En se débarrassant de l'image de planches très robustes, destinées à la location, aux écoles et aux débutants, NSP a considérablement investi et élargi sa gamme en s'associant à des shapers renommés”. C'est ainsi qu'un log single-fin aux rails 50/50, le Sleep Walker (en PU ou EPS moulé) de Tully St. John, s'est hissé parmi les planches phares de la gamme NSP, bien loin de l'image du kook.

Cette association d'une technologie déposée avec des shapers de premier plan est la marque de fabrique de Surftech, depuis une vingtaine d'années. Pas étonnant donc que Surftech x Takayama connaisse un franc succès avec le modèle In The Pink, le numéro uno des longboards Takayama, un noserider indémodable. Parmi les autres modèles qui nous ont tapé dans l'œil chez Surftech x Takayama, le glider Prince Kuhio, une 11' effilée qui doit filer sur la moindre ondulation.

Autre marque qui coche toutes les cases de ce mouvement mid/long, Stewart Surfboards est revenue en Europe depuis l'été dernier, via le distributeur Sample N'Co. Leurs trois planches clés de 2023 sont le Redline 11, un longboard polyvalent de 9 pieds, le Ripster, un noserider plus moderne qu'en apparence, et le 949, un funboard à cinq dérives qui sent méchamment la vitesse !

Et pour compléter votre offre, impossible de vous tromper avec les deux best-sellers de chez Euroglass : le One Bad Egg de Mark Phipps et le Demibu de Phil Grace, deux recettes magiques qui vieillissent comme le bon vin. Autre grand nom du shape old-school, Roger Hinds décline ses shapes en construction traditionnelles faites à la main, ainsi que sous les technologies Surftech. Son Tomago (œuf en japonais, soit un egg) est sans en douter une référence à stocker pour les shops pointus. Ce “one board quiver” comme l'appelle Hinds, est doté d'un outline plein tandis que “les rails sont couchés juste ce qu'il faut pour offrir de la précision”.

De son côté, Flowt complète son offre softboards avec des hardboards qui accompagnent l'évolution de leurs clients, à l'image du Mid Magnet Ecoboard, entre funboard et midlength perf, à la construction pain Polyola et bio-résine Kinetix.

2. Twins et Grovellers

La phrase suivante risque d'en choquer plus d'un, mais nous sommes plutôt d'accord avec Thomas Cardinal d'UWL : “Les nouveaux twins performance sont les nouveaux shortboards performance.” Pour lui, le shortboard classique est devenu un choix alternatif, et non plus la norme, retenu désormais comme une planche step-up pour des vagues plus conséquentes. Ainsi, leurs team rideurs surfent sur un Cardinal Twin Perf, même en compétition, quand les vagues sont tout juste “normales”.

Jadis tagués comme des “grovellers”, un terme plutôt péjoratif, les twins héritent désormais de qualificatifs plus élogieux, comme chez Pyzel, où l'on parle de “funformance” pour leurs modèles Wild Cat, Happy Twin et Astro Fish. Dernière création en date du magicien hawaïen, en collaboration avec John John Florence, le White Tiger, une planche hybride perf qui a mis le feu aux réseaux sociaux en une poignée de vidéos. Dans le même registre, la Hypto Krypto demeure la meilleure vente de chez Haydenshapes depuis... 2014, dit Hayden Cox. Mieux encore, le modèle connaît une croissance ininterrompue depuis cette date. Torq aussi mise sur un modèle qui rentre dans cette catégorie “one board quiver”, une planche à tout faire, ou plus exactement “la planche que vous surferez 80 % du temps dans des vagues loin d'être excellentes, si bien que c'est à elle d'être excellente”, livre le designer Phil Bridges, tel une punchline. Son nom, la PG-R, un outline “stubby”, beaucoup de volume (plus de 30 litres en 5'6", 45 en 6'4"), pour un programme “performance groveller”, disponible en construction premium ACT ou TEC à un prix plus contenu.

Pour un effet “wow” assuré, comptez aussi sur le California Pin, une collab entre Mark Richards et Matt “Mayhem” Biolos, le tout produit par Libtech. Une planche qui se veut le pont entre un fish rapide et un vrai shortboard performance, plutôt à utiliser comme un step-up. À noter également le nouveau Hydra de Libtech & Lost, un fish “presque” classique en apparence, mais associé à un sidecut influencé par le snowboard. Tout aussi clinquant, mais avec une vibe plus old-school, la

“En se débarrassant de l'image de planches très robustes, destinées à la location, aux écoles et aux débutants, NSP a considérablement investi et élargi sa gamme en s'associant à des shapers renommés.”

Sander Blauw, NSP

“Les nouveaux twins performance sont les nouveaux shortboards performance.”

Thomas Cardinal, UWL Surfboards

Sinr et la HRT de Glenn Pang chez Town & Country Surf Designs attirent l'œil pour leurs sprays très 80's, mais sous le capot, on trouve le meilleur du design de ce millénaire. Le genre de planches qui attire le chaland en surfshop. Même vibe hawaïenne chez Duke Aipa, le plus jeune fils du regretté Ben Aipa, qui perpétue sa légende avec les twins qui ont fait sa renommée, mais avec un twist moderne. C'est le cas du Dark Twinn, qui reprend le template Wing Twin de Ben Aipa, “utilisé pour fabriquer les twins de Dane Keahola à la fin des 70's”, mais mis au goût du jour avec un Swing Twin Squash (tail).

3. Shortboard performance

Oubliez les newbies, les rétro hip cool kids, les papys en surpoids. Il reste une catégorie de surfeurs qui n'a qu'une chose à l'esprit : déchirer ! Pour eux, heureusement, ils sont encore nombreux à proposer des machines radicales. C'est le credo justement de Johnny Cagianca et de son label éponyme. Prenez la DFK 2.0, “la planche que Gabriel Medina surfe 90 % du temps”. Difficile de faire meilleur argument de vente. Autre pro-model made in Brazil, The Wolf de Pro Ilha, la planche de Santiago Muniz, un petit bolide en construction EPS Carbon Sling (renforts carbone au centre et sur le dessous au niveau des rails).

Même pitch commercial chez Firewire et la FRPK+, un shortboard high-perf classique à squash tail, “révisité et recalibré au cours des trois dernières années par Kelly Slater”, parmi d'autres. Pure planche de team rideur également, la nouvelle Stray de Semente Surfboards au Portugal est faite pour gagner des séries et enchaîner des turns top-to-bottom.

De même, à part quelques collections throwback aux 80's, Simon Anderson ne fait que dans la high-performance, sans pour autant être



exclusif. Prenez la Varmit, qui cache bien son volume supplémentaire et un tiers avant plus large pour une meilleure assistance à la rame.

4. Niche boards

Derrière ces grandes tendances, on trouve des marchés de niche que les détaillants se doivent de ne pas négliger, car qui d'autre si ce n'est eux pour accompagner des micro-tendances. À commencer par les kids. Nick chez Semente avoue passer beaucoup de temps en salle de shape sur des boards high-performance pour les plus jeunes. Et quels meilleurs prescripteurs que les enfants ? Ainsi le modèle grommets de chez Cagianca, la Muleke, est une déclinaison de la DFK de Medina, calibrée pour les moins de 40 kilos. Malin.

Chez Walden Surfboards, on pense également au sexe dit “faible”, première marque de planches à créer une gamme complète pour les femmes, appelée Walden Wahine, “sans se contenter d'y apposer une touche de rose”, mais en revoyant les cotes à la baisse et notamment un Magic Model moins large.

Autre phénomène, les planches de rivière et vagues artificielles. Pas étonnant de voir des shapers du nord de l'Europe s'en emparer. À l'image



“La plupart des clients sont dictés par leur budget et les planches en PU demeurent meilleur marché et plus rapides à fabriquer.” Andy Wirtz, Norden

très vivante”. Autre shaper signature de chez Surftech, Roger Hinds défend leur construction Tuflite en prenant l'exemple d'un longboard de style 60's, “très similaire de ceux sur lesquels j'ai appris à surfer”, et “qui possède toutes les caractéristiques que l'on cherche dans un log des années 60 sans l'encombrement en y enlevant du poids”.

En termes de sourcing, on soulignera tout de même la percée, modeste mais régulière, de Polyola et de ses pains de mousse écolos, produits en UE qui plus est, rappellent Thilo et Andreas de Kanoa. Johnny de Cabianca Surfboards suit également de près l'innovation de BASF sur la mousse BMB en dérivé de biomasse durable qui remplace l'EPS.

DISTRIBUTION : DOUBLE JEU

Le cliché du shaper coupé du monde dans son atelier a vécu. Aujourd'hui les labels de planches possèdent les clés du e-commerce afin de compléter leurs ventes B2C. Chez Firewire, Chris Grow insiste sur le levier important que sont les réseaux sociaux. À partir de leurs plateformes, ils ont créé des landing pages qui mènent à des solutions d'achat par région, des liens vers des surf shops physiques et en ligne. Nuno Viegas de Pro Ilha assure que de nombreux clients arrivent jusqu'à eux par Instagram et passent commande via WhatsApp, mais aussi que 90 % des acheteurs en ligne sont en demande de conseils.

Hayden Cox explique, quant à lui, que le DTC est aussi un moyen de ne pas mettre trop de pression sur les détaillants, à ne pas les obliger à rentrer trop de stocks. Kanoa fonctionne principalement à travers l'e-com, soignant le service client à travers des chats interactifs notamment. Le coût de la logistique jusqu'au client final reste un frein cependant et, chez NSP, on propose des solutions de pick-up dans des shops sur certains marchés. Quant à Bryce Frees, directeur marketing chez Surftech, il explique que la vente en DTC est également un moyen de faire valider de nouveaux produits et de savoir si la demande répond favorablement, avant de partager ces informations avec les détaillants pour mieux les aiguiller. En somme, B2C et DTC peuvent cohabiter pour un combo gagnant-gagnant. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Des surstocks pas menaçants
- 2 Trio gagnant : midlength, longboard, twin
- 3 Niche boards : kid, step-up et rivière
- 4 E-com et réseaux sociaux pour la gagne



AIPA X SURFTECH THE NEXT MOVE

Available in two premium constructions.



FUSIONHD

A better EPS and epoxy surfboard construction. A closed cell EPS core containing a wood stringer is layered with E-glass and blax glass for light weight performance and durability.



DUALCORE

Surftech's Dual Core construction's light-weight and responsive core is paired with PU rail inserts that dampen chatter for a dependable yet lively feel under foot.



SURF TECHNICIANS

Innovative Designs from World-Renowned Shapers



PROFIL DÉTAILLANT WAIMEA SURF AND CULTURE, PORTUGAL

Depuis plus de 30 ans, Waimea Surf and Culture est un pilier de la scène portugaise skate et surf. Nous avons pris un moment avec le propriétaire Joaquim Oliveria pour discuter des tendances actuelles, des défis liés au surstockage et de ses espoirs pour l'avenir en cette période troublée.

Quel est l'historique de Waimea Surf and Culture et qui en est à l'origine ?

Nous avons ouvert Waimea Surf & Culture en 1992 ; véritables passionnés de surf et de skate, nous voulions ouvrir un magasin au bord de la mer. Au début, nous ne vendions que des vêtements de surf et de skate, mais à la demande de nos clients, nous avons décidé de nous spécialiser dans la vente d'équipements, tels que les planches de surf et la wax.

À quoi ressemble la scène portugaise skate et surf en ce moment ?

Après le confinement Covid-19, le surf et surtout le skateboard ont connu un boom sans précédent. Mais aujourd'hui, avec les problèmes de surstockage, les promos sur Internet et les trop nombreux magasins qui vendent tout et n'importe quoi à bas prix, les choses ont beaucoup ralenti. Les marques auraient dû maintenir la production à un niveau soutenable, afin d'éviter la surabondance de stocks que nous connaissons aujourd'hui. Les marques devraient être nos partenaires et non nos concurrents.

Comment contribuez-vous à la promotion et au développement de la scène locale et des rideurs ?

Nous avons une relation très forte avec les rideurs locaux en raison de l'emplacement de notre magasin. Nous surfons et skatons tous ensemble, juste à côté, ce qui a créé une grande amitié entre nous et les rideurs.

Quelles sont les marques qui ont le vent en poupe en ce moment et quels sont les produits qui se vendent bien depuis le début de la saison, notamment en ce qui concerne les produits surf ?

Le streetwear et le workwear se vendent très bien cette année. La tendance semble être aux vêtements surdimensionnés, donc les marques des années 90 à 2000, comme Carhartt, Dickies, Santa Cruz et Volcom, sont celles qui se vendent le mieux en ce moment. Pour nous, les vêtements ont également dépassé les chaussures de skate en termes de ventes.

Pour ce qui est du surf, la marque que nous avons le plus vendue est sans aucun doute Torq surfboards, en raison de son rapport qualité/prix. C'est une marque qui arrive à couvrir une grande partie du marché, grâce à ses partenariats avec de grandes marques comme Rusty. Elle est aussi à un prix correct, par rapport aux grandes marques qui ont connu une très importante augmentation de prix ces derniers temps.

Quelles sont les tendances récentes que vous avez pu observer dans les ventes de planches de surf au cours des dernières années et quel est l'accessoire surf qui s'est le mieux vendu chez vous ?

Ces dernières années, au Portugal, la tendance a été de surfer des planches plus petites, avec plus de volume et de largeur, plus maniables et, surtout, plus amusantes à surfer.

Chez Waimea, les accessoires surf que nous avons le plus vendus sont les ailerons, car leur diversité et leur polyvalence, tant au niveau des tailles que

des formes, permettent aux surfeurs de modifier le comportement de leur planche.

Vous avez une forte présence sur les médias sociaux, mais pas de site web, et vous vendez vos produits en ligne sur le Marketplace de Facebook ; pourquoi ?

Nous préférons donner aux clients la possibilité de trouver des produits qu'ils aiment dans notre magasin, plutôt que par le biais d'un site web, en particulier des marques qui manquent de stock en ligne à cause d'une forte demande. Nous constatons que, parce que nous avons ce qu'ils veulent en magasin, ils sont beaucoup plus satisfaits que s'ils achetaient en ligne, d'autant plus que lorsqu'ils arrivent, nous essayons toujours de faire en sorte qu'ils se sentent comme chez des amis.

Comment gérez-vous la situation actuelle de surstockage dans de nombreuses catégories de produits d'été ?

Les surstocks sont un problème très dangereux pour les shops en ce moment, car tout le monde veut se débarrasser de ses stocks par tous les moyens possibles. Le plus gros problème est que les distributeurs sont les premiers à faire des promos sur leurs sites web et qu'ils ne semblent ne plus avoir de respect pour les magasins qui ont développé leur marque.

Les habitudes d'achat des consommateurs ont-elles changé pendant la crise actuelle du coût de la vie ?

Nous avons constaté que les clients achètent moins mais ils veulent des produits de qualité et sont prêts à payer plus pour cette qualité.

Vous montez des skateboards et vous entretenez/waxer des snowboards etc... Quel est le service le plus populaire au magasin ?

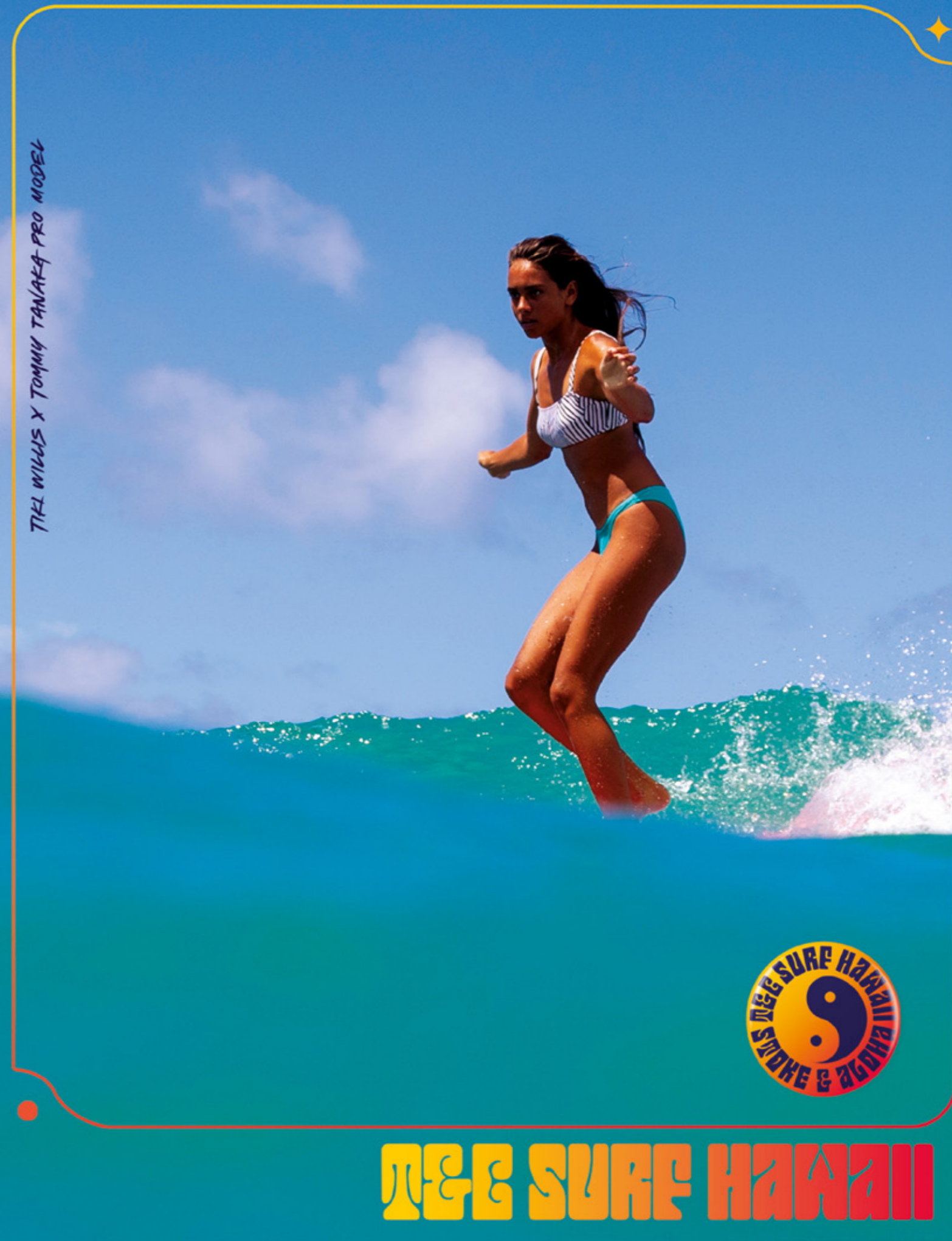
Notre service de réparation et de fartage de snowboards et de skis a été très lucratif cet hiver mais, à cause de la très mauvaise météo de ces derniers temps, notre service de location de surf et de skate n'a pas été aussi performant.

Quels sont vos espoirs pour l'année à venir ?

Ce sera une année difficile, surtout pour la vente de produits techniques, non seulement à cause de l'augmentation significative des prix, mais aussi à cause de la surabondance de l'offre de produits en ligne.

Nous espérons que tout reviendra à la normale et nous restons positifs. Nous allons surfer et skater avec nos amis et nos clients, pour oublier un peu tous les problèmes auxquels le monde doit faire face en ce moment mais, grâce à l'augmentation du tourisme au Portugal, j'espère que l'année sera positive. ☺

INSTAGRAM.COM/WAIMEASURFANDCULTURE



THE WILLIS X TOMMY TANAKA PRO MODEL



THE SURF HAWAII

GUIDE D'ACHAT KITESURF 2023

Alors que de nouvelles disciplines émergent autour de l'usage d'une aile, les kiteurs se penchent vers leurs racines. Le souhait initial de conquérir le ciel est à l'origine d'un essor énorme de la popularité du Big Air. Par Rocio Enriquez.



Après un passage à l'adolescence très populaire, le kitesurf entre dans l'âge adulte, avec un solide sens de ses origines et de son avenir. Le renouveau du Big Air est la tendance la plus visible en ce moment. Le désir premier de tout rideur qui fait décoller son aile pour la première fois, c'est sauter haut et voler le plus longtemps possible. De nouveaux matériaux améliorent le niveau général et, en particulier, de cette discipline. Nous revoyons des tricks old-school comme les board-offs, les rotations et les grabs, oui mais propulsés à un tout autre niveau. De nombreuses marques s'attendent à connaître leur plus forte croissance sur les planches et ailes spécifiques au Big Air. On retrouve dans cette catégorie les Rebel SLS et Jaime SLS de Duotone, les Trigger de F-One, ou encore les Instinct HB de Gin. Il existe également une forte demande pour de nouveaux matériaux plus légers qui améliorent les performances. Eleveight s'attend à de fortes ventes de l'aile RS+. Quant aux constructions, le marché prise les produits polyvalents. "Comme de nombreux rideurs pratiquent différentes disciplines en kite, ils recherchent souvent aujourd'hui des ailes qui leur permettent de tout faire avec un même modèle", explique Konstantin Weier de Gaastra.

AILES

Les ailes polyvalentes ont signé les meilleurs résultats en termes de ventes. Duotone met en avant l'Evo SLS, une aile performante dans toutes les conditions, destinée aux kiteurs radicaux. Eleveight a dynamisé les ventes de sa V7 en revoyant son profil. La conception aérodynamique maximise la plage de vent et minimise le quiver nécessaire. L'aile la plus vendue chez F-One est la Bandit, une aile à tout faire. Les caractéristiques misant sur la polyvalence ont stimulé la croissance du kite Pure de Gaastra. Gin enregistre ses meilleures ventes sur son aile Instinct HB, qui peut couvrir une grande variété de conditions de vent, et sa Marabou 2. Cette dernière convient aux rideurs débutants comme confirmés, facile à piloter et à rattraper, tout en étant puissante. La Pivot polyvalente de Naish est un best-seller, mais sa Triad s'est hissée dans les meilleures ventes en raison aussi de sa large plage de vent et de sa facilité d'utilisation. L'aile polyvalente Flite d'Ocean

"Il faut avoir 5 lattes pour avoir plus de performance et de stabilité dans les gros airs, quand on est dépassé par la puissance." Hugo Badaroux, F-One

Rodeo reste leur best-seller. Ils ont développé une nouvelle version à 5 lattes, dans des tailles supplémentaires, pour hausser encore le niveau. Slingshot assure connaître des ventes folles avec sa toute nouvelle Code v1 à trois lattes. Quant à Reedin, sa gamme est constituée d'un seul modèle, le Supermodel, une aile conçue pour performer dans toutes les disciplines.

La principale tendance sur laquelle toute l'industrie semble se concentrer est le développement de nouveaux matériaux qui offrent un équilibre parfait entre réduction de poids, performances et durabilité. L'Aluula a secoué le marché avec ce que beaucoup considéraient comme un mélange parfait. Dacron a produit une nouvelle version de son tissu qui permet de rendre les ailes encore plus solides et légères. Les innovations matérielles sont encore principalement concentrées sur la structure de l'aile, bien que nous commencions à voir une certaine attention prêtée à la voilure et aux boudins. Ces innovations ont autorisé des progrès dans les techniques de construction qui se traduisent par des ailes plus efficaces. Cette tendance permet notamment d'offrir le même produit dans différentes configurations, à l'instar de l'industrie du vélo. "En proposant trois niveaux différents d'options de matériaux et de prix, nous sommes bien armés", déclare Philipp Becker de Duotone. Eleveight poursuit sur la même voie avec la création de sa gamme Plus. Reedin teste de nouvelles combinaisons avec sa nouvelle construction Hybrid Torsion Frame, qui maintient la rigidité au centre et donne plus de torsion en bout d'aile. S'agissant des constructions, la popularité du Big Air entraîne le retour des ailes à cinq lattes. "Il faut

avoir 5 lattes pour avoir plus de performance et de stabilité dans les gros airs, quand on est dépassé par la puissance", explique Hugo Badaroux de F-One. Ils proposent le Trigger dans ce cadre, et ils ont également amélioré leur Bandit avec de nouveaux matériaux.

La plupart des nouveautés n'apparaîtront qu'à la fin de l'été, mais on trouve déjà quelques modèles sur le marché. Duotone vient de sortir une nouvelle version de l'Evo SLS et de l'Evo D/Lab, tandis que F-One a repensé et intégré de nouveaux matériaux à la Breeze v4. Gin Kiteboarding a lancé la Shaman 3.1, avec un nouveau tissu plus résistant et hydrofuge. D'autres sorties excitantes sont à attendre, comme chez Ocean Rodeo, qui place de grands espoirs dans la nouvelle Flite et son Aluula Crave, qui intègre une structure en Aluula à cette aile de vagues et de freestyle qui a déjà fait ses preuves. "Toutes les ailes de cette année proposeront de nouveaux matériaux composites Aluula", assure Rich Mundell. Ils utiliseront l'Aluula Gold pour les bords d'attaque et l'Aluula Aeris pour les lattes et autres petites surfaces. RRD développe également de nouveaux matériaux à base d'Aluula. F-One travaille sur les prochaines versions de la Trigger et de la Bullit, toutes deux destinées au Big Air. Eleveight annonce de nombreuses innovations, à l'image de son aile de freeride et de vagues, qui intégrera des matériaux totalement nouveaux.

PLANCHES

Les twin tips sont en tête de liste des best-sellers et, avec la popularité croissante du Big Air, il est probable qu'ils le demeurent. La planche la plus vendue de Duotone, la Jaime, a été repensée. Les nouveaux channels profonds et les ailerons inclinés assurent un contrôle total et plus de grip sur les gros sauts. La Master C+ et la Process C+ d'Eleveight sont devenues très populaires dans la communauté Big Air, pour leur construction légère et entièrement en carbone. Ocean Rodeo a vu les ventes de sa Tumbler dopées par les performances de sa star du Big Air, Giel Vlugt. Slingshot fait état de ventes exceptionnelles de sa planche Formula, spécial Big Air. Gaastra signe un retour réussi de sa planche Pact. Les planches de freestyle strapless ont également connu de bons résultats, comme la nouvelle Creep d'Ocean Rodeo et la Sci-Fy de Slingshot. "La Sci-Fy est une planche de freestyle strapless avec un blunt nose, qui est aussi très amusante dans les vagues", explique Elliott Tauscer. Ocean Rodeo assure également signer encore de fortes ventes de sa Mako après de nombreuses années sur le marché. Naish connaît de bonnes ventes avec sa Motion et sa Traverse. Cette dernière est devenue populaire en raison de ses excellentes performances en freeride et de sa facilité à tailler les vagues. Le best-seller d'Eleveight reste sa planche de freeride, la Process. La tendance du programme "all-round" observée sur les ailes s'étend également aux planches. Gaastra a vendu beaucoup de modèles Watts pour cette raison. De par sa construction, elle ne demande pas un gros niveau de la part du pratiquant, permettant un ride tout en contrôle par vent léger, même dans des conditions clapoteuses, et des atterrissages en douceur sur les sauts. Reedin a profité de solides ventes grâce à sa KevPro, qui offre également du confort sur les plans d'eau agités, afin que le rideur puisse se concentrer sur le saut ou les virages sans être distrait. Naish a également vendu de nombreuses planches Hero, faciles à utiliser dans diverses conditions de mer, et ce par des rideurs de tout niveau. Cette planche, ainsi que leur Motion et Drive, ont vu leurs carènes remodelées.

On retrouve la même tendance sur les planches que sur les ailes, à savoir que "les conceptions de planches et les méthodes de construction

"Les conceptions de planches et les méthodes de construction innovantes visent à fournir les meilleures performances, avec le moins de poids possible."

Ray Borg, Naish

innovantes visent à fournir les meilleures performances, avec le moins de poids possible", explique Ray Borg de Naish. Naish intègre des stratifiés croisés en fibre de verre et bandes de carbone pour contrôler le flex et le rocker. Ils s'appuient également sur de l'uréthane pour gérer le contrôle du flex, au niveau des extrémités, comme on le voit sur leur Motion. Tout cela pour améliorer les performances dans les vagues. F-One utilise du bois, de la fibre de verre Herex et des couches de carbone sur la Magné, prétendue incassable. Le segment des planches de vagues attire également l'attention. La gamme Plus d'Eleveight vise à satisfaire la demande de vraies sensations de surf que recherchent de nombreux rideurs. Reedin se concentre sur la réduction de poids pour garantir la meilleure expérience en strapless. Des résultats accomplis grâce à leur fabrication au Portugal, avec des matériaux et un processus provenant de l'UE. Ils ont également repensé leur KevPro pour améliorer sa réactivité et ont lancé la toute nouvelle Space Agency, une planche entièrement en carbone avec de nombreux contours 3D qui améliorent le confort et la sensation sur l'eau.

DURABILITÉ

La durabilité est dans l'esprit de chaque marque, mais sa mise en œuvre



reste un défi dans un sport où la performance est essentielle, pour le plaisir comme pour la sécurité. La plupart des efforts sont appliqués aux processus de fabrication et sur l'emballage. La minimisation de l'empreinte carbone détermine le choix des usines avec lesquelles travailler. Dans cet objectif, la relocalisation de la production vers l'Europe diminue l'impact du transport. Côté emballages, la réduction du plastique est un objectif commun. Les marques continuent d'essayer de trouver des alternatives durables aux matériaux utilisés. Duotone s'essaie au lin et au basalte sur ses planches, dans le cadre de son initiative Concept Blue. Naish annonce explorer de nouveaux matériaux renouvelables, tandis qu'Ocean Rodeo a avancé dans la recyclabilité de ses ailes avec des composites Aluula.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Toutes ces innovations entraînent un besoin de formation. Celle des vendeurs en boutique est une des formes de soutien les plus importantes dans le kite. Duotone développe des vidéos explicatives à destination du B2B et organise des meetings de revendeurs. Chez Eleveight, on se déplace en magasin pour assurer la formation, tout comme Naish organise des rencontres en présentiel avec les détaillants pour leur détailler les produits. Ils disposent d'une équipe technique disponible afin de fournir une assistance personnalisée sur les questions produits. La capacité d'offrir des solutions sur mesure et de fournir des informations en temps réel fait la différence. L'éducation du consommateur final est également importante et les journées de test sont un excellent outil pour cela. Eleveight, Ocean Rodeo et Reedin y consacrent des moyens importants. Un bon team d'ambassadeurs aide aussi. Duotone et Slingshot génèrent un gros volume d'affaires à leurs détaillants grâce à la présence de leurs team rideurs.

Les niveaux de stocks semblent sains ; la plupart des marques ayant pris des mesures pour minimiser le retour de coup de fouet qu'ont connu de nombreux autres boardsports. Les nouveaux produits ont été fabriqués en quantités limitées, évitant ainsi la concurrence avec les produits actuellement disponibles. Cela a prolongé la durée de vie de leurs produits et évité le recours aux prix cassés. La relocalisation de la production vers des usines plus proches de leurs marchés a également profité au secteur. Les délais de production et les problèmes de transport étant en grande partie résolus, les marques se sentent en bonne position pour soutenir leurs clients. ☺

TENDANCES

- 1 Le Big Air toujours plus populaire
- 2 Plus de demande de produits polyvalents
- 3 L'innovation axée sur le poids et la solidité
- 4 Différents matériaux pour chaque gamme de prix
- 5 Des stocks sains, tout comme les délais de production/livraison

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



RAEN

Handcrafted Eyewear.
Born In The Golden State.

TANNER WEARING
RUFIO IN RECYCLED BLACK



RAEN.COM

GUIDE D'ACHAT LUNETTES DE SOLEIL 2023

Les looks vintage associés à la technologie moderne ont contribué au retour des lunettes de soleil en tant qu'accessoire polyvalent utilisé tout au long de l'année. Par Rocio Enriquez.



Les lunettes de soleil ne sont plus réservées à l'été ou aux moments de détente. Comme par le passé, les personnes actives préfèrent des lunettes de soleil performantes plutôt que les masques, pour se protéger pendant leurs activités sportives tout au long de l'année. Une attitude rétro qui s'accompagne de designs et de couleurs rétro. On assiste au retour des formes enveloppantes, ovales et rectangulaires, avec des styles surdimensionnés et papillon côté femmes. Les modèles shield (en forme de bouclier protecteur) restent à l'ordre du jour. Les couleurs sont vives et on trouve des motifs vintage et des traitements laiteux. Les demandes des consommateurs ne sont toutefois pas restées dans le passé. "Un rideur avisé veut pouvoir bénéficier des toutes dernières technologies", déclare Joey Santley d'I-Sea. Les utilisateurs sont à l'affût des dernières technologies de verres et des matériaux durables disponibles.

FORMES

La performance génère un important business et les formes shield font l'objet d'une demande constante. Cébé propose la S'Track Vision : un modèle monobloc doté de la technologie exclusive S'Tech™, ainsi que de plaquettes de nez et d'embouts de branche caoutchoutées pour un maintien optimal. Smith met en avant ses modèles shield cylindriques, Wildcat et Bobcat, destinés à un usage multisport avec une touche lifestyle crossover. Les lunettes semi-cerclées Hydra d'Oakley s'inspirent de l'héritage de la marque en matière de surf. Anon a renforcé l'attrait de ses lunettes Wilderness en les dotant de verres polarisants. Spektrum réalise plus de chiffre d'affaires avec ses lunettes shield performantes qu'avec n'importe quel autre modèle. D'ailleurs, elle lance deux nouveaux modèles : le Enan et le Fröa, pour les visages plus petits. Autres modèles intéressants : le Lom, équipé d'une protection en mousse pour le confort et la gestion de la transpiration, et le Blank Raw, un modèle durable. Bajio continue à promouvoir ses Las Rocas, lancées l'été dernier et récompensées par de nombreux prix. Red Bull Spect fusionne ses catégories Action et Loisirs avec sa gamme de modèles shield Fusion, qui comprend les Tain, Till, Tuan et Tusk. Les cyclistes ne sont pas en reste. Bollé a lancé son modèle Micro Edge : une monture semi-cerclée avec un écran étroit et des lignes nettes qui améliorent la vision horizontale et périphérique. Apex a également sorti quelques modèles inspirés du cyclisme rétro. "Une excellente alternative aux masques, par temps

"La Conquer a eu énormément de succès, c'est pourquoi nous sortons un style rétro similaire, au printemps." Panda Optics, Oliver Heath

ensoleillé", déclare Tom Howells. Les lunettes Suro d'Oakley sont polyvalentes et peuvent être portées sur le vélo comme ailleurs. Hilx ajoute un design sans monture à sa gamme avec les Savage. CHPO propose aux cyclistes ses lunettes Luca, semi-cerclées super légères. Les Stamina de Cébé sont un modèle cycle élégant, avec une monture ventilée et des plaquettes de nez réglables.

Les modèles enveloppants sont un élément clé de la scène active. Le Cerber base 8 de Bollé est l'interprétation de l'ADN enveloppant original de la marque. Dragon met en avant son modèle Box, un design élégant qui s'adapte parfaitement au visage. Hilx a peaufiné son style Youngblood pour le rendre plus enveloppant : c'est le Newblood. Il élimine les reflets inutiles, améliorant l'ajustement général et la visibilité. Son modèle Revok présente une monture très enveloppante avec un ajustement parfait qui réduit les interférences avec les casques, les casquettes et autres couvre-chefs. Adidas présente sa gamme Competition, composée de lunettes légères, semi-cerclées et enveloppantes. L'Ellipse de Quiksilver est un modèle enveloppant inspiré des années 90, adapté au snowboard, mais tout aussi à l'aise à la plage et en ville. Les lunettes glacier Embark de Smith sont dotées d'une monture légère et résistante aux chocs et d'une courbure base 6 pour un ajustement enveloppant léger. Panda annonce deux nouveaux styles de lunettes enveloppantes pour 2023. "La Conquer a eu énormément de succès, c'est pourquoi nous sortons un style rétro similaire, au printemps", déclare Oliver Heath. Melon s'attend à ce que ses modèles enveloppants enregistrent la plus forte croissance, en particulier ceux influencés par la fin des années 1990 et le début des années 2000.



Les styles traditionnels restent forts. Dirty Dog actualise son modèle wayfarer Vendetta et ses lunettes rondes Raccoon, avec une doublure en caoutchouc au niveau du nez et à l'intérieur des branches. Elle propose aussi une forme aviateur très légère, appelée Maverick. Les Woody Sport de Hobie reprennent le design classique des Cali, mais en plus sportif. Elles sont dotées de branches et d'une plaquette de nez en caoutchouc co-moulé et d'une monture légère, plus petite et plus ronde. La marque propose également les modèles aviateurs Broad et Loma, qui sont les plus vendus. Quiksilver propose ses lunettes vintage Slash dotées de différentes technologies. Roxy propose les Mia, une forme arrondie classique et urbaine, avec un pont de nez en trou de serrure. Raen propose la forme ronde rétro Remmy en deux tailles : 52, surdimensionnée pour les femmes et 49, plus adaptée aux hommes. La Lowdown2 de Smith est une monture simple, sophistiquée et intemporelle. Zeal ajoute des caractéristiques de performance à ses formes classiques, tels que les montures ultralégères Z-Lite et le caoutchouc ProFlex. Wave retravaille les formes traditionnelles avec des détails modernes. "Un peu de rétro avec des touches modernes, c'est un bon mélange", déclare Carsten Raphael. Leurs lunettes aviateur Cotillo sont dotées d'une monture en bois stratifié caractéristique, ébène, glace blanche et bouleau érable. Les branches en métal rose doré sont dotées de

"Grâce à cette initiative, nous allons faire passer toutes nos références noires en acétate noir recyclé"

Lara-Joy Balzer, Raen

manchons en acétate ambré. Oakley a ressuscité ses Frogskins emblématiques des années 80. Proof propose les Rainer, une monture surdimensionnée audacieuse au design minimaliste, avec un pont de nez gravé au laser à l'intérieur. CHPO interprète la tendance aux modèles surdimensionnés avec la Henrik, une monture très légère parfaite pour les activités de plein air. Bollé compte deux styles surdimensionnés dans ses récentes sorties : l'Arcadia et l'Euphoria. L'Arcadia présente une monture aviateur carrée, équipée de charnières à pression et de branches et de plaquettes de nez Thermogrip®.

Il existe d'autres formes intéressantes en dehors des catégories citées ci-dessus. Dragon suit le succès de la Waverly en ajoutant des options à sa gamme féminine : le modèle Tarran, une forme géométrique d'inspiration vintage, et le Tempest, un dessus plat qui pourrait bien être unisex. Roxy a lancé la Faye, un modèle rectangulaire base 4 en acétate. Les styles plats de Quiksilver sont les modèles Eliminator et Ferris, qui sont les plus vendus. La forme carrée de sa Warlock, avec pont bas et coussinets en caoutchouc, est également très appréciée. Hilx lance une nouvelle paire de lunettes de soleil et de protection 2-en-1, appelée Samurai. Proof propose une interprétation en bois de la silhouette trapézoïdale, l'Ontario, avec différentes veines de bois et des charnières à ressort en acier. Son modèle Grove associe le bois à un double pont métallique. Les Rune de Raen présentent des angles distinctifs et des touches sculpturales autour des branches et du pont en trou de serrure. Le modèle Aik, le best-seller unisex de Wave, est fabriqué en ronce de noyer laminée.

OPTIQUES

Les verres concentrent l'essentiel de l'innovation technologique, l'objectif principal étant d'améliorer le contraste et l'adaptabilité aux conditions de luminosité. De nombreuses marques développent leur propre technologie. Les verres polarisés

"Un peu de rétro avec des touches modernes, c'est un bon mix." Carsten Raphael, Wave Hawaii

Perceive d'Anon offrent un véritable contraste des couleurs et protègent des éblouissements. La technologie Lapis de Bajio bloque jusqu'à 95 % de la lumière bleue. Bollé a développé la technologie Volt+ pour le contraste, et la technologie Phantom pour les verres photochromiques. Dragon utilise sa technologie Lumalens, qui améliore la clarté et la profondeur en filtrant la lumière éblouissante. La technologie ChromaPop™ de Smith utilise une teinte pour filtrer sélectivement la lumière dans les zones de confusion du spectre de la lumière visible. Elle peut être associée à des verres photochromiques. Zeal a développé ses propres lentilles Ellume Pola à base de plantes. Les verres Prizm d'Oakley adaptent la vision à des environnements spécifiques, en accentuant les couleurs là où l'œil est le plus sensible aux détails. Hilx a breveté son verre XViz™ qui utilise le spectre des couleurs pour mettre l'accent sur les détails importants du terrain.

On trouve d'autres technologies éprouvées dans toutes les gammes. Zeal s'associe à Auto Sun pour combiner la technologie photochromique et la protection polarisée dans un seul verre. Spektrum travaille principalement avec les lentilles Impacto de Zeiss et introduit la nouvelle technologie Zeiss LightPro. Cette nouvelle lentille réduit l'éblouissement et offre jusqu'à 80 % de contraste et de haute définition en plus. Quiksilver, Roxy et Melon travaillent également avec Zeiss. Red Bull Spect associe sa construction seamless à des verres Polar Z. Hobie utilise la technologie Sightmaster™ Plus, spécialement conçue pour réduire l'éblouissement et améliorer le contraste de la surface de l'eau en cas de faible luminosité, ainsi que des verres Hydroclean™, composés à 100 % de polycarbonate injecté polarisé, incassable et résistant aux rayures. La plupart des autres marques utilisent également des verres polarisés et photochromiques.

MATÉRIAUX

La durabilité est un facteur déterminant dans le choix des matériaux. Une R&D constante permet de maintenir les normes de performance et de qualité dans des produits plus respectueux de l'environnement. Adidas utilise le RPA12 pour son segment de produits Active. Ce matériau est composé à 99,7 % de plastiques recyclés. Toutes les montures CHPO et quelques-unes chez I-Sea sont en plastique recyclé. Dragon utilise des bouteilles PET recyclées pour sa collection Upcycled, tout comme Quiksilver pour ses montures injectées. Wave travaille avec des filets de pêche recyclés. Zeal a développé le See Grass, un mélange de plastiques recyclés et de fibres végétales. Raen met à jour ses modèles noirs avec de l'acétate recyclé. "Grâce à cette initiative, nous allons faire passer toutes nos références noires en acétate noir recyclé", explique Lara-Joy Balzer. Proof travaille avec de l'aluminium recyclé. La marque d'accessoires gogglesoc lance un cordon à lunettes, fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées. "Une bouteille en plastique permet de fabriquer deux cordons pour lunettes de soleil", explique Daisy Adamson.

Aphex et Bajio produisent l'ensemble de leurs collections avec des montures biosourcées. La nouvelle Micro Edge de Bollé présente une monture 100 % biosourcée, tandis que ses modèles Arcadia et Cerber contiennent 45 % de matériaux biosourcés. Dragon et Spektrum proposent des lunettes de soleil en résine végétale à base de graines de ricin. Smith, Zeal et Oakley ont développé leur propre résine à base d'huile de ricin, appelée respectivement Evolve, Z-Resin et BiO Matter. Melon est en train de passer au Bio Grilamid. Proof utilise des acétates biodégradables à base de coton. Quiksilver et Red Bull Spect choisissent le Rilsan G850. Raen et I-Sea introduisent également des acétates bio dans leur gamme. Wave et Proof travaillent avec différents types de bois. Bajio propose des lentilles en verre, un matériau 100 % recyclable et donc à la durée de vie illimitée.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Une catégorie aussi riche sur le plan technologique exige une formation constante des professionnels de la vente. Adidas s'assure que ses représentants disposent des informations les plus détaillées possible sur les caractéristiques techniques de ses produits. Quiksilver organise des stages pour sa force de vente spécialisée. Raen forme ses représentants à chaque nouveau matériau qu'elle incorpore à sa gamme. Smith accorde une grande importance à la formation du personnel des magasins et utilise l'appli ENDVR pour motiver et former les employés des magasins. Bajio utilise aussi cet outil de vente.

La PLV est un élément important. Aphex propose des graphismes sur mesure. Bajio produit de nouveaux présentoirs. Raen dispose d'un présentoir de comptoir et d'un outil de vente à puces pour le personnel. La PLV de Wave présente tous les avantages des lunettes de soleil en filets de pêche recyclés. L'entreprise propose également des présentoirs de comptoir en bambou. Zeal dispose d'un programme de PLV très solide. Smith a ajouté des ressources importantes à cette division pour soutenir les opportunités de PLV. La plupart des autres marques proposent également des supports de PLV. La présence en ligne est aussi un élément essentiel pour soutenir les magasins auprès de leurs propres communautés, via les sites web et les médias sociaux. Hobie et Red Bull Spect conservent une part de leur budget pour les salons pros. Aucune marque ne signale de problèmes de stock ou de logistique. Les magasins peuvent compter sur des livraisons ponctuelles et sur des stocks suffisants pour continuer à satisfaire, en continu, les besoins de leurs clients.



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

TENDANCES

- 1 Les lunettes de soleil sont portées toute l'année
- 2 Les écrans et les montures enveloppantes ont la cote
- 3 Les styles traditionnels sont dotés d'attributs techniques
- 4 Des technologies de verres exclusives
- 5 Une utilisation généralisée de matériaux durables



Greyson Fletcher

Blair Conklin

www.i-sea.com • @iseasunglasses

APHEX

LOVE THE LIGHT



ALL NEW
POLARIZED
PERFORMANCE



FIND OUR ALL NEW
CROSS SEASON RANGE



WWW.APHEXGEAR.COM

LUNETTES DE SOLEIL PE23[®] GALERIE

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



Adidas - 05L



Adidas - 21Z



Adidas - 91Z



Anon - Opportunist



Anon - Strategist



Anon - Promoter



Aphex - XTR 2



Aphex - Konka



Aphex - Dunk



Bolle - Arcadia



Bolle - Cerber



Bolle - Phantom



Dirty Dog - Maverick



Dirty Dog - Rackateer



Dirty Dog - Shadow



Dragon - The Box



Dragon - Tarran



Dragon - Tempest



Hilx - New Blood



Hilx - Revok



Hilx - Savage



I-Sea - Carly Hunter



I-Sea - El Morro



I-Sea - Greyson



Johnny Fly - Apache



Johnny Fly - Fortune



Johnny Fly - JLA Forge



Oakley - Sutro



Oakley - Holbrook



Oakley - Hydra



Panda - Conquer



Panda - Fixed Sport



Panda - Multi Sport



Proof - Grove



Proof - Ontario



Proof - Rainier



Quiksilver - eqyey03195



Quiksilver - eqyey03205



Quiksilver - eqyey03208



Raen - Nikol



Raen - Remmy



Raen - Rune



Red Bull Spect - Tain 001



Red Bull Spect - Tain 002



Red Bull Spect - Till 002



Roxy - erjey03120



Roxy - erjey03129



Roxy - erjey03134



Spektrum - Kali



Spektrum - Lom



Spektrum - Raw



Spy - Cedros



Spy - Cyrus



Spy - Saxony



Von Zipper - Juke



Von Zipper - Morse



Von Zipper - Stax



Von Zipper - Juke



Von Zipper - Morse



Von Zipper - Stax



Zeal - Northwind



Zeal - Paonia



Zeal - Fillmore



Gogglesoc - Aurora Sunnystring



Gogglesoc - Lemons Sunnystring



Gogglesoc - Tie Dye Sunnystring

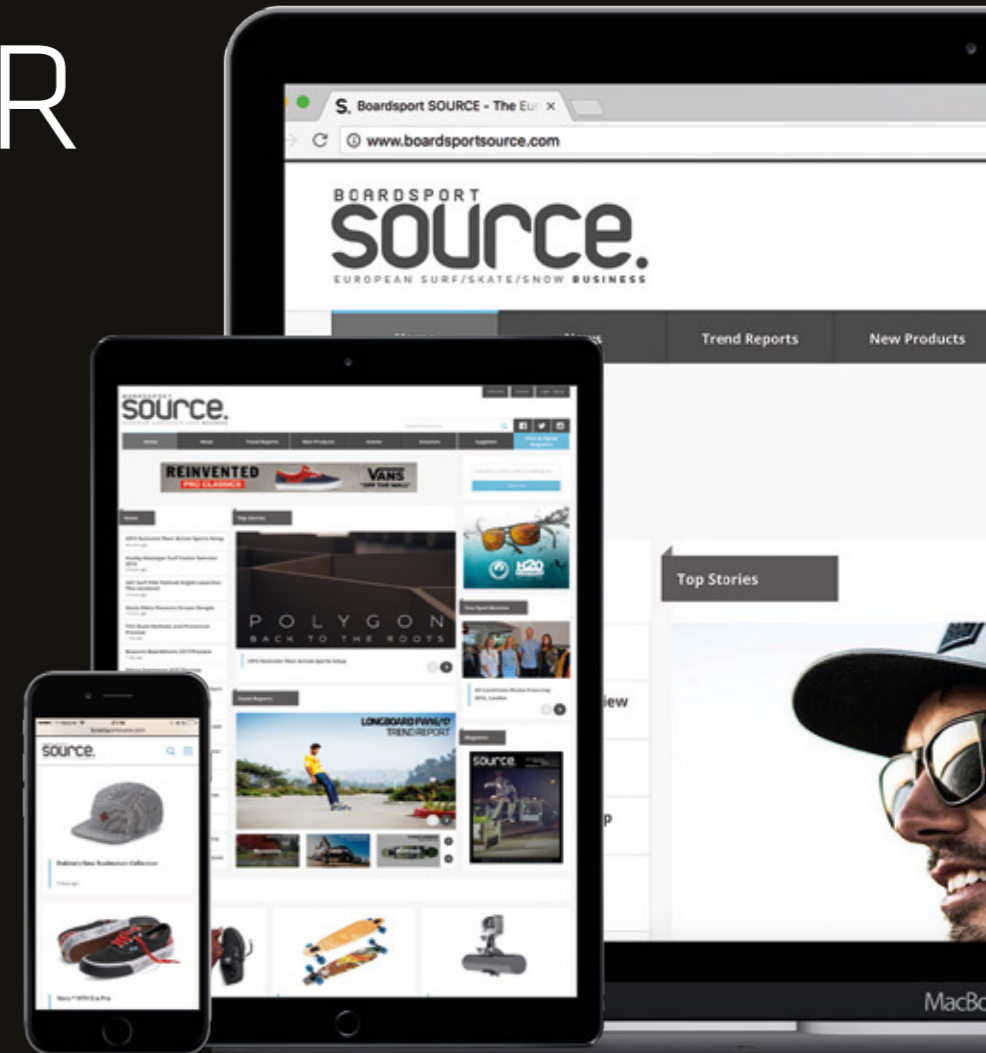
BOARDSPORT

SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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



SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

GUIDE D'ACHAT

LONGBOARDS 2023

Le longboard semble être en plein essor cette année, nombreux sont ceux qui optent pour le skate comme moyen de transport alternatif. La conscience écologique gagne du terrain et, avec elle, l'engouement pour le longboard. Jetons un coup d'œil sur le programme 2023 des marques endémiques, avec ce Guide d'Achat Longboard présenté par Dave Morgan.



MARCHÉ

Je m'efforce d'écrire ces articles sans mentionner la redoutable pandémie qui a frappé la planète dernièrement ; mais plus facile à dire qu'à faire. Les répercussions du Covid continuent d'affecter les marques et les entreprises du monde entier, qu'il s'agisse de problèmes de saturation ou de surstockage. Il semble toutefois y avoir de la lumière au bout du tunnel. Mario Sanson, vice-président de Sector 9 : "C'est compliqué en ce moment. Mais, ce qui nous rassure, c'est qu'en 30 ans d'activité, nous avons déjà connu de telles périodes et nous savons que le business finit toujours par rebondir." Benjamin Edwards, responsable marketing international chez Arbor : "Malgré les changements économiques et commerciaux de l'an dernier, nous sommes convaincus que le skateboard va finir par rebondir. Nous n'avons fait qu'effleurer la surface et il nous tarde de voir notre industrie et notre communauté atteindre de nouveaux sommets". Pablo Castro, directeur des ventes à l'international chez Loaded : "De manière générale, nous constatons clairement une croissance continue de la participation au longboard ; les achats sont peut-être en baisse, mais l'engagement est fort". L'adoption de toute activité physique sociale est très importante, et c'est un aspect auquel les longboards et le skate répondent très bien. Tim Mackey, directeur général de DB & Rayne Longboards : "Nous avons constaté une augmentation de la demande pour nos longboards, en particulier parmi les jeunes générations qui cherchent des moyens de rester actifs et de s'impliquer dans leur communauté. Nous voulons montrer aux gens que la meilleure façon de se connecter à leur communauté est de skater ensemble".

"Nous constatons clairement une croissance continue de la participation au longboard ; les achats sont peut-être en baisse, mais l'engagement est fort." Pablo Castro, Loaded

En ce qui concerne la situation de surstockage mentionnée plus haut, il est clair qu'il s'agit toujours d'un problème urgent, mais pas nécessairement en ce qui concerne les longboards. Pablo de Loaded : "La plupart des marques, des distributeurs et des magasins semblent avoir un excès de produits, en particulier d'articles de skate traditionnel, ce qui ralentit les achats ; mais, cependant les articles de qualité et les produits innovants continuent à stimuler les ventes. Comme pour tous les biens de consommation courante post pandémie, la sursaturation des stocks a d'abord été considérée comme une aubaine, mais la nouvelle demande a chuté et l'offre a semblé se maintenir, de sorte qu'il y a maintenant un arriéré de boards complètes et de matériel qui stagne. Dave Price, directeur des ventes chez Landyachtz, ajoute que : "L'inflation et les craintes de récession semblent se dissiper, à mesure que la situation se stabilise, mais ça ne s'est pas encore traduit par des ventes de planches". Dave Gitlin, directeur artistique de la division Hardgoods de Globe, se montre toutefois optimiste : "Ce qui est encourageant, c'est qu'en dépit de l'ampleur des stocks à écouler sur le marché, on nous demande toujours à voir les nouveautés et nous recevons des précommandes pour nos produits les plus intéressants à

venir".

THÈMES ET TENDANCES

Sur une note plus légère, les marques vont sortir de très bonnes choses cette année. Dave de Landyachtz a déclaré que leur objectif principal pour 2023 était "des événements, des événements et encore des événements. Après plus de deux ans sans véritable événement, le désir de skater en groupe, que ce soit pour cruiser sur la plage ou pour une course downhill, est très fort". Madrid Skateboards mettra l'accent sur la fabrication locale, comme l'a déclaré son PDG, Alex Breton : "Nous nous concentrerons principalement sur la fabrication aux États-Unis, dans notre usine de Huntington Beach". Loaded & Orangatang Wheels innovera, comme toujours, "en lançant quelques nouveaux produits qui, nous l'espérons, contribueront à faire du skateboard un moyen de transport fun et fonctionnel", comme l'explique Pablo. L'utilisation du longboard pour se déplacer a introduit une toute nouvelle catégorie de produits chez les marques. Tim de Rayne : "Avec l'augmentation des options de transport alternatives, telles que les scooters et les vélos électriques, nombreux sont ceux qui se tournent vers le longboard comme moyen de transport fun et écologique". Mindless reste fidèle à ses produits originaux et préfère "passer du temps à reconstruire notre site web et à explorer de nouvelles méthodes de vente", comme l'explique Andy King, PDG de Mindless.

Globe présentera avec fierté une collab spéciale avec l'Eames Office, qui prolonge l'héritage de Charles et de Ray Eames, comme le précise Dave : "Ce projet spécial célèbre l'incroyable influence que les pionniers du style "Mid-Century American Modern" continuent d'exercer sur l'art, la décoration, l'ameublement, les produits et le design. Nous lançons des boards qui racontent l'histoire de leurs divers succès et de leur pertinence pour notre public, à travers des détails de design". Les collabs de ce type offrent une approche rafraîchissante des graphismes et des détails des boards, c'est certain. Ivan Garcia Arozamena, chef produit chez Miller Division, explique que, cette année, leur objectif était d'avoir un peu de tout : "Tant qu'elle n'affecte pas la fonctionnalité du skate, nous aimons la variété dans le design et les shapes. Pour nous, il est très important que tous les aspects fonctionnels et de qualité soient adaptés à chaque modèle".

SHAPES, TAILLES ET NOUVELLES TECHS

Les shapes et les tailles évoluent constamment dans le monde des boardsports, et il semble que, cette année, la tendance soit aux shapes plus petits. Tim de DB & Rayne : "Nous constatons une prédisposition pour des longboards plus compacts et plus légers, faciles à transporter et à manœuvrer dans les environnements urbains".

L'aspect pratique d'une planche plus courte ouvre davantage de portes, en particulier pour les trajets quotidiens ou pour aller faire un petit tour au shop. Dave de Globe a remarqué "une progression naturelle de la clientèle, qui passe de planches plus simples, comme les cruisers et les longboards pintail, à des shapes plus amples et un peu plus concaves, avec des caractéristiques accessibles". Les formes dancers et downhill sont toujours d'actualité, comme le fait remarquer Pablo de Loaded :

"Avec l'augmentation des options de transport alternatives, telles que les scooters et les vélos électriques, nombreux sont ceux qui se tournent vers le longboard comme moyen de transport fun et écologique." Tim Mackey, Rayne

"Nous constatons une résurgence du Downhill et du Long Distance Pumping. Nous constatons également que le Dancing continue à prospérer". Alex de Madrid a cependant remarqué que "les boards de downhill et de freeride sont de plus en plus étroites et courtes". Aucune résurgence des modèles Downhill et Dancers pour Ivan, de Miller Division : "Il y a une tendance est très nette en faveur du surfskate. Le longboard a pris du recul et le Dancing ou le Freeride/Downhill sont pratiqués par une minorité."

Dans le longboard, la technologie évolue sans cesse et apporte son lot de nouveaux équipements. Avec l'augmentation du nombre de skateboards électriques, nous étions curieux de savoir ce que les marques traditionnelles de longboard pensaient de ce nouvel engouement. Alex, de Madrid : "C'est vraiment positif, car ça permet de sensibiliser à l'aspect transport du skateboard". Andy, de Mindless, approuve : "Ça permet à plus de gens de découvrir les joies de la glisse sur une planche". Alors que certaines marques introduisent de nouveaux styles d'ingénierie pour leurs pièces, Miller Division suit une



(avec le peu de changements que l'on peut apporter aux matériaux des composants... bois, aluminium, uréthane...), nous introduisons des détails importants comme des pads extra souples pour les rideurs expérimentés ou les rideurs légers et, cette année, des rondelles extra plates pour les roulements".

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Arbor est fière de son approche environnementale forte et soutient les rideurs et les artistes qui partagent ce point de vue. Benjamin d'Arbor : "Ce style attentif et plus collectif permet à la marque de rester fidèle à ses valeurs et de fonctionner comme un écosystème cohérent". Tim de DB & Rayne indique que "le développement durable est au cœur des préoccupations de DB Longboards, aussi bien cette année que pour les années à venir". Les marques mettent constamment en œuvre des mesures visant à réduire leur impact sur l'environnement. DB, par exemple, va "réduire les déchets dans nos processus de fabrication et nous associer à des organisations qui promeuvent le développement durable et la gestion de l'environnement", comme l'explique Tim. "Comme une de nos marques sœurs, nous avons une résine durable appelée Super Sap, et nous aimerions l'utiliser davantage à l'avenir", annonce Mario de Sector 9. Globe a toujours mis l'accent sur son approche durable de la production et, cette année, elle ne déroge pas à la règle. Dave, de Globe, déclare fièrement : "En tant que grand fabricant international de skateboards haut de gamme, nous utilisons une quantité importante de bois dans notre production. Et, pour chaque arbre utilisé dans notre usine, nous plantons trois arbres dans le cadre de notre partenariat avec la National Forest Foundation".

L'année 2023 s'annonce d'ores et déjà comme une année mémorable, alors notre retour à la réalité post pandémie se poursuit. Certes, des problèmes de stocks et autres perdurent, mais il semble que les marques et les distributeurs s'efforcent vraiment de les résoudre et de se concentrer sur le retour de la fonctionnalité et du style. ☺

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

TENDANCES

- 1 Retour des événements à 110 %
- 2 Des planches plus courtes et plus compactes
- 3 Résolution des problèmes de surstockage
- 4 Opérations de replantation : la voie à suivre
- 5 Demande de longboards en hausse chez les jeunes !



THIS IS THE YEAR TO
UPGRADE
YOUR
ADVENTURE



www.red.equipment



GUIDE D'ACHAT
SUP 2023

L'été se profile, il vous reste des SUP 2022 en boutique ? On vous explique comment il s'agit à la fois d'une mauvaise et d'une bonne nouvelle. Les marques core ont anticipé cette situation et vous proposent des solutions pour accompagner un retour à la normale. Par **David Bianic**



JOBE

Je commence par "s" et j'intéresse tout le monde. Je suis ? Je suis ? Le "SUP" ? Presque, je suis le "stock". Et oui, tout le monde a ce mot à la bouche en 2023 dans le secteur du matériel boardsports, après un envol stratosphérique en 2020-2022, suivi par un coup d'arrêt violent. Faut-il pour autant tirer la sonnette d'alarme et balancer les chaloupes à la mer ? "À l'image du reste du secteur, SIC Maui subit des surstocks, suite à des livraisons tardives dues à une production ralentie par le Covid", regrette Casi Rynkowski, global brand manager, avant d'ajouter que "La saturation du marché sur certaines catégories spécifiques comme les gonflables a entraîné des niveaux de stock plus élevés que la normale". Chez NSP, Sander Blauw, le directeur des ventes à l'international, rappelle que 2022 avait débuté comme une année solide, avant que la guerre en Ukraine et l'inflation ne viennent noircir le tableau : "À partir du mois de mai, ça s'est vraiment calmé, avec des ventes en baisse et des entrepôts devenus tout silencieux, avec beaucoup de stock, au moment même où traditionnellement ils se vident". Il nuance le constat en se réjouissant de voir les planches rigides repartir à la hausse, mieux qu'en 2018 et 2019, ce qui traduirait un investissement plus sportif des pratiquants. De même, les modèles bas de gamme ont été plus touchés, affirme Seb Thursby, au service client d'Aquaglide, tandis que "des modèles haut de gamme à plus de 1000 £ se sont mieux vendus qu'en 2022, voire même qu'en 2021".

Affectée comme tout le monde, Spinera envisage les choses avec philosophie : Sven Josten assure qu'avec un niveau de stock excédentaire, ils sont en mesure d'assurer la moindre commande qui se présentera en 2023. Même attitude positive chez Starboard dont le

"Des modèles haut de gamme à plus de 1000 £ se sont mieux vendus qu'en 2022, voire même qu'en 2021." Seb Thursby, Aquaglide

Board Meeting 2024 vient de s'achever à Lanzarote, où les partenaires distributeurs se sont montrés optimistes pour la saison 2023 à venir.

Avant de passer aux produits, petit tour d'horizon rapide sur les prix. Chez Glory Boards, forcée d'augmenter les tarifs de 8 %, on affiche clairement la donne ; tandis que Tripstix communique sur une hausse de 5 %, tout comme Tahe.

Beaucoup assurent avoir rogné sur leur marge pour ne pas toucher aux prix, aidés par un prix du conteneur revenu à la normale, indique Pleuni Holthausen de Moai Boards. Chez une marque premium comme SIPA Boards, la hausse des prix publics n'est pas vécue comme une menace, assure Miha Raušl, responsable marketing, car leur clientèle est constituée des "5 % les plus riches". Cette hausse n'est pas homogène, rappelle Sven Josten de Spinera et, tandis que certains modèles ont vu leur tarif augmenter, d'autres sont en réalité plus bas que l'année précédente. Même idée chez Starboard, qui distingue les modèles rigides en composite, dont le coût de la fibre de carbone par exemple a augmenté.



INDIANA

“Les planches en composite ne sont pas un attribut réservé aux rideurs expérimentés.” Michi Schweiger, Naish

Pour finir, une tendance aux graphismes ultra-travaillés se dégage à nouveau et certaines marques comme Anomy s’en font les fers de lance, en travaillant avec Fresco Tech, un procédé de transfert haute-pression à chaud “qui permet de réaliser des imprimés en haute-résolution dans une infinité de couleurs et textures, tout en garantissant la pérennité de l’intensité des couleurs”, explique Mariona Ruz.

ISUP 23 : TOURING

De simple loisir, le SUP se fait sport lorsqu’un pratiquant choisit un modèle de touring. C’est un segment intéressant puisque le critère du prix s’efface davantage pour laisser s’exprimer les caractéristiques techniques. La taille la plus prisée demeure 12’6”, comme la Roam d’Aqualide, faite pour aller vite et plus loin, grâce à ses Universal Mounts et Molle Plates (points d’attache) qui permettent d’y greffer tout et n’importe quoi. Moins racée mais plus polyvalente, l’Okeanos Air 12’6” de SIC Maui possède, à nos yeux, un avantage à ne pas négliger pour le wanna-be waterman, à savoir un outline assez parallèle et un tail large qui permettent de se lancer dans des downwinds faciles, soit l’une des sensations uniques qu’offre le SUP en tant que sport. Sportive également, la 12’6” Alpha Fusion de chez Sroka est relativement étroite (28”) et très légère (8 kg), de quoi filer à bonne vitesse. Qui dit léger ne dit pas fragile pour autant, puisque ce modèle est en construction Fusion avec trois couches de PVC sur les rails, une exclusivité Sroka.

Pour les petits gabarits cependant, ces “grandes planches” ont un côté intimidant, et certaines marques déclinent leur iSUP de touring en version “light”, à l’image de la Voyager MSL en 12” de Red Paddle Co, dont l’épaisseur est de seulement 4.7” (120 mm), grâce notamment à un Rocker Stiffening System qui vient rigidifier la planche. Même idée chez Jobe, avec une nouveauté 2023 : la 11’ Sena et ses 4’75 d’épaisseur. “Le pack Sena fait partie de notre série Aero, qui offre une expérience de stand up paddle haut de gamme à un prix raisonnable”, explique Martijn van Gool. Et en effet, à part le stringer, il s’agit des mêmes technologies que leurs gammes Premium et Elite. Et pour les rideurs les plus légers, les kids, Vast propose une Astro 8’6” à un prix super attractif, mais dont la construction ne fait aucun compromis sur la sécurité, garantit Tom Lazarus. RRD également prend soin de nos petites têtes blondes avec son Air Evo KID Convertible : une 8’7” x 30” pour 110 litres, qui peut se transformer en SUP windsurf (pied de mât et dérive centrale supplémentaires), ainsi qu’un kit de sécurité (flotteur de 15 l) pour rassurer papa-maman.

A contrario, les rideurs plus costauds ne sont pas oubliés, avec des planches “beefed up” comme la Stowaway XL 10’10” de Tiki Surf, un



Le prix n’est pas le seul critère de choix pour les détaillants, les conditions de vente le sont aussi, et le directeur commercial d’Indiana, Niki Dietrich, confirme que celles-ci ne changeront pas en 2023, à savoir les tarifs dégressifs au volume, le coût du transport ou encore les conditions de paiement.

Enfin, et même si la question est paradoxale, nous avons demandé si les marques seraient en mesure de livrer leurs gammes 2023 à temps ce printemps, bien que de nombreux détaillants peinent encore à écouler les modèles 2022. Réponse courte : oui. Toutes les marques ont reçu leur stock et sont prêtes à livrer, quand ce n’est pas déjà fait.

ISUP 23 : ALL-ROUND

Néophyte, week-end warrior ou loueur, ils continuent à se diriger en priorité vers ce design simple et accessible. C’est aussi la catégorie la plus tendue en termes de prix et, pour le détaillant qui mise sur une (vraie) marque SUP, il s’agit de mettre en avant la valeur ajoutée de modèles en apparence basiques. La construction est donc un argument pour les shops spécialisés, à l’image de Jobe Sports qui propose du X-Dropstitch (maille croisée) sur des modèles all-round (Yarra, Yama, Mira, Loa), avec stringer sur le dessus. Un gage de qualité et de légèreté. STX mise également sur sa technologie FXL, une construction de type fusion, en dropstitch double couche tissé (woven). Plus léger, plus rigide, on ne lui compte que des avantages.

Autre argument de poids, les gonflables à double chambre, à la fois pour la sécurité et le gain de rigidité. La gamme iGO de Starboard répond à ce cahier des charges, que ce soit en construction Zen ou Deluxe. La marque se félicite aussi de sa technologie de rails soudés (antifuites) qui lui permet d’afficher un taux de retour produit record : deux planches sur milles vendues. Qui dit all-round, ne dit pas forcément bas de gamme, c’est le cas de la Minke de Tripstix en 10’. À quasiment 1700 euros, cet iSUP offre une technologie unique en son genre, TX VacuAir, soit une construction multi-chambres (deux chambres pour huit tubes sur tout) incorporant des granules, ce qui permet notamment d’affiner considérablement le shape de la planche sur les extrémités, comme sur une planche rigide.

Devenue une sous-catégorie en all-round, les modèles dits compacts étendent leur succès, après avoir été lancés par Red Paddle Co, dès 2018. Pour fêter ses quinze années d’existence, la marque anglaise lance en 2023 une Compact 8’10” aux arguments solides : sa construction MSL PACT éprouvée pour commencer, mais aussi un outline très effilé, très surf, avec pintail et twin-fin, commercialisée avec une pagaie carbone cinq pièces et une pompe premium Titan II.

“Le pack Sena fait partie de notre série Aero qui offre une expérience de stand up paddle haut de gamme à un prix raisonnable.” Martijn van Gool, Jobe Sports

GE 22 CAPRI

QUIETER. FASTER. BETTER.



Noise level
< 75 db



Max pressure
1,25 bar (18,1 psi)



Efficiency
3 SUP boards
(265 liters) at 1,25 bar
with one charge.



Inflation time
about 6 minutes
for a SUP board



www.scoprega.it



“Ça vaut le coup pour les détaillants de stocker des rigides” Jacques Freydrich, Tahe

gros bébé de 350 litres. Et pour gonfler un tel volume, on ne saurait que vous conseiller d'investir dans une pompe électrique telle que la nouvelle GE 22 Capri de Scoprega (Bravo), dont l'un des points forts est son silence, moins de 75 dB, tout en ne sacrifiant rien à ses capacités de gonflage : 170 l/min, jusqu'à 1,25 bar (18,1 psi). Alimentée par une batterie lithium, cette Capri peut gonfler trois SUPs de 265 litres avec une seule charge.

ISUP 23 : KAYAK ET PÊCHE

Un certain nombre de modèles all-round et touring offrent une possibilité de greffer un siège à l'aide de D-rings, à l'image du Trend T1 (en rose pétard !) de JBay.Zone, ou encore de la 11' Alpaka des nouveaux-venus suisses, Mint Lama. Le SUP-Yak de Tahe s'avère également être un vrai carton, peut-être parce qu'il offre la possibilité de fixer deux sièges (surélevés) sur une simple 10'6", avec une charge utile de 135 kg.

D'autres marques vont plus loin dans l'hybridation SUP/Kayak. C'est le cas de Bote, avec notamment sa 12'4" Rackham Aeto, qui peut être transformé en... SUP pédalo ! Ce système amovible APEX Pedal Drive permet ainsi de libérer les bras pour pêcher, tandis que son dispositif de fixation magnétique Magnepod permet de conserver un tas d'objets à portée de main tout en les sécurisant.

Chez Aquaglide, on croit fort également dans le potentiel du SUP de pêche, en mettant en avant le Blackfoot Angler, une 11 pieds de 36 pouces de large à l'outline très rectangulaire qui inspire la stabilité au premier coup d'œil. La marque propose son propre système de fixation, Molle, évoqué précédemment, et commercialise (séparément) un véritable siège réhaussé, avec châssis aluminium.

ISUP 23 : WIND & WING & FOIL

Ces gonflables deux-en-un (et plus si affinités) connaissent un véritable engouement, après avoir été initié par les modèles polyvalents rigides.

JBay.Zone avance ses pions sur l'échiquier avec le WJ Comet : “Associé au JWing et JFoil, vous connaîtrez les joies de voler au-dessus du niveau de l'eau”, vante Federico, le directeur commercial. STX lance également des modèles iFoil destinés aux débutants en wing et foil. En 5'10" ou 6'4", elle offre un package très compact très séduisant pour trimballer son matos. Pour ceux qui préfèrent la voile aux ailes, leur iWindsurf se décline en quatre tailles (250 à 285 cm) et propose un large programme, du néophyte au vieux loup de mer. Pourtant identifiée comme une marque premium dans l'univers foil, Slingshot joue à fond la carte de la démocratisation avec ses Wing Raiders XL (100, 120 et 150 l.), “géniales pour le SUP Foil et le SUP Wing avec un emplacement du foil au milieu et un nose court qui minimise le swing weight et optimise le pumping”, explique Wyatt Miller, le grand manager wind/wing. Cette conviction que le foil et le wing-SUP doivent être accessibles anime également Mistral, assure Steve West : “Il doit exister une solution transitoire où l'apprentissage d'une wing peut se faire sans foil”. Et c'est précisément le programme de leur Sunburst 10'5", une planche interdisciplinaire, qui permet de découvrir les sensations du vent avec une aile en main, et notamment du wingsurfing, grâce à deux petites dérives latérales, tout en demeurant un SUP accessible à toute la famille pour un usage classique.

Un des line-ups les plus larges en termes de foilboards gonflables revient à Indiana, une gamme pléthorique entre 4'1" et 6'4" ; une offre complétée par un de leurs best-sellers, la 10'6" Wind & Wing, dotée de ses deux dérives latérales supplémentaires au milieu de la planche pour le wingsurf, précise Niki Dietrich. Quant à Tripstix, la marque annonce le développement d'une foilboard en construction ClustAir, voilà qui est prometteur. Dans la catégorie, Starboard possède un argument massue avec son Air Foil : le système déposé de fixation du foil intervient sur une embase non pas située sous la planche mais au niveau du pont, à seulement 1,5 cm des pieds, offrant une réactivité inégalée. Un vrai plus.

Comme souvent dans ce segment foil, et surtout chez les gonflables, l'offre se fait en packages. Sroka met ainsi en avant deux packs, Air 6'4" et Sky Rider 5'4", tous deux vendus avec le foil Classic à aile avant en 1750.

SUP RIGIDE 23 : MORT-VIVANT, MAIS VIVANT !

Comme les zombies, il ne faut jamais enterrer les SUP rigides trop

JOBE

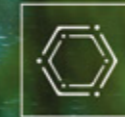
5
5 year
Warranty

INNOVATION DRIVEN

Jobe provides a wide range of inflatable stand up paddle boards, using only the best materials in the best way possible.



X-STITCHED CORE.



HEATBONDED TECH.



DOUBLE STRINGERS.



YARRA TEAL 10.6
THE ALLROUND SUP

DUNA STEEL BLUE 11.6
THE EXPLORER SUP

DUNA ELITE 11.6
THE LUXURIOUS EXPLORER SUP



RED PADDLE

tôt. Certes, le marché est réduit à la portion congrue, mais il reste des aficionados et pas seulement dans la pratique élite. Parfait exemple, le HIT Cruiser de NSP n'est pas une nouveauté, mais bel et bien une valeur sûre. Bon marché, solide comme un roc, cette planche fut originellement conçue pour les hôtels, resorts, écoles et locations, raconte Sander Blauw, avant d'être plébiscitée par les familles et les particuliers ! Parmi ses trésors cachés, un écrou M8 qui permet d'y monter un pied de mât pour une pratique loisir du windsurf, ou encore un orifice au nose qui permet aux loueurs d'y passer une chaîne anti-

Près de 75 % des espaces sont d'ores et déjà bookés pour le Paddle Sports Show 2023 à Strasbourg, alors que la superficie est 15 % plus grande qu'à Lyon.

vol. Même programme pour la Beach Cross de Tahe (10' ou 11') en construction Tough-Tec, avec son revêtement en polyéthylène ultra solide, qui ne craint pas les impacts.

Naish aussi connaît encore en 2023 un franc succès sur ses rigides : "Les planches en composite ne sont pas un attribut réservé aux rideurs expérimentés", assure Michi Schweiger, le chef de produit, "je dirais même qu'elles sont essentielles pour tout rideur de SUP qui a la possibilité de les stocker/trimballer". Leur Nalu 10'9" GTW, un classique typé longboard au placage bois emblématique, ou encore la Mana GS 10', un cruiser all-around, demeurent des planches très prisées, véritables alternatives accessibles aux gonflables. Même effet bois chez FatStick, dont la Bamboo Bullet traverse les saisons sans vieillir et existe en version carbone high-performance.

Parmi les micro-tendances en rigide, le SUP Foil en downwind décolle, confirme Andy Wirtz de Norden, une marque 100 % composite, qui travaille sur un design de ce type, à côté de ces SUP Foil existants. D'autres ont déjà dégainé, comme Indiana et son Downwind SUP Foil en 8'4" et 7'6", un design très intéressant, avec un outline de type longboard surf, mais une carène 100 % downwinder.

S'il est vrai que les rigides tendent à se spécialiser sur une pratique spécifique, il reste néanmoins des modèles "couteau suisse" comme le Hover SUP de Naish, une planche crossover quatre-en-un : SUP/SUP Foil/Wind Foil/Wing-Surf.

Et si jamais votre boutique manque de surface pour accueillir des planches rigides, sachez que des marques comme Indiana propose des solutions en dropship, "ce qui réduit le risque financier et le stockage pour les shops, et nous permet de vendre davantage de planches rigides", argumente Niki Dietrich. À l'inverse, cet encombrement est également un atout indirect pour les shops, assure Jacques Freydrich de Tahe, car leur transport à la pièce demeure fastidieux et coûteux, par rapport à bon vieux retrait en shop. Donc oui, "Ça vaut le coup pour les détaillants de stocker des rigides" conclut Jacques.

STRASBOURG 2023

Après deux éditions, exit Lyon, bonjour Strasbourg. Cette nouvelle localisation du Paddle Sports Show (P2S) en 2023 sera l'occasion de prendre en live la température du marché à l'issue de la saison estivale, car les dates ne changent pas, du 27 au 29 septembre. Pourquoi l'Alsace ? Tout d'abord la proximité avec les marchés du nord de l'Europe, dont l'Allemagne, draine davantage d'exposants ; près de 75 % des espaces sont d'ores et déjà bookés, alors que la superficie est 15 % plus grande qu'à Lyon. Cette position plus centrale sur le continent permet également de réduire les trajets, que ce soit pour les exposants ou les visiteurs. Nouveauté, et pas la moindre, le P2S s'ouvre aux sports de foil, tout en conservant un fort ancrage dans le kayak. En somme, un salon plus en conformité avec les tendances actuelles du secteur. En serez-vous ?

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

TENDANCES

- 1 Surstocks
- 2 Prix gelés ou légère hausse
- 3 Constructions premium même en iSUP all-around
- 4 Kayak & pêche
- 5 iSUP foil/wing/wind
- 6 Rigides "pare-balles"

STARBOARD
INNOVATION QUALITY



THE SAFESTEST INFLATABLE SUPS

STARBOARD WELDED RAIL TECHNOLOGY

Starboard has pioneered a groundbreaking process to build inflatable boards that are industry-leading in strength & durability.

- Longer Lasting
- No Leakage
- Safe & Reliable



Our partners for a deep-blue, sustainable future:

PARLEY



And as a result, Starboard is offering a 6-year warranty this season for all Zen boards! Check but our website for full information.



WILCO (À DROITE)

GRAND PONTE WILCO PRINS, TOWN & COUNTRY SURF DESIGNS

Au cours des deux dernières décennies, Wilco Prins a été un des visages clés de l'industrie du surf en Europe. Après avoir été PDG de Rip Curl Europe et président de l'EuroSIMA, Wilco a (re)démarré Town & Country Surf Designs en Europe, non sans succès. Forte de sa licence européenne et de planches fabriquées par les légendaires shapeurs européens, Mikel Agote et Johnny Cabianca, T&C possède trois magasins dans le sud-ouest de la France et s'inscrit sur une trajectoire ascendante prometteuse. Interview Grand Ponte par le rédacteur en chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson.

Wilco, raconte-nous ton parcours dans l'industrie du surf et ce qui t'a conduit à ton poste actuel chez Town & Country.

J'ai commencé à travailler dans l'industrie du surf en 1996 et, après avoir terminé mes études, j'ai passé un grand nombre d'années à plusieurs postes chez Rip Curl : marketing, produit, vente et management. J'ai eu l'opportunité de travailler avec le chef de produit wetsuit et de mettre en place ce qu'on appelait la Core Division, qui se concentrait sur les produits techniques et la position de la marque dans les surf shops core. À partir de là, on m'a demandé de diriger la marque en tant que président-directeur général. Durant cette période, nous avons réussi à renforcer l'entreprise en tant que marque n°1 de wetsuits et à passer d'une entreprise déficitaire en Europe à un bon niveau de rentabilité. C'était une mission d'envergure, à savoir essentiellement de garder la marque aussi saine que possible pour une éventuelle vente. En 2016, Fred Basse m'a proposé de lui succéder à la présidence de l'EuroSIMA, ce que j'ai accepté et fait pendant trois ans.

En 2019, j'ai été licencié de chez Rip Curl et, quelques mois plus tard, l'entreprise a été vendue. Au fil des ans, j'avais noté plusieurs idées, et c'était le bon moment pour les mettre en pratique. Je me suis associé à mon ami, Stephan Moretti, et nous avons décidé de contacter T&C. Dès le début, il y avait un bon feeling mutuel entre nous et l'équipe de direction de T&C.

Explique-nous les détails du lancement de T&C en Europe.

L'équipe de T&C était en confiance, de par l'expérience que nous apportions. L'expérience de Stephan Moretti en matière de produits et de design, et la mienne, se sont complétées avec l'arrivée d'Arnaud Touix, qui a un solide parcours dans la vente de matériel.

Nous sommes parvenus à un accord de licence avec T&C pour tous les produits et nous sommes partis de là. Nous avons développé notre propre gamme de produits, car nous voulions mettre l'accent sur la qualité et la durabilité. Nous travaillons avec les meilleurs matériaux

Certains sont ravis de revoir la marque en Europe, et d'autres sont ravis de la découvrir. Les kids qui découvrent T&C sont attirés par un mix entre une marque avec une vraie histoire, un héritage fort et une approche fraîche et cool sur des produits de qualité.

et usines pour tous les produits. Par exemple, notre coton est à 100 % du coton compact non gratté certifié GOTS. Nous pensons que la durabilité passe par la solidité et que la fabrication de produits de qualité est donc essentielle.

Nous avons eu la chance que Mikel Agote et Johnny Cabianca aient accepté de fabriquer nos planches de surf en Europe. Les surfboards sont un peu une addiction pour moi, et donc voir les planches Glenn Pang et Tommy Tanaka produites avec des shapes et un niveau de finition aussi incroyables est très satisfaisant.

Comment le lancement, ou plutôt la relance, a-t-elle été accueillie en Europe ? Quels ont été les étapes clés et faits marquants ?

La réaction positive au retour de T&C en Europe est au-delà de nos attentes. Il y a deux types de personnes. Certaines sont ravis de revoir la marque en Europe, d'autres sont ravis de la découvrir. Les kids qui découvrent T&C sont attirés par un mix entre une marque avec une vraie histoire, un héritage fort et une approche fraîche et cool sur des produits de qualité."

Les frères Lacomare et leur équipe ont accompli un excellent travail pour développer la marque au fil des ans. De l'extérieur, on a l'impression que la marque a disparu du jour au lendemain en Europe et que l'héritage est resté vivant dans les esprits.

C'est le résultat d'un cumul de choses : des commerciaux insistants, des magasins qui ont basé leurs achats futurs sur les niveaux de vente irréalistes du Covid plus l'arrivée tardive des commandes ; tout cela a contribué à créer les niveaux élevés de stocks de planches de surf et de combinaisons que nous voyons aujourd'hui dans de nombreux magasins.

Notre première étape a été de pouvoir ouvrir un premier magasin à Hossegor et de l'approvisionner en produits avec tous les désastres liés au Covid en 2020. Voir les premières personnes entrer et acheter des articles fut incroyable. Nous avons eu l'opportunité d'ouvrir un petit magasin dans le centre d'Hossegor et, dès le départ, c'est devenu le chiffre d'affaires au m2 le plus élevé que j'ai jamais vu pour un magasin dans notre secteur.

Au niveau de la vente en gros, nous avons testé quelques magasins en 2021 et en 2022. La marque a bien marché dans tous les pays et toutes les zones. Nous avons eu des résultats similaires en France, en Espagne, aux îles Canaries et au Royaume-Uni. À l'avenir, nous croyons pouvoir atteindre une certaine taille, sans courir après la croissance à tout prix.

En quoi le succès de la boutique d'Hossegor a autant compté pour votre relance ? Peut-on s'attendre à d'autres points de vente T&C en Europe ?

La meilleure façon de mettre en valeur le positionnement de T&C, en tant que marque de surf hawaïenne haut de gamme, était d'ouvrir un flagship store. En 2020, nous avons ouvert un tech store à Hossegor, en 2021 un magasin saisonnier au centre d'Hossegor et en 2022 nous avons ouvert le magasin de Biarritz. Ces magasins nous ont aidés à mettre en valeur la marque à la fois au niveau DTC et au niveau B2B. Ils se portent bien sur le plan commercial et ont ouvert la porte à plusieurs opportunités de business.

Nous n'avons pas de plans spécifiques pour ouvrir d'autres magasins dans des zones où nous pouvons déjà travailler correctement avec les principaux surf shops existants. Nous préférons travailler avec des magasins établis qui ont un héritage core dans leur zone.

Comment travaillez-vous à travers l'Europe avec les distributeurs et les agents ?

Pour l'instant, nous traitons la France et une partie de l'Espagne en direct. Notre territoire le plus prospère en dehors de la France est

Le modèle de travail nomade ou de télétravail à domicile est devenu la norme pendant le Covid et est manifestement très bien adapté au surf. Étant moi-même surfeur, j'espère évidemment que certains d'entre eux se tourneront vers des activités comme la pêche, mais sur le plan commercial, c'est une bonne chose.

celui des îles Canaries où nous travaillons avec Seis, propriétaire d'Inprocess, en tant qu'agent. Au Royaume-Uni, nous travaillons avec Cool by the Pool comme agents. Notre distributeur en Italie est Holy Sport et nous avons également commencé à travailler avec Boardtech en Grèce cette année.

Nous recherchons actuellement des agents et des distributeurs pour d'autres parties de l'Europe.

Quel est la situation du marché aujourd'hui par rapport à l'avant-Covid ?

Il y a des similitudes et des différences. Les gens ont beaucoup plus de planches de surf dans leur garage maintenant qu'avant le Covid. Les magasins regorgent de produits techniques. C'est le résultat d'un cumul de choses : des commerciaux insistants, des magasins qui ont basé leurs achats futurs sur les niveaux de vente irréalistes du Covid plus l'arrivée tardive des commandes ; tout cela a contribué à créer les niveaux élevés de stocks de planches de surf et de combinaisons que nous voyons aujourd'hui dans de nombreux magasins.

Il y a de plus en plus de gens qui surfent, c'est un fait. Le modèle de travail nomade ou de télétravail à domicile est devenu la norme pendant le Covid et est manifestement très bien adapté au surf. Étant moi-même surfeur, j'espère évidemment que certains d'entre eux

se tourneront vers des activités comme la pêche, mais sur le plan commercial, c'est une bonne chose.

S'agissant de la tendance générale, je pense que les gens sont heureux de revenir en magasin maintenant qu'ils le peuvent, au lieu d'acheter uniquement sur le web. Nos ventes en ligne sont excellentes, mais nous constatons que la plupart de notre e-commerce provient de zones où la marque n'a pas encore de présence physique.

Quelles ont été les catégories de produits les plus vendues à ce jour et quelles tendances prévoyez-vous pour cet été ?



Les planches se portent bien, mais nous limitons le nombre que nous voulons mettre sur le marché. Nos principales catégories sont les t-shirts, les polaires et les boardshorts. Nous nous en tenons à notre plan, qui est de ramener du fun dans le surf wear, via des couleurs et des graphismes. Nous travaillons avec différents artistes tels que Tortuga, Jon Horner ou Kentaro Yoshida.

Quelles sont les opportunités à saisir sur le marché en ce moment ?

Il y a de la place pour une marque haut de gamme avec un fort héritage et de solides arguments de vente. Dans le monde actuel des influenceurs Instagram et des danseurs sur TikTok, il est beaucoup plus facile de créer quelque chose qui a l'air réel, mais sans véritable fondement ni contenu. Il existe de nombreuses marques qui profitent de l'image du surf, sans contribuer à sa croissance en tant que mode de vie et en tant que sport. T&C Surf Designs investit dans le surf depuis sa création en 1971.

T&C a un grand passé dans le surf, mais aussi dans le skate depuis l'époque de Dogtown. Nous croyons que nous avons notre place à la fois dans le skate et le surf.

Nous sommes actuellement dans un marché qui fait face à beaucoup d'incertitudes. À la fois au niveau macro, mais aussi au sein de l'industrie elle-même. Ces incertitudes affaiblissent peut-être l'industrie mais, en même temps, elles créent des opportunités pour T&C Surf Designs.



**RIDICULOUSLY
COMFORTABLE**



GUIDE D'ACHAT TONGS ET SANDALES 2023

Les sandales et les tongs ont gagné leur place dans l'équipement des fans de sports de glisse. Les marques proposent des modèles destinés à rester à nos pieds toute la journée, où qu'elle nous mène. Par Rocio Enriquez.



FOAMLIFE

Si les tongs n'étaient qu'une semelle destinée à protéger nos pieds entre le parking et le spot, et vice-versa, aujourd'hui elles font partie intégrante de notre tenue. Nous aimons les porter ailleurs qu'à la plage et il faut qu'elles soient aussi confortables et esthétiques que n'importe quelle autre chaussure. Les marques ont bien compris cette demande. Elles proposent des modèles attrayants et polyvalents que l'on peut porter de la plage au bar, en passant par la ville. Les femmes se voient proposer des sandales sophistiquées aux couleurs sympas. Pour les hommes, nous trouvons des couleurs soigneusement sélectionnées et faciles à porter. Le tout dans des constructions et des matériaux qui offrent un bon niveau de soutien et de confort. La durabilité est également à l'ordre du jour et les marques s'emploient à expérimenter des matériaux recyclés et de nouvelles matières d'origine bio.

NOUVEAUTÉS 2023

Les collections femmes font l'objet d'une grande attention de la part des designers. Flojos introduit davantage de nouveaux modèles et développe son look héritage mexicain, comme sur la Grace qui, cette année, arbore des détails d'inspiration aztèque. Havaianas lance la Square, une évolution de la Slim, dans toute une variété de couleurs et d'imprimés : blocs de couleurs basiques, imprimés animaliers et touches pailletées étincelantes, qui font qu'elle est aussi à l'aise en ville qu'à la plage. Chez Reef, la gamme Elevated pour femmes prend de la hauteur, avec des semelles compensées de 2,5". On les retrouve sur des modèles comme les Cushion Vista Hi, à double bride, les Cushion Bloom Hi, à bride croisée, et les Cushion Shea Hi, à bride trois points. Elles sont suffisamment confortables pour être portées toute la journée et suffisamment élégantes pour être portées jusqu'au soir. Foam Life lance de nouveaux coloris pour ses best-sellers féminins Lixi-SC et Zikat-SC.

"La gamme moulée est polyvalente et adaptée à l'eau, mais elle est aussi très confortable tout au long de la journée." Jenny Cooper, Reef

De nombreuses nouveautés sont axées sur le confort et le soutien. Foam Life lance la Sully pour hommes, dotée d'une bride supérieure en toile de chanvre, d'une tige et d'une doublure en RPET ; également disponible en version slider. Dans sa série Adventurer, Indosole lance une collab avec Hi Jack Sandals : une sandale à double lanière, confortable, avec un bon soutien, et faite pour l'action, que ce soit la rando, des promenades à vélo et autres activités estivales. La Ulele d'Olukai, légère, polyvalente et moderne, offre tout ce que vous aimez dans vos sneakers préférées, mais dans une sandale ; tandis que la Hila promet des niveaux de confort, qui donnent l'impression de flotter dans l'air. Havaianas présente sa nouvelle sandale Stradi, dotée de quatre sangles horizontales pour un pas plus assuré, ainsi que la Reloaded, une slider ergonomique de forme différente, avec deux sangles horizontales réglables en tissu pour une meilleure tenue du pied. Flojos élargit son offre de semelles à mémoire de forme en mousse Memex à cellules fermées, et en tapis de yoga. Son modèle Grace offre un grand soutien et une assise solide de la voûte plantaire ; sa semelle en TPR offre une adhérence et une traction supérieures sur les surfaces sèches comme humides. La Waverunner pour hommes est également dotée d'une surface antidérapante sur sa semelle intérieure et extérieure.



“En collectant des pièces de sneakers défectueuses de grandes marques, nous sommes ensuite en mesure de les transformer en granulés et d’y intégrer n’importe quelle couleur.” Kyle Parsons, Indosole

inspirés des espadrilles pour ses semelles femmes. Les modèles pour hommes sont dotés d’une assise plantaire texturée, pour une adhérence antidérapante, et d’un contour anatomique, pour un meilleur soutien, sur sol sec comme mouillé.

COULEURS ET IMPRIMÉS

La plupart des marques proposent une gamme de couleurs de base unies, plus leur propre interprétation de couleurs et d’imprimés audacieux et vibrants. Havaianas varie d’un mélange de tons naturels et apaisants, à des tons plus vifs qui dynamisent la tenue de l’utilisateur. Cette saison Indosole ajoute des couleurs pop à sa palette, comme l’orange, le rouge, le vert lime ou le bleu indigo. “En collectant des pièces de sneakers défectueuses de grandes marques, nous sommes ensuite en mesure de les transformer en granulés et d’y ajouter n’importe quelle couleur”, explique Kyle Parsons. Comme couleurs de base, Foam Life propose du noir, du sable et du brun latte pour les femmes, et du noir, du gris pierre, de l’ocre et du vert olive pour les hommes. La marque introduit un gris ardoise plus foncé, qu’elle associe à de l’ocre et à des rayures rétro dans sa collection hommes. Pour les femmes, elle propose des couleurs pastel comme le vert sauge, le bleu poudré et le rose pâle. Elle continue à promouvoir son imprimé léopard le plus vendu, mais introduit aussi un imprimé marbre et un imprimé tropical monochrome avec des touches rose abricot. Flojos s’inspire de son héritage mexicain pour jouer avec des empeignes à motifs et des imprimés serape (style couverture mexicaine). Pour les hommes, Reef met en avant ses couleurs vintage sunset et champignon; et pour les femmes, elle propose des couleurs unies subtiles, avec des touches plus vives, ainsi que des imprimés estivaux, comme des rayures smoothie, des hibiscus corail et des feuilles de palmier.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Dans cette catégorie, il est essentiel de disposer d’une PLV attrayante, facile à utiliser, et assortie d’une communication efficace. Reef s’engage à mettre à jour ses équipements et ses agencements en fonction des besoins. Flojos investit dans des présentoirs haut de gamme, avec des étagères murales à lattes et des crochets personnalisés. Havaianas propose différents types de présentoirs pour répondre aux besoins des petits shops de plage comme des plus grands détaillants. Indosole veille à ce que sa PLV et ses vitrines racontent son histoire de recyclage. Elle communique sur les semelles recyclées, leur imperméabilité, les fibres naturelles qu’elle utilise et ses contributions à BCorp et à 1% pour la planète. Cette année, Olukai fournit de nouveaux cintres et étiquettes. L’objectif est de permettre aux clients de se servir eux-mêmes et d’enfiler facilement le produit. Foam Life propose une unité autonome à tous les détaillants qui le souhaitent. Le stand est clairement identifié et présente les principales caractéristiques du produit et les aspects liés au développement durable. Cette année, le stand est légèrement plus mince et occupe moins d’espace au sol. Il est conçu de manière à ce que tous ses éléments puissent être emballés à plat, afin d’être transportés dans les magasins sans risque d’être endommagés. Il est également modulable, ce qui permet d’assembler deux stands standard avec un header plus large, pour les détaillants qui souhaitent proposer davantage d’options. La relation avec les clients est également essentielle. Flojos s’est associée à Elastic B2B pour faciliter le service client. Havaianas adopte une approche individuelle pour créer la meilleure expérience en magasin pour chaque client.

Les stocks semblent être à un bon niveau et les marques prêtes à livrer sans retard. Flojos annonce 100 % de stock pour sa ligne Printemps 2023 et une expédition en temps voulu de toutes les précommandes. Reef dispose d’un stock sain et livre plus tôt que l’année dernière. Indosole a terminé l’année 2022 avec un stock important de couleurs de base et est prête à livrer de nouvelles couleurs à partir du mois de mars. Foam Life a mis en place un centre de distribution dans l’UE afin de sécuriser ses clients dans cette région. La marque est désormais prête à expédier ses produits depuis ce centre, avec des lignes déjà disponibles et de nouveaux modèles 2023 prêts à être livrés pour les vacances de Pâques. Havaianas est également en bonne position, grâce à l’anticipation de sa croissance et de son cycle d’achat, et à la priorisation des livraisons aux partenaires clés. ☺

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

TENDANCES

- 1 Polyvalence de la plage au bar
- 2 Confort tout au long de la journée
- 3 Constructions adaptées aux lifestyle actifs
- 4 Matériaux recyclés et biosourcés
- 5 Solides programmes de PLV

La polyvalence est synonyme de valeur ajoutée. Les Tuahine et Puawe d’Olukai sont conçues pour être portées toute la journée, quelle que soit l’occasion. La collaboration d’Indosole avec Pable donne naissance à une sandale super douce et élégante, à l’apparence d’un article de boutique haut de gamme. Reef développe ses modèles moulés : “La gamme moulée est polyvalente et adaptée à l’eau, mais elle est aussi très confortable tout au long de la journée”, explique Jenny Cooper. Pour les hommes, la marque présente la nouvelle Oasis Double Up, et pour les femmes, la Water Vista Slide, la Court et la X Slide.

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTION

La durabilité se généralise. Pour Indosole, c’est dans son ADN : ils utilisent des pneus et des sneakers recyclés pour leurs semelles, et du caoutchouc naturel et de l’EVA recyclé pour leurs voutes plantaires. Pour les sangles, ils optent pour la fibre ENVRO ou, pour du Pable 100 % recyclé pour leurs nouvelles sangles textile. Toute la gamme de Foam Life est exempte de PVC. Ils ont maintenant introduit dans leur collection du RPET, de la toile

“Tous les modèles de notre gamme sont dotés d’une voute plantaire surélevée, qu’il s’agisse de tongs ou de claquettes.” Karl Read, Foam Life

de chanvre et un cuir bio vegan. Ils ont également augmenté l’utilisation de liège naturel et d’EVA de canne à sucre. On en trouve désormais dans les modèles Lixi-SC et Zikat-SC pour femmes, et dans les Mully Cork, Traa-SC, Rullen-SC et Sully pour hommes. Reef utilise également de l’EVA de canne à sucre pour ses modèles hommes et femmes. Toutes les sangles, les embouts et les doublures sont en polyester 100 % recyclé. Le cuir provient de tanneries certifiées pour leur faible impact sur l’environnement. Les tongs Havaianas sont fabriquées à partir d’au moins 40 % de matériaux réutilisés qui sont réincorporés dans le mélange. Le programme “Take Back” permet de collecter les tongs usagées ou défectueuses et de les transformer en matériaux réutilisables. Une grande partie de leur production est réalisée manuellement, dans une optique zéro déchet.

C’est le confort qui prime pour la construction. “Tous les modèles de notre gamme sont dotés d’une voute plantaire surélevée, qu’il s’agisse de tongs ou de claquettes”, explique Karl Read de Foam Life. Chez Olukai, les tongs Hila arborent des sanges rembourrées moelleuses qui épousent bien le pied. Flojos ajoute une doublure intérieure en maille douce à la lanière en simlicuir de la Waverunner, tandis que la semelle extérieure en TPR est dotée d’un motif personnalisé qui disperse l’eau sous la sandale. Reef recherche le mix parfait entre confort et durabilité, avec des détails

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



FOAMLIFE®
THE MULLY CORK FLIP FLOP



[WWW.THEFOAMLIFE.COM](https://www.thefoamlife.com)

GUIDE D'ACHAT

SOUS-VÊTEMENTS HOMMES 2023

Une nouvelle conception de la masculinité est à l'origine de la demande de sous-vêtements de haute qualité, à la fois fonctionnels et esthétiques. Par Rocio Enriquez.



Le coton, le polyamide et l'élasthanne sont les matières favorites pour ce type de vêtement. Muchacho Malo propose un coton de qualité supérieure, spécialement tricoté pour eux. "Notre collection en coton Pima se compose d'un coton à fibres longues, plus luxueux, doux au toucher et extrêmement résistant", explique Thomas ten Broek. Ils travaillent également avec du coton modal, de la microfibre et du bambou. La plupart des marques mettent en œuvre des options durables. Bn3th et Icebreaker utilisent du Tencel™, fabriqué à partir de bois provenant de sources durables. Bn3th utilise le tissu EcoDry, fabriqué à partir de matériaux 100 % recyclés. Icebreaker propose de la laine mérinos, exempte de toute pétrochimie. Saxx utilise du polyester recyclé et de la viscose certifiée Lenzing™ EcoVero™. American Socks opte pour un doux mélange de coton bio. Les pratiques durables ne se limitent pas aux processus de production. De nombreuses marques collaborent avec des plateformes qui protègent l'environnement. L'élimination du plastique dans les emballages se généralise.

LOOKS

Les sous-vêtements sont une véritable toile d'expression artistique. Aucune tendance ne régit ce qui peut être raconté à travers un boxer. American Socks propose des imprimés estivaux avec des fleurs, des planches de surf et des ananas, mais aussi des motifs inspirés de la culture du tatouage et de l'art urbain des années 90. Bn3th présente de nouveaux motifs Hex et des imprimés inspirés des bandanas. Stance propose des fleurs sauvages, des rayures héritage et des motifs géométriques. Icebreaker associe ses imprimés les plus ludiques aux plus traditionnels, comme les rayures. Ethika les élabore en profondeur : il faut prendre le temps de bien regarder l'illustration pour la déchiffrer. Muchacho Malo présente deux thèmes principaux. "Myths of Culture", avec une forte composante artistique, et "It's a man's world", avec des imprimés animaliers.

Les collaborations sont nombreuses. Saxx présente les artistes Geo Law et Rob Flowers. La marque s'est associée à la Testicular Cancer Foundation pour créer un modèle spécial, avec une illustration qui montre comment procéder à des auto-examens. Moskova collabore avec Bugarski Surfobards et la fondation "Keep a Breast". Ethika propose une série signature en collaboration avec Valentino Rossi. Elle lance également de nouveaux modèles conçus par les musiciens Russ Millions, Rick Ross et French Montana. Bn3th présente une collection colorée avec l'artiste Madsteez et prépare quelques surprises pour la collection Jason Momoa. American Socks annonce des collections capsules en collaboration avec des artistes.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Une bonne présentation en magasin est la forme de soutien la plus utile. American Socks dispose d'une boîte en carton qui s'adapte à ses présentoirs et s'accompagne de cintres personnalisés. Bn3th dispose d'une PLV et d'un emballage facilement disponibles. Ethika propose un mannequin qui permet de montrer la longueur du produit. Muchacho Malo fournit des cartons et des bannières promotionnels pour raconter l'histoire derrière l'imprimé. La devise de Moskova est un service impeccable, un délai de gestion des commandes rapide et une disponibilité immédiate des stocks. Bn3th améliore l'expérience des utilisateurs B2B grâce à sa plateforme NuOrder.

L'inflation, la rareté et la logistique ont été un véritable défi. Néanmoins, les marques ont assuré des livraisons de précommandes dans les délais et de bons niveaux de réapprovisionnement des stocks. ☺

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

TENDANCES

- 1 Demande croissante de sous-vêtements de qualité fonctionnels
- 2 Nombreuses technologies de construction
- 3 Imprimés remarquables
- 4 Matériaux durables



STANCE.EU.COM / @STANCEEUROPE

STANCE

PROTECTING ATHLETES FOR FOUR DECADES



www.aloeup.co.uk


ALOE UP
SUN AND SKIN CARE PRODUCTS

GUIDE D'ACHAT CRÈMES SOLAIRES 2023

La protection solaire est une des catégories de produits les plus en vogue dans l'industrie des boardsports aujourd'hui. Toutes les marques repoussent les limites de leur approche en matière de développement durable, faisant de leur mieux pour fournir un produit le moins nuisible possible pour l'environnement, tout en protégeant l'utilisateur des rayons UV nocifs du soleil. Rapport d'Anna Langer.



Une protection performante et durable est la caractéristique essentielle d'une crème solaire destinée aux sports d'action et l'objectif principal de toutes les marques présentées ici. "Nous voulons que nos clients appliquent une crème solaire sans avoir à y penser par la suite, afin qu'ils puissent profiter pleinement de leur sport ou de leur activité", déclare Kjell Ellefson, directeur marketing chez Aloe Up Sun & Skin Care. Grâce à son fondateur Stuart Knowles, Himaya est profondément ancrée dans les sports d'action : "Nous nous impliquons nous-mêmes dans ces sports et nous aidons à les promouvoir. Ma propre expérience, en tant que participant aux Jeux olympiques, instructeur et guide, m'a permis de bien cibler ce marché".

Suntribe fait équipe avec des moniteurs de surf pour mettre au point ses produits ; SeventyOne Percent est une marque créée par des surfeurs ; et Sun Bum "dispose d'une incroyable équipe de distributeurs et de représentants à travers l'Europe, qui organisent des événements locaux ou s'associent à des détaillants pour des actions promo, et s'engagent avec leurs communautés locales, comme Sun Bum le fait depuis le début. En apportant du fun, en créant une véritable présence de la marque et en éduquant à la sécurité solaire, nous sommes en mesure de stimuler les ventes dans nos shops locaux", déclare Jamie Shohat, directeur du business à l'international.

INGRÉDIENTS

En ce qui concerne leur composition, les produits Aloe Up Sun & Skin Care "sont à la fois naturels et efficaces. Ils contiennent ce que l'on appelle un émulsifiant non soluble dans l'eau. Ce qui signifie qu'après l'absorption complète du produit (15 à 20 minutes), si vous transpirez ou si vous êtes mouillé, le produit ne va pas se "désabsorber" et couler dans vos yeux", explique Kjell. Les produits Himaya sont aussi particulièrement faciles à appliquer, car ils utilisent une phase aqueuse pour créer une crème plutôt

"En apportant du fun, en créant une véritable présence de la marque et en éduquant à la sécurité solaire, nous sommes en mesure de stimuler les ventes dans nos shops locaux." Jamie Shohat, SunBum

qu'une lotion : "C'est la raison pour laquelle le zinc non-nano est transparent lorsqu'il est correctement appliqué. Nous pensons que c'est la meilleure façon de protéger les utilisateurs, car 99 % d'entre eux n'appliquent jamais assez de crème solaire et une lotion exacerbera encore plus ce problème comportemental", explique Stuart.

Grâce aux connaissances en formulation dermatologique, acquises au cours de quatre générations de pharmaciens, et fidèle à sa philosophie "Il n'y a que deux endroits que vous ne pouvez pas quitter : votre corps et la planète", Nuura offre un produit de haute qualité qui garantit les plus hauts niveaux de protection solaire, même dans les conditions les plus extrêmes, tout en étant complètement respectueux de notre santé et de la planète. En plus, il est certifié par les organismes européens de certification des produits bio et éco.

Greenbush associe des filtres minéraux avec un impact minimal sur l'environnement à des ingrédients issus de l'agriculture biologique, et porte la certification "Bio Cosmos" d'Ecocert. Sett Surf utilise des filtres UV 100 % minéraux (oxyde de zinc et dioxyde de titane). Les produits Sun Bum sont végan, non testés sur animaux, sans gluten, sans parabène, sans oxybenzone ni octinoxate, sans huile, sans PABA et offrent une protection à large spectre.

“Les consommateurs d’aujourd’hui recherchent des marques conscientes, propres et dignes de confiance, ce que qu’incarne notre marque. Notre priorité absolue est de soutenir nos shops locaux indépendants, et c’est ce que nous faisons depuis le début : présenter nos produits, éduquer à la sécurité solaire, soutenir la communauté la plus proche et aider les gens à se protéger des rayons nocifs du soleil”, déclare Jamie.

DURABILITÉ

Les risques que la crème solaire représente pour les récifs et autres habitants des océans sont largement connus, aussi les ingrédients respectueux de l’environnement font déjà partie intégrante des produits de base des fabricants orientés action sports. Mais il est évident qu’une marque peut faire beaucoup plus pour minimiser son impact. “La durabilité est au cœur de tout ce que nous faisons. À commencer par la composition de nos produits : nous utilisons exclusivement des ingrédients sans danger pour les récifs et entièrement naturels, pour nous assurer que nos écrans solaires ne polluent pas l’environnement. En outre, la majorité de nos emballages sont totalement exempts de plastique. Et les tubes en canne à sucre que nous utilisons ont une empreinte carbone positive”, déclare Karl Roos, cofondateur de SunTribe.

“Tous nos produits sont fabriqués à partir d’Aloe Vera bio, jamais testés sur les animaux, sans danger pour les récifs, biodégradables et leur emballage est recyclable. Nous proposons également un programme qui permet à nos clients de compenser leurs émissions liées à l’expédition pour une somme modique, et nous sommes en train de revoir la conception de nos matériaux et de nos cartons d’expédition afin qu’ils soient recyclables à 100 %”, résume Kjell à propos des efforts d’Aloe. Nuura conçoit des produits intégralement durables et écologiques, depuis les ingrédients, jusqu’au processus de fabrication et aux matériaux d’emballage et de PLV. “Pour l’emballage, nous utilisons du carton, de l’aluminium et du “I’m green-bioplactic”, qui est fabriqué à partir de canne à sucre bio renouvelable. Nos emballages sont donc biodégradables, réutilisables et/ou recyclés et recyclables.”

Sett Surf met l’accent sur le recyclage en s’associant à Enval pour recycler entièrement ses sachets et ses tubes. Himaya n’utilise pas de tubes mais du PEHD, qui est recyclé localement partout dans le monde et utilise moins d’énergie que l’aluminium. Et, comme il s’agit d’un système rechargeable, l’impact de l’emballage est quasiment nul. “Mais nous compensons également nos emballages en retirant une bouteille de l’océan pour chaque bouteille vendue. Cette bouteille est ensuite transformée en diesel que nous donnons aux pêcheurs qui collectent le plastique, créant ainsi un système de compensation circulaire”, explique Stuart. “Nous avons également mis en place des politiques sociales et de compensation des émissions de CO2 depuis des années, en plantant des arbres de mangrove au Kenya (où j’ai grandi) pour protéger le littoral et les poissons, et favoriser la pêche durable et la biodiversité en employant des locaux.” SeventyOne reverse 1 % de son chiffre d’affaires annuel à des associations agréées pour préserver l’avenir de notre planète.

AVANTAGES COMPLÉMENTAIRES

En utilisant une crème solaire bio, vous ne protégez pas seulement votre personne et votre environnement, mais vous nourrissez aussi votre plus grand organe, vu que presque tous les produits offrent des effets supplémentaires pour le soin de la peau. Aloe Up Sun & Skin Care utilise évidemment de l’aloe vera, à hauteur de 35 % ou plus. “Ainsi, tout en la protégeant, nos produits hydratent aussi votre peau. En outre, les molécules d’aloès sont plus petites que les pores de la peau, de sorte que notre produit est rapidement absorbé, très transparent, léger, confortable, et hypoallergénique”, explique Kjell. SunTribe affirme également que ses écrans solaires ne se contentent pas de vous protéger du soleil, mais qu’ils hydratent et nourrissent votre peau en douceur, sans provoquer d’irritation vu qu’ils sont entièrement naturels et exempts d’allergènes.

“Nous avons également mis en place des politiques sociales et de compensation des émissions de CO2 depuis des années, en plantant des arbres de mangrove au Kenya (où j’ai grandi) pour protéger le littoral et les poissons, et favoriser la pêche durable et la biodiversité en employant des locaux.” Stuart Knowles, Himaya

Himaya enrichit ses produits avec des huiles d’algues et de fleurs alpines, qui aident à maintenir l’hydratation de la peau, en particulier lorsqu’elle est exposée à des environnements difficiles sur de longues périodes. “Outre la protection solaire, nos formules sont enrichies d’une bonne quantité d’ingrédients actifs qui apportent une bonne dose de soins à la peau, tels que des vitamines F et E qui, en plus de protéger la peau du soleil, ont un effet antioxydant qui aide à sa régénération. Le beurre de karité, la cire de carnauba, l’huile de tournesol et l’aloe vera, tous issus de l’agriculture bio, ont un effet anti-inflammatoire, hydratant et protecteur”, explique Nuura.

La lotion solaire hydratante pour le visage, Glow SPF 30 de Sun Bum, est conçue pour offrir une hydratation quotidienne et une protection UV contre le soleil,

“Il n’y a que deux endroits que vous ne pouvez pas quitter : votre corps et la planète.” Nuura



tout en donnant à la peau un éclat rosé et radieux tout au long de l’année. Elle est composée de prune de Kakadu, un super fruit riche en antioxydants et vitamine C, qui aide à combattre les radicaux libres et à renforcer la luminosité naturelle de la peau. À base d’huile de noix de coco bio, d’extrait de café Kona et d’aloe vera, leur lotion Browning SPF 15 est ultra-hydratante et conçue pour optimiser le bronzage grâce à une protection à large spectre lors de l’exposition au soleil. En plus, la gamme comprend également un baume à lèvres, une lotion et un spray après-soleil, ainsi que des produits de soins capillaires qui ont le même parfum que les crèmes solaires originales et sont très appréciés par les clients réguliers de Sun Bum. La marque offre donc un produit consommable dont tout le monde a besoin, qui peut être vendu tout au long de l’année et qui génère des ventes grâce aux clients réguliers qui ont besoin d’une recharge de crème solaire ou qui veulent essayer les autres catégories de produits qu’elle propose.

Greenbush propose également une gamme de produits de soins après-soleil, dont une huile nourrissante, une lotion hydratante et un savon végan solide. Elle lancera également un stick solaire pour lèvres, un produit très demandé, surtout en montagne.

“Si vous avez la peau sensible, notre écran solaire minéral ne provoquera pas d’irritation de la peau, ce qui est fréquent avec les écrans solaires chimiques”, explique Jane Belcher, directrice générale de Sett Surf. “Elle ne pénètre pas dans les couches profondes de votre peau ni dans la circulation sanguine, comme le font les filtres UV chimiques. Nous utilisons des nanoparticules pour que la crème solaire reste en surface de la peau”. La marque propose également une crème anti-irritations appelée Active qui non seulement prévient les irritations douloureuses chez les surfeurs, les coureurs et les cyclistes (ou toute autre personne souffrant d’irritation), mais est aussi apaisante et favorise une réparation rapide de la peau. ☺

Plus d’infos en ligne sur notre site web :

[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)

TENDANCES

- 1 Emballages recyclés/sans plastique
- 2 Produits hydratants
- 3 Packaging rechargeable

Trust The Bum®





GRAND PONTE ERIC BASCLE, Db

Db, anciennement Douchebags, s'est fait un nom dans le monde de la bagagerie action sports, lorsque la marque fut lancée en 2011 avec des designs innovants, à l'utilisation et au stockage faciles pour ceux qui transportent souvent une grande planche. En 2023, le nom change mais la marque conserve sa réputation de leader du marché en matière de design et de fonctionnalités. Nous avons rencontré le nouveau PDG, Eric Bascle, et évoqué leur approche de la marque, du marketing et des ventes. Interview par Harry Mitchell Thompson, rédac chef de SOURCE.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de ce qui vous a amené à ce poste dans l'entreprise ?

J'ai 25 ans d'expérience dans l'industrie des PGC (produits de grande consommation), dont la moitié dans le secteur du sport et de l'outdoor. Après plusieurs dizaines d'années dans de très grandes entreprises, je me suis tourné vers des initiatives plus locales. Juste avant Db, j'étais chez Black Crows, une marque tournée vers la culture ski, basée à Chamonix, qui est passée d'une renommée locale à une notoriété internationale. J'ai rencontré les équipes de Db en 2020, lorsque j'ai rejoint leur conseil d'administration, mais je les connaissais déjà car Db et Black Crows évoluaient dans le même "écosystème" depuis un certain temps et partageaient beaucoup d'ambassadeurs identiques. Puis, fin 2021, on m'a proposé le poste de PDG et je l'ai accepté.

De l'extérieur, DB semble avoir connu une profonde refonte marketing au cours des deux dernières années ; pouvez-vous nous en dire plus ?

Eh bien, il n'y a pas que le marketing, c'est toute l'entreprise qui a changé. Du côté de la marque, oui, nous avons apporté des changements et réalisés des investissements importants, afin de pouvoir nous développer à l'échelle mondiale tout en devenant pertinents dans des endroits clés du monde. Il y a eu un changement tangible du nom de la marque ; une décision forte qui a été menée par les personnes qui, dans les coulisses, font avancer la marque. Nous avons également essayé de passer d'une marque dont la communication numérique s'effectuait de façon assez unilatérale, à une approche plus communautaire.

L'événement que nous venons d'organiser à Shoreditch, à Londres, avec Chris Burkard, était l'exemple parfait de la "nouvelle" Db. En partenariat avec un ami de la marque, Matt Barr de Looking Sideways, nous avons réuni des détaillants et des médias issus de la neige, du voyage et de l'outdoor, ce qui allait vraiment dans la direction que nous souhaitons. Du côté des produits, nous sommes passés de la bagagerie snow, en 2011, au lancement d'une ligne de bagages surf, en 2021, qui

Nous sommes fiers de la qualité des personnes que nous avons recrutées, du lieu de travail unique que nous offrons, et de la confiance et de l'autonomisation que nous accordons à toutes nos équipes. Nous devons procéder ainsi car nous sommes passés d'environ 20 personnes à plus de 75 en 3 ans !

établit de nouveaux standards. Puis, en 2022, nous avons lancé une nouvelle gamme de bagages de voyage, récompensés par des prix, appelée Ramverk. En coulisses, nous avons également renforcé nos équipes de vente, avec de nombreuses embauches pour nous assurer que pouvoir compter sur des personnes qui comprennent la marque que nous construisons. Sur le plan opérationnel, il nous fallait mieux appréhender la distribution. C'est une chose de construire une marque cool et de créer du désir, c'en est une autre de le satisfaire et de gérer ce côté de manière professionnelle.

Quel est votre argument principal de vente ?

Db est une marque outdoor scandinave qui permet de vivre des expériences de voyage réussies grâce à un design primé. Nous croyons que si les gens voyagent à travers le monde, ils en reviendront meilleurs. Les voyages encouragent l'empathie, la compréhension et la curiosité et nous sommes là pour ça. C'est plus qu'un simple argument de vente, nous parlons ici de convictions fortes et de valeurs profondes.

Où se trouve le siège social de l'entreprise et comment vos produits sont-ils distribués dans le monde ?

Nous avons deux pôles principaux : Oslo, où siègent les équipes produit et opérationnelles, puis Stockholm, où sont basées de nombreuses équipes créatives et commerciales. Nous avons une structure de travail assez fluide, avec des hubs plus petits à Chamonix, Ericeira,

L'application de nos grands principes peut différer entre Oslo, Paris, Londres ou encore Denver, mais le fil conducteur est que ça démarre toujours par une plate-forme solide de vente en gros. Pour le dire plus simplement, nous adorons travailler avec des grossistes.

Innsbruck et Denver. Ce sont des équipes plus réduites, mais ce sont des laboratoires essentiels pour maintenir une compréhension approfondie de ce dont les communautés locales ont besoin. En termes de distribution, nous avons également des agents sur de nombreux marchés européens clés et des distributeurs aux États-Unis, au Japon et en Chine. Nous sommes fiers de la qualité des personnes que nous avons recrutées, du lieu de travail unique que nous offrons et de la confiance et de l'autonomisation que nous accordons à toutes nos équipes. Nous devons procéder ainsi car nous sommes passés d'environ 20 personnes à plus de 75 en 3 ans !

Le calendrier de lancement de produits est chargé : pourriez-vous nous donner quelques détails ?

Eh bien, tout d'abord, nous travaillons 24 heures sur 24 pour répondre à la demande de la ligne de bagages Ramverk Pro, c'est donc la priorité numéro 1 ; puis nous allons proposer une offre de bagagerie de voyage segmentée, comprenant plus de bagages avec une touche plus funky et plus pop. Nous lancerons également une nouvelle ligne Duffel pour aller à la rencontre du marché, avec des pièces essentielles qui font vraiment le job en tant que sacs de voyage, et ne transforment pas nos consommateurs en représentants de marque portant un logo géant sur leur épaule. En ce qui concerne les segments sportifs, nous venons de commercialiser une housse de planche de surf midlength, que les clients nous réclamaient depuis deux ans. En ce qui concerne notre secteur snow de cet automne, nous proposons quelques nouvelles pièces, dont un sac à dos sur lequel nous avons travaillé avec Sage Kotsenburg. Le skate est une communauté longtemps mal fournie en termes de bagagerie de voyage, et donc, après quelques embauches clés cet été et cet automne, nous arrivons sur ce marché. Une activité assez intense en effet...

Dites-nous comment vous équilibrez avec harmonie votre activité entre la vente en gros et votre propre plateforme e-commerce ?

J'aime la façon dont vous formulez votre question : "avec harmonie". C'est exactement comme ça que nous le voyons ici à Db. J'ai toujours été méfiant vis-à-vis des théories qui disent que le DTC est l'avenir du B2B. Je ne vois pas l'intérêt d'opposer des canaux complémentaires. Notre avenir est dans un bon équilibre. Chaque marque a son propre

En termes de chiffres, jusqu'en 2020 nous étions plus forts en ventes DTC mais, après les divers changements dans l'approche clients et la chaîne d'approvisionnement, nous constatons qu'une bonne combinaison des deux est la meilleure voie à suivre.

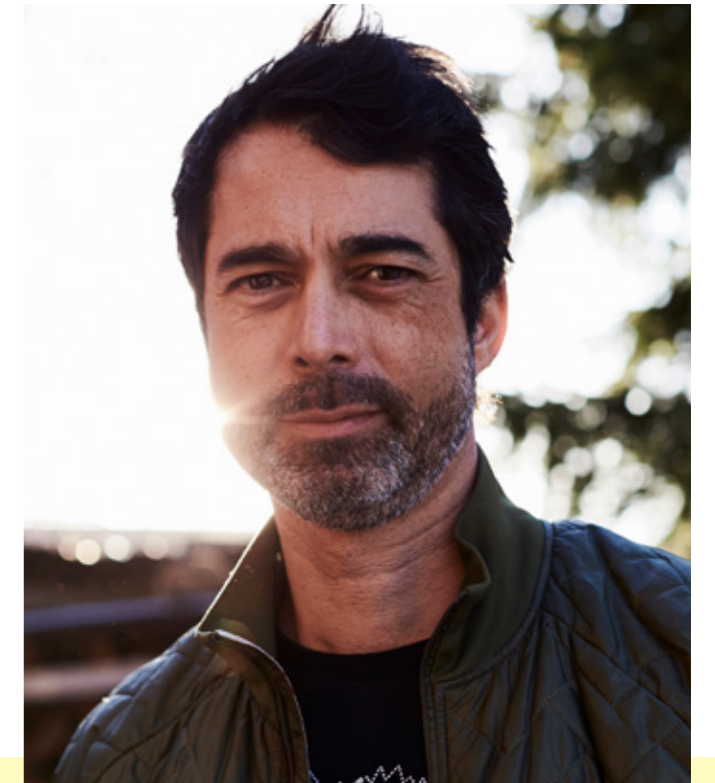
équilibre et le nôtre est dans une sorte de combinaison 50/50 ; cependant il ne s'agit pas seulement d'une moyenne arithmétique, il s'agit de définir quelle catégorie, quel segment et même quelle couleur ou style correspond le mieux à chaque canal.

Nos équipes élaborent des stratégies très élaborées, jusqu'à définir chaque région ou "villes phares". L'application de nos grands principes peut différer entre Oslo, Paris, Londres ou encore Denver, mais le fil conducteur est que ça démarre toujours par une plate-forme solide de vente en gros. Pour le dire plus simplement, nous adorons travailler avec des grossistes. C'est la meilleure façon de grandir, de légitimer notre marque, et ça a donné naissance à certaines des meilleures relations à ce jour, notamment sur des événements comme Saturdays NYC, L'Exception à Paris, Backcountry aux États-Unis et Wasted Talent en France. Ce sont ces personnes qui nous aident à construire le nom Db.

En termes de chiffres, jusqu'en 2020 nous étions plus forts en ventes DTC mais, après les divers changements dans l'approche clients et la chaîne d'approvisionnement, nous constatons qu'une bonne combinaison des deux est la meilleure voie à suivre. La prochaine étape consiste à assurer des synergies entre les ventes numériques de nos partenaires grossistes.

Quelles sont vos principales thématiques marketing pour les mois à venir ?

Du point de vue de la marque, Pack Heavy et Chase Light saison 2 seront les grands axes de communication. Réalisée par Sam Moody, cette saison fera intervenir un large casting comprenant Craig Anderson, Hannah Bailey, Kevin Backstrom, Hannah De Silva, Lucas Beaufort et Guillaume Salmon. En termes de produits, nous lancerons de nouveaux bagages, des sacs duffel et de surf, tout au long de l'été, avant de mettre sur le marché des modèles skate puis snow à l'automne.



Quelles sont les plus grandes leçons que vous avez apprises au cours des cinq dernières années ?

Eh bien, les cinq dernières années ont été assez difficiles en termes de convictions commerciales. Qui pourrait sérieusement soutenir que son paradigme commercial est resté le même tout au long de cette période incroyablement difficile : une pandémie mondiale, des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, un retour de l'inflation, le réchauffement climatique et la montée populiste à l'échelle mondiale ?

Comme je travaille pour Db - une marque de voyage - et que je suis dans l'industrie depuis assez longtemps maintenant, j'ai dû faire preuve d'humilité et j'ai trouvé passionnant de devoir réinventer notre chaîne de valeur et de réaffirmer nos convictions commerciales !

Sur le plan commercial, la première leçon pour moi est que cette réinvention que j'évoque ne peut se faire sans nos communautés de clients. Pas seulement en tant que consommateurs, mais en tant que société. Aucune marque ne peut dicter à ses consommateurs quoi croire ou quoi faire. Je suis heureux que cette notion qu'il existe une plus grande base de parties prenantes, commence à prendre racine chez un nombre croissant d'entreprises, qui s'efforcent non seulement d'être meilleures dans le monde, mais d'être aussi meilleures pour le monde. La seconde leçon pour moi est que dans ce voyage pour devenir une meilleure marque, il n'y a pas de plus grand atout que nos employés. Je me sens privilégié de passer ma journée avec une formidable équipe : plus de 15 nationalités, 70 personnes, jeunes et moins jeunes, qui ont envie de changer les choses et de bâtir une bonne marque.

SLEKTION

SLEKTION

Slektion aide les marques à créer des collaborations créatives, des éditions limitées et des projets artistiques inhabituels, avec certains des artistes les plus célèbres et les plus respectés de notre époque. Nous les avons rencontrés pour en savoir plus sur leur approche holistique de la collaboration créative, entre artistes contemporains et marques.

Du point de vue d'une marque, quelle est l'approche idéale pour produire des collaborations axées sur les produits ?

Quel que soit le type de collaboration, l'essentiel est de démarrer avec un esprit ouvert afin de développer quelque chose de nouveau. N'oubliez pas que vous travaillez avec quelqu'un établi dans un autre domaine. La collaboration ne doit donc pas être abordée comme un projet de design, mais plutôt comme un voyage créatif qui nécessite beaucoup de confiance. Reconnaître que la collaboration implique un certain niveau de "lâcher prise" est une étape importante. Une fois cette étape franchie, il s'agit d'instaurer la confiance et de trouver les bonnes idées et approches pour faire avancer le projet ; c'est là que nous intervenons.

Slektion c'est quoi, et comment avez-vous créé une agence basée sur des collaborations créatives ?

Slektion a été fondée en 2020, par Philippe Takama et Lukas Urbaum. Nous avons toujours eu une profonde affiliation avec l'art urbain, mais l'impulsion finale pour en faire une entreprise était basée sur un besoin que nous avons rencontré au cours de notre travail, dans le passé. Nous avons tous deux occupé divers emplois dans les domaines du snowboard, du skateboard et de la "culture urbaine",

et nous avons souvent collaboré avec d'autres marques et artistes. Et, malgré les difficultés rencontrées, les résultats ont souvent été brillants. Aussi, déterminés à trouver des solutions à ces défis, nous avons créé une entreprise qui, depuis, a réalisé de nombreux produits innovants pour des marques exceptionnelles, offert une contribution créative et une gestion de projet à de nombreuses équipes remarquables, et vendu de magnifiques reproductions et des œuvres d'art originales.

Quels sont les avantages pour les marques qui travaillent avec vous ?

Les collaborations de marques ont été vulgarisées, en particulier depuis que Supreme a franchi une nouvelle étape en créant une partie entière de sa marque qui pouvait fonctionner sur n'importe quel support, depuis les sneakers jusqu'aux magasins. Si certains avantages, comme le partage d'audience et l'augmentation des ventes, sont mesurables, d'autres, comme l'ouverture d'esprit et la construction d'une perception de la marque profondément créative et aventureuse, ne sont peut-être pas aussi tangibles. La collaboration avec des artistes, qui sont eux-mêmes des marques, offre des avantages similaires, en termes de visibilité et de référence, à un large public, qui se constitue souvent au fil des ans. En outre, vous avez accès à l'œuvre de toute une vie d'une personne très talentueuse, à un public cible "ouvert et à l'écoute" et à un travail de conception créatif. Nous considérons qu'il s'agit d'offrir votre marque comme une toile, permettant à des artistes de créer quelque chose de remarquable et entièrement nouveau. C'est la version durable d'une collaboration avec une marque.

Parlez-nous de votre approche, comment travaillez-vous ?

En tant qu'agents et managers fournissant des services d'agence créative, nous avons la responsabilité unique de protéger à la fois nos clients et les talents créatifs que nous représentons. Notre réseau compte des centaines de créateurs qui ont bâti des marques autour de leur nom et, pour réussir, nous devons jongler avec de multiples intérêts. Tout commence par une compréhension claire de la marque et de la vision de l'entreprise de notre client. À partir de là, nous sélectionnons avec soin les artistes partenaires potentiels, en recherchant toujours l'authenticité dans nos collaborations. Nous croyons en la création de situations gagnant-gagnant qui profitent à toutes les parties impliquées. Le défi consiste à gérer ces intérêts tout en veillant à ce que le processus créatif se déroule sans heurts, pour aboutir à un contenu de haute qualité qui satisfasse tout le monde. C'est un équilibre délicat que nous prenons au sérieux et que nous nous efforçons d'améliorer constamment. Ensuite, il s'agit de gérer le processus créatif, de produire un contenu de haute qualité et de satisfaire tout le monde. Que des trucs simples quoi, haha ! 😊



205 VULC

GARDENIA | BLACK | GUM
SP23 COLLECTION
NACHO LIMA'S CHOICE



FOAMLIFE®

FOAM LIFE

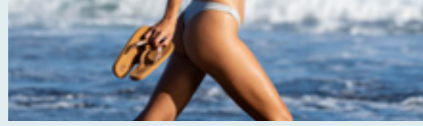
Lancée par quelques vétérans de l'industrie du surf, pendant le confinement Covid 2020, FoamLife bouscule le marché des tongs grâce à des designs passionnants, des marges décentes, un marketing dynamique et une approche durable. Timo Mullen, cofondateur et directeur des ventes, nous explique comment une marque anglaise s'y prend pour assurer sa longévité dans l'UE et au-delà.

Quelle est l'histoire de FoamLife jusqu'à aujourd'hui ?

Nous avons officiellement lancé FoamLife en 2020, pendant le confinement Covid, mais je pense que, si nous faisons le bilan de nos vies, tant sur le plan professionnel que dans les sports que nous aimons, FoamLife a probablement démarré il y a plus de 40 ans ! Moi-même et mon cofondateur Karl Read avons toujours été très sensibles à l'océan et à l'environnement ; après tout, l'océan est notre terrain de jeu, dont nous devons prendre soin non seulement pour nos enfants, mais aussi pour les générations à venir. Nous avons décidé de lancer une marque axée sur la durabilité, le confort et un look qui résonne avec les consommateurs qui, comme nous, vivent et respirent un lifestyle beach. Il n'y avait rien sur le marché qui cohabitait toutes ces cases et nous étions convaincus qu'il y avait une demande et un vide sur le marché pour une telle marque. Nous en sommes maintenant à notre troisième année d'existence et nous nous développons rapidement à partir de notre siège social situé sur la côte sud de l'Angleterre. Nous sommes désormais présents dans toute l'Europe, de la Norvège à la Grèce, ainsi qu'en Amérique du Nord et bientôt en Afrique du Sud.

Quelle est la logique qui sous-tend l'expansion de la marque en Europe ?

Il est évident que l'Europe représente un marché potentiel énorme pour nous. Dès le départ, FoamLife a été créée pour être une marque mondiale, nous ne faisons pas n'importe quoi ! Alors que nous entamons notre troisième année d'existence,



nous avons d'excellents partenaires au Portugal, en Espagne, aux îles Canaries et en Grèce. En France, nous fournissons les magasins Stokehouse à Hossegor (Vissla, Sisstrevolution).

Nous avons maintenant un grand partenaire de distribution européen en Irlande du Nord. Il s'agit d'une avancée fantastique pour notre avenir dans l'UE. L'Irlande du Nord, tout en faisant partie du Royaume-Uni, a également conservé un privilège spécial qui lui permet de continuer à commercer de manière transparente avec l'UE, comme c'était le cas avant le Brexit. Je suis nord-irlandais, ça semblait donc parfaitement matcher et, jusqu'à présent, tout se déroule sans problème, avec des livraisons dès le mois de mars. Nous sommes impatients de rencontrer des distributeurs ou des agents à travers l'Europe et le monde, prêts à rejoindre le mouvement FoamLife. Une partie du trafic le plus important sur notre site web provient de France, d'Allemagne, des Pays-Bas et de Scandinavie, la demande est donc bel et bien là.

Avez-vous des projets de distribution en Amérique du Nord ?

Oui, l'Amérique du Nord a le potentiel pour devenir notre plus grand marché. Nous sommes sur le point d'entamer notre première saison dans tous les magasins Vissla/Sisstrevolution, aux États-Unis et à Hawaï. Nous avons beaucoup de respect pour Vissla, c'est probablement la marque qui a le plus de succès dans de nombreux magasins indépendants des États-Unis et d'Hawaï ; ils sont authentiques comme nous et vivent et respirent une attitude saine vis-à-vis de l'océan et du monde. En septembre, nous avons participé au salon Surf Expo à Orlando, notre stand était juste à côté de géants de l'industrie tels que Yeti et Sun Bum. Un excellent salon pour nous, la réaction des détaillants à FoamLife a été fantastique ; ce serait donc formidable d'être distribués aux États-Unis, mais pour l'instant, nous allons travailler avec nos magasins actuels pour fournir le meilleur service possible à tous nos clients américains.

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker FoamLife et quelles sont vos stratégies marketing pour cette saison ?



FoamLife a été créée pour apporter de la nouveauté et de la fraîcheur à l'industrie de la chaussure, en mettant clairement l'accent sur la durabilité et le confort, combinés à un style simple pour un consommateur moderne qui vit et respire un lifestyle beach. FoamLife offre des marges et des prix intéressants, prouvant que la durabilité et le style ne doivent pas nécessairement coûter la peau des fesses ! Nos prix se situent entre 30 et 50 euros, ce qui nous permet de réaliser d'excellents chiffres. FoamLife offre les tongs et les claquettes les plus confortables que vous puissiez porter. Tous nos emballages sont 100 % sans plastique, de l'usine au consommateur final. Nous proposons une offre complète, du produit au service clients, en passant par nos stands et notre PLV.

Un de nos principaux arguments marketing pour 2023 sera notre ligne "Earth Series". Chaque saison, nous nous efforçons d'améliorer, du mieux que nous pouvons, nos références en matière de développement durable. Nous avons ajouté à notre gamme un matériau vegan, le Bio-Leather, et nous avons aussi augmenté nos options en chanvre. Tous les modèles de la série "Earth" utilisent également des sangles en RPET sur les orteils, et du polyester et du fil recyclés dans la doublure de la sangle rembourrée.

Pour toute question relative à la vente au détail et à la distribution, contactez Timo Mullen de FoamLife, à l'adresse suivante : info@thefoamlife.com ☺



TAHE

TAHE fabrique des planches et des ailerons de surf en France, en tenant compte de leur impact sur l'environnement. Jacques Freydrich, responsable de la marque, nous parle de leur offre, de leur centre R&D et de leur expérience de plus de 40 ans.

Pouvez-vous nous donner un aperçu des installations de R&D et de fabrication de TAHE en France ?

Chez TAHE, nous avons notre propre bureau de R&D. L'équipe de R&D travaille en étroite collaboration avec l'équipe de production et le chef de produit. Notre spécificité en tant que fabricant est que nous pouvons tester nos idées/innovations directement, sans passer par un intermédiaire. Cela nous permet également d'améliorer continuellement nos processus. C'est un véritable avantage. Nous pouvons passer directement de l'idée au produit. Nous nous appuyons également sur un savoir-faire de plus de 40 ans.

La France est le lieu d'implantation de votre nouvelle unité technologique de production Skin-Tec. Qu'est-ce que Skin-Tec et comment cela améliore-t-il la qualité d'une planche ?

Les équipes de design et de R&D de TAHE ont produit une nouvelle planche de surf en mousse cellulaire haute densité. Grâce à nos machines de production de pointe, notre mousse hybride est formée par fusion et les plaques sont moulées sur place. Les plaques de mousse sortent du moule avec une forme entièrement finie, ce qui ne génère aucun déchet de production et garantit une précision de shape inégalée. Le contrôle de la qualité, la pose du deck et des accessoires, ainsi que les dernières finitions sont assurés par notre main-d'œuvre qualifiée dans notre usine de Vannes, en France. La technologie Skin-Tec est recyclable, durable, légère et résistante à l'eau.

Le premier produit lancé avec Skin-Tec est la Meteor, parlez-nous de cette planche et du type de rideur auquel elle s'adresse.



Notre technologie de construction révolutionnaire Skin-Tec nous a permis de créer une planche à la fois légère et résistante, la Meteor. C'est le tout premier softboard Skin-Tec produit en France et dans toute l'Europe.

Les stringers en bois, intégrés en usine au cœur de la dalle en mousse hybride, apportent une rigidité supplémentaire tout en conservant le flex. Le deck-pad en EVA brossé offre une grande stabilité et une forte adhérence ; plus besoin de wax. La Meteor offre des performances complètes, une bonne glisse et un take-off sans effort, ce qui en fait un choix idéal pour les rideurs de tous niveaux, débutants comme intermédiaires. Grâce à un shape minutieux, la Meteor possède un volume bien proportionné et parfaitement équilibré. Sa carène en Vee lui confère une excellente maniabilité, tandis que son squash tail et une "cuillère" subtile sur l'avant facilitent la rame. Vive et taillée pour la glisse pure, elle deviendra votre planche de prédilection, quelles que soient les conditions. Que vous cherchiez à progresser ou simplement à vous amuser, la Meteor vous conviendra parfaitement. Enfilez votre combi, prenez votre board et partez surfer !

La board est également équipée d'ailerons Stellar, lauréats du prix "éco-conception" des Eco-Sports Awards en 2022.

Les ailerons Stellar sont le fruit d'une collaboration entre nos équipes de recherche et développement de Vannes (France), l'entreprise brestoise Fil & Fab et notre usine d'injection située à Merpins (France). À performance équivalente, ces ailerons réduisent notre impact d'environ 80 %, comparés aux ailerons traditionnellement produits en Asie. Éco-conçus, les ailerons Stellar sont 100% français, de la collecte au produit fini. Les filets de pêche sont ainsi collectés et recyclés à Brest. Broyés, ils sont ensuite transformés en granulats de nylon : le Nylo®. Cette matière est transformée en ailerons sur notre site de production de Merpins (Cognac). Le moule créé de



toute pièce par nos équipes est un bijou de technologie et de haute précision. Ces ailerons sont entièrement recyclables en fin de vie.

En quoi la fabrication 100 % française profite-t-elle au consommateur ?

C'est dans notre ADN. Nous avons maintenu notre production à Vannes, alors que tous nos concurrents ont délocalisé leur production en Asie. Produire des planches de haute qualité, accessibles et abordables est un défi que nous relevons tous les jours. Le Meteor est une véritable avancée. En Europe, les boards en mousse proviennent exclusivement d'Asie. Produire en France permet de réduire notre impact sur le transport et les matières premières utilisées. Cette technologie est également recyclable. Que du positif.

Quelles tendances voyez-vous ou prévoyez-vous dans l'industrie des sports nautiques pour 2023 ?

Je n'ai pas de boule de cristal mais nous sommes convaincus que les gens vont se recentrer sur l'essentiel. Des produits abordables, accessibles et faits pour durer. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance des produits. Pour nous, la proposition de valeur de TAHE n'a jamais été aussi pertinente qu'aujourd'hui. ☺



WAVE HAWAII

Wave Hawaii a vu le jour il y a près de six ans en tant que marque de ponchos en bambou, grâce aux nombreuses qualités de ce matériau. Aujourd'hui, en 2023, l'entreprise propose aussi des lunettes de soleil, conçues pour répondre à sa mission "Life Is Great" et fabriquées dans le respect du développement durable. Carsten Raphael, PDG et fondateur, nous donne tous les détails.

Comment Wave Hawaii a-t-elle démarré et quelle est l'éthique de la marque ?

À l'automne 2017, nous avons commencé avec nos 3 premiers ponchos en bambou, car nous ne trouvions nulle part des ponchos qui nous semblaient à la fois chics, durables et agréables à porter. Nous avons rapidement réalisé que nous n'étions pas les seuls à ressentir la même chose. Il nous fallait donc créer d'autres modèles de ponchos. C'est là que tout a commencé. D'autres produits comme les serviettes et les peignoirs ont suivi. Mais surtout, des lunettes de soleil polarisées, que nous avons également développées dans une optique de durabilité. Elles sont fabriquées à partir de bois, d'acétate et, ce qui est tout nouveau pour nous, de filets de pêche recyclés. Nous voulons offrir des produits qui font du bien et que les gens apprécient. Fidèles à notre devise : la vie est belle !

Parlez-nous de votre gamme de produits, quels ont été les deux produits les plus performants au cours de l'année écoulée ?

Notre gamme de produits se compose essentiellement de ponchos, de serviettes de bain et de plage, de lunettes de soleil et d'accessoires. Le groupe de produits le plus important est celui des ponchos, qui sont disponibles en différents modèles. Ils sont fabriqués en bambou, en coton, en AirLite (nous y reviendrons), zippés ou pas, à manches longues ou courtes, peu encombrants (pour le voyage), ou encore "tempête" pour le froid. Notre poncho le plus vendu est le modèle Air, avec une



petite avance sur certains autres modèles.

En ce qui concerne les lunettes de soleil, les modèles en bois ont une longueur d'avance sur ceux en acétate, le choix de produits en bois est également beaucoup plus vaste. Les lunettes de soleil incassables fabriquées à partir de filets de pêche recyclés font déjà l'objet d'une forte demande, bien que ce ne soit pas encore très significatif vu que ce sont des nouveautés. Notre best-seller est le modèle Aik.

L'environnement et le développement durable semblent importants pour la marque, puisque vous offrez gratuitement aux clients une pince en bois et un sac poubelle recyclé afin d'encourager le ramassage des déchets.

Exactement, c'est très important pour nous d'encourager nos clients à réaliser de grandes choses via de petites actions. La réaction à cette initiative a été très positive dans l'ensemble. Que faisons-nous d'autre ? Nos produits sont généralement expédiés dans des emballages durables. Par exemple, les ponchos sont actuellement livrés au client dans des sacs en papier réutilisables. Toutefois, nous travaillons actuellement à une solution encore plus raisonnable et compostable. En outre, nous envoyons nos colis sans émission de CO2 et nous sommes toujours attentifs aux mesures d'économie d'énergie. Comme depuis le début, nous développons notre entreprise sans soutien financier extérieur, nous veillons toujours à travailler et à agir de manière économique, ce qui est également bénéfique pour l'environnement. Cette attitude fait partie de l'ADN de notre marque.

Comment distribuez-vous les produits Wave Hawaii en Europe ?

En Allemagne, nous nous occupons nous-mêmes des ventes et du marketing. En plus, nous travaillons généralement avec des distributeurs dans plus de 30 pays. Au cours des cinq dernières années, nous avons mis en place un excellent réseau de



distribution, avec des partenaires dévoués et ambitieux dans les différents pays. Cela nous a permis d'occuper une position de leader sur le marché dans notre créneau. L'année dernière, nous avons créé une société de distribution aux États-Unis pour servir le marché de ce pays. Pour certains pays, tels que l'Espagne, le Portugal et l'Italie, nous recherchons actuellement des distributeurs désireux de rejoindre une marque en pleine expansion et au fort potentiel de croissance. Nous avons de grands projets et notre périple ne fait que commencer.

Que peut-on attendre de Wave Hawaii pour l'avenir ?

Nous resterons, bien sûr, fidèles à nos racines, mais nous serons toujours ouverts à de nouveaux marchés, à la fois géographiquement et en termes de produits. Dans un avenir proche, nous continuerons à nous concentrer sur nos ponchos et nos lunettes de soleil. Et avec de bonnes marges pour nos revendeurs et distributeurs, qui sont après tout l'épine dorsale de notre marque. Des projets de produits entièrement nouveaux ont non seulement été élaborés, mais sont déjà en cours de réalisation. Nous sommes impatients de partager notre univers Wave Hawaii avec de plus en plus de gens. ☺



SECTOR 9

Sector 9 est une des marques de skate longboard les plus emblématiques de l'industrie. Nous avons rencontré l'équipe pour avoir des nouvelles. Outre le développement de produits, ils se concentrent sur leur stratégie de distribution européenne et nous informent de leurs campagnes marketing actuelles.

Parlez-nous de la marque, depuis sa création.

Les Sector 9'ers, Nineballs ou Niners, comme on les a appelés au fil des ans, ont débuté dans une banlieue au nord de San Diego. Avec une maison pleine de fun, face à quelques fameux spots de surf et des collines juste derrière, plus une rampe de skate, une table de billard, une table de ping-pong et un shapeur, rien d'étonnant à ce qu'une marque légendaire de longboard et de cruiser soit née. Le jeune groupe de surfeurs/étudiants a rapidement transformé sa passion pour les lignes fluides dans l'eau ou sur le bitume, en une activité florissante dans les shops locaux de la côte californienne.

Forte de trente ans d'un riche héritage, l'entreprise ne se contente pas de fabriquer certains des meilleurs produits que l'industrie ait jamais vus, elle continue à développer une culture et une vibe que les gens adorent et vers lesquelles ils gravitent. Avec son implication dans le développement de la communauté, via des événements et des projets artistiques collaboratifs, et ses efforts d'innovation continus pour créer le skateboard idéal pour ce style de glisse, Sector 9 est synonyme de skate longboard.

Quel est actuellement le meilleur marché pour la marque en Europe et pourquoi ?

Avec notre modèle de distributeur unique, nous avons marché très fort en France, en Espagne, en Suisse et en Allemagne. Même si ça nous a bien réussi, nous pensons qu'il est temps d'élargir notre distribution en l'ouvrant à des pays exclusifs à travers l'Europe, pour que davantage de personnes puissent profiter de nos excellents produits et répandre de bonnes vibes.



Comment comptez-vous rendre la marque plus respectueuse de l'environnement ?

Faire partie de Highline Industries nous donne accès aux technologies dont disposent nos marques sœurs, comme Almost, enjoi et Madness skateboards. Notamment une colle à base de résine issue de déchets, appelée Super Sap, que nous cherchons à utiliser davantage dans notre gamme, tout comme nous travaillons à réduire l'utilisation globale des sacs en polyéthylène à usage unique. Nous espérons ainsi éliminer, ou tout du moins réduire, les microplastiques qui polluent notre environnement.

Pouvez-vous nous faire un résumé de votre gamme actuelle.

La ligne actuelle s'appuie sur nos 30 années d'expérience et, au fil des ans, nous avons identifié ce qui fonctionne bien pour nous. Nous avons une grande collection de cruisers en érable et en bambou, de 31 à 42 pouces, et de différentes largeurs et constructions. Nos racines ancrées dans le lifestyle surf du Sud de la Californie, pour lesquelles nous sommes connus, continuent à se refléter dans nos graphismes. Sans oublier les planches pro de personnalités notables comme Ben Gravy, qui déchire tout en downhill, Jimmy Riha et la légende du surf Mason Ho.

Quel est le style de planche Sector 9 le plus populaire en ce moment ?

Notre drop through 36 pouces en bambou, "Fractal Floral", est une de nos meilleures ventes. Elle est équipée de nos trucks Gullwing Sidewinder 2, qui ont un rayon de braquage incroyable, et elle offre une véritable vibe surf pour carver les collines ou cruiser jusqu'au shop. La Bambino Bivy est une autre superbe planche en bambou. Elle mesure 26 x 7,5 pouces et est équipée de nos trucks Gullwing Mission et de roues Nineball (78a - 61 mm). C'est un cruiser court excellent.

Nos Pintails se portent toujours bien, notamment le "Ledger Fiesta" (40 x 9,25 pouces), composé de 7 épaisseurs d'érable, fabriqué avec notre résine respectueuse de l'environnement Super Sap, et équipé des trucks Gullwing Charger et des roues Nineball (65 mm - 78a), sans oublier une superbe palette de couleurs avec des encres en relief.



Pouvez-vous nous en dire plus sur le mantra Sector 9, "Smash it" ?

"Smash it" est une devise que nous utilisons pour représenter le lifestyle Sector 9. Vivre à fond. Qu'il s'agisse de dévaler une colline, de cruiser jusqu'au skate park, de surfer une vague ou de faire face à tout ce que la vie nous réserve. Déchire tout ! Fais-le au mieux de tes capacités et en prenant un max de plaisir.

Vous sponsorisez beaucoup de rideurs ; que recherchez-vous chez un rideur lorsque vous le choisissez pour représenter Sector 9 ?

Nous recherchons des rideurs qui matchent avec le lifestyle et la culture Sector 9. Quelqu'un de passionné, qui a envie de mettre du fun dans sa vie, de vivre des aventures avec ses potes, comme ce groupe d'étudiants pour qui tout a commencé dans cette maison de La Jolla.

Quels sont vos espoirs pour la marque sur le marché européen dans les années à venir ?

Nous avons déjà commencé à travailler avec quelques nouveaux distributeurs et nous en cherchons d'autres. Nous avons eu un excellent partenaire de distribution au fil des ans, mais nous cherchons à travailler avec des partenaires dans chaque pays, afin de nous concentrer davantage sur chaque territoire. Nous souhaitons transmettre la vibe Sector 9 au plus grand nombre et nous pensons que c'est la meilleure façon de le faire. ☺

DD DOUBLEDECK®

DOUBLE DECK

Ce n'est pas tous les ans qu'une entreprise de snowboard réinvente la roue. Mais l'hiver dernier, aucun produit n'a fait couler autant d'encre que les Doubledeck. Avec un ambassadeur tel que Terje Haakonsen, véritable king du snowboard, une "planche mère" unique et un "pont bombé" qui surélève les pieds, la marque vise à la fois le marché des débutants et des rideurs plus expérimentés. Lisez la suite pour en savoir plus sur leur R&D menée cet hiver.

Qu'est-ce qui a motivé le développement de Doubledeck ?

Doubledeck snowboards a été créée pour faciliter l'apprentissage du snowboard, mais aussi pour améliorer les capacités de glisse des rideurs plus expérimentés et des pro rideurs, via différents types de constructions Bow. Ainsi, les snowboards Doubledeck se composent d'une "planche mère" et d'un "pont bombé", deux composants qui travaillent ensemble pour transférer l'énergie aux points essentiels de la board ; ce qui rend la planche plus maniable et réduit le risque de chutes. Avec les snowboards Doubledeck, les rideurs bénéficient aussi d'une meilleure accélération en carving et d'une meilleure absorption des chocs.

Parlez-nous des personnes à l'origine du projet.

Doubledeck Snowboards est gérée par des snowboarders passionnés, avec une solide expérience dans l'industrie du snowboard. Partenaire de Doubledeck Snowboards, le Norvégien Terje Haakonsen est très impliqué dans le développement des planches. En ce qui concerne la fabrication, toutes les boards sont exclusivement fabriquées dans l'usine autrichienne de Burton, tandis que l'équipe de développement de Doubledeck Snowboards se compose aussi de plusieurs ingénieurs et spécialistes marketing.

Depuis votre lancement-test en janvier, vous avez continué à développer le produit. Qu'en



est-il de ces dernières améliorations et des raisons qui les ont motivées ?

Doubledeck snowboards a été lancée à l'ISPO en novembre 2022, puis sur Shops 1st Try en janvier 2023, où nous avons distribué un premier lot de planches test afin de comprendre leur positionnement en matière de développement. Lors du Shops 1st Try, nous avons recueilli de nombreux avis de détaillants et de rideurs. Depuis lors, nous avons travaillé à la collecte de toutes les données que nous avons pu obtenir, dont la plupart concerne le poids total des planches et la détermination finale du réglage du flex, qui est le point le plus important pour les snowboards Doubledeck. Depuis Shops 1st Try, nous avons donc fabriqué plus de 100 planches de test supplémentaires, en tenant compte de tous les commentaires reçus jusqu'à présent. En conclusion, nous avons finalement développé une board parfaitement fonctionnelle qui sera produite en série pour l'hiver 23/24.

En même temps, vous lancez un programme de location révolutionnaire. Quels en sont les détails et comment peut-il contribuer à rendre chaque planche de location plus durable ?

Doubledeck snowboards proposera le programme "let to rent". Ce qui signifie qu'au lieu d'avoir à nous acheter les planches que nous leur fournissons, les centres de location de boards n'auront qu'à rétrocéder un certain montant à Doubledeck pour chaque location. En fin de saison, nous reprendrons les planches de location que nous retravaillerons en usine, puis recommencerons le même processus avec les planches recyclées. Ainsi, la durée de vie d'une planche de snowboard Doubledeck ne se limitera pas à une seule saison. Si une board ne peut être recyclée à cause d'une utilisation intensive au cours d'une saison, nous pourrions alors recycler ses matériaux - jusqu'à 75 % - et produire de nouvelles planches à partir de ces mêmes matériaux. Ainsi, l'environnement est bien pris en compte.

Les débutants une priorité pour Doubledeck, pourquoi ?

Les snowboards Doubledeck se concentrent sur les débutants en raison de leur construction, qui facilite l'apprentissage du

snowboard par rapport aux snowboards classiques. Pour les débutants, il est plus facile d'initier des virages sur un snowboard Doubledeck, grâce à la position plus élevée et à la flexion du pont qui aide à faire tourner la planche plus facilement, et ce même en ridant très lentement. Cette combinaison permet aux débutants de prendre beaucoup plus de plaisir à rider et de faire des progrès considérables sans tomber trop souvent, car il est beaucoup plus facile de manœuvrer un snowboard Doubledeck que tout autre planche.

Comment les snowboards Doubledeck seront-ils distribués en Europe ?

Les snowboards Doubledeck seront distribués à travers l'Europe par des détaillants et des distributeurs ; de manière classique donc. Cependant, nous proposons aussi des snowboards Doubledeck sur notre propre boutique en ligne, tout en offrant une marge supplémentaire à nos détaillants partenaires. Nous proposerons aussi un service "click and collect", qui permet au consommateur d'acheter une planche en ligne et de la retirer chez son détaillant préféré participant à ce dispositif. Le détaillant peut alors proposer des produits complémentaires au consommateur qui vient chercher la planche dans son magasin. Une vaste campagne B2C débutera également début septembre 2023, afin que tout le monde connaisse les snowboards Doubledeck et les demande auprès des détaillants. ☺



SICOMIN

Forte d'une expérience de plus de 40 ans et d'une nouvelle usine de 1500 m2 en Bretagne, la société française Sicomin fournit des systèmes époxy de pointe aux industries surf et snow. Nous avons rencontré l'équipe pour en savoir plus sur la façon dont ils ont toujours travaillé sur leur conscience écologique pour répondre aux demandes du marché.

Présentez-nous Sicomin.

Sicomin est spécialisée dans les systèmes époxy hautes performances, y compris la gamme de résines biosourcées GreenPoxy®, leader sur le marché. Le groupe a été fondé il y a 40 ans et est un fournisseur clé pour les fabricants de composites sur les marchés de la marine, de l'automobile et du génie civil, à travers l'Europe, les États-Unis et l'Asie. Sicomin est également un acteur clé sur le marché des sports d'hiver : nous fournissons des fabricants dans le monde entier et développons de nouvelles formulations à partir de notre site de production et de notre centre de R&D dans le sud de la France. Notre production reste flexible afin de s'adapter aux fluctuations de la demande du marché des sports d'hiver, et nous constatons aujourd'hui que la chaîne d'approvisionnement courte et l'empreinte réduite de nos matériaux produits en Europe s'intègrent parfaitement dans le processus de reconstruction en cours dans l'industrie.

Qu'avez-vous prévu pour votre 40ème anniversaire ?

Nous prévoyons de célébrer cet anniversaire par une série d'événements qui se dérouleront tout au long des salons professionnels auxquels nous participerons en 2023, notamment le JEC World et l'ISPO. Sur JEC, nous lancerons deux nouveaux produits hautes performances pour élargir notre gamme GreenPoxy®. Ces produits (une infusion et une option de stratification biosourcées) ont été développés pour les boards qui nécessitent des propriétés mécaniques haut de gamme. Nous avons également étendu nos activités en France, avec une nouvelle installation de 1500 m2 en Bretagne. Les nouveaux locaux comprennent un grand entrepôt, une salle d'exposition des produits, un labo de test des matériaux, ainsi que des bureaux plus spacieux pour l'équipe en charge des clients du nord et de l'ouest de la France.

Quelle est la diversité des marchés et des produits finis qui utilisent les matériaux Sicomin ?



Elle est presque infinie ! Des applications marines pionnières des composites époxy, aux dernières nouveautés en matière d'époxy biosourcé et ignifugé pour le génie civil, nos clients ne cessent de nous surprendre avec de nouveaux défis. Nous disposons de matériaux pour tous les différents processus de fabrication d'une pièce, et nous fournissons des produits pour la fabrication de moules au début du processus, ainsi que des revêtements et des finitions de surface pour la pièce finie.

Les sports d'hiver vous intéressent-ils autant que les sports nautiques ?

Oui, nous avons le même désir d'aider les fabricants de skis et de snowboards à faire évoluer leurs produits et à construire des produits plus légers et plus réactifs, qui procurent plus de plaisir en montagne. Nous fournissons des systèmes époxy pour les fabricants qui exigent les meilleures performances et les systèmes époxy les plus durables disponibles. Nous travaillons avec une grande variété de marques, y compris des noms de premier plan tels que Burton, Salomon, Decathlon, Zag, Nidecker et Borealis.

Dans le domaine du snow, travaillez-vous uniquement avec de grandes entreprises ou également avec de plus petits constructeurs ?

Produire en grande quantité est un facteur important, et nous travaillons avec de nombreux grands fabricants pour nous assurer que les temps de cycle soient réduits au minimum, tout en garantissant la qualité et la cohérence de nos matériaux. Les petits fabricants sont tout aussi importants. Nous aimons travailler avec des constructeurs et des artisans tels que Deneriaz Ski, La Fabrique du Ski et Skis Lagriffe, pour créer des planches sur mesure ou en petites séries.

Quelle est l'importance de la durabilité et de la facilité d'utilisation des matériaux dans ce secteur ?

C'est un point essentiel pour nous. De plus en plus, les marques et leurs clients finaux réfléchissent à l'impact de leurs produits sur l'environnement au sens large. Aujourd'hui, le défi pour tous est de réduire les émissions de gaz à effet de serre, et notre gamme GreenPoxy® est un excellent moyen d'aider nos clients à limiter leurs propres émissions d'équivalent CO2. La gamme GreenPoxy de systèmes époxy biosourcés n'est pas seulement la gamme la plus complète de produits époxy durables sur le marché aujourd'hui, elle offre également des options plus écologiques sans compromis sur les performances. Oui, ils veulent utiliser des matières premières plus respectueuses de l'environnement, mais les skis et les boards doivent rester performants.



Il est également important que nos matériaux soient faciles à utiliser et à intégrer dans les processus de production existants, en particulier lorsque nous aidons un constructeur à passer à des systèmes biosourcés. Nous avons travaillé dur pour éliminer de nombreux produits chimiques nocifs de nos formulations, ce qui contribue grandement à améliorer la santé et la sécurité des techniciens dans l'atelier.

Le secteur des sports d'hiver a toujours mis ses fournisseurs de matériaux au défi, exigeant une innovation constante et des processus efficaces. Constatez-vous la même pression de la part de vos clients ?

Les skis et les planches sont des applications très difficiles ! Les résines époxy utilisées doivent offrir une excellente adhérence à long terme, ainsi qu'une mise en œuvre rapide et cohérente, compte tenu de la grande diversité des matériaux utilisés pour la base, les rails, le noyau et la top sheet. La grande tendance que nous observons est probablement la poussée vers les matériaux d'origine bio mentionnés plus haut. Dans le passé, il s'agissait un peu d'un nouveau défi ou d'une caractéristique agréable à proposer, mais très bientôt, ce sera la norme, le contenu certifié bio étant un élément indispensable pour être un fournisseur de matériaux à long terme. Les fabricants veulent toujours aller plus vite et être plus adaptables, mais pour l'instant, il semble que nous ayons une gamme de produits qui fonctionne bien pour les producteurs de gros volumes comme pour les plus petits constructeurs. Cela dit, les sports d'hiver seront également un terrain propice à l'innovation, ce dont nous nous réjouissons ! ☺

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

Continuez à avancer tête baissée!

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

Nous voici fin mars et les caisses des sports d’hiver continuent à retentir. Les stocks se font rares et on s’approvisionne où on peut. Les rayons n’ont jamais été aussi vides. Pourtant, personne ne panique et, jusqu’à très récemment, il n’y a eu que très peu de soldes. Pour la première fois depuis longtemps, il semble que l’hiver ait été exceptionnel et que les détaillants aient tenu bon. Cela pourrait-il être un modèle pour les années à venir ? Seul l’avenir nous le dira.

Alors que de nombreux autres secteurs sont massivement surstockés et que les rabais sont monnaie courante, les sports d’hiver font figure d’exception. Fantastique. Je ne me souviens pas avoir jamais dit pareille chose ! C’est fascinant !

Et tout ça, alors que l’inflation dépasse les 10 %, que les grèves sévissent (même si elles semblent toucher à leur fin) et que les perspectives économiques du Royaume-Uni (FMI) sont loin derrière celles des autres pays leaders, voire même inférieures à celles de la Russie (F. Poutine).

À la première lecture d’un rapport de Tokio Marine HCC sur le secteur du commerce de détail au Royaume-Uni, il apparaît que les ventes au détail ont augmenté de 3,1 % en glissement annuel; mais, en creusant les chiffres et en éliminant l’inflation, on constate que les ventes du quatrième trimestre ont chuté de près de 6 % ; ce qui représente une grande perte de chiffre d’affaires. Le Royaume-Uni se remettra-t-il de cette perte en 2023 ? Là encore, seul l’avenir le dira mais, pour sûr, l’inflation n’aidera pas.

Les “voyages revanche” (suite aux confinements Covid) semblent aider l’industrie du voyage. Ce qui est à la fois une bonne et une mauvaise chose : bonne parce qu’on assiste au retour d’une certaine forme de normalité et que les consommateurs sont, espérons-le, exposés à de nouvelles expériences ; mauvaise parce que nous nous battons pour ces mêmes dépenses discrétionnaires.

Les détaillants de sports d’hiver sont donc généralement satisfaits, mais qu’en est-il des autres ?

Aujourd’hui [fin mars], Matt, de H2O à Bournemouth, fête sa 19ème année à la tête de l’entreprise. “Je préfère dire que nous entrons dans notre 20ème année, ça sonne mieux”. Il a raison, bien sûr. Matt est impliqué dans l’entreprise depuis bien plus longtemps qu’il ne le dit ; il a commencé comme moniteur de planche à voile alors qu’il n’avait que 14 ans, puis il a travaillé pour un autre détaillant pendant 17 ans, avant de créer H2O. Ce que l’on peut dire de Matt, c’est qu’il connaît son métier et qu’il a de l’endurance. Une qualité dont il a bien eu besoin au fil des ans et, plus particulièrement, ces derniers temps. “L’hiver a été rude”, déclare Matt, “vraiment rude”. Nous nous attendions bien sûr à un ralentissement, mais l’automne et l’hiver nous ont pris par surprise. Face à l’inflation et aux coûts de l’énergie, la confiance des consommateurs s’est rapidement érodée. Ils se alors sont repliés sur eux-mêmes et qui peut les en blâmer ?

Ça va mieux maintenant ? “Je suis optimiste. Le premier trimestre, par rapport à celui d’une année normale, a été plutôt bon ; j’ai l’impression qu’il y a eu plus d’interactions avec les clients. Ils se sont maintenant habitués aux nouveaux coûts de la vie, ils acceptent la situation telle qu’elle est et réalisent qu’il leur reste un peu de revenu disponible. Après tout, notre clientèle n’est pas vraiment pauvre. Ils trouveront toujours de l’argent s’ils ont vraiment besoin de leur dose”.

“C’est le SUP qui a été le plus touché. Le Covid a apporté un nouveau groupe de clients qui n’étaient peut-être pas aussi guéris que ça ; mais, même là, nous voyons un certain mouvement. Je suis donc très optimiste pour l’été à venir, à condition que le vent soit favorable et le

temps clément, bien entendu.”

H2O a pris la décision stratégique de s’éloigner de la mode et de se concentrer sur le néoprène et les articles de sport. “Je suis content que nous ayons fait ce choix. Notre expertise réside dans le matériel nécessaire à la pratique du sport et nous allons continuer à nous concentrer sur ce point”.

D’un autre côté, Shore Watersports se concentre tant sur la mode que sur le matériel. “Pour nous, la diversité est une de nos forces : de la brigade “seau et pelle”, qui restera forte l’été, aux marques de mode solides et haut de gamme, en passant par notre matériel. Il est important pour nous d’avoir une telle répartition”. Henry de Shore déclare : “L’hiver a été assez rude, même si nos ventes en magasin ont atteint le même niveau que l’an dernier. Les ventes en ligne ont baissé. Pourtant, nous avons fait un meilleur mois de février que l’année dernière. Pourquoi ? Qui sait ?”

Comment s’est fini l’été dernier ? “Nous avons anticipé le ralentissement de l’activité, mais pas assez : il a été plus rapide, plus dur et plus brutal que nous le pensions. Nous avons fait des prévisions appropriées pour l’hiver et les chiffres de Noël ont été parfaitement conformes aux prévisions ; pas de croissance, mais nous avons atteint nos objectifs et, comme je l’ai dit, ça a plutôt bien marché au magasin”.

Et pour l’été prochain ? “Ce sera difficile, en particulier pour l’ISUP et les combinaisons. Pour ce qui est de la mode, je pense que tout ira bien, même si certaines marques ont vraiment besoin de mettre de l’ordre dans leur D2C, qui ne devrait pas être simplement un moyen de faire des soldes et d’écouler les stocks. Ça devrait faire partie intégrante de la marque plutôt qu’être un magasin de soldes”.

Sans citer de noms, Henry m’a parlé du nouveau DG d’une grande marque de mode européenne qui a demandé à son équipe sur combien de semaines de l’année ils n’avaient pas fait leur propre D2C à prix cassés. La réponse a été : aucune ! C’est certainement un peu effrayant si vous êtes un détaillant qui commande des mois à l’avance; je suis sûr que les acheteurs comme Henry tiendront compte de ce genre de choses.

Et le skate ? Paul, de Black Sheep Manchester, était comme à son habitude. Il y a quelque chose de génial à discuter avec Paul : quoi qu’il arrive, il y a un sourire dans sa voix, même si le sujet de conversation n’est pas des plus joyeux. Est-ce un trait de caractère propre aux habitants de Manchester ? (Ça doit être la pluie qui les fait sourire.) Lorsque je lui ai demandé comment ça allait, Paul a démarré par un commentaire prévisible : “Très bien”. C’est un homme peu loquace, mais il a poursuivi : “Tout le monde semble s’accorder à dire que tout va mal mais, en fait, nous nous en sortons très bien, tout va bien pour nous. Il faut trouver ce qui fonctionne pour chaque entreprise et, je suppose, pour chaque client. Je pense que c’est ce que nous arrivons à faire. Ça marche donc plutôt bien pour nous.”

Comment s’est passé l’hiver ? “ Nous avons réussi à nous en sortir, c’est déjà pas mal. Février a été bon - étrangement bon - je ne sais pas pourquoi. Quand j’ai levé la tête on était déjà en mars. C’est bizarre. Aujourd’hui, le mois de mars semble un peu plat alors, qui sait où nous en serons en avril ? Tout dépendra de la météo”.

Qu’en est-il de la situation des stocks excédentaires ? “Ouais, c’est difficile, mais il faut bien faire avec. De nouveaux prix et un déstockage nous permettent de proposer des decks entre 25 et 100 £. Ça peut rendre les choses un peu confuses, mais ça signifie aussi que nous avons des opportunités et que nous devons simplement en tirer le meilleur parti. Comme je l’ai déjà dit, le sport est mieux accepté et il se développe. Le Covid a contribué à cette croissance, la participation des femmes est désormais normale. Tout cela aide et, si vous gardez la tête baissée, ça marche”.

“Garder la tête baissée”, des paroles pleines de sagesse.

GORDON WAY

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

La Banque de France a doublé sa prévision de croissance pour l’année 2023 et s’attend désormais à une progression de 0,6 % du produit intérieur brut, contre 0,3 % de croissance envisagée dans ses précédentes projections publiées en décembre.

Pour l’année 2023, la banque centrale justifie le doublement de sa prévision de croissance par l’inflation, en particulier énergétique, moins forte qu’attendu, et une croissance plus élevée de la demande mondiale adressée à la France. Ces bonnes surprises sont toutefois contrebalancées par l’environnement financier du pays, les taux de change et les taux d’emprunt étant moins bien orientés qu’en décembre.

La phase de reprise redémarrera nettement en 2024, grâce au redécollage de la consommation des ménages. L’indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) - le baromètre de l’inflation qui fait référence au niveau européen et que la Banque de France utilise dans ses projections - s’établirait à 5,4 % en moyenne annuelle en 2023, contre 6% attendus jusqu’ici. L’IPCH reculerait ensuite à 2,4 % en 2024 puis 1,9 % en 2025, sous la barre des 2 % correspondant à l’objectif d’inflation de la Banque centrale européenne.

Sur le plan social, la réforme des retraites, mise en place par Emmanuel Macron et son gouvernement, entraîne aussi pas mal de tensions en France. Mouvements de grève, affrontements entre manifestants et forces de l’ordre, caillassage... La tension est palpable en France suite au recours au 49.3 du gouvernement pour faire passer sa loi en force. Des affrontements avec la police ont lieu régulièrement à Paris et des milliers de personnes ont défilé dans le reste de la France en ce mois de mars 2023.

En France, le printemps 2023 est donc assez mouvementé ; alors qu’il est généralement synonyme de lancement de saison, quel est l’impact sur le monde de la glisse ?

A la sortie de l’hiver, et juste avant d’attaquer la saison estivale, le bilan est plutôt unanime. Comme nous l’explique Adrien Louis gérant du magasin La Clinique de la Planche à Caen : “L’hiver 2022/2023 n’a pas été très bon, surtout si l’on compare aux deux dernières années qui étaient exceptionnellement bonnes”. Il explique : “On ressent une réelle baisse depuis le mois de février, avec des baisses de 5 % du CA contre des croissances habituelles de 10 à 20 %”, il ajoute : “Nous devons baisser drastiquement nos commandes pour le printemps, vu que nous avons pas mal de stock et les fournisseurs aussi, ce qui génère des contrastes de tarifs importants entre augmentations et déstockages !”

Le constat est plus ou moins le même chez Extrem, aux Sables d’Olonne, où Laurent et Sonia Favreau, responsables du magasin nous confient: “Pour les magasins côtiers comme le nôtre, nous attendons l’arrivée des vacances de Pâques qui lancent réellement la saison” ; ils ajoutent : “Nous sommes assez surstockés sur le matos Surf et Skate mais, au vu des augmentations, c’est un stock plutôt sain. Pour faire un bilan de l’hiver, il a été assez correct mais on retrouve vraiment un rythme d’avant Covid”. Sonia s’interroge : “Je suis assez inquiète par rapport au pouvoir d’achat et de l’inflation générale en France, on verra ce que ça donnera sur la saison. Du coup, on a fait très attention avec nos achats de présaison, on a moins commandé et on espère faire des réassorts sur la saison pour écouler le surplus de stock”.

Chez O’Rider Shop, à Saint Brieuc et à Lannion, Nikolas Radenac, gérant des magasins, constate quant à lui : “L’hiver n’a pas été très froid, on a donc assisté à une grosse baisse au niveau de nos ventes de néoprènes. Si on ajoute à ça l’inflation et la morosité ambiante, on a donc eu une forte baisse des ventes, soit -24 % par rapport à l’an dernier” ; il ajoute : “Les stocks sont importants dans les deux magasins et chez la plupart des fournisseurs c’est pareil ! Les hausses de prix n’aident pas à confirmer les cadencements”.

À Nantes, Thomas Martin, gérant du magasin Neway, fait un peu le même constat : “L’hiver 22/23 restera assez correct, il aurait pu être bien meilleur mais, compte tenu des conditions d’enneigement, avec seulement 4 à 5 chutes de neige sur tout l’hiver, ça n’a pas été terrible”. Thomas précise : “La fréquentation est beaucoup plus aléatoire qu’auparavant,

ZOOM SUR LES MARCHÉS

la conjoncture actuelle y est forcément pour quelque chose ; il est bien plus difficile de se projeter qu’il y a quelques années” ; il ajoute : “Notre niveau de stock est important, notre niveau de commandes est donc en conséquence, même si nous sommes obligés de proposer à nos clients des marques et des produits...”

En Bretagne, chez Surf Avenue, à Rennes et à Dinard, Martin Letourneur, responsable adjoint en charge du marketing et de l’innovation, constate : “On est sur un retour à la normale après les années Covid. L’hiver 22/23 a été plus calme avec cependant un début d’activité dès le mois de mars, on espère que la saison sera belle !” Martin nous explique : “Le CA a baissé mais légèrement, en revanche les ventes sont plus dures à opérer avec des comportements d’achat moins immédiats des consommateurs et un surstock chez plupart des revendeurs qui font pas mal de déstockages, ce qui pousse le consommateur à traquer la bonne affaire”. Il ajoute : “Le volume de commandes est fortement réduit. 2023 doit être une année prudente, avec un stock suivi de très près, où il faut jouer sur les réassorts en cours de saison, pour chercher à rétablir un niveau de stock normal. De plus, les tarifs ont beaucoup évolué, raison de plus pour rester très prudents”.

À Bordeaux, chez Quai 34, Maxime Laboual, conseiller-vendeur en charge de la communication, fait le même constat : “L’hiver a été plutôt calme dans l’ensemble, avec un CA en baisse depuis la fin de l’été 2022. On ressent un manque d’envie et de pouvoir d’achat du client pour se faire plaisir sur du matériel qui reste du loisir, et donc pas une nécessité”. Maxime explique : “On a donc une surcharge de matos en magasin et on doit jouer avec des réductions ciblées pour animer les ventes. On a équipé énormément de monde ces 2 dernières années et les clients ressentent moins le besoin de changer leur matériel”.

Laure Collin, responsable du magasin Ocean Gate à Saint Pierre de Quiberon, nous confie : “On prépare doucement la saison, pour un lancement le week-end de Pâques après un hiver assez calme, avec un tassement de la fréquentation par rapport aux années précédentes” ; elle ajoute : “Le nombre de passages en caisse est en baisse, ce qui se ressent au niveau du CA lui aussi en baisse, avec des stocks anormalement hauts pour l’hiver”.

Chez Palmyre Wind & Surf Shop, Thibault Guilbert fait, une fois de plus, le même constat : “Le mois de mars a été mauvais avec une activité quasi nulle. On est sur une baisse de l’ordre de 20 %, notre stock est très élevé, ce à quoi s’ajoute une inflation de 5 à 10 % sur tout”.

Sur le Web le constat est, une fois de plus, le même, Clément Le Ray, gérant du site internet Lab Boardstore, nous dit : “La situation hivernale a été compliquée sur la vente de planches de surf, il est difficile de prévoir une éventuelle reprise pour la saison estivale. La baisse du pouvoir d’achat se fait ressentir et les clients ne peuvent plus s’accorder le même budget qu’auparavant sur les achats plaisir”. Il précise : “Même si nous proposons des solutions innovantes avec des facilités de paiement grâce à nos leasings de planches de surf ou des paiements en plusieurs fois, les gens réfléchissent davantage avant de se faire plaisir”. Comme ses confrères, il confirme : “Nos niveaux de stock sont importants en cette fin d’hiver et nous avons peu de besoins pour attaquer la nouvelle saison. Du coup, notre volume de précommandes est très largement réduit”.

En Méditerranée, l’hiver doux a sans doute été un peu plus bénéfique. Chez Chinook à Leucate, Arnaud Gardais, gérant du magasin, nous dit : “Après un coup de mou en octobre, nos chiffres sont finalement identiques à ceux de l’hiver dernier. Notre CA est stable grâce à un panier moyen en hausse, malgré la baisse des ventes sur le Web” ; il ajoute : “Nos précommandes sont toutefois en baisse de 20 %, car nous avons un stock assez élevé en ce début de saison. Les tarifs sont globalement en hausse, cependant certains fournisseurs ont eu la possibilité de revoir leurs prix initiaux à la baisse, en répercutant la baisse des prix du container pour ce début d’année 2023”.

L’hiver 22/23 a donc globalement été assez mou en termes de fréquentation et de ventes en magasin. Le climat d’incertitude actuel et l’inflation générale poussent les magasins et les clients à la prudence. Comme chaque année, le véritable lancement de saison se fera le week-end de Pâques, en espérant que les conditions météo soient au rendez-vous pour que la saison estivale 2023 soit la plus belle possible.

BENOIT BRECQ

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

Salut !

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Dans cette étude de marché, nous faisons le point sur l’hiver plus que compliqué que nous venons de vivre. Tout d’abord, avec un Noël ensoleillé et sans neige, les petites stations de ski n’ont pas pu ouvrir, ou ont dû refermer leurs portes la deuxième semaine. Alors qu’avant Noël, les affaires étaient encore très bonnes, elles ont ensuite très fortement chuté. En Allemagne, on a pu observer une tendance nord/

sud : dans le nord, les ventes et l’euphorie des vacances d’hiver dans les montagnes étaient bien au rendez-vous ; dans le sud, en revanche, les détaillants ont dû faire face à de mauvaises conditions d’enneigement et les amateurs de sports d’hiver ont annulé ou modifié leurs réservations. Au cours du dernier tiers de la saison hivernale, la situation a changé et la neige est enfin arrivée. Les volumes de vente ont alors augmenté chez la plupart des détaillants avec lesquels je me suis entretenu, même si ce n’était, malheureusement, que sur les produits faisant l’objet de remises de fin de saison. Pour ce qui est du secteur textile, les ventes ont stagné bien en deçà des attentes, car il faisait carrément trop chaud.

Une tendance positive a néanmoins pu être observée, en particulier dans le domaine des boots de snow. Dale Tayler, de Thirtytwo, nous a expliqué pourquoi la marque avait connu une croissance à deux chiffres : “Les clients venus faire du snowboard voulaient des boots confortables et, surtout, leurs propres boots. Pas question de louer des boots dans lesquelles d’autres personnes avaient déjà enfilé leurs pieds. En outre, le boot fitting prend de plus en plus d’ampleur dans le secteur des sports d’hiver, ce qui a pour effet de ramener les clients dans les shops.

Freerider, à Hambourg, se concentrera encore davantage sur cet aspect, au cours des prochaines années car, comme me l’a dit Christian, le directeur général, il voit beaucoup plus de potentiel dans le boot fitting que dans les vêtements outdoor. Pour l’hiver 23/24, Freerider réduira sa surface de vente pour proposer davantage de services : “Les gens veulent des boots qui leur vont parfaitement bien, c’est pour ça qu’ils viennent chez nous !”

Il y a aussi du positif à Ulm. Le magasin Fifty-Eight, de Jens Kramer, revient dans le centre-ville pour travailler de manière plus ciblée. Il se concentrera également sur les petites marques qui ne sont pas dispos dans les grands magasins, et sur les offres orientées service, y compris le boot fitting et l’entretien des boards. Pour conclure, on peut dire que, malgré un hiver médiocre, presque tout le monde s’en est bien sorti cette saison et, maintenant, tout le monde attend impatiemment les vacances ou l’été.

Mais l’été a été long à venir, les jours de pluie se succédant sans fin. En Allemagne, l’ambiance n’est pas au beau fixe ; un sentiment de plus en plus perceptible dans le secteur du retail, où les scénarios catastrophe se succèdent. Karstadt, qui n’est

pas dans les boardsports mais qui fait figure de bon baromètre pour l’ensemble du commerce de détail, a déposé une nouvelle demande de protection financière et ferme plusieurs de ses magasins. P+C est en situation d’insolvabilité, tout comme Schuh Reno ; tous les grands acteurs confrontés à la situation actuelle du marché. Ces fermetures, ainsi que la mauvaise météo, ont aussi un impact sur le retail boardsports. Tous ceux auxquels j’ai parlé la semaine dernière l’ont confirmé, qu’il s’agisse d’exploitants de câbles de wakeboard, qui n’ont même pas encore ouvert leurs portes, ou de boutiques de mode, qui n’ont tout simplement pas assez de clients ou de personnes désireuses d’acheter.

En plus, le marché est saturé de combinaisons, de matos de skate, de planches de surf, de SUP, de VTT, etc., et la liste ne cesse de s’allonger. De nombreuses marques baissent déjà leurs prix de vente au détail afin d’écouler les marchandises de leurs entrepôts déjà pleins et de générer des liquidités. Mais cela amènera-t-il plus de gens dans les magasins ou sur les sites web ? Espérons que ce soit les deux. En tout cas, le fait est qu’il n’y a pas de pénurie de marchandises en ce moment, et il faut que l’été démarre le plus tôt possible, sinon la situation risque de devenir de plus en plus compliquée.

Les premières journées chaudes de l’été, du long week-end du 1er mai, ont au moins permis à NW Sports, distributeur de Hyperlite Wakeboards, Ronix et Follow, de recevoir ses premières commandes. Ce qui n’empêche pas Rico Hogeveen de dire : “L’entrepôt est plus plein que jamais. À l’exception de quelques petits détails, nous sommes fins prêts et très impatients d’attaquer la saison”.

Il y a cependant des choses positives du côté des surf camps. Jens Höper m’a dit au téléphone : “Une grande partie de nos camps sont déjà complets, les préparatifs de la saison battent leur plein. On sent que les gens ont envie de commencer l’été. Nous sommes impatients que la saison démarre”. Nuno Amado, de Surfcloud, indique que Surf Travel est en plein boom en ce moment : “Nous avons livré plus de sacs de voyage que jamais avec Ocean and Earth, en précommande ou réassort”. Là encore, on constate que les gens réservent des vacances et qu’ils ont très envie de surfer.

Quoi qu’il en soit, l’ambiance en Allemagne doit changer : les gens manquent de joie de vivre depuis trop longtemps. Le soleil les incitera à trainer en ville et leur redonnera envie de faire du shopping. Kai Fuhrer, du magasin du même nom, Fuhrer Sport, voit les choses de la même manière. Il va donc continuer à agrandir son magasin, comme prévu, et le rénover à la fin de l’été.

C’est sur cette note positive que je clôturerai ce rapport sur le marché allemand ; en espérant du soleil, de la bonne humeur, des envies de shopping, une dose de lâcher prise, de bonnes vagues et des sessions de skate cool.

Ride on!

TOBI HAMMER

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Le bilan économique est moins pire que prévu, l’Italie misant sur une croissance de + 0,8 % en 2023, ce qui reste faible mais toujours mieux que prévu, alors qu’il y a quelques mois, l’éventualité d’une récession en 2023 faisait couler beaucoup d’encre.

Pour 2024, les perspectives semblent encore meilleures, mais il est encore trop tôt pour en juger et elles peuvent encore changer. Mais vu que la croissance du PIB est lente et que les coûts de l’énergie restent élevés, pour de nombreuses sociétés et entreprises, la période n’est pas des plus faciles. La croissance de + 0,8 % est conforme à celle de la zone euro, qui est actuellement de +0,9 % pour 2023. La baisse des prix de l’électricité et du gaz contribue certainement à la stabilité de notre État et notre nouveau Premier ministre, Mme Meloni, prévoit également une flat tax pour les revenus au cours des prochaines années, ce qui devrait permettre de clarifier la situation actuelle en matière d’impôt sur le revenu et, espérons-le, d’aider les revenus les plus faibles à avoir plus d’argent en poche. Les taux d’intérêt plus élevés pour les emprunts ralentissent de nombreux investissements des entreprises, et le pouvoir d’achat reste assez faible car les gens ont tendance à économiser en ces temps encore incertains et instables.

Le tourisme se porte toujours bien et les hôtels du nord au sud sont certains que 2023 sera à nouveau une très bonne saison, ce qui montre clairement que les gens n’économisent pas sur les voyages et les vacances, mais plutôt sur l’habillement, de nombreux magasins de skate étant en difficulté. Au cours des six derniers mois, de nombreux détaillants ont décidé de fermer leurs portes ou sont en train de le faire pour différentes raisons.

Un propriétaire de magasin de la région de Milan, qui souhaite rester anonyme et qui est sur le point de fermer son magasin de boards, qui existe depuis plus de 15 ans, invoque quelques raisons : “l’augmentation des coûts de l’énergie, la hausse des taux d’intérêt,

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Le bilan économique est moins pire que prévu, l’Italie misant sur une croissance de + 0,8 % en 2023, ce qui reste faible mais toujours mieux que prévu, alors qu’il y a quelques mois, l’éventualité d’une récession en 2023 faisait couler beaucoup d’encre.

Pour 2024, les perspectives semblent encore meilleures, mais il est encore trop tôt pour en juger et elles peuvent encore changer. Mais vu que la croissance du PIB est lente et que les coûts de l’énergie restent élevés, pour de nombreuses sociétés et entreprises, la période n’est pas des plus faciles. La croissance de + 0,8 % est conforme à celle de la zone euro, qui est actuellement de +0,9 % pour 2023. La baisse des prix de l’électricité et du gaz contribue certainement à la stabilité de notre État et notre nouveau Premier ministre, Mme Meloni, prévoit également une flat tax pour les revenus au cours des prochaines années, ce qui devrait permettre de clarifier la situation actuelle en matière d’impôt sur le revenu et, espérons-le, d’aider les revenus les plus faibles à avoir plus d’argent en poche. Les taux d’intérêt plus élevés pour les emprunts ralentissent de nombreux investissements des entreprises, et le pouvoir d’achat reste assez faible car les gens ont tendance à économiser en ces temps encore incertains et instables.

Le tourisme se porte toujours bien et les hôtels du nord au sud sont certains que 2023 sera à nouveau une très bonne saison, ce qui montre clairement que les gens n’économisent pas sur les voyages et les vacances, mais plutôt sur l’habillement, de nombreux magasins de vêtements, des boutiques en ligne et surtout des magasins de skate étant en difficulté. Au cours des six derniers mois, de nombreux détaillants ont décidé de fermer leurs portes ou sont en train de le faire pour différentes raisons.

Un propriétaire de magasin de la région de Milan, qui souhaite rester anonyme et qui est sur le point de fermer son magasin de boards, qui existe depuis plus de 15 ans, invoque quelques raisons : “l’augmentation

ZOOM SUR LES MARCHÉS

la difficulté de trouver et de motiver de bons vendeurs, la réduction du pouvoir d’achat des clients et la difficulté pour nos fournisseurs de rester en activité, vu que les produits que nous voulons acheter sont plus difficiles à obtenir que jamais. Ces facteurs combinés signifient que je fermerai définitivement mes portes dans un proche avenir”.

De nombreux détaillants sont confrontés à de faibles bénéfices et ont du mal à rester en activité. La spécialisation est désormais essentielle pour nos détaillants de sports de glisse et la recherche de nouvelles marques est un nouvel élément clé, tout comme une bonne connaissance des produits vendus.

Les stocks de matériel de skate sont élevés, idem pour le surf (combis et boards), vu la baisse du chiffre d’affaires au cours des 6 à 12 derniers mois. Cette année, le démarrage des boardsports donnera aux débutants l’occasion d’acheter du bon matériel à un prix très raisonnable, de sorte que le matériel technique de glisse ne souffrira pas de l’inflation mais bénéficiera de bonnes remises, au cours de la saison 2023.

Polar Skate Co. est toujours très présente dans les rayons de nombreux magasins, tout comme Last Resort Lab pour les chaussures de skate, pour n’en citer que quelques-unes. En général, les jeunes marques s’en sortent plutôt bien dans les magasins de skate, par rapport à leurs concurrentes plus anciennes et plus établies. Vans reste solide dans le monde des sports de glisse, mais l’an dernier elle a perdu du terrain.

Dans l’ensemble, la jeune génération semble très avide de nouvelles marques telles que Wasted Paris, une marque de skate parisienne inspirée du skateboard des années 90 avec une touche plus dark. Des marques qui font tourner les têtes et qui font revivre les débuts du skateboard. Les coupes oversize, les pantalons baggy et les cotons plus épais sont des éléments clés pour réussir aujourd’hui. Le rythme de croissance en ligne s’est considérablement modifié et les boutiques en ligne réduisent considérablement leur budget en cette année 2023 ; une année encore pleine de surprises, de nouveaux départs, mais aussi la fin d’une ère pour certains détaillants et marques.

FRANZ JOSEF HOLLER

des coûts de l’énergie, la hausse des taux d’intérêt, la difficulté de trouver et de motiver de bons vendeurs, la réduction du pouvoir d’achat des clients et la difficulté pour nos fournisseurs de rester en activité, vu que les produits que nous voulons acheter sont plus difficiles à obtenir que jamais. Ces facteurs combinés signifient que je fermerai définitivement mes portes dans un proche avenir”.

De nombreux détaillants sont confrontés à de faibles bénéfices et ont du mal à rester en activité. La spécialisation est désormais essentielle pour nos détaillants de sports de glisse et la recherche de nouvelles marques est un nouvel élément clé, tout comme une bonne connaissance des produits vendus.

Les stocks de matériel de skate sont élevés, idem pour le surf (combis et boards), vu la baisse du chiffre d’affaires au cours des 6 à 12 derniers mois. Cette année, le démarrage des boardsports donnera aux débutants l’occasion d’acheter du bon matériel à un prix très raisonnable, de sorte que le matériel technique de glisse ne souffrira pas de l’inflation mais bénéficiera de bonnes remises, au cours de la saison 2023.

Polar Skate Co. est toujours très présente dans les rayons de nombreux magasins, tout comme Last Resort Lab pour les chaussures de skate, pour n’en citer que quelques-unes. En général, les jeunes marques s’en sortent plutôt bien dans les magasins de skate, par rapport à leurs concurrentes plus anciennes et plus établies. Vans reste solide dans le monde des sports de glisse, mais l’an dernier elle a perdu du terrain.

Dans l’ensemble, la jeune génération semble très avide de nouvelles marques telles que Wasted Paris, une marque de skate parisienne inspirée du skateboard des années 90 avec une touche plus dark. Des marques qui font tourner les têtes et qui font revivre les débuts du skateboard. Les coupes oversize, les pantalons baggy et les cotons plus épais sont des éléments clés pour réussir aujourd’hui. Le rythme de croissance en ligne s’est considérablement modifié et les boutiques en ligne réduisent considérablement leur budget en cette année 2023 ; une année encore pleine de surprises, de nouveaux départs, mais aussi la fin d’une ère pour certains détaillants et marques.

FABIEN GRISEL

PORTUGAL

- ESPAGNE
- FRANCE
- ROYAUME-UNI
- ALLEMAGNE
- ITALIE
- SUISSE

Actuellement, le marché portugais se débat face à des difficultés croissantes, dues à une inflation élevée et à une perte de pouvoir d'achat. Bien que l'inflation ait baissé pendant quatre mois consécutifs et se situe maintenant à 8,2 %, principalement grâce à la baisse des prix de l'énergie, les prix des denrées alimentaires essentielles continuent d'augmenter, ce qui a créé de graves problèmes de subsistance pour des milliers de familles. Ce scénario d'incertitude, de méfiance et de pessimisme a un effet négatif sur la consommation. La hausse consécutive des taux d'intérêt par la Banque

centrale européenne, désormais à 3,5%, a asphyxié les familles portugaises qui se retrouvent endettées. Le gouvernement a lancé un programme de soutien aux familles pour minimiser l'impact de la hausse des taux d'intérêt, offrant jusqu'à 200 €/mois sur les loyers et jusqu'à 60 €/mois sur les remboursements, pour les prêts d'un montant maximum de 250 000 €. Les prévisions de la Commission européenne pour l'économie portugaise indiquent une croissance de 1 % en 2023, avec une inflation de 5,4 %.

Pendant la saison hivernale, le Portugal a connu une baisse du tourisme, ce qui a eu de graves conséquences pour les magasins et les détaillants dans tout le pays. L'Institut national des statistiques a indiqué, qu'entre novembre 2022 et janvier 2023, 18 magasins par jour en moyenne ont dû mettre la clé sous la porte. Le printemps arrive à grands pas, mais les détaillants de boardsports ont des sentiments mitigés quant à cette saison. Noël n'a pas été à la hauteur de leurs espérances et, pour bon nombre d'entre eux, même les achats de dernière minute n'ont pas réussi à sauver les fêtes de fin d'année. À cause de l'inflation et de la perte de pouvoir d'achat qui en découle, les consommateurs ont choisi de dépenser le moins possible en attendant les soldes.

Les magasins sont confrontés à un surstockage d'articles de surf et de skate et optent pour de grandes promos afin d'écouler les produits. Les vêtements et les chaussures ont obtenu de meilleurs résultats pendant la "saison des soldes", tandis que les quelques détaillants portugais qui vendent des équipements snow affichent de bons résultats.

ESPAGNE

- FRANCE
- ROYAUME-UNI
- ALLEMAGNE
- ITALIE
- SUISSE
- PORTUGAL

Les perspectives économiques espagnoles sont à la hausse, l'Espagne étant en tête du palmarès de la croissance européenne. Même si elle n'a pas encore atteint les niveaux d'avant pandémie, c'est le pays qui a connu la plus forte croissance en 2022. Avec un taux de croissance du PIB de 5,5 %, l'Espagne se place donc en tête des cinq plus grandes économies européennes. Cela est dû à l'augmentation constante du tourisme et à une nouvelle poussée de croissance des exportations. Les prévisions font état d'une nouvelle croissance de 1,5 % de l'économie espagnole en 2023, mais

la mauvaise nouvelle est que l'inflation augmentera également. La baisse des prix de l'énergie a offert un répit, en grande partie grâce à la réduction des prix négociée par le gouvernement espagnol avec l'UE. Toutefois, le coût des produits alimentaires continuera d'augmenter. Cela suffit pour que les consommateurs espagnols restent prudents. Ils dépensent, mais prudemment.

Sur le marché des sports de glisse, certains consommateurs aisés préfèrent acheter des produits de haute qualité. Miguel Requena, de Dreisog à Fuengirola, explique : "Nous nous spécialisons dans le matériel haut de gamme que nos clients cibles peuvent se permettre d'acheter". Cependant, la grande majorité des gens ont un pouvoir d'achat nettement inférieur. Il faut donc proposer des offres et des réductions pour conclure des ventes, en particulier dans les segments du skate et du surf, où les stocks sont généralement excédentaires. Ces deux sports se maintiennent, car ils restent les deux sports de glisse les plus populaires. Même si la vague de nouveaux arrivants s'est stabilisée, il y a encore des nouveaux-venus chaque année. Le wing foil est en train de se redresser, mais le snowboard connaît des difficultés. L'hiver exceptionnellement chaud a réduit le nombre de pratiquants. Les ventes hivernales n'ont pas été très bonnes et, si les magasins espèrent un meilleur printemps, ils s'attendent à ce qu'il soit difficile. Ils s'appuient principalement sur les ventes de matériels

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Kate Skate Shop est un magasin de skate fondé en 2006 par les partenaires Nuno Gaia et Rita Garizo. Dans un esprit "do-it-yourself", ils ont créé une structure solide, à l'ambiance familiale, basée sur un team de skateurs. C'est un des skate-shops les plus influents du nord du Portugal.

Pour eux, la période de Noël et le premier trimestre 2023 ont été beaucoup plus compliqués que les années précédentes. "Au lieu d'acheter à Noël, les gens ont préféré attendre la période des soldes, acheté davantage en ligne et cherché des produits sur des sites d'occasion", explique Nuno Gaia. "De plus, le tourisme a chuté, ce qui a rendu les mois de janvier et février difficiles, mais suffisants pour payer nos factures. Nous avons enregistré une baisse des ventes d'environ 30 % par rapport à l'année précédente. En mars, avec l'amélioration de la météo, la fréquentation des magasins a déjà augmenté", ajoute-t-il.

En début d'année, Kate Skate Shop a fait des soldes sur les vêtements et les chaussures. "La plupart des détaillants ont des stocks largement excédentaires, et ils vendent leurs produits avec des remises allant jusqu'à 50 % que nous ne pouvons pas concurrencer. Ce qui finit par gêner et déséquilibrer le marché, car les clients s'habituent à ces prix et il devient difficile de les convaincre de revenir à des prix normaux. Les mêmes skateboards qui coûtaient 60/70 €, en valent désormais 37. Les marges bénéficiaires sont minimes", prévient-il. Le magasin a même cessé de travailler avec certaines marques, vu que des chaussures qui coûtaient 75 € sont passées à 95 € la paire. "Dans le domaine de la chaussure, la tendance est à une plus grande demande de produits issus de collabs entre marques, avec des éditions spéciales en plus des modèles pro.

Nuno Gaia reste toutefois optimiste quant à l'avenir, car le tourisme devrait commencer à augmenter à partir de maintenant et jusqu'à la fin de l'été et, vu qu'au Portugal les prix sont moins élevés que dans la plupart des autres pays, la consommation des étrangers devrait être élevée. Il est clair qu'au Portugal, la saison du printemps et de Pâques sera une période très importante pour les détaillants, pour se remettre d'un hiver compliqué et se débarrasser des stocks excédentaires. Espérons que tout le monde parviendra à traverser ces temps difficiles.

NUNO PRINCIPE

pour l'essentiel de leur activité, les vêtements et les chaussures ne se vendant pas bien.

La plupart des magasins ont développé leur activité en ligne, bien qu'il s'agisse davantage d'une opération de soutien marketing que de vente. Les ventes en ligne sont faibles par rapport à celles des espaces physiques. Les sites permettent aux clients potentiels d'effectuer des recherches sur les produits qu'ils désirent. Cela leur permet de se rendre au magasin une fois la décision d'achat presque prise.

Les écoles, en revanche, sont plus efficaces pour générer du business. Non seulement elles attirent de nouveaux fans de sport et de nouveaux clients, mais elles leur offrent également une véritable expérience, avec de nombreux conseils d'experts qu'ils recherchent tous lorsqu'il s'agit d'acheter un nouvel équipement. "Certains mois, nous proposons des cours de skate gratuits et personnalisés, ce dont les gens semblent très contents", explique Oscar Ramos, de Tactic, à Barcelone. Les écoles de surf sont tributaires des vagues, de sorte que les niveaux d'activité varient, mais elles s'en sortent généralement bien.

La forme de soutien la plus appréciée par les magasins concerne les prix des produits. D'une part, il y a eu une augmentation constante au cours de l'année dernière. "Les marques facturent des frais de livraison pour les précommandes, ce qui n'était pas le cas auparavant", explique Miguel. Ils aimeraient que les prix soient réglementés pour éviter les surprises. D'autre part, les baisses de prix spectaculaires que certaines marques proposent en ligne font qu'il est difficile pour les magasins spécialisés de maintenir leur activité. "Je demanderais aux marques de maintenir les mêmes prix dans leurs boutiques en ligne que ceux qu'elles fixent pour nous, afin que nous puissions continuer à travailler comme nous l'avons toujours fait, avec des magasins qui font la promotion de la marque via nos médias sociaux", déclare Oscar. Car le travail communautaire que les magasins spécialisés font pour soutenir leurs marques est loin d'être négligeable.

ROCIO ENRIQUEZ

THE INDEPENDENT BIKE SHOE BRAND

FIRST DEGREE

It takes 360 degrees for a crank arm to go full circle. Yet it's the **FIRST DEGREE** that sets a bike in motion. That slight, initial movement of the pedal that embodies your commitment. It's your decision to drop in, to send it, to ride a new line, to get back on your bike, and to push your limits. At **FIRST DEGREE**, we're riding with you—and share your commitment. We amplify your comfort and performance so you can ride with confidence—while grinning ear to ear. Our shoes connect perfectly with your pedals, enabling you to move that **FIRST DEGREE**. And then keep on moving.

DISTRIBUTORS WANTED

We are looking for distributors in:
SWITZERLAND - ITALY - DENMARK - HUNGARY
POLAND - SPAIN - PORTUGAL

Contact:
INFO@FIRSTDEGREE.AT
 Deeluxe Sportartikel Handels GmbH
 Europastraße 8/1. 6322 Kirchbichl, Austria
 Phone: + 43 5332 930 81

WWW.FIRSTDEGREE.AT

BOA DIALED IN. PRECISION FIT.

WORK WITH US.
 Pursue your passion for adventure and innovation at BOA.

BRAND PARTNERSHIP COORDINATOR EMEA m/f/d

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA® Fit System, is redefining how shoes, medical braces, and equipment performs. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and customer satisfaction with our product is paramount.

OVERVIEW OF THE ROLE

Further building the consumer face of our brand will be a crucial step in realizing the true potential of the BOA® Fit System globally. **The Brand Partnership Coordinator EMEA**, focused on brand partner support & brand management, will play a key role in facilitating the successful execution and activation of the BOA® brand through BOA and Brand Partner channels, across all major business segments (Athletic, Run, Cycling, Outdoor, Snowboard, Workwear and Medical). Aside from being a creative and driven marketer, the successful candidate will need to have a passion for sports and a hunger to play a dynamic part in a growing business.

Press **Apply Now** to see full job description!

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Flexible Working Hours
- Amazing company activities and events
- Competitive compensation package

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is from 2041.- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.

WE ARE HIRING.

SLINGSHOT

SLINGSHOT WAKE
Vertriebsmitarbeiter im Innen- / Außendienst (m/w/d)
 - Mit Homebase in Kiel, DE

HAUPTAUFGABEN

- Aktiver Verkauf und Betreuung unserer B2B Fachhändler und Cable Parks
- Gewinnung von B2B Neukunden
- Durchführung von Produktschulungen
- Planung und Betreuung der Demo Tour
- Betreuung des Slingshot Wakeboard Teams

DEIN PROFIL

- Passion fürs Wakeboarden
- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Qualifikation
- Gute Englischkenntnisse in Sprache und Schrift
- Gute Kenntnisse im Umgang mit Microsoft Excel
- Reisebereitschaft

WIR BIETEN

- Junges motiviertes Vertriebsteam
- Lockere Arbeitsatmosphäre
- Zugang zu dem neusten Slingshot Wake Material

INTERESSE?
 - Schick uns gerne eine Bewerbung inkl. Lebenslauf an: info@slingshotsports.de

sector 9


FRACTAL FLORA:
 L - 36.0, W - 9.0
 Gullwing Trucks, Nineball Wheels
 10003159

DEALER INQUIRIES:

- Germany - Urban Supply [info@urbansupplies.com]
- Austria - Clean Wood Distribution [office@cleanwooddistribution.at]
- Belgium / Luxembourg - Transind [henry@transind.be]
- France - Sample 'n Co. [oly@sector9europe.com]
- Switzerland - Element X [christophe@element-x.ch]

All other inquiries - **info@sector9.com**

SLEKTION



At Slektion we develop and manage creative collaborations and unusual art projects with many of the globally most celebrated Street and Urban Artists of our time.



We are looking for global Brand Partners, Free Agents and Retailers for our affordable Slektion Studios prints.

Creative Projects
Art Projects
Slektion Studios Prints

Reach out to learn more!
hola@slektion.com

www.slektion.com
www.slektionstudios.com

Wing Foil - Wake Foil - Surf Foil - Stand-Up Paddle

"Premium products designed to last"

REQUIRED

Distributors | Agents | Retailers | Influencers

Location: Worldwide

Interested? contact@srokacompany.com

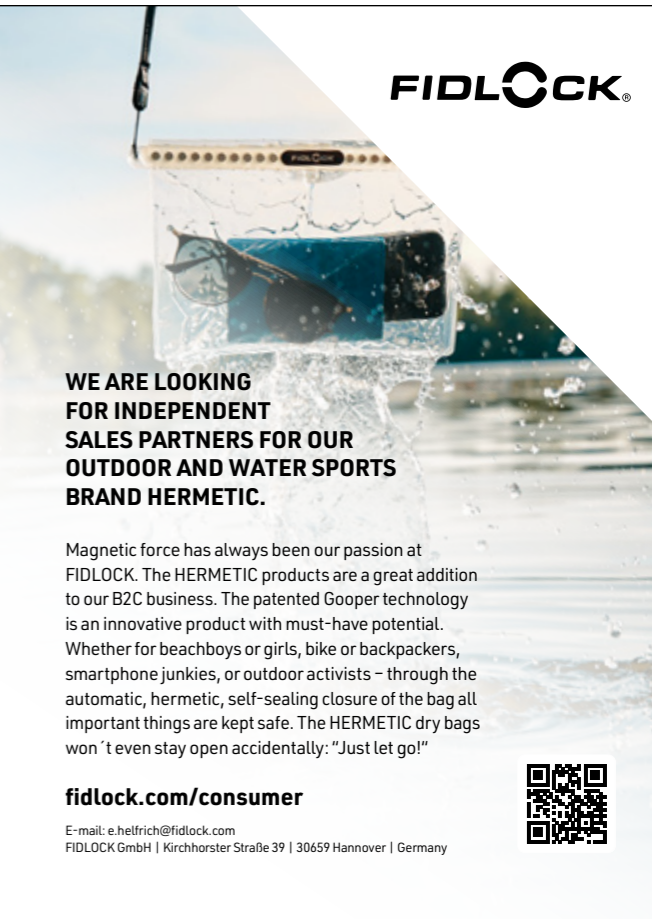


AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!

**ITALY - HUNGARY - FINLAND - SLOVAKIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY**

**INTERESTED?
CONTACT [KYLE@MYAIRBLASTER.COM](mailto:kyle@myairblaster.com)**




FIDLOCK®

WE ARE LOOKING FOR INDEPENDENT SALES PARTNERS FOR OUR OUTDOOR AND WATER SPORTS BRAND HERMETIC.

Magnetic force has always been our passion at FIDLOCK. The HERMETIC products are a great addition to our B2C business. The patented Gooper technology is an innovative product with must-have potential. Whether for beachboys or girls, bike or backpackers, smartphone junkies, or outdoor activists - through the automatic, hermetic, self-sealing closure of the bag all important things are kept safe. The HERMETIC dry bags won't even stay open accidentally. "Just let go!"

fidlock.com/consumer

E-mail: e.helfrich@fidlock.com
FIDLOCK GmbH | Kirchhorster Straße 39 | 30659 Hannover | Germany



JOIN THE TEAM



APHEX

LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization



X SEASON
Products for Summer & Winter

We are looking for sales reps and distributors in:

Slovenia
Czech Republic
Poland
Switzerland
Norway
Sweden
Denmark
Finland

Contact Maarten at contact@aphexgear.com



Distributors wanted for ES, IT, PT and more countries.




Come and join our growing team with the focus on sustainable style products.

For more info we are happy to receive your message.

carsten@wave-hawaii.com

www.wave-hawaii.com/en



Distributor (UK)

🇬🇧 UK

MPG GmbH, with its registered office in Graz/Austria and international branch offices, has been committed to the design, production and distribution of optical goods for precisely 70 years now. Although the group has gained an international reputation, serving a wide range of business areas, it is still in a position to act in a fully independent and flexible manner.

As a growing company, MPG is constantly looking for reinforcements. We are always searching for new partners that will help to foster the growth of the group. Red Bull SPECT Eyewear is a 10-year license between MPG and Red Bull, one of the most famous global brands recognized for its strong presence in action sports.

After several years, managing the UK market directly with our agents, we have decided to reorganize ourselves by searching for a distributor, in order to take our distribution in UK to the next level.

YOUR COMPANY

- is based in UK
- has an experienced sales team, with strong connections to the on- and offline sporting goods channel
- has a local warehouse to stock our products and deliver directly to clients
- will invest in marketing to promote the brand across the territory
- has a B2B website and a customer service to ensure operational excellence

WHAT WE OFFER


- a well-balanced range of sunglasses and goggles
- products featuring one of the most recognized brand logos in the world
- a very strong equation between image, price and quality
- a solid trade term model to ensure a sustainable go-to-market approach
- access to the world of Red Bull

Are you interested?

SEND US YOUR COMPANY PROFILE!

Nicolas Melin
nicolas.melin@mpg-eyewear.com

MPG GmbH
Liebenauer Tangente 4
8041 Graz, Austria
mpg-eyewear.com


creating perspectives



AGENTS & RETAILERS WANTED

**Join the Rusty Apparel Team!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.**

sales@rusty.eu
www.rusty.eu

R U S T Y 

ÉVÈNEMENTS #116

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

kite	GKA BIG AIR	Tarifa, Spain 21 May-11 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	SURF RANCH PRO	California, USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 4-6 Jun 23	ispo.com/en/outdoor
skate	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK 6-9 Jun 23	nassfestival.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
outdoor	BASECAMP	Courmayeur, Italy 12-13 Jun 23	thepilloutdoor.com
outdoor	OTS	Exhibition Centre, Liverpool 13-15 Jun 23	outdoortradeshows.com
street	PITTI UOMO	Florence, Italy 14-17 Jun 23	pittimagine.com
snow	WSF GENERAL ASSEMBLY	Innsbruck, Austria 15-16 Jun 23	worldsnowboardfederation.org
outdoor	NEXT SUMMER	Chambery, France 19-20 Jun 23	sportair.fr
outdoor	OUTDOOR RETAILER SUMMER	Salt Lake City, USA 19-21 Jun 23	outdoorretailer.com
bike	EUROBIKE	Frankfurt, Germany 21-25 Jun 23	eurobike.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
kite	GKA HYDROFOIL FREESTYLE	Crossroads, Maldives 23-30 Jun 23	gkakiteworldtour.com
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 30 Jun-2 Jul 23	mystic8cup.cz
street	PREMIUM	Berlin, Germany 11-12 Jul 23	premium.fashion
street	SEEK	Berlin, Germany 11-12 Jul 23	seek.fashion
surf	CORONA OPEN J-BAY	J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com
sup	VIANA SUP OPEN	Viana, Portugal 14-16 Jul 23	appworldtour.com
surf	US OPEN OF SURFING	Huntingdon beach, USA 29 Jul-6 Aug	worldsurfleague.com
kite	GKA KITE SURF	Rio de Janeiro, Brazil 1-9 Aug 23	gkakiteworldtour.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 9-13 Aug 23	worldsurfleague.com
surf	SHISESIDO TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia 11-22 Aug 23	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE	Dunkirk, France 16-20 Aug 23	gkakiteworldtour.com
skate	LONDON CALLING	London, UK 18-20 Aug 23	-
kite	GKA KITE SURF	Sylt, Germany 22-27 Aug 23	gkakiteworldtour.com
sup	ALICANTE SUP OPEN	Alicante, Spain 30 Aug 23	appworldtour.com
wake	WORLD CHAMPIONSHIPS	Ferreira do Zezere, Portugal 30 Aug-3 Sep 23	thewwa.com
skate	COPENHAGEN OPEN	Copenhagen, Denmark Date TBC	cphopen.com
street	WHOS NEXT	Paris, France 2-5 Sep 23	whosnext.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA 7-15 Sep 23	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Scripps Seaside Forum, San Diego 19-29 Sep 23	surfparkcentral.com
kite	GKA KITE SURF	Dakhla, Morocco 26 Sep-1 Oct 23	gkakiteworldtour.com
sup	SUP PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France 27-29 Sep 23	thepaddlesportshow.com
optics	SILOMO	Paris, France 29 Sep-2 Oct 23	silmoparis.com
surf	EDP VISSLA PRO ERICERIA	Ericeria, Portugal 1-8 Oct 23	worldsurfleague.com
surf	THE BOARDROOM SHOW	Del Mar, California 7-8 Oct 23	boardroomshow.com
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Rio de Janeiro, Brazil 14-21 Oct 23	worldsurfleague.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 26-29 Oct 23	taghazoutsurfexpo.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 11-18 Nov 23	appworldtour.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 23	ispo.com

The Paddle Sports Show



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

**STRASBOURG,
FRANCE,
SEPTEMBER 27-29TH
2023**

TRADE SHOW, FILM FESTIVAL,
AWARDS, EVENTS, TALKS,
AND MORE...

THEPADDLESPORTSHOW.COM

CALLING ALL CHANGEMAKERS HOST YOUR OWN



EXTREME HANGOUT

What is an EXTREME HANGOUT?

A one to two day, climate action event. Organised and hosted by **YOU**, passionate changemakers. **WE** provide branding, platform, manuals, frameworks, and media distribution on our network for the livestreams and video content.



Popularize the climate movement. Inspire people globally. Spark positive change and drive environmental action. Use your voice to make a difference. Express ideas, shed light on the debate and hold leaders accountable.

Interested?
Contact us
NOW

IS OUR PLAYGROUND
SPORTS AND CLIMATE ACTION
EXTRICABLY



www.extremehangout.org

www.extremehangout.org



DAKINE

A HISTORY OF INNOVATION

Founded in Hawaii in 1979 and located at the base of Mount Hood in Hood River, Oregon, Dakine manufactures backpacks, travel bags, accessories and apparel. Whether it's for everyday life or more technical gear for those who love to surf, kiteboard, windsurf, snowboard, ski, mountain bike, skateboard...

LIVE IT, BUILD IT, TRY IT, IMPROVE IT, DO IT AGAIN.



JACK ROBINSON

CYCLONE HYDROSEAL
36L BACKPACK

MISSION
SURFBOARD BAG - HYBRID

DISTRIBUTED BY DAKINE EUROPE
DAKINE-EUROPE.COM