



GRAND PONTE : SEBASTIAN PALMER, NB NUMERIC

ANALYSE DU BUSINESS BOARDSPORT EUROPÉEN

GUIDES D'ACHAT :

BOARDSHORTS, CAMPING ET PLEIN AIR,
CASQUES SKATE, STREETWEAR HOMMES, FOILS,
SURFSKATES, WINGS, SOFTBOARDS, MAILLOTS
DE BAIN FEMMES, SACS À DOS LIFESTYLE,
PONCHOS SURF ET CHANGING ROBES

Hurley



FILIFE TOLEDO

LUAN OLIVEIRA

Sw fs flip

Available in skateshops worldwide
Please contact wholesale@cariuma.com for more information.



BONJOUR SOURCE#117

Un hiver catastrophique en termes de chutes de neige dans les Alpes européennes, suivi d'un nouvel été record en termes de températures élevées dans toute l'Europe. Du snowboard pitoyable pour la plupart en hiver et du surf pathétique en été. Des entrepôts pleins à craquer de produits de skate et de surf, plus la flambée des taux d'intérêt, associée à la « crise du coût de la vie »... telle est la terrible tourmente qu'il nous a bien fallu apprendre à endurer dans le secteur des boardsports.

J'ai commencé à travailler pour Clive et BoardSport Source Mag en 2011. La « crise financière mondiale » (ou CFM, comme tous ces vieux schnocks l'ont écrit dans leurs contributions éditoriales) n'avait pas seulement bousillé notre secteur d'activité, mais aussi toute la situation économique mondiale. L'industrie telle que nous (ils) la connaissions avait complètement changé. Le champagne, les énormes soirées et les cartes de crédit d'entreprise sans plafond n'étaient apparemment plus qu'un lointain souvenir. Cependant, compte tenu de la nature cyclique

de toute chose, la situation a commencé à se redresser. Le skateboard et le surf ont fait leurs, tant attendus, débuts olympiques. Le flirt de longue date entre le skateboard et le grand public a continué sur sa lancée. La « consolidation » était monnaie courante, les grandes marques du secteur fusionnaient. Mais avec le recul, on peut dire qu'en fait, il régnait un sentiment de calme et de stabilité. Pas de quoi écrire des articles super intéressants.

Dès que le Covid-19 a frappé, en mars 2020, tout s'est arrêté. Chez Source, nous avons interrompu nos activités pendant quelques semaines, mais nous avons vite réalisé que notre réseau était plus important que jamais. Les reps, les responsables marketing et les propriétaires de shops étaient désormais enfermés chez eux, sans pouvoir se déplacer, et les « silos d'information » n'étaient plus un simple mot à la mode, mais un véritable problème.

Nous avons alors commencé à faire quelque chose que je n'avais jamais fait auparavant dans les sports de glisse : du vrai journalisme. J'ai étudié le journalisme pendant 4 ans à l'Université Calédonienne de Glasgow, où mon professeur m'a dit un jour : « Écrire sur le snowboard... tu ne seras jamais payé pour ça ! ». (« Fuck you », Julian Calvert). Clive et moi avons commencé à appeler des gens (et pour une fois, Clive ne demandait pas de budgets pub) et nous avons vite réalisé

que notre réseau, et les nouvelles que nous pouvions rapporter, étaient d'une importance vitale pour ceux qui avaient l'habitude de s'informer et de plaisanter autour de la fontaine à eau, lors de leurs visites dans les shops et sur les salons. J'ai commencé à produire deux ou trois articles par semaine, qui ont culminé avec notre « Snowboard Industry Zoom », où nous avons réuni toutes les figures clés de l'industrie du snowboard pour discuter des tendances et aborder la grande question brûlante, à savoir : « reporter ou pas ». Nous connaissons tous la suite : plus d'un an de gueule de bois induite par le Covid, puis l'éclatement de la guerre en Europe de l'Est.

Les tempêtes merdiques sont monnaie courante, mais ce qui me rassure toujours, c'est l'idée qu'il ne s'agit que de sports de glisse. Nous ne risquons pas notre vie en allant travailler. Aucun d'entre nous n'est obligé de faire grève pour obtenir de meilleures conditions de travail ou de salaire. Aucun d'entre nous ne redoute d'aller travailler. Nous surfons, skatons et ridons tous les jours. Nous faisons tout ça par amour. Et si ce n'est pas le cas, pourquoi s'en donner la peine...

Toujours aussi reconnaissant de pouvoir continuer à rider
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

SOMMAIRE

P.9 News

P.11 Skate Shoes PE24

P.15 Détaillant : ACriminalG, Arona, Italie

P.17 Boardshorts PE24

P.21 Plein Air PE24

P.26 Grand Ponte : Sebastian Palmer ,
NB Numeric

P.29 Casques Skate 2023

P.33 Streetwear Hommes PE24

P.37 Foil PE24

P.43 Surfskates 2023

P.47 Wings PE24

P.51 Softboards 2023

P.55 Maillots de Bain Femmes PE24

P.59 Sacs à Dos Lifestyle PE24

P.63 Ponchos Surf et Changing Robes 2023

P.67 Marque : Protest fête ses 30 ans

P.68 Marque : Shapers Club

P.69 Marque : Curfboard

P.70 Nouveautés

P.72 Marchés Européens

P.78 Jobs

P.80 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 Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Caroline Koch, Tayler Volkman, Ellen Stricker, Juline Sharifzadeh

**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 Laura Hemming skate coach, Graystone Action Sports. Photo: Chris Chatt



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



AIPA®

AIPA X SURFTECH THE NEXT MOVE
Available in two premium constructions.



WRECKING BALL DARK TWINN DARK HORSE THE BISHOP BIG BOY STING BIG BROTHER STING



FUSIONHD
A better EPS and epoxy surfboard construction. A closed cell EPS core containing a wood stringer is layered with E-glass and biax 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

NEWS #117

HLC ACQUIERT LE CONTRÔLE MAJORITAIRE D'UN FABRICANT DE SKATEBOARDS

HLC a conclu un accord avec Neal Piper et Tony Gabriele, en vue d'acquiescer une participation majoritaire dans le fabricant de roues de skate AEND Industries. Neal et Tony resteront actionnaires et dirigeront la société avec les frères Iraola. Cette acquisition permet à HLC de diversifier et d'élargir son portefeuille de produits et d'accroître sa présence sur le marché nord-américain. AEND a été fondée en 2003 et fabrique des roues en polyuréthane performantes de haute qualité pour les skateboards et les longboards. En 2019, AEND a déménagé son usine de Californie au Texas. AEND est solidement implantée au niveau mondial et sert des clients dans le monde entier, en se concentrant principalement sur les marchés nord-américain et européen.

LE PADDLE SPORTS SHOW 2023 SE DÉPLACE À STRASBOURG - 27/29 SEPTEMBRE

Avec plus de 150 marques représentées, le salon s'est agrandi pour 2023, et son déménagement vers un lieu plus central en Europe est probablement une des causes principales de ce succès continu. Alors que les sports de pagaie traditionnels représentent la majorité des entreprises (canoë, kayak, stand up paddle), cette année les marques de foil et de plongée commencent à faire leur apparition, et le salon est en passe de devenir un salon de sports nautiques international. Conférences, exposés, cérémonie de remise des prix du produit de l'année, festival du film, lancement de nouveaux produits... autant d'événements qui se dérouleront cette année à Strasbourg. www.thepaddlesportshow.com

WAVEGARDEN COVE ANNONCE UN COMPLEXE URBAIN PLAGE ET LOISIRS POUR MADRID

Madrid s'apprête à accueillir la plus grande plage urbaine d'Europe, promue par l'Atlético de Madrid, Stoneweg et Teras Capital. Cette installation innovante ouvrira ses portes au premier trimestre 2025. En transformant quatre hectares de terrain en nouvelle Sports City, dotée d'une vaste plage artificielle, ce projet révolutionnera le paysage des loisirs à Madrid. Le système de production de vagues Wavegarden, qui se veut être le plus efficace du marché, récupérera et réutilisera une partie de l'énergie générée par chaque vague.

FALLEN FOOTWEAR INTENTE UNE ACTION EN CONTREFAÇON DE MARQUE CONTRE LIV GOLF ET HY FLYERS GC

L'action en justice allègue que l'utilisation par LIV d'un marquage presque identique au logo "Insignia" de la marque déposée de Fallen est susceptible de semer la confusion dans l'esprit des consommateurs et de nuire à Fallen Footwear. Fallen utilise la marque "Insignia" depuis plus de 20 ans et l'a enregistrée auprès de l'Office des Brevets et des Marques américain.

LA WSF TRANSFÈRE LA GARDE DE LA WORLD SNOWBOARD POINTS LIST (WSPL) À LA FIS

Suite à la fusion entre le TTR & la WSF en 2017, la WSF a repris la gestion de la WSPL. La WSF confie désormais la garde future de la WSPL à la Fédération Internationale de Ski et de Snowboard (FIS). Tous les événements ratifiés par la WSF restent sur la WSPL, sous l'égide de la WSF. Pour la saison à venir, tous les événements WSF seront gérés par son nouveau système de gestion d'événements, fourni par Live-Heats.

SURF EXPO LANCE "SHORELINE" AFIN D'ÉTENDRE SON CHAMP D'ACTION AUX ACTIVITÉS TERRESTRES

Avec Shoreline, Surf Expo entend étendre le lifestyle waterman des activités côtières, vers le camping, la randonnée et l'escalade. Le premier salon des sports nautiques et de lifestyle côtier améliorera l'expérience d'achat des détaillants et équipementiers watersports, avec le lancement de sa nouvelle offre Shoreline lors de l'édition de septembre. Shoreline présentera des produits dédiés aux vêtements,

à l'équipement et au matériel techniques, indispensables à tout passionné pour passer d'une journée sur l'eau à une journée sur la terre ferme.

KELLY SLATER LANCE KLLY, UNE NOUVELLE MARQUE DE CHAUSSURES

Le premier produit de la ligne KLLY est une sandale, influencée par la célèbre carrière de surfeur de Kelly Slater, et d'autres modèles sont prévus pour la fin de l'année. Cette chaussure est fabriquée à partir de matériaux recyclés et intègre la technologie BLOOM, dérivée des algues, qui offre un niveau élevé d'amorti, de réactivité, de durabilité et de résistance à l'eau. Avec sa nouvelle entreprise de chaussures, Kelly souhaite continuer à montrer l'exemple aux autres acteurs du secteur.

POUR STIMULER SA CROISSANCE INTERNATIONALE, PASSENGER SIGNE UN PARTENARIAT AVEC GROWTH PARTNER & STEVE HEWITT

Passenger a conclu deux partenariats importants pour stimuler sa croissance rapide. Growth Partners, fondée par Richard Harpin, a investi 15 millions de livres sterling pour acquiescer une participation minoritaire, et Steve Hewitt, ancien PDG de Gymshark, a lui aussi investi et rejoint Passenger en tant que président. Fondée par Richard et Alexa Sutcliffe en 2012 et basée dans la New Forest, Passenger était numéro deux sur la liste Growth 100 du Royaume-Uni, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 345 % sur deux ans. Au cours des 12 derniers mois, Passenger a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 33 millions de livres sterling, avec plus de 700 000 articles vendus, et un chiffre d'affaires réalisé à 25 % hors du Royaume-Uni. Cette année Passenger est en bonne voie pour atteindre un chiffre d'affaires de 50 millions de livres sterling.

SURFDOME/INTERNET FUSION GROUP (IFG) ENTRE EN BOURSE

En septembre 2021, Hawkwing (une société écran cotée à la Bourse de Londres) a investi 13,7 millions de livres sterling dans IFG SPP, propriété de IFG Ltd. Cela a permis à IFG SPP d'acheter deux sociétés privées, Shadestation et Northcore. Malheureusement, IFG (par l'intermédiaire d'IFG SPP) n'a pas voulu payer les sommes dues aux anciens propriétaires de Shadestation et de Northcore, ce qui a contraint Hawkwing à liquider IFG SPP. Entre-temps, IFG SPP devait toujours 13,7 millions de livres sterling à Hawkwing, pour l'achat de Shadestation et de Northcore. Finalement, Hawkwing a été contrainte de placer Shadestation et Northcore sous administration judiciaire. Toutefois, le véritable problème était que les 13,7 millions de livres dus à Hawkwing étaient garantis par IFG Ltd. Northcore et Shadestation n'ayant pas été vendus, la responsabilité résiduelle d'IFG Ltd, au titre de la dette de premier rang, restait inconnue, ce qui a sérieusement entravé les efforts déployés pour trouver un acheteur disposé à prendre le risque. Au final, tout le jeu de cartes s'est effondré, IFG n'ayant pas réussi à trouver une partie disposée à reprendre l'entreprise. Les conseillers d'IFG Ltd n'ont pu trouver que BrandAlly comme acquiesreur de l'opération logistique, et seulement à la suite d'une administration prepack. Pour l'instant, BrandAlly a racheté les opérations logistiques, le service client, la propriété intellectuelle et certains actifs de l'entreprise multiplateforme en ligne, sauvant ainsi 125 emplois sur plus de 250 salariés. La disparition d'IFG/Surfdome n'est pas une surprise, mais elle n'en demeure pas moins un choc majeur pour le paysage du retail boardsports du Royaume-Uni.

RED PADDLE CO CERTIFIÉE B CORP

Red Paddle Co vient d'annoncer sa certification B Corp. Elle rejoint ainsi un groupe croissant d'organisations qui s'engagent à donner la priorité à l'environnement et à la société dans tous les aspects de leurs activités. Ce statut d'importance intervient alors que l'entreprise célèbre son 15e anniversaire. B Corp est la seule certification qui mesure l'ensemble des performances sociales et environnementales d'une entreprise.

BLUE TOMATO OUVRE SON PREMIER MAGASIN EN ITALIE

Blue Tomato a ouvert son premier magasin en Italie. La société autrichienne s'est installée Via Paolo Oss-Mazzurana, dans la vieille ville de Trente, avec un magasin de plus de 250 mètres carrés. Blue Tomato est l'un des plus grands détaillants de snowboard en ligne au monde. La société exploite déjà plus de 80 magasins en Allemagne, en Autriche, en Suisse, aux Pays-Bas, en Norvège, en Suède et en Finlande.

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES PE24

Le skate semble monter en puissance, tandis que l'industrie jongle toujours avec des stocks excédentaires. Avec notre Guide d'Achat Skate Shoes, jetons un œil sur ce que les marques de chaussures préparent pour la saison PE 2024 avec l'éditeur de skate Dave Morgan.



MODEL//:CHN



MARCHÉ

L'industrie du skate se fraye un chemin à travers les conséquences de la pandémie depuis plus d'un an maintenant et, même si les problèmes de surstock sont toujours présents, les marques s'y retrouvent. Exemple avec Brian Barber, directeur général d'Osiris : "Nous avons connu un succès correct avec le retour des D3, mais les problèmes d'inflation sont toujours nombreux". J'imagine que toutes les marques sont préoccupées par l'inflation sur le marché européen, alors que plusieurs pays entrent déjà en récession. Chez Cariuma, on ajoute au sujet de l'inflation que "les consommateurs sont beaucoup plus préoccupés par la qualité, la nature éthique et durable des produits qu'ils achètent et, en raison de l'environnement inflationniste, les gens investissent également dans des choses qui durent". Don Brown, responsable de la stratégie de marque chez Sole Technology, estime au sujet des surstocks dans le secteur du matériel, que cela offrira des opportunités intéressantes pour amener les gens à faire du skate. "Mais d'un autre côté, ça gèle les flux de trésorerie des magasins. En général, ceux qui passeront l'année 2023 en sortiront beaucoup plus forts", ajoute-t-il. Alessandro Urso, directeur des ventes chez C1RCA, confirme que "les surstocks dans le matériel sont une réalité, c'est aussi la raison pour laquelle nous restons en dehors de cette activité. Nous allons produire des planches de skate en quantités limitées uniquement pour des projets spéciaux".

TARIFS

Le prix des chaussures de skate augmente légèrement, une paire coûtant en moyenne 85 €. Michael Morey, designer footwear et merchandiser chez Emerica, évoque une gamme de prix de 80 à 100 €, "l'essentiel de notre gamme se situant quelque part entre les deux". Bien sûr, plus la chaussure est technique, plus le prix est élevé. Prenez NC Shoes par

"On a tellement vu ce style épuré pendant de nombreuses années chez d'autres marques que, pour se démarquer, les kids sont prêts à essayer quelque chose de différent." Rick Marmolijo, Etnies

exemple, qui, pour une fourchette de prix entre 190 et 330 €, crée des chaussures faites à la main et personnalisées "offrant une alternative qui s'adapte à la forme particulière du pied du client, qu'il soit skateur ou de toute autre nature", explique Francisco Javier Aguirre, inventeur du système et du concept de NC SHOES. C1RCA introduira un nouveau modèle, les 211 Vulc, à un prix public plus raisonnable de 64,90 €, mais truffé de caractéristiques techniques.

THÈMES DE COLLECTION & TENDANCES

Le PE24 semble apporter son lot d'histoires passionnantes, avec des collections aux couleurs vives et audacieuses, ainsi que des designs subtils. Dennis de HoursIsYours nous en dit plus : "Notre thème est la simplicité, chaque collection mettant l'accent sur le confort et la performance". Rick chez Etnies a annoncé l'arrivée de plusieurs nouveaux pro-modèles, dont un nouveau coloris des slip Lo-Cut pour Barney Page. "L'artwork sera de Rob Mathieson, et Barney a choisi de reverser une partie des recettes à la Fondation Ben Raemers." Ça bouge chez Emerica s'agissant des pro-modèles pour Dakota Servold et Erik Winkowski. Parallèlement à cela, Emerica présente une offre plus abordable, comme l'explique Michael : "Nous savons que le marché est de plus en plus soucieux des prix et, pour



OSIRISSHOES

WWW.OSIRISSHOES.COM



y remédier, nous introduisons deux modèles abordables. La Heritic, une semelle cupsole avec un style rétro et la durabilité à l'esprit, et la Cadence, un modèle vulcanisé super portable, sans fioritures”.

ÉS nous ramène dans le passé comme annoncé par Don : “Notre ambiance générale est la nostalgie des années 90 en s’inspirant du look que nous avons lancé il y a 28 ans et qui a changé la donne, à savoir des silhouettes techniques, sophistiquées et plus généreuses qui fonctionnent au-delà de toutes les attentes”. La résurgence des années 90 est vraiment en marche en ce moment, avec des pantalons et chaussures oversize de nouveau dans le coup. Toujours dans l’esprit des années 90, les grands pionniers de la chaussure DC et Osiris proposent des histoires excitantes, comme le dévoile Emanuel Labadie, responsable marketing EMEA chez DC : “Nous proposerons des histoires spécifiques rattachées aux athlètes et ambassadeurs emblématiques de DC, qui mettront l’accent à la fois sur

“Les gros modèles rétro des années 90 sont un incontournable pour les consommateurs.”

Alessandro Urso, C1RCA

le style, la performance, le skate et la mode”. Brian d’Osiris ajoute que “Pour nous, c’est la résurgence des grosses chaussures des années 90 comme le D3”. Alessandro de C1RCA approfondit ce point en assurant que “Les gros modèles rétro des années 90 sont un incontournable pour les consommateurs. Nos offres incluent les CX201R, TAVE TT et 805”.

DESIGN ET TECHNOLOGIE

Alors que le design des chaussures de skate boucle la boucle pour certaines marques en ce qui concerne la résurgence des années 90, les chaussures high-tech sont de retour et plus volumineuses que jamais. Rick Marmolijo, directeur du design chez Etnies, estime que “on a tellement vu ce style épuré pendant de nombreuses années chez d’autres marques que, pour se démarquer, les kids sont prêts à essayer quelque chose de différent”. Chez Cariuma, a contrario, on reste technique mais slim : “Notre modus operandi est une silhouette classique associée à des caractéristiques techniques innovantes axées sur la performance”. ÉS propose des chaussures aux deux extrémités du spectre, comme le détaille Don : “Nous avons les designs épurés et minimalistes des SWIFT 1.5. aux plus technologiques comme les Muska”. Il est de plus en plus courant d’avoir une chaussure fine qui intègre beaucoup de technologie, mais évidemment, plus la forme de la chaussure est généreuse, plus il y a de place pour incorporer des caractéristiques techniques sur la tige, la semelle extérieure et la semelle intermédiaire.

“Nous réalisons un vaste effort de développement durable chez New Balance, et pour chaque matériau et processus utilisés, nous essayons de voir s’il existe une alternative durable sans compromettre les performances.” Nick Pappas, New Balance Numeric

Une grande partie de la technologie qui entre de nos jours dans les chaussures est invisible, les marques mettant beaucoup d’efforts dans la production de semelles absorbant les chocs, entre autres caractéristiques qui peuvent nous permettre de skater plus longtemps. Le chef de produit mondial de New Balance Numeric, Nick Pappas, évoque la refonte de leur modèle à succès NM440 après les retours de leurs team rideurs : “Nous avons revu les 440 pour avoir un bout légèrement plus haut, ce qui déplace les coutures hors des zones à forte usure, et nous avons ajouté des points d’attache sur la ligne des œillets dans la zone à ollie, et ajusté le dernier pour que la chaussure soit plus plate et aussi arrondir l’orteil. En interne, nous avons mis à jour la mousse de la cale de talon sur la semelle intermédiaire pour utiliser un Abzorb plus moderne et avons également opté pour de l’EVA plus résistant. Ces changements internes couplés à un nouvel insert Ortholite offrent une expérience sous le pied beaucoup plus confortable ainsi que plus de maintien, sans ajouter trop de volume. HoursIsYours introduira ses semelles Goddess dans toutes les nouvelles chaussures, tandis qu’Osiris proposera le Reinforced Strobel Board. Etnies est connue pour sa technologie d’absorption des chocs et son partenariat avec Michelin ; Rick évoque leurs nouveaux “niveaux de performance STI 1 et 2, ainsi que des niveaux de confort STI 1 et 2. Ces nouvelles semelles techniques offriront un excellent amorti pour un poids réduit, et un soutien de la voûte plantaire”.

DURABILITÉ

La préoccupation toujours plus pressante de la durabilité est prise en compte par les marques de skate shoes. Emerica et la famille Sole Technology recherchent constamment de nouvelles méthodes de fabrication et solutions matérielles. Michael chez Emerica ajoute que “Lorsque nous racontons des histoires à travers un produit, nous essayons d’éviter le greenwashing ou de rendre quelque chose plus respectueux de l’environnement qu’il ne l’est vraiment, et ce juste dans le but de cocher une case”. Cariuma place la durabilité au premier plan de son entreprise, plantant deux arbres dans la forêt tropicale brésilienne pour chaque paire de chaussures achetée : “Nous nous efforçons également d’être aussi durables que possible dans le développement et la fabrication de nos produits, en optant pour des matières premières de qualité supérieure, afin de réduire l’empreinte environnementale et de créer des chaussures de haute qualité, conçues pour durer.” Etnies poursuit également sa mission de replantation avec sa collection TFFT : Trees for the Future’s Forests a maintenant planté plus de 2,3 millions d’arbres avec l’aide d’Etnies ! Nick Pappas de New Balance Numeric déclare à ce sujet que “Nous réalisons un vaste effort de développement durable chez New Balance, et pour chaque matériau et processus utilisés, nous essayons de voir s’il existe une alternative durable sans compromettre les performances”.

COLLABORATIONS

On trouvera des collaborations fortes au PE24, avec des marques entremêlant différents mondes dans un produit passionnant. Emerica, par exemple, lance une petite capsule collaborative entre Jon Dickson et Six Feet Above : “Leur objectif est de réduire le taux de suicide des vétérans de l’armée en organisant des retraites de skate pour les anciens combattants”. New Balance Numeric sortira sa première chaussure avec le nouveau membre de son team déjà bien solide, la légende de Baker Skateboards, Andrew Reynolds : “Andrew a travaillé les couleurs et les matériaux du team model NM480, une chaussure inspirée de l’histoire du basket-ball du Nouveau-Brunswick, et revisitée pour résister aux mauvais traitements du skate”. Dennis de HoursIsYours cite une collaboration avec la nouvelle marque de Louie Barletta, Jacuzzi Unlimited, qui bien qu’encore à ses débuts, s’annonce comme un label vraiment génial avec un team solide.

La saison printemps/été s’annonce brûlante en termes de skate shoes et, avec des événements comme les Jeux olympiques à nouveau l’année prochaine, j’espère qu’elle continuera à stimuler le nombre de pratiquants dans le skate et, par conséquent, les ventes de chaussures. ☺

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

TENDANCES

- 1 Silhouettes techy
- 2 Styles forts des 90’s
- 3 Des chaussures éco-responsables
- 4 Des semelles de confort plus techniques
- 5 “Less is more” dans le loisir



574, now for skateboarding.



HOURS IS YOURS
RETURN OF THE CODE
GAGE BOYLE



A SKATER OWNED FOOTWEAR CO. HOURSISYOURS.COM



ACRIMINALG

profil détaillant

PROFIL DÉTAILLANT ACRIMINALG, ITALY

AcriminalG est un board store fun, passionné et authentique qui, depuis près de 20 ans, fait un véritable tabac en Italie. Nous nous sommes entretenus avec Giorgio Oreglia pour savoir ce qui se vend, comment ils utilisent les réseaux sociaux et ce qui les distingue.

Racontez-nous l'histoire d'AcriminalG.

AcriminalG a été créé par Ada Baronti et Giorgio Oreglia en 2003/2004. Au départ, le nom faisait référence à nos projets de design, depuis la production de graphiques jusqu'à notre propre ligne de vêtements, car nous sommes de fervents amateurs de street art et de design de jouets. Après quelques années, le projet s'est transformé en véritable skate shop qui distribuait des marques européennes de skate. Avec la crise économique de 2008, qui a frappé tous nos marchés, nous avons décidé de nous focaliser entièrement sur le magasin, afin d'éviter les risques liés à la distribution, et de nous concentrer sur la promotion des produits de la marque AcriminalG. Le magasin nous a toujours permis de rester en contact avec la réalité qui nous entoure, de soutenir la scène locale et, parfois, d'en créer une de toutes pièces. Nous proposons les marques les plus importantes dans le domaine du skate et du streetwear, et nous vivons dans un endroit magnifique. Nous nous concentrons donc aussi sur la durabilité et la vie en plein air, et nous encourageons les gens à venir découvrir notre "lakelife".

Quelles sont les marques les plus en vogue en ce moment et quels sont les produits qui marchent le mieux cette saison ?

A l'heure actuelle, nous vendons des tonnes de streetwear. Des marques comme Carhartt, Wip et Stüssy vivent un moment magique. Pop Trading Company et Polar sont également deux acteurs majeurs et nous vendons aussi beaucoup de chaussures et de vêtements NikeSB.

Que recherchez-vous dans une marque lorsque vous stockez de nouveaux articles dans votre shop ?

Nous progressons sans cesse et nous sommes toujours à la recherche de nouvelles marques. Nous aimons les marques de skate indépendantes avec une attitude core et rock'n'roll, mais aussi les marques avec un style outdoor, parce que nous sommes des rebelles qui vivent dans un endroit magnifique entre lacs et montagnes, à une heure de la ville. Nous sommes toujours à la recherche de quelque chose d'unique, qui ait quelque chose à raconter et qui soit capable de nous divertir.

Où faites-vous le plus gros de vos ventes, en ligne ou dans votre shop ?

Nous aimons rester en contact avec la communauté et nous pensons que les gens devraient sortir et prendre le temps de faire du shopping, de se faire de nouveaux amis et de découvrir de nouvelles marques originales. Enfin, nous aimons beaucoup parler, nous sommes des Italiens bruyants ; avec nous, vous êtes donc sûrs de vivre une expérience d'achat totalement différente et unique !

Vous êtes très présents sur YouTube et vous produisez d'excellentes critiques de chaussures sur Insta Reels, sur un ton fun et badin et sans vous prendre au sérieux ; qu'est-ce qui vous a poussé à faire des vidéos de ce genre et en quoi ont-elles aidé le magasin ?

Nous ne voulons pas faire les choses trop sérieusement, parce que vous pouvez déjà trouver de nombreuses critiques en ligne. En tant que skate shop, nous essayons de garder une attitude "décontractée". Nous voulons simplement nous amuser tout en travaillant et transmettre un peu de street culture à nos clients, sans leur prendre la tête en étant trop sérieux. Ce genre de storytelling est intéressant et nous a permis d'agrandir et de fidéliser notre communauté.

Vous encouragez les gens à venir "goûter à notre vie lacustre". Pouvez-vous nous expliquer ce qu'est la vie lacustre ?

J'adore le lac Majeur parce que, pour moi, c'est comme l'Oregon : il y a des lacs, des rivières et des montagnes... C'est totalement dingue, on peut y pratiquer tous les sports de plein air, à peine à une heure de Milan. Et puis, c'est un endroit idéal pour chiller, et la cuisine y est excellente ; on pourrait appeler ça "dolce far niente", vous devriez venir tester !

Dans cette optique, à quoi ressemble la scène skate autour du lac Majeur, en Italie, et comment le magasin interagit-il avec les rideurs locaux ?

Les kids ont une approche différente de nos jours ; nous sommes toujours une grande famille mais il y a un fossé entre les "légendes" et les jeunes pratiquants. Il semble qu'il n'y ait pas de juste milieu après la pandémie, mais j'ai remarqué que c'est la même chose partout. Nous travaillons actuellement sur le nouveau skate plaza en béton, ici à Arona, au bord du lac, et je pense que ce park va donner un grand coup de pouce aux locaux.

Quels sont vos espoirs pour l'avenir du magasin et pour l'avenir du skate en Italie ?

En 2024, AcriminalG aura vingt ans et nous continuons à progresser. Nous espérons pouvoir obtenir plus de collaborations et de co-branding pour le magasin, car je pense que nous le méritons. Nous espérons aussi développer notre communauté et organiser plus d'événements. Nous espérons simplement que l'avenir sera radieux après ces temps difficiles ! ☺

ACRIMINALG.COM

PRO-FORMANCE SURFBOARDS AND
APPAREL FOR RADICAL LIVING



GUIDE D'ACHAT BOARDSHORTS PE24

Mobilisant le meilleur du savoir-faire des marques, le boardshort se doit d'être une pièce autant mode que technique. Le boardshort raconte également une histoire, découvrez laquelle sera la vôtre pour le printemps-été 2024. Par David Bianic



Triste constat mais le réchauffement climatique participe à la concrétisation d'un des plus vieux rêves mouillés de surfeur, celui d'un endless summer. Les automnes deviennent plus doux, les épisodes de chaleur hivernaux plus réguliers et les étés... n'en parlons pas. De fait, la vie en boardshort n'est plus une utopie mais une réalité. "Alors que les consommateurs cherchent des vêtements confortables et légers durant les étés chauds, les ventes de textile d'inspiration surf, dont les shorts, vont augmenter" confirme Sandra Goncalves, business director de Lightning Bolt en Europe. Chez Rusty, le directeur du design, Boony, évoque une croissance "exponentielle" sur les boardshorts au cours des 24 derniers mois. Mais il n'y a pas que la température qui grimpe, l'inflation aussi... À ce facteur macro-économique s'ajoutent des phénomènes conjoncturels propres à l'industrie du surf. Nicholas Crook, CEO de Boardies rappelle que les magasins étaient nombreux à se coltiner des stocks des saisons passées, ou encore il regrette des retards de livraison. Si les ventes de boardshorts progressent, on ne peut donc pas parler d'évolution régulière mais plutôt en dents de scie, confirme également Simon Charlesworth, le directeur marketing hommes EMEA chez Billabong.

POSITIONNEMENT TARIFAIRE

L'inflation évoquée précédemment peut être un frein à l'acte d'achat, oui mais pas sur les toutes les gammes de prix. L'entrée de gamme est plus sensible à cette hausse des prix, auprès d'une clientèle qui compte ses sous, tandis que les modèles les plus techniques et chers souffrent moins de cette crise du portefeuille. Les clients considèrent ces boardshorts haut de gamme comme un investissement, comme une partie essentielle de leur kit de surfeur, qui participe à une expérience réussie de leurs sessions. Démonstration chez Hurley, dont 6 modèles parmi les 10 meilleures ventes sont des shorts Phantom, affichés à plus de 70 euros, dévoile Fernando Rivero, directeur produit.

"Ces deux tissus associés procurent aux boardshorts leur déperlance, leur résistance au sel et au soleil, et la respirabilité de la fibre naturelle, le coton." Sandra Goncalves, Lightning Bolt

Mais il convient de distinguer les différentes catégories de shorts : boardshorts, walkshorts, beachshorts, swimshorts... Pour les premiers, la fourchette de prix moyenne se situe entre 55 et 70 euros, tandis que pour les trois autres, on trouve des tarifs d'entrée à moins de 40 euros, typiquement pour des modèles lifestyle à taille élastique en tissu non-stretch, comme la collection All Day Layback de Billabong. À l'opposé de ce spectre, on trouve des modèles élitistes comme ceux de la collection capsule 1985 d'Oxbow, affichés à 139,99 euros, ou bien le modèle Apex Trunk by Kelly Slater chez Outerknown (145 \$), un best-seller à ce tarif pourtant très élevé.

TENDANCES BOARDSHORTS PE24

Restons concentrés si vous le voulez bien sur les purs modèles core : les boardshorts techniques. Première info, les longueurs sont revues à la hausse, en référence aux styles du début des années 2000, confirme Simon de Billabong. Il ne s'agit pas uniquement de style, complète Fernando chez Hurley, car cette demande pour des shorts plus longs reflète aussi une pratique vers des destinations plus chaudes, pour vous offrir davantage de protection.

S'agissant des stories et thèmes esthétiques, de nombreuses marques historiques continuent de puiser dans le passé. Pas très original, mais ça fonctionne à merveille. La plus ancienne peut-être, Katin, fabrique des boardshorts depuis 1957, "quand les surfeurs en eurent assez de surfer dans leurs jeans coupés", rappelle Pierre-Marie Saint-Mleux, brand coordinator pour l'Europe. Ce bagage historique demeure très présent dans les collections de ce millénaire. Autre époque mais même histoire forte chez Lightning Bolt, qui continuera à s'appuyer sur ces principes en 2024, avec des designs rétro, des couleurs fortes et "un logo simple mais emblématique". Rétro mais pas trop, puisque leurs boardshorts utilisent des matériaux modernes, légers et à séchage rapide. Faisons tourner un peu plus la machine à remonter le temps, jusqu'aux 90's avec Lost, dont l'esprit surf-skate est toujours à l'ordre du jour en 2024, assurent Freddie Sipowicz (président) et Jonathan Gilbert (CEO Europe). Rusty aussi lorgne du côté de la fin des années 90, avec des marqueurs forts comme la coupe oversize, les lacets, le branding heritage et "quelques touches du tout début des années 2000", livre Boony.

Les autres marques, plus récentes ou issues d'univers plus crossover, misent globalement sur deux autres axes. Au choix : l'inspiration Nature ou les caractéristiques tech et fonctionnelles. Premier exemple avec 69Slam, la marque née à Bali au début des années 2000 qui joue sur des imprimés Nature (palmiers et motifs océaniques) mixés à des touches à fort contraste comme le néon. Seconde option chez Protest, dont de nombreux modèles de la collection PE24 appartiennent à la série PVRE Green, soit des shorts en polyester recyclé (bouteilles en PET) à stretch multidirectionnel, truffés de détails pensés pour l'action : "Cette saison, nous avons amélioré nos modèles à taille fixe avec des cordelettes dissimulées afin d'ajuster le fit à votre convenance. Ils sont aussi semi-élastiques avec une section élastique dans le dos", dévoile Els Kaptijn, coordinatrice RP.

TENDANCES WALKSHORTS/BEACHSHORTS PE24

Impossible de ne pas évoquer ces catégories de shorts tant elles ont pioché dans le boardshort et inversement, au cours de ces dernières années. Chez Billabong, le succès de leurs shorts hybrides, la série Submersible, prouve la perméabilité des styles techniques et casual. En apparence, ce sont des walkshorts classiques avec leur coupe chino, que l'on peut porter à la ville, mais leur matière micro-déperlante ne craint pas l'eau.

De même, la tendance du gorpcore se poursuit, confirme Sam Coombes, fondateur et directeur de la création chez TCSS. La marque veut parler à cette clientèle avec quelques modèles "multi-poches aux confections pensées pour des activités intenses", tout en ajoutant se diriger davantage vers une approche workwear dans le segment des walkshorts.

Hurley décline intelligemment sa marque Phantom, issue des boardshorts, sur des modèles de swimshorts, avec le Phantom Eco, destiné "aux clients qui veulent pratiquer des sports de plage/eau et exigent les caractéristiques techniques des Phantom", ainsi que les walkshorts Phantom Flow et Slub. Chez Protest, les beachshorts s'inspirent également du surf mais davantage au niveau esthétique : "Vous trouverez des mini-imprimés dans un style surf oriental, des imprimés tie-dye, des rayures et des feuillages, ainsi que des styles 80's."

COLORIS & IMPRIMÉS PE24

La tendance des couleurs terriennes et discrètes ne disparaît pas mais les marques semblent globalement vouloir envoyer un message pour le printemps-été 2024 : "Make surfing fun again !" Les couleurs vives, voire pétardes, sont de retour. "Nous proposons davantage d'options colorées éclatantes. Nous utilisons d'autres déclinaisons de bleu, avec des pop-ups de rose et différents tons de jaune", dévoile Fernando chez Hurley. Chez Oxbow également, la collection Children of Teahupo'o (qui suit leurs ambassadeurs tahitiens, Gilbert Teave et Tahurau Henry) utilise une palette très estivale, avec des couleurs pastel, des bleus, jaunes et orange vifs, plus de nombreux imprimés à fleurs.

"Le Phantom Eco est destiné aux clients qui veulent pratiquer des sports de plage/eau et exigent les caractéristiques techniques des Phantom."

Fernando Rivero, Hurley

Dans un tout autre genre, mais qui fonctionne toujours aussi bien, Lost reste dans sa veine hardcore, avec des imprimés tatouages, punk et métal (modèle Deathwish, mortel !). Même les styles tropiques possèdent un twist punk.

MATIÈRES PE24

Les tissus aussi racontent des histoires : une tradition, de la technologie ou encore une dimension durable. Pour les boardshorts techniques, pas de nouveauté, l'emploi de polyester recyclé réunit un maximum de suffrages, notamment en fibre Reprove chez Boardies ou Oxbow. Marque identifiée "technique & néoprène", Soörüz propose le Scape 20 dans la gamme Engage : un boardshort premium également en polyester recyclé, avec coutures

"Vous trouverez des mini-imprimés dans un style surf oriental, des imprimés tie-dye, des rayures et des feuillages, ainsi que des styles 80's." Els Kaptijn, Protest



thermosoudées, stretch multidirectionnel, lacets autobloquants... Bref pour du surf sérieux !

Pour couper la poire en deux, Lightning Bolt utilise majoritairement un mélange coton/polyamide : "Ces deux tissus associés procurent aux boardshorts leur déperlance, leur résistance au sel et au soleil et la respirabilité de la fibre naturelle, le coton," explique Sandra Gonçalves. Coton aussi chez Outerknown mais "régénératif", une nouvelle pratique agricole qui favorise un coton cultivé dans le respect des sols.

Plus old-school, Katin propose encore son modèle historique en nylon épais, le Waterman, après 69 ans d'existence ! Leurs autres modèles plus contemporains en coton/nylon/spandex véhiculent néanmoins cette dimension rétro : le tissu est prélavé pour un look légèrement usé et éviter de raccourcir au premier lavage.

Concernant les walkshorts, les matières naturelles seront à nouveau prisées, pour leur confort et toucher agréable. TCSS par exemple offre des styles en lin et en velours.

Ce rapide tour d'horizon des tendances printemps-été 2024 met en exergue la très grande diversité qui règne dans le secteur du boardshort. Quel que soit votre positionnement marketing et géographique, votre typologie de clientèle ou vos goûts personnels, vous êtes assurés de trouver des pièces qui vous distingueront du surfshop voisin. Cet éclectisme est une preuve de la salubrité de l'industrie du surf dans un univers de la mode trop souvent homogène. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Le prix n'est pas un problème
- 2 Des styles heritage 60's/90's/2000's
- 3 Détails techniques(thermo-soudures, lacets, anti-dérapant)
- 4 Walkshorts hybrides
- 5 Retour en force des couleurs vives





RIDE, PROTECT & SHARE

These three words represent the essence of who we are: a brand created by and for outdoor lovers who want to change the rules of their sports and protect their playgrounds. Our special touch? From snowboard and surf to hike and mountain bike, our technical gear stands out for its bold design & colors.



www.picture-organic-clothing.com
f @pictureorganicclothing

RETAIL BUYER'S GUIDE PLEIN AIR PE24

Le fait que les activités de Plein Air soient devenues très tendance ces dernières années n'est pas un scoop. L'été 2022 a été aussi chaud et ensoleillé que possible en Europe et cet été, les opportunités de voyager et de partir à la recherche d'aventures, que ce soit en pleine nature ou dans la jungle de béton, sont nombreuses. Mesdames et messieurs, plongeons dans le Guide d'Achat Plein Air PE24 de **Matthieu Perez**.



Pour commencer, le secteur des vêtements, qui a connu une croissance significative ces dernières années, est entré dans une période délicate. Duer, par exemple, signale que nombre de ses partenaires détaillants font état de niveaux de stocks élevés. Cependant, Duer a été en mesure de maintenir sa croissance grâce à une demande constante pour ses produits. C'est, en partie, "le résultat d'un boom continu des vêtements outdoor et décontractés", explique Pascal Wehr, directeur des ventes. D'autres tendances et changements continuent de prendre de l'ampleur. "La principale chose que nous ayons remarquée chez Halti après l'été très chaud, c'est que les consommateurs recherchent des options plus durables afin de faire leur part contre le changement climatique", déclare Jason Summerfield, directeur général pour le Royaume-Uni.

De nombreuses marques affirment que le marché présente de multiples opportunités et un intérêt croissant chaque année pour de nouveaux produits multifonctionnels et attrayants. Brent Sandor, VP marketing chez 686, déclare: "Nous constatons que le marché Outdoor s'étend plus que jamais au lifestyle. Les shorts plus courts, les pantalons plus larges, les tee-shirts techniques et les vestes Gore-Tex marchent très bien pour nous".

Jeremy Goodman, directeur commercial international chez Kavú, explique: "Nous entendons dire que la demande est plus forte pour les soft goods que pour les hard goods, ce qui nous avantage en tant que marque de vêtements. L'appétit du public pour les activités de Plein Air n'est pas juste une tendance mais un véritable changement de style de vie. Ce qui demeure une excellente nouvelle pour nous". Selon Cotopaxi, le marché du Plein Air est en bonne santé, les chaussures affichent d'incroyables résultats et stimulent la croissance du marché, tandis que les vêtements fun et colorés stimulent la croissance du secteur vestimentaire.

Les marques s'accordent à dire qu'une des plus grandes tendances en matière de vêtements est le crossover entre finalité, style, utilisation et influence. 686 observe des influences tendance et remarque que le "Gorpcore" commence à se répandre dans la culture outdoor et grand public. Sandor note que "même si la majorité des gens n'adoptent pas un look Gorpcore de la tête aux pieds, ils ajoutent quelques pièces à leur garde-robe". Picture partage le même avis et Maxime Lemaitre, chef de produit, déclare: "L'évolution est très rapide, mais la part de marché des vêtements Outdoor continue d'augmenter dans la Mode".

"La principale chose que nous ayons remarquée chez Halti après l'été très chaud, c'est que les consommateurs recherchent des options plus durables afin de faire leur part contre le changement climatique."

Jason Summerfield, Halti

Des marques comme Cotopaxi constatent que la tendance des années 90 se confirme, avec des couleurs et des motifs plus vifs et une coupe et un toucher plus classiques pour les vêtements. Roar observe un boom des équipements pour les activités transversales, y compris des marques de trail running à la mode.

Innovation, prix abordables et durabilité, telles sont les tendances chez Halti. En ce qui concerne la durabilité, Colourwear constate que les produits qui affichent une longue durée de vie sont une tendance importante sur le marché. "Autre tendance que nous observons : une communication plus ciblée vers la communauté de base, avec un message clair sur l'identité de la marque", déclare le PDG, Finn Schottenius. "Nous constatons également que de plus en plus de marques de vêtements Outdoor accordent la priorité aux fibres naturelles performantes, car la durabilité reste un facteur clé pour les consommateurs et continuera sans aucun doute à évoluer dans ce sens", déclare Wehr chez Duer. Les tissus fonctionnels, légers et respirants, restent tendance, mais associés à des styles plus sophistiqués. Les gens veulent s'habiller davantage et paraître élégants, sans pour autant renoncer au confort et à la fonctionnalité". Enfin, Kavú cite les dépenses conscientes des consommateurs comme autre tendance. Goodman constate que "Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'histoire de la marque lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Aussi, nous prenons des mesures pour mieux communiquer sur l'histoire de notre marque, nos 30 ans d'existence, notre raison d'être et notre philosophie de vie". Tout en un !

Pour les produits techniques, de nombreuses marques utilisent des matériaux plus légers et plus durables, souvent fabriqués à partir de matériaux recyclés. Craghoppers est passée à l'étape suivante avec sa nouvelle technologie NosLife



ULTRALIGHT CAMP FURNITURE THAT WILL EXPAND YOUR COMFORT ZONE



à base d'huile d'eucalyptus citriodora, qui repousse les insectes, élimine les mauvaises odeurs et s'inscrit dans une démarche de développement durable.

En fin de compte, le style est essentiel et les marques repousseront toujours les limites pour plaire aux clients et s'assurer que les détaillants aient des produits attrayants à présenter.

Par exemple, 686 s'attend à ce que ses silhouettes décontractées à jambes larges se développent. Sandor explique : "Nous constatons que le style Outdoor s'inspire davantage du street et du skate, où les coupes plus larges sont la norme. De plus, nous aimons la façon dont elles sont photographiées lorsqu'elles sont en mouvement sur un rocher, un vélo ou un sentier - et tant de gens sont avides d'images de nos jours". Avoir un bon look, se sentir bien et être performant ! Ces dernières années, Colourwear a constaté une forte tendance pour les vêtements en velours. La marque note que le velours est parfait "pour une veste de printemps et d'été, et comme couche supplémentaire pour les nuits estivales. Et nous ne voyons pas cette tendance s'infléchir, les produits sont bien trop bons et pratiques", déclare le PDG Fin Schottenius.

Duer veut faire en sorte que s'habiller soit aussi simple que possible, en offrant à ses clients la possibilité de partir à l'aventure et de faire tout ce qu'ils veulent en une journée, sans avoir à changer de vêtements. Halti a également observé la tendance Gorpcore, remarquant que le mélange urbain / outdoor est un mix vers lequel de nombreuses marques se dirigent. Picture s'attend à de meilleurs résultats et à une plus grande croissance de la silhouette rando : "C'est là que nous plaçons nos pièces les plus techniques et les plus emblématiques, et nous mettrons l'accent sur le marketing rando", explique M. Lemaitre.

Roark vient de lancer Roark Women dans la région EMEA. La ligne bien établie de vêtements pour hommes et la ligne de running de la marque continuent d'être affinées pour le marché EMEA. La marque s'attend donc à d'importantes synergies.

Enfin, dans le secteur des vêtements, la durabilité est de plus en plus présente dans de nombreuses collections et fait désormais partie de l'ADN des marques. La technologie CO2Renu de Graghoppers, lancée pour l'automne/hiver 23, sera maintenue pour le printemps/été 24 et constitue un exemple fort de durabilité pour la marque. Actuellement, la collection de tissus de Duer repose sur 85 % de fibres végétales, les 15 % restants étant constitués de fibres synthétiques ou plastique. L'objectif final est de trouver une alternative naturelle plus respectueuse de l'environnement et suffisamment résistante pour assurer la longévité du produit ! Pour Halti, la durabilité à un prix abordable est un concept capital. Summerfield déclare : "Certaines marques du marché Outdoor font payer davantage pour faire des choix durables. Nous pensons que le fait d'offrir des produits durables à un prix abordable permettra à chacun d'acheter ce en quoi il croit et de ne faire qu'un avec la nature". Bien dit !

Au rayon Plein Air, les articles de camping sont aussi à l'honneur. Les clients qui apprécient les activités outdoor recherchent des accessoires indispensables pour les accompagner sur leurs aventures. Les marques réalisent leurs rêves en répondant à leurs besoins avec des produits en constante évolution, plus légers, durables et pratiques.

Stance, qui est déjà une marque de chaussettes et de sous-vêtements, a constaté que l'inflation/économie générale incitait les gens à être plus prudents. "Toutefois, en tant que marque haut de gamme proposant des produits de très grande qualité, nous constatons que les consommateurs sont toujours très désireux d'investir dans des articles essentiels (tels que les chaussettes et les sous-vêtements) synonymes de longévité et, plus important encore, présentant un haut niveau de confort", déclare l'équipe marketing et vente Europe de Stance.

Selon Helinox, la demande de produits de haute qualité de la part des marques leaders de l'industrie est toujours forte, et la participation toujours aussi importante, de sorte que les perspectives à long terme sont globalement bonnes. Comme les produits doivent toujours afficher un bon look, les gars de The James Brand continuent de voir la couleur jouer un rôle important dans la catégorie Outdoor. "C'en est fini des couleurs outdoor standard ; nous avons pu le constater chez tous les acteurs du secteur. Le Plein Air n'est pas synonyme de morosité ni de pénibilité. Il est censé être fun, ce que les produits et les couleurs commencent à mieux refléter. Ce qui devrait contribuer à rendre l'ensemble du secteur plus accessible", déclare Ryan Coulter, fondateur de TJB.

Pour les marques, la scène Outdoor est en constante évolution et elles essaient toutes de proposer différents types de produits et d'utilisations. Par exemple, P.A.C. produit et vend des vêtements pour la tête et le cou, des chaussettes fonctionnelles et des tricotés. La marque s'adresse aux personnes qui apprécient la durabilité, la qualité "Made in Germany" et les accessoires innovants et spécialisés.

Nikwax est principalement connue pour ses produits imperméabilisants. Par conséquent, la marque voit une opportunité dans l'éducation des clients à

"Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'histoire de la marque lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Aussi, nous prenons des mesures pour mieux communiquer sur l'histoire de notre marque, nos 30 ans d'existence, notre raison d'être et notre philosophie de vie."

Jeremy Goodman, Kavuu

"Même si la majorité des gens n'adoptent pas un look Gorpcore de la tête aux pieds, ils ajoutent quelques pièces à leur garde-robe." Brent Sandor, 686

propos de ses produits Tent & Gear SolarWash et SolarProof. Ces traitements ajoutent une couche de protection UV et imperméabilisante aux matériaux ; un autre moyen de prolonger la durée de vie de votre matériel, et de réduire ainsi votre impact sur l'environnement.

Il y a actuellement un désir de matériel de conception américaine, ce qui a permis à Nemo, nouvelle-venue sur le marché européen, de persévérer malgré les difficultés économiques. Quand il est temps de préparer votre repas en plein air, Primus est toujours là pour vous apporter plus de confort. La marque constate une augmentation de la demande de produits durables et de produits conçus pour les voyageurs solo.

Voited, le spécialiste de la couverture européenne, constate que les coûts de voyage vers des destinations lointaines restent élevés, de nombreuses personnes restent attachées aux voyages de courte durée. Plutôt que de s'aventurer trop loin de leur domicile, ils profitent de la nature environnante et des possibilités offertes autour de chez eux. Pour ce genre de voyages, les produits outdoor malins et polyvalents, tels que ceux de la gamme Voited, restent populaires ; ils permettent non seulement de profiter au maximum du temps passé en plein air, mais aussi de rendre les voyages plus confortables et plus agréables. "Les produits comme ceux de la gamme Voited continueront donc à jouer un rôle important dans le choix des équipements", souligne Lindsay Pimontel-Stanton, qui dirige la stratégie et le marketing de la marque Voited.

Le développement durable est actuellement un des principaux moteurs de Nemo, qui se réjouit de voir cette question devenir une priorité pour d'autres marques. La marque est ravie de lancer sa collection Endless Promise, qui comprend le Forte, le sac de couchage entièrement recyclable le plus vendu, lancé en 2023. Helinox continue d'investir dans un travail acharné et minutieux qui fait toute la différence et minimise son impact environnemental. La marque est exempte à 99 % de PFC et environ 75 % de tous ses matériaux sont approuvés Bluesign et fabriqués à partir de matériaux recyclés. Bel engagement !



Chez P.A.C., tous les produits sont fabriqués dans l'usine verte P.A.C., qui dispose d'une production d'électricité autosuffisante, rendue possible en été grâce à l'énergie photovoltaïque. L'usine garantit également la qualité allemande et le respect de normes écologiques et sociales élevées. D'une collection à l'autre, la marque continue d'accroître l'utilisation de matériaux régionaux recyclés et associe ses produits à un concept d'emballage durable tout en se concentrant sur la durabilité sociale.

Pour clore le chapitre des articles de camping, chaque marque a donc sa propre saveur quant à ce qu'il y a lieu d'emporter dans la nature et les tendances de l'été prochain. Ces marques réussissent également à toucher des sous-cultures et des groupes d'utilisateurs spécifiques. Helinox a récemment trouvé la faveur des communautés de cyclotouristes et de randonneurs à vélo. Pour ces cyclistes et randonneurs, rien de tel que de s'asseoir dans une Chair Zero pour se détendre sur leur lieu de campement après une longue journée sur les sentiers...

Pour Primus, un réchaud est primordial : il permet à tous les amoureux de la nature de préparer un café chaud ou un repas pour faire le plein d'énergie pour leurs activités de plein air. Le nouveau système de réchaud Ulti de la marque offre la liberté et la flexibilité d'aller partout, même en cas de températures, de conditions météo ou d'altitude extrêmes. Mieux vaut pouvoir réchauffer la soupe au coucher du soleil ! Chez TJB, Coulter insiste sur le fait : "qu'il est toujours bon



“La sensibilisation croissante à la lutte contre le plastique à usage unique est une autre tendance massive, les consommateurs sont désormais plus conscients et veillent à ce que les produits soient à la fois réutilisables et durables.” Hydroflask

Hydroflask estime que le consommateur comprend désormais parfaitement les avantages d'une bouteille d'eau isotherme en acier inoxydable. “La sensibilisation croissante à la lutte contre le plastique à usage unique est une autre tendance massive, les consommateurs sont désormais plus conscients et veillent à ce que les produits soient à la fois réutilisables et durables”, déclare la direction d'Hydroflask.

LifeStraw est fière d'être certifiée climatiquement neutre : “Chaque année, nous mesurons et comptons l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre liées à nos activités et à nos produits. Nous avons également fixé des objectifs scientifiques pour réduire nos émissions sur l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement d'ici 2030”, explique Gil Devleeshouwer, directeur des ventes.

Lors de son lancement en 2009, en tant que marque de bouteilles d'eau réutilisables, Hydroflask a jeté les bases de la responsabilité environnementale et de la durabilité. Son programme de dons, Parks for All, a été créé en 2017 pour contribuer à la construction, la restauration, l'entretien et l'amélioration de l'accès aux parcs, en veillant à ce que ces lieux spéciaux reçoivent toute l'attention qu'ils méritent et restent intacts pour les générations futures.

Chez Mizu, “Nous nous sommes toujours efforcés d'éviter les stocks saisonniers excessifs”, explique M. Smith, “Mizu a toujours limité et continuera de limiter sa production de tout produit considéré comme “saisonnier”, tel que les couleurs ou les graphiques, à des lancements de courte durée type “quick-strike”. Quand il n'y en a plus, il n'y en a plus. De cette manière, les détaillants peuvent limiter les risques et n'ont pas besoin de paniquer et de baisser les prix pour écouler les stocks en fin de saison”.

Hydroflask place les besoins des consommateurs au premier plan, car la marque est toujours à la recherche de produits qui peuvent faire partie de leur vie quotidienne et ne sont pas seulement utilisés en plein air ou pour des activités spécifiques. La simplicité du design, l'esthétique, la fiabilité et la facilité d'utilisation sont des caractéristiques essentielles pour répondre à ce besoin.

Enfin, pour LifeStraw, la tendance à la diversité des couleurs et la demande croissante d'options d'hydratation sûres continueront d'être importantes, tout comme ses initiatives philanthropiques. “En embrassant notre mission en tant qu'entreprise, nous poursuivons nos efforts pour avoir un impact positif sur les gens et sur la planète. Pour chaque produit vendu, LifeStraw offre un an d'accès à l'eau potable à un enfant qui en a besoin”, explique Devleeshouwer.

Un pour tous, tous pour la planète ! Sortez, trouvez l'inspiration et profitez de votre liberté ! ♻️

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

TENDANCES

- 1 Innovation
- 2 Prix abordables
- 3 Durabilité
- 4 Longévité
- 5 Produits fun

WHEREVER YOUR ADVENTURE

STEP INTO COMFORT

BLANKETS | CHANGWEAR | RAINWEAR | FOOTWEAR
MADE WITH REPEVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



VOITED

VOITED.EU



GRAND PONTE SEBASTIAN PALMER, NEW BALANCE NUMERIC

Au cours de ces dix dernières années, New Balance Numeric est devenue une des marques les plus respectées et les plus populaires du marché. Entièrement dédiée au sport, son savoir-faire réside dans la fabrication de chaussures à la fois innovantes et performantes. Nous nous sommes entretenus avec Sebastian Palmer, DG de la marque, pour savoir comment ils associent cette approche technique aux compétences de base nécessaires pour s'imposer dans le secteur des chaussures de skate.

Seb, comment en êtes-vous venu à travailler pour New Balance Numeric ; aviez-vous déjà travaillé dans le skateboard ?

Je gère le projet New Balance depuis près de 11 ans maintenant. J'ai commencé ma carrière avec Sumo, un skate store de Sheffield (Royaume-Uni), que j'ai ouvert en 1993 et dont j'ai été propriétaire jusqu'à sa fermeture, en 2005. J'ai aussi travaillé pour le distributeur New Deal, sur des marques telles que Lakai, Fenchurch, DC Shoes, etc., de 1998 à 2003, puis pour Nike SB, de 2003 à 2008, en aidant à lancer leur programme à travers l'Europe. J'ai ensuite déménagé en Californie pour travailler pour Sole Tech sur la marque ES qui a malheureusement été mise en sommeil en 2011. Frank Messman m'a approché en 2012, pour gérer l'entrée de New Balance dans le skateboard, puis j'ai intégré New Balance en 2014, et j'ai établi le bureau ici, à Long Beach, Californie.

Comment l'entrée de New Balance Numeric sur le marché européen a-t-elle été accueillie ?

Notre avons échelonné notre démarrage en Europe, en commençant par le Royaume-Uni, puis l'Espagne et l'Italie. Avant le Covid, nous avons commencé à nous tourner vers de nouvelles opportunités de distribution, et nous sommes maintenant disponibles sur la plupart des marchés. Grâce à l'élan et à la sensibilisation aux États-Unis, nous avons été bien accueillis et, depuis 2021, nous avons augmenté notre part du marché des chaussures de skate. Il est vrai que nous avons rencontrés quelques problèmes avec les arrêts et les redémarrages de la distribution, ainsi que des soucis de fit et de taille, mais maintenant tout va bien.

Quelles ont été les forces motrices qui ont permis à NB Numeric de s'implanter dans le skateboard européen ?

Notre Brand Manager régional, David Mackey, et notre Team Manager européen, Mark Baines, ont joué un rôle moteur dans la mise en place des agences commerciales, la définition de la distribution et la gestion du marketing pour l'Europe.

Comment travaillez-vous avec les distributeurs et les agents européens ?

Au Royaume-Uni, nous travaillons avec l'agence Spiv, basée à

Nous sommes exactement là où nous voulons être, avec un choix alternatif crédible pour les skateurs, disponible uniquement chez les détaillants skate

Manchester. Elle est très respectée par nos détaillants et a assuré une forte croissance bien disciplinée. En Allemagne, en France, au Benelux et dans les pays nordiques, nous travaillons avec Ensemble, une nouvelle agence créée par les responsables de Beast Distribution. Là encore, il existe une confiance mutuelle pour développer l'activité de manière responsable. En France, ils ont recruté Vincent Bressol, un excellent exemple de collaboration avec les bonnes personnes qui ont l'expérience et les relations avec les bons magasins à travers la France. En Espagne et en Italie, nous avons des associés NB internes qui ont établi de solides bases sur chaque marché.

Le team NB Numeric semble se développer rapidement, en particulier au Royaume-Uni, avec des nouveaux-venus comme Charlie Munro et Matlock-Bennet Jones. Allez-vous bientôt réaliser un vidéo complète ? Notre team s'est naturellement étoffé et nous avons intégré d'autres grands skateurs comme Matlock et Charlie. Nous avons développé la marque en attirant chaque skateur vers nous, nous préférons de loin que ce soit les skateurs qui nous approchent. De cette façon, nous nous sommes développés organiquement et le team est justement un réseau mondial de personnalités connectées qui sont toutes très fières de porter nos chaussures. C'est ce qui s'est passé récemment avec Andrew Reynolds, qui a testé de nombreuses marques et a été impressionné par ce que nous avons construit, nous l'avons donc accueilli dans la famille New Balance. Pour intégrer le team, chaque skateur doit se différencier des autres ; nous recherchons des personnes qui travaillent dur et qui ont un style et un objectif bien précis.

Nous travaillons sur de multiples projets, et ce depuis de nombreuses années. À l'origine, chaque fois que nous ouvrons un nouveau

Nous avons échelonné notre démarrage en Europe, en commençant par le Royaume-Uni, puis l'Espagne et l'Italie. Avant le Covid, nous avons commencé à nous tourner vers de nouvelles opportunités de distribution, et nous sommes maintenant disponibles sur la plupart des marchés. Grâce à l'élan et à la sensibilisation aux États-Unis, nous avons été bien accueillis et, depuis 2021, nous avons augmenté notre part du marché des chaussures de skate.

pays, nous y lançons un projet vidéo mondial pour montrer notre engagement. Dans des films tels que Quids In (2015), Tinto de Verano (2016) et Parallax (2018), on a pu voir le team monde visiter l'Europe. Plus récemment, nous continuons à travailler avec des réalisateurs locaux tels que Quentin Guthrie sur des projets comme Assets, ou Jacob Harris sur des projets avec Tom Knox. Des projets à plus long terme sont en cours, mais nous continuerons à travailler sur ce genre de projets à travers l'Europe.

La situation de sous/sur stockage liée au Covid affecte-t-elle encore vos ventes et vos précommandes en Europe ?

Nous avons très bien géré le Covid en ce qui concerne les stocks, les seuls problèmes que nous ayons rencontrés ont été des retards dans les livraisons de certaines saisons. Il y a encore quelques problèmes résiduels, mais ils sont marginaux. Notre production n'a pas été affectée aussi gravement que celle d'autres secteurs de l'industrie et nous sommes généralement en situation de sous-stockage par rapport à la demande actuelle.

En tant que marque de skate shoes à forte composante technologique, remarquez-vous que de plus en plus de marques s'engagent dans cette voie pour leurs chaussures ?

Oui, nos caractéristiques technologiques authentiques ont été un facteur majeur dans l'adoption de nos chaussures par les consommateurs. Cela fait partie de notre approche patiente à long terme qui consiste à ne pas compromettre nos principes et à être résolument techniques. Cette approche prend plus de temps : il faut que les consommateurs les plus audacieux essaient les chaussures, et lorsque le surcoût est justifié par une qualité, un ajustement, un amorti et une durabilité supérieurs, ils reviennent et leur aval en incite d'autres à essayer ces chaussures. Il y a 10 ans, le marché des skate shoes était très orienté vers les chaussures vulcanisées, il était donc plus difficile d'innover. Nous avons apporté des points de différenciation forts dans nos shoes vulc, comme la sous-couche visible qui ajoute de la durabilité et de la structure à la 306, ou encore la conception unique de notre voûte de talon de la 272 qui disperse l'impact. Nous sommes heureux de contribuer à l'évolution

Nous avons développé la marque en attirant chaque skateur vers nous, nous préférons de loin que ce soit les skateurs qui nous approchent. De cette façon, nous nous sommes développés organiquement et le team est justement un réseau mondial de personnalités connectées qui sont toutes très fières de porter nos chaussures.

vers des produits cup sole et d'apporter au skateboard des technologies uniques issues du basket-ball, de la course à pied et d'autres sports. Nous constatons également que les compétiteurs reviennent aux modèles signature, suite aux succès évidents que nous avons remportés avec les modèles de Jamie Foy, Brandon Westgate et Tiago Lemos.

Comment les gens perçoivent-ils NB Numeric d'après vous, maintenant que vous avez clairement prouvé votre valeur en tant que marque de skate ?

Je pense qu'ils nous reconnaissent maintenant comme partie intégrante de la marque New Balance, une société 100 % sport, indépendante et forte, avec des normes élevées et une réputation solide. Nous avons prouvé que nous étions capables d'apporter quelque chose de nouveau : un design à la fois authentique et intelligent et un marketing cohérent. Nous sommes exactement là où nous voulons être, avec un choix alternatif crédible pour les skateurs, disponible uniquement chez les détaillants skate. Nous avons encore beaucoup de choses à prouver et c'est avec plaisir que nous continuons à nous efforcer d'atteindre des normes encore plus élevées pour mériter la réputation des meilleures chaussures qui soient.

Que nous réserve l'avenir en ce qui concerne le programme skate de NB Numeric ?

Nous avons récemment organisé notre sommet mondial annuel à

Long Beach ; c'était formidable de réunir tous nos associés, agences et athlètes pour travailler sur les deux prochaines années. New Balance est une entreprise très forte et en plein essor dans le domaine du lifestyle et de nombreux autres sports tels que le football, le base-ball, le basket-ball et, bien sûr, le running, sa marque de fabrique. Numeric a joué un rôle important dans la croissance et le succès de ces dernières années et nous sommes fiers de l'héritage, de la diversité et de la jeunesse que nous apportons.

En ce qui concerne les produits, nous lançons cette année notre version de 3 chaussures issues des riches archives de New Balance. La NM 574



Tyrone Romero, Andrew Reynolds, Sebastian Palmer. Photo : John Bradford

est notre version de la chaussure de running classique la plus célèbre de NB, mais avec une semelle vulcanisée. Ensuite, nous nous plongeons dans notre riche héritage en matière de basket-ball avec la 480, une chaussure datant de 1983 que nous avons repensée pour le skate, en y ajoutant la Fuelcell, une de nos mousses les plus performantes, plus de nombreux détails adaptés au skate. Pour son lancement, elle sera aussi proposée dans un coloris signé Andrew Reynolds, qui nous a aidés à affiner son design ; Andrew travaille aussi sur une chaussure signature pour 2025.

En octobre, nous présenterons le premier modèle de chaussure signature de Tom Knox : la 600. Nous sommes partis d'un autre modèle du début des années 90, que nous avons modernisé pour répondre aux besoins de Tom, avec une semelle intermédiaire FuelCell, une tige FantomFit et d'autres caractéristiques qui conservent son profil rétro épuré, tout en offrant des normes beaucoup plus élevées en matière de maintien, d'amorti et de durabilité. Cette chaussure me touche particulièrement, parce que je suis européen et aussi parce que j'ai pu aider Tom à réaliser son rêve : avoir une chaussure signature. Il a déjà bien gagné sa réputation, en particulier avec la série de vidéos Atlantic Drift, et il a une fan base mondiale. Il a récemment rejoint les skateboards Krooked et, avec une ligne Dickies signature à venir, sa chaussure sera l'aboutissement mérité de tout ce dur labeur.

Nous espérons vous voir à Londres en octobre pour le lancement.



LANCE MOUNTAIN



HEIMANA REYNOLDS



DOUG SALADINO



WWW.S1HELMETS.COM



ALEX PERELSON



ERIC DRESSEN

GUIDE D'ACHAT CASQUES ET PROTECTIONS 2023

La protection est indispensable pour les skateurs débutants, car elle leur donne un peu plus de confiance et de sécurité pour aller de l'avant. Jetons un coup d'œil sur ce qui se passera cette année, avec notre Guide d'Achat Casques et Protections 2023.



PRO-TEC

Que l'on soit un skateur débutant ou expert, être bien protégé est indispensable, et les fabricants de protections et de casques ont tout ce qu'il faut pour assurer votre protection. Comme le dit Michael Link, chef de produit chez XION PG, "Que vous soyez débutant ou pro, la protection reste primordiale". Aujourd'hui, les options disponibles sont beaucoup plus variées, avec des protections plus discrètes, notamment (par exemple) pour ceux qui ne veulent pas montrer qu'ils se protègent. Il semble que la participation soit à nouveau stable après le boom pandémique. Noah Todaro, responsable marketing chez Triple 8 & 187 Killer Pads, constate que "De nombreux nouveaux-venus ont laissé tomber et la demande n'est plus aussi forte que ces deux dernières années. Cependant, les rideurs de longue date sont toujours là, ce qui a permis de maintenir notre demande au même niveau ou légèrement au-dessus de ce qu'elle était avant la pandémie". Dan McCashin, cofondateur de S1 Helmets & Pads, ajoute que "Notre secteur est très particulier, en ce sens qu'il connaîtra toujours des hauts et des bas en matière de nombre de pratiquants", mais il semble que l'industrie sache comment faire face aux fluctuations incessantes de la popularité du skate.

"Notre secteur est très particulier, en ce sens qu'il connaîtra toujours des hauts et des bas en matière de nombre de pratiquants."

Dan McCashin, S1 Helmets & Pads

MARKETING

Les problèmes de surstockage de matériels dus à la pandémie sont toujours d'actualité, mais les marques sont optimistes pour s'en sortir. Ben Kamlet, directeur marketing chez Bern Helmets : "Certes

nous pâtissons de cette situation, tout comme d'autres secteurs, mais nous sommes convaincus que les surstocks ne poseront plus autant de problèmes à l'avenir". Nadja Herger, responsable marketing et communication chez TSG, a anticipé les problèmes de surstockage : "Nous avons réagi à cette situation en désignant des styles forts qui seront reconduits la saison suivante". Avec un marketing tourné vers l'avenir comme celui-ci, l'industrie semble à l'abri, et si ces dernières années nous ont bien appris une chose, c'est que tout est possible. R.P. Bess, vice-président de Protec, ajoute : "Nous constatons que le marché commence à s'ouvrir un peu et, avec l'arrivée de l'été, les hardgoods devraient reprendre du poil de la bête !"

STYLES ET TENDANCES

Comme nous l'avons déjà mentionné, certaines marques fabriquent désormais des sous-vêtements de protection, notamment REKD et Xion PG. Michael, de Xion, explique : "Vous voulez être protégé tout

en conservant votre mobilité et sans que tout le monde voie que vous portez un gros équipement de protection ; il vous faut donc des vêtements de protection adaptables et discrets. En ce qui concerne le skate et le roller, les protections externes sont indispensables pour les glissades sur les genoux et autres, et la demande de sous-vêtements de protection est moindre. En ce qui concerne les styles tendance, il y a toujours matière à discussion, chaque rideur voulant quelque chose qui réponde à ses propres besoins. Ce que Nadja, de TSG, résume parfaitement : "En fin de compte, le rideur choisit le produit qui répond le mieux à ses besoins (genouillères pour plus de protection en Vert, pads plus minces pour le park, ou ensembles plus sensibles au coût)".

CERTIFICATION

Lorsqu'il achète un équipement de protection, le client veut être sûr que son achat sera approprié et fiable, et les marques testent rigoureusement leurs produits en ce sens.

Aujourd'hui, les clients recherchent de plus en plus des équipements de sécurité certifiés, ce sur quoi les marques communiquent, sur leurs emballages comme sur leurs sites web respectifs. Noah, de Triple 8 & 187 pads : "Nous communiquons sur le fait que l'équipement de protection est la clé de la longévité... nous voulons tous continuer à skater aussi longtemps que possible, n'est-ce pas ?"

Dan de S1 est fier de dire que "S1 a été la première entreprise spécialisée skate à avoir arrêté de vendre des casques non certifiés et à éduquer le public sur la différence entre les deux types de casques". Bien sûr, vendre un casque sans ce type de certification est tout simplement irresponsable, il est donc rassurant de savoir que ces marques font une priorité de notre sécurité. C'est particulièrement vrai pour les nouveaux pratiquants et, comme le dit Andy de REKD : "Nous voyons de plus en plus de parents apprendre à rider en même temps que leurs enfants, ce qui est une excellente chose ; les protéger pendant leur apprentissage est donc très important !" R.P. Bess, de Protec, ajoute que "Les Jeux olympiques imposent le port du casque aux moins de 18 ans, ce qui renforce la sécurité de la génération montante et celle de ses parents".

TECHNOLOGIE

Les progrès de la technologie ont permis de créer des équipements plus fins, plus légers et plus fiables, qui permettent aux rideurs de repousser leurs limites, en restant libres de leurs mouvements tout en protégeant leur corps. Le système de sécurité MIPS, développé dans le but de protéger le cerveau en cas de choc, est devenu un élément essentiel pour protéger la tête dans tous les sports. Noah de Triple 8 : "Le système MIPS est toujours la technologie de sécurité intégrée dans les casques la plus populaire et nous cherchons à élargir notre offre MIPS. Nous prévoyons définitivement d'incorporer cette technologie dans notre casque eRide". Ben, de Bern Helmets : "En plus d'utiliser le système MIPS dans nos produits, nous proposons des doublures pour les jours les plus froids, ce qui permet aux passionnés de rester dehors plus longtemps !

"Nous communiquons sur le fait que l'équipement de protection est la clé de la longévité... nous voulons tous continuer à skater aussi longtemps que possible, n'est-ce pas ?" Noah Todaro, Triple 8 & 187 Killer Pads

PROTECTION MULTISPORTS

Il n'est pas surprenant qu'un grand nombre de marques de protection s'adresse à de nombreux sports différents et que beaucoup de leurs produits puissent être utilisés dans tous ces sports. Michael, de Xion PG : "Nos produits sont portés pour toutes sortes de sports extrêmes comme le vélo, le ski et le snowboard". Dans le même ordre d'idées, Andy de REKD parle de leur nouveau bijou : "Nous avons récemment lancé nos Energy Crash Pants, conçus pour une utilisation multisports. De nombreux pratiquants de snowboard et de skate indoor les ont adoptés". Le skateboard n'est pas le seul à bénéficier de ce type de technologie ! Nadja de TSG : "Notre casque All Terrain est littéralement fait pour tous les terrains : il est convertible en casque de snowboard, de skateboard, de vélo, ou encore de wakeboard ou de foil surf". Protec dispose également d'un solide programme de sport crossover, au design signé Stacey Lowry, qui combine les caractéristiques de sa société sœur, la marque de VTT 661, et sa façon d'utiliser le Kevlar dans ses pads. Par exemple : "Dans notre genouillère Pro Line, nous

"Les Jeux olympiques imposent le port du casque aux moins de 18 ans, ce qui renforce la sécurité de la génération montante et celle de ses parents."

R.P. Bess, Protec



utilisons un panneau flexible en Kevlar, qui est également utilisé dans les combinaisons de moto", explique R.P. Bess.

En ce qui concerne le profil, il semble que les marques de casques restent fidèles à leurs principes et que le style classique demi-coque soit le plus vendu. TSG, Triple 8, Protec & S1 ont produit des modèles demi-coque validés par de nombreux pros. Pour ce qui est des couleurs, il semble que la majorité s'en tienne à des couleurs simples et audacieuses, comme le dit R.P. Bess de Protec : "L'essentiel des ventes se situe toujours dans les 3 à 5 couleurs les plus courantes, à savoir le noir, le gris, le bleu marine et le blanc".

CONCLUSION

Pour conclure notre Guide d'Achat Casques et Protections 2023, de nombreux produits prometteurs arrivent en magasin cette année. Les marques mettent clairement tout en œuvre pour offrir aux rideurs la protection dont ils ont besoin et, avec la progression rapide d'activités telles que le skate, il est vital de protéger son corps !

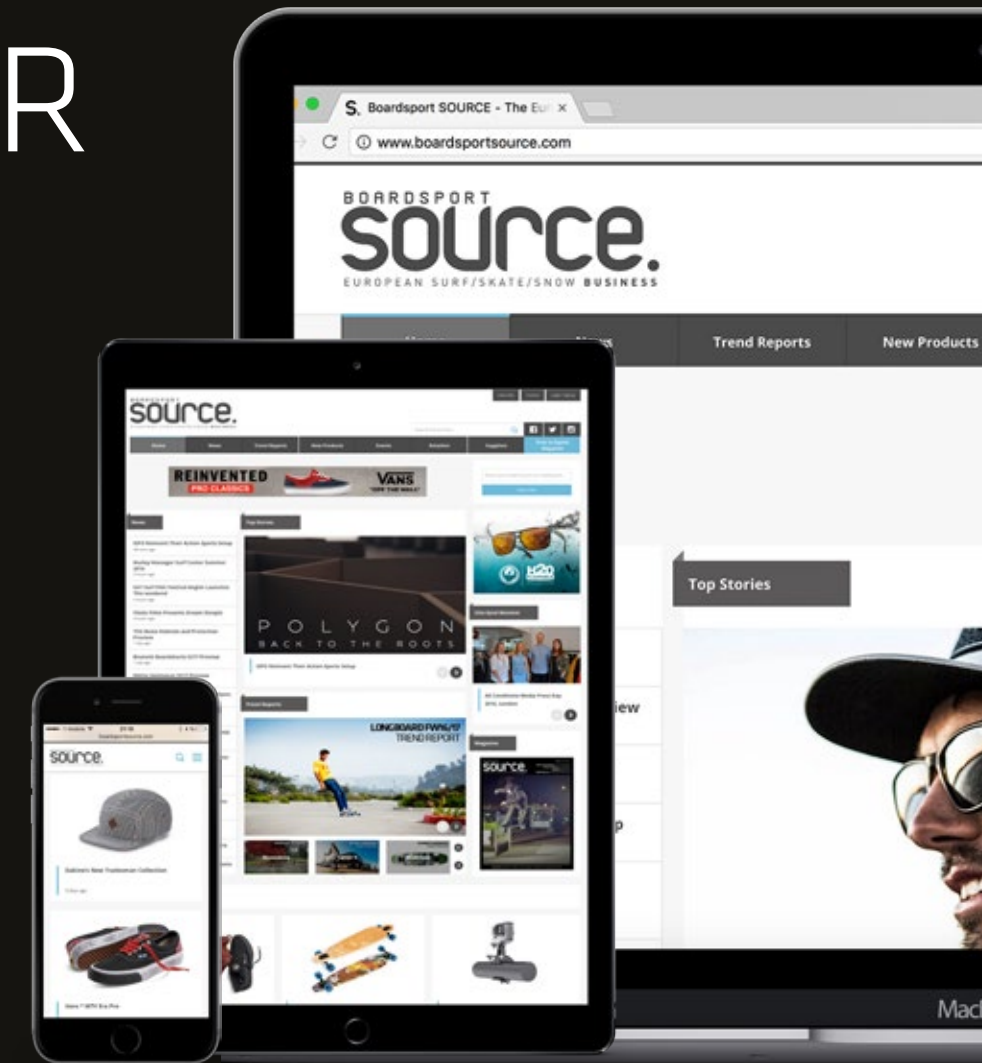
Comme nous l'avons vu précédemment, les Jeux olympiques ont également permis de faire connaître les équipements de protection au grand public et de normaliser leur port pour skater non seulement sur de grosses transitions, mais aussi pour rider les obstacles citadins. ☺

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

BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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



TENDANCES

- 1 Des couleurs pour les casques et les pads pros signature
- 2 Plus de sous-vêtements de protection
- 3 Des panneaux multisports techniques en Kevlar
- 4 Parents/enfants qui débutent ensemble !
- 5 Des casques de skate downhill

Source means business

www.boardsportsource.com



IRIEDAILY - STAY DIFFERENT
FAIR & SUSTAINABLE STREETWEAR
DESIGNED IN BERLIN SINCE 1994

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

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. -GmbH.
WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE @IRIEDAILYBERLIN IRIEDAILYBERLIN

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR HOMMES PE24

Le skateboard suscite beaucoup d'intérêt de la part des outsiders au marché et les skateurs adoptent des styles de plus en plus variés et très souvent copiés. Avec notre Guide d'Achat Streetwear Hommes PE24, nous avons donc voulu montrer ce que les marques proposeront la saison prochaine. Par **Dave Morgan**, rédac chef Skate de Source.



MARCHÉ

J'ai l'impression d'avoir l'air d'un disque rayé à force de répéter que les surstocks de hardgoods affectent le marché des softgoods, mais ça reste un sujet d'actualité. Jürgen Wolf, fondateur et directeur des ventes chez Homeboy, véritable parrain des jeans baggy, déclare : "Le problème de surstockage de hardgoods est toujours là, au détriment des ventes de t-shirts et de sweat-shirts. Soudain, tout le monde se met à vendre des pantalons et des shorts baggy comme des dingues". Il semble que le marché streetwear s'en sorte mieux que d'autres secteurs de l'industrie skate. D'après Emanuel Labadie, responsable marketing EMEA chez DC : "Le streetwear se porte beaucoup mieux que les skate shoes", DC étant une des marques qui propose les deux. Julien Duval, président d'AndFeelings, une marque lifestyle axée sur l'art et le skateboard, constate que "Le marché est compliqué, avec des conditions commerciales difficiles dues à des problèmes macroéconomiques et météorologiques, sans oublier le surstockage". Si certains clients préfèrent couvrir leurs besoins en matière d'assortiment avec des marques établies, d'autres, reconnaissant la proposition unique que nous apportons, nous rejoignent".

PRIX

Avec l'augmentation des coûts des matériaux, les prix augmentent légèrement, mais les marques font un réel effort pour essayer de maintenir le prix de leurs vêtements à un niveau abordable. Ce que Jürgen, de Homeboy, explique très bien : "Homeboy est une marque abordable. Nos pantalons sont vendus entre 79,99 et 109,99 €, nos

"Nous sommes une 'société de jeans boardsport'.
Les pantalons et les shorts sont notre cœur de
métier. Et en 2024, nous allons passer à la vitesse
supérieure." Jürgen Wolf, Homeboy

shorts entre 69,99 et 99,99 €. Pourquoi diable devrait-on payer plus cher pour un jean ? Surtout pour un jean de skate ! Les skateurs ne sont pas des gosses de riches. Nous ne sommes ni Vuitton ni Gucci". Pour la marque américaine RipNDip, les prix resteront inchangés par rapport aux années précédentes. Joey Paschette, responsable de la marque, déclare : "Nous continuons à élargir notre offre de produits avec de nouvelles silhouettes mais, pour notre public, nous essayons de rester dans la même fourchette de prix".

STYLES, TENDANCES ET MATIÈRES

Les marques expérimentent des matières légères et de nouvelles technologies de tissu. Ce que confirme Tyrone Smit, directeur marketing Europe chez Brixton : "Pour la saison PE24, nous nous employons à garder les choses fraîches, légères et décontractées. Nos principales silhouettes sont conçues à partir de mélanges de lin, de coton, de seersucker, ainsi que la technologie Coolmax". Le système Coolmax est la nouvelle flèche dans le carquois de Brixton, avec des



“Les années 2000 ont toujours une influence majeure sur le look général de notre collection actuelle. En plus de cette tendance, ces silhouettes inspirées de l’an 2000 sont interprétées dans notre concept de couleurs printemps/été 24.” Gesa Hollender, IrieDaily

multiples poches fonctionnelles seront également très tendance la saison prochaine.

DURABILITÉ

Comme toujours, fabriquer des vêtements en toute conscience est l’objectif de la majorité des marques et, avec les progrès de la technologie, la production de produits durables devient de plus en plus courante. Dickies, par exemple, fabriquera des pantalons workwear dotés de “tissu 66” produit à partir de fibres recyclées provenant de sources conscientes, comme l’explique fièrement Kevin Penney, directeur marketing EMEA. IrieDaily produit des vêtements respectueux de l’environnement depuis un certain temps déjà ; la marque fabrique des vestes à partir de bouteilles en plastique recyclées, par exemple ! Aussi, Gesa déclare avec fierté : “L’utilisation de matériaux durables est un de nos objectifs majeurs. Nous utilisons du coton bio, du polyester recyclé ou de la viscose Lenzing, et nous sommes toujours à la recherche d’innovations, comme le papier kraft lavable, par exemple. Julien, de AndFeelings, précise toutefois que “les matériaux bio et recyclés ont un coût plus élevé que le coton et le polyéthylène ordinaires, et notre objectif est de tenir compte de la durabilité, autant que nous pouvons nous le permettre”.

DENIM

Les jeans tiennent toujours une place importante dans la gamme streetwear de l’an prochain, qu’il s’agisse de pantalons baggy ou de shorts en denim pour les mois les plus chauds à venir. Pour DC et Homeboy, spécialisées dans ce genre de coupes, la saison prochaine ne fera pas exception. Comme le dit Jürgen : “Nous sommes une ‘société de jeans boardsport’. Les pantalons et les shorts sont notre cœur de métier. Et en 2024, nous allons passer à la vitesse supérieure”.

Il semblerait que la saison PE24 sera marquée par une approche décontractée du streetwear ; les marques déclineront tous les styles, qu’il s’agisse de nouveautés ou de produits qui, après avoir bouclé la boucle, reviennent à la mode. ☺

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

TENDANCES

- 1 Imprimés all-over
- 2 Styles workwear légers et pratiques
- 3 Looks années 2000
- 4 Coupes baggy
- 5 Tissus recyclés



Wanja Bach
Foto: Hannes Mastner

**HOME
BOY**
loud.couture

🌐 WWW.HOMEB.OY.EV
✉ HELLO@HOMEB.OY.EV
📷 [HOMEB.OY.OFFICIAL](https://www.instagram.com/HOMEB.OY.OFFICIAL)
🎵 [HOMEB.OY.OFFICIAL](https://www.tiktok.com/@HOMEB.OY.OFFICIAL)



THE ORIGINAL BAGGY PANTS

ARIA

5.8"

THE
MADE IN FRANCE
WING FOIL BOARD!



ARIA 5'8 x 28" | 7.8kg | 110L

The ARIA 5'8 is manufactured in France. A first. Featuring durable, lightweight Ace-Tec technology, this board is built to last. It is the best choice for progressing and discovering new soaring thrills.



AQUILON 1500 & 2000



ALIZÉ 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 m²

Photo: E. Berthier

GUIDE D'ACHAT FOILS PE24

Les hydrofoils se sont invités sur presque tous les types de planches, qu'elles soient propulsées par le vent, les vagues ou des bateaux. Le foil a également attiré l'attention de nombreux nouveaux-venus dans les sports de vent et nautiques, les popularisant encore plus. Par Rocio Enriquez.



ARMSTRONG

Il n'y a pas si longtemps, seuls les amateurs de courses de bateaux et quelques geeks sportifs auraient eu la chance de voir un hydrofoil de près. Aujourd'hui, grâce au statut olympique du kitesurf et à la popularité du wingfoil, il est difficile de se rendre sur une plage sans en repérer quelques-uns. Alors que la plupart des sports ont adopté le foil comme support, c'est le wingfoil qui l'a démocratisé, aussi accessible aux amateurs de sports nautiques expérimentés qu'aux nouveaux-venus, élargissant considérablement sa démographie. Le foil dans les vagues et en downwind suit de près en termes de popularité. La race en kite séduit également de plus en plus d'adeptes. Indiana s'appuie sur la popularité croissante du dock start (démarrage à quai) pour réaliser de bonnes ventes. Chez Slingshot, on garde un œil attentif sur les wakeboarders : la capacité à rider un sillage pas bien haut, généré par un bateau pas cher, pourrait augmenter considérablement la base de fans du sport.

Ces possibilités illimitées invitent à une innovation constante. L'industrie se concentre généralement sur la réduction du poids, les performances et la durabilité. La rigidité est recherchée et les matériaux soigneusement sélectionnés pour assurer un équilibre parfait entre poids et flex. Le carbone reste le matériau de choix, même si l'aluminium fait de la résistance pour conserver des prix accessibles. En ce qui concerne les constructions, une tendance émerge pour des foils d'aspect ratio moyen, qui offrent de bonnes performances à un plus large éventail de pratiques et de niveaux de rideurs. Ils sont également moins intimidants que les modèles high aspect que nous avons vus l'an passé. Armstrong fait état de bonnes ventes de sa nouvelle gamme de foils à aspect ratio moyen dans différentes disciplines. Les best-sellers de Slingshot sont les ailes de la série G, d'aspect ratio moyen à élevé. Mistral ajoute des foils de grande à moyenne surface dans ses offres packagées à succès. Les foils à aspect ratio élevé sont toujours en tête des best-sellers, avec des modèles comme le HA850 de Levitaz, le Glider de Starboard ou le 150HA-X de Lift.

"En plaçant le logo 'flèche' vers l'avant, cela permet de mieux pomper, d'avoir une plus grande portance, ainsi qu'une stabilité et un contrôle améliorés. À l'inverse, en plaçant le logo 'volant' vers l'avant, on facilite la maniabilité et les virages agressifs."

Casi Rynkowski, Sic Maui

FOILS

Les packages complets restent un choix populaire. Horue met en avant son foil Libel, proposé sur un mât SM1, avec un fuselage biplan qui procure une maniabilité optimale avec son aspect ratio. Il est disponible avec plusieurs systèmes de connexion et une large gamme de fuselages, d'ailes avant supérieures et inférieures, et de stabilisateurs, soit plus de 960 combinaisons. SIC Maui propose la configuration carbone du Slash, avec un nouvel aileron avant en 750 et un stabilisateur en 180, qui promet une conduite très réactive et agile. Le fuselage offre différents choix de positionnement en ajustant la distance entre le mât et l'aile avant. "En plaçant le logo 'flèche' vers l'avant, cela permet de mieux pomper, d'avoir une plus grande portance, ainsi qu'une stabilité et un contrôle améliorés. À l'inverse, en plaçant le logo 'volant' vers l'avant, on facilite la maniabilité et les virages agressifs", explique la brand manager, Casi Rynkowski. Levitaz travaille sur le successeur de son R5 Race, qui ne sortira qu'après les Jeux olympiques. Ils continuent de promouvoir leur concept modulaire qui permet aux utilisateurs d'adapter leurs foils au fur et à mesure. Starboard lance les R560 et R660 Team, sa première configuration monobloc pour la race en wingfoil, le surf performance ou le tow-foil. Ils continuent également à mettre en avant leur package S-Type 2000 Glass pour les débutants. Cette configuration complète contient tout



www.tahesport.com

[f](#) [i](#) [v](#) @tahesport



ce dont un utilisateur a besoin pour son premier foil, tout en restant compatible avec les autres ailes avant et arrière de la gamme. Naish a peaufiné son Jet foil pour débutants en proposant les Ultra Jets. "Il est facile à rider tout en ayant le potentiel de faire progresser le niveau des pratiquants, grâce à des vitesses de pointe plus élevées et à une glisse accrue", explique Michi Schweiger. Taaroa mise sur son Switch WS, populaire pour son agilité, sa légèreté et sa rigidité. Les ailes avant s'adaptent à toutes les disciplines, conditions et profils d'utilisateurs. Il est disponible en trois tailles de mâts HR en carbone, avec un profil optimisé à la traînée minimale, et une construction très rigide et durable, pour une transmission des appuis sans faille. Taaroa développe un nouveau setup de windfoil conçu pour la compétition. Mistral, qui s'est associée à SAB Italie (anciennement Moses) pour son activité de foil, s'appuie sur des niveaux de technologie avancés pour fournir des foils haut de gamme aux composants interchangeables, pour une plus grande polyvalence. NSP connaît d'excellents résultats avec son package Airwave. Le mât modulable permet à l'utilisateur de changer facilement d'aile, ce qui facilite la progression et l'adaptation aux conditions sans dépenser une fortune. Armstrong met l'accent sur ses mâts Performance. Le carbone haut module Toray offre une excellente combinaison d'efficacité, de rigidité et de contrôle à haute vitesse. La marque le conseille en longueur de 865 comme modèle polyvalent. Naish propose une gamme de mâts dans une variété de matériaux, tous équipés de sa connexion de style mini Tuttle à 2 vis M8.

Les ailes avant et leur aspect ratio sont un facteur fondamental lors du choix d'une configuration de foil. Armstrong s'est appuyée sur les performances de son MA1225 pour proposer l'aile avant MA1475, pour un meilleur pumping à faible vitesse et sur de longues distances. "Cela en fait un formidable outil à tout faire pour le wingfoil par vent léger, et un foil de choix pour le downwind, quel que soit le niveau", assure le responsable marketing, Kjell van Sice. Leurs qualités de pumping sont à l'origine des bonnes ventes des modèles hautes performances 1190P, 1200HAR et 1396P d'Indiana, parfaits pour le dock start. "Nous constatons également une forte demande pour nos nouveaux foils MAR et XAR conçus le wingfoil", ajoute Gunnas Biniasch. NSP s'appuie sur ses gammes Riblet et Glider qui offrent un bon rapport qualité/prix. SIC lance la nouvelle aile avant Flite 1200, un tremplin pour ceux qui cherchent à progresser dans le foil performance. Slingshot met en avant sa série G d'ailes d'aspect ratio moyen/haut (environ 6,5) dans 5 tailles. Ce sont des ailes sur lesquelles les plus motivés peuvent faire leur apprentissage et qui ne seront jamais dépassées par le pilote au fur et à mesure qu'il progressera. Ils proposent également trois tailles de leur modèle E ultra-stable avec un ratio de 5,5, ainsi que 4 tailles de leur modèle PTM à aspect ratio élevé (environ 9) pour les rideurs plus expérimentés. Lift signe également de très bons résultats avec sa nouvelle aile 150HA-X. "Elle offre un mélange incroyable de glisse, de pumping et de maniabilité. Et fonctionne étonnamment pour le wingfoil et le downwind foil", assure Matt Elsasser. Pour ceux qui veulent repousser les limites, ils proposent l'aile 120HA, tandis que les amateurs de performances polyvalentes peuvent opter pour leur 150Surfv2. Naish lance sa nouvelle gamme d'ailes HA à l'envergure accrue, et un nouveau style de bout d'aile qui permet une glisse, un pumping et une vitesse maximisés, tout en offrant une bonne capacité de virage. Starboard a réorganisé sa gamme de windfoil Freeride, en ajoutant des ailes Freerace, plus petites, plus attrayantes pour les foilers de niveau intermédiaire. Liquid Force, qui se concentre sur le marché du bateau, cite son modèle Horizon 155 : une aile très stable qui permet de passer facilement d'un côté à l'autre du sillage, tout en conservant des sensations très surf. Unifoil recommande son aile Progression pour sa vitesse, ses bons virages, sa capacité à rider à basse vitesse sans décrocher, et sa glisse sans fin.

Concernant les planches, on retrouve le modèle Forward Geometry d'Armstrong, avec ses rails de mât exclusifs en fibre de carbone de 320 mm qui sont placés plus en avant, ce qui réduit le swing weight (bras de levier) en rotation. Le résultat est une planche qui semble petite tout en offrant le bon volume pour de nombreuses disciplines, ainsi que des contours et une répartition du volume optimisés pour la stabilité et un décollage rapide. Freedom a rencontré un grand succès avec sa planche Nugget Wing. Son diamond tail et la répartition des masses offrent un volume inférieur sans sacrifier la stabilité ou la capacité de

"Elle offre un mélange incroyable de glisse, de pumping et de maniabilité. Et fonctionne étonnamment pour le wingfoil et le downwind foil." Matt Elsasser, Lift Foils

"SAB est un spécialiste de la fabrication du carbone, et nous continuerons, sans aucun doute, ce mode opératoire pour la construction." Steve West, Mistral

décoller par vents plus légers. Taaroa lancera l'année prochaine une nouvelle planche de wingfoil full carbon freestyle.

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTIONS

Le carbone demeure l'option préférée, on le retrouve dans différentes variantes dans la plupart des offres. Armstrong choisit des versions haut de gamme, telles que l'UHM Toray japonais, pour la plupart de ses produits. Horue fabrique ses mâts et ses ailes en carbone préimprégné dans un moule fermé, durcis à haute température. Liquid Force veille à ce que la bonne quantité de résine soit utilisée dans sa stratification préimprégnée en carbone, afin d'obtenir un équilibre optimal entre légèreté et résistance. Les ailes de NSP sont composées à 100 % de fibre de carbone 3K préimprégnée. Leurs ailes arrière sont également entièrement en carbone, affichant des marquages qui permettent à l'utilisateur d'ajuster leurs caractéristiques en coupant les pointes. Les composants du Slash de SIC sont aussi en carbone préimprégné, tandis que pour leur gamme Flite, ils mixent fibre de verre et carbone sur le fuselage et les ailes. Unifoil applique sa construction Katana, qui utilise différentes variétés de carbone pour maximiser la résistance, la rigidité et le poids. Starboard utilise désormais du carbone pour le fuselage de sa gamme Team R, auparavant en aluminium. Slingshot, Naish, Taaroa et Lift utilisent également du carbone. "SAB est un spécialiste de la fabrication du carbone, et nous continuerons, sans aucun doute, ce mode opératoire pour la construction", dévoile Steve West de Mistral.



NAISH

Néanmoins, ils envisagent des alternatives écologiquement plus saines grâce au R&D.

Tout ce carbone dans les ailes est enveloppé autour de noyaux composites. Slingshot choisit un noyau en polyuréthane haute densité. Sic Maui utilise du PVC, en y ajoutant parfois des stringers en carbone pour obtenir le meilleur rapport rigidité/poids. NSP dispose d'un noyau en mousse renforcée. Liquid Force mise sur une mousse exclusive qui est aussi légère qu'un noyau EPS classique, mais aussi solide et résistante qu'une mousse PU de densité plus élevée. Naish utilise un noyau en mousse à double expansion pour ses ailes avant, et aucune stratification sur ses stabilisateurs, pour obtenir une rigidité maximale. Autre matériau notable pour les ailes, la fibre de verre haute pression G10, utilisée par Horue dans sa gamme Libel. Comme les fuselages biplans utilisent de petites ailes avant, ils ont réussi à obtenir une bonne résistance avec le matériau G10, ce qui a fait baisser le prix final.

L'aluminium est toujours présent dans les mâts et les fuselages. La nouvelle offre de mâts de Naish va des mâts 100 % en aluminium à



SINCE
2010
ON
WATER

INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our Collection

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



#indianapaddlesurf

55 % de carbone ou 100 % de carbone. "La colonne vertébrale du NSP Airwave est son mât unique en aluminium de 13,5 cm de large, plus large que les autres mâts, pour une résistance et une stabilité directionnelle supplémentaires", explique Caren Forbes. Ils utilisent également de l'aluminium pour le fuselage. Les fuselages de Taaroa sont en aluminium ou en titane. Unifoil a également incorporé de l'aluminium à sa gamme, pour offrir un produit à prix contenu. Le mât Flite de Sic est fabriqué avec un alu spécifique qui empêche la corrosion et augmente la rigidité.

DURABILITÉ

Même si les options de matériaux durables pour la construction de foils sont limitées, toutes les autres voies dans la production et la logistique sont explorées. Une grande partie de la production a été relocalisée vers l'Europe, ce qui réduit la dépendance au fret aérien, et donc l'empreinte carbone. Cela permet également un suivi plus étroit des pratiques des usines, en choisissant tant que possible des installations photovoltaïques. Les emballages sont repensés avec soin et créativité ; on ne trouve pratiquement plus plastique. NSP utilise des fibres de lin et du papier recyclé. Ils se sont rapprochés de Cobra International pour trouver une solution écologique aux emballages en carton. Slingshot enveloppe ses mâts, ailes et fuselages dans une housse rembourrée que les utilisateurs peuvent utiliser pendant toute la durée de vie du produit, au lieu de polystyrène jetable. Unifoil glisse une serviette gratuite qui sert également de protection pour les extrémités des ailes. Il existe également des matériaux durables dans la fabrication des produits à proprement parler. Taaroa et Mistral recherchent activement des options durables pour leurs ailes, tandis que NSP applique le principe selon lequel chaque produit doit intégrer un composant eco-friendly : résines bio, pads recyclés, ou leur technologie CocoFlax. Cette dernière utilise des fibres de coques de noix de coco naturelles, pour créer une construction micro-sandwich légère et solide. Celle-ci est colorée avec des pigments de teinture à base d'eau. NSP s'approvisionne en coques de noix de coco auprès de fermes biologiques certifiées en Thaïlande, via Harmless Harvest. Les planches de Levitaz sont fabriquées au Portugal et certifiées EcoBoard Level One. En fin de compte, la longévité du produit est le principal facteur de durabilité. Taaroa met en place un programme de recyclage et de reconditionnement des foils et cartons usagés. Ils créent également des foils modulables qui peuvent être modifiés pour rallonger leur utilisation. Horue conserve ses produits existants sur le marché jusqu'à ce qu'une amélioration significative puisse être apportée. Ils ne souhaitent pas lancer de nouvelle gamme avec seulement des améliorations mineures sur la conception ou les performances.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les foils sont des pièces d'ingénierie sophistiquées. La formation et les tests sont une partie importante de l'assistance aux détaillants, aussi bien en présentiel qu'en ligne. Armstrong renforce sa présence en Europe en parrainant des compétitions majeures comme celles du circuit GWA et en participant à des salons professionnels. Unifoil investit beaucoup dans son team de rideurs et d'ambassadeurs. Ils

"La colonne vertébrale du NSP Airwave est son mât unique en aluminium de 13,5 cm de large, plus large que les autres mâts, pour une résistance et une stabilité directionnelle supplémentaires" Caren Forbes NSP

proposent également aux détaillants des produits de test pour que les clients puissent essayer avant d'acheter. Liquid Force organise également une campagne de tests. Naish propose une formation à tous ses revendeurs et leur fournit des packages de test pour les clients. Les ressources en ligne sont également abondantes. Levitaz publie des tutoriels vidéo "Ex-Fabrica" pour tous les produits, destinés à aider les clients à prendre une décision rapide. Un catalogue en ligne sur leur site web offre également un aperçu rapide des produits. Liquid Force crée du contenu vidéo pour informer les clients sur l'accessibilité du foil. Sic a son site mis à jour pour inclure de nouveaux rendus de produits en 3D et offrir une assistance aux nouveaux foilers. Slingshot propose un "Foil Finder" que les détaillants peuvent intégrer sur leurs propres sites. En quelques questions, cet outil permet au client de trouver le foil idéal pour sa pratique, son poids, son niveau et les conditions de vent. Indiana propose également un outil de recherche de foils et de planches, qui facilite le processus de décision. Unifoil est déterminée à faire de son site web la meilleure source d'information. Ils y expliquent comment le produit est fabriqué et conçu, comment

"Cela en fait un formidable outil à tout faire pour le wingfoil par vent léger, et un foil de choix pour le downwind, quel que soit le niveau."

Kjell van Sice, Armstrong



INDIANA

régler au mieux votre foil selon votre pratique. Les médias sociaux se révèlent également très importants. Sic partage constamment de nouvelles images inspirantes, tout en tenant les passionnés de foil au courant des dernières technologies. Unifoil gère un vlog régulièrement alimenté sur sa chaîne YouTube, qui offre des explications détaillées. Indiana lance un nouveau podcast live hebdomadaire, "Foil talk", qui délivre informations et conseils. Il existe d'autres formes de soutien aux détaillants, à l'image de Mistral qui propose des packages avec configuration complète – planche, aile et foil – pour le marché débutant. Cette configuration peut être améliorée par la suite, en échangeant simplement le mât, le fuselage, l'aile avant ou le stabilisateur. Cela profite aussi bien à l'utilisateur final qu'au détaillant, qui peut vendre des composants aux rideurs en phase de progression. Taaroa a mis en place le système de distribution Taaroa 2.0, qui relie les ventes en ligne, les ventes sur les market places, les commissions pour les magasins locaux et les clients. Armstrong et Levitaz garantissent des délais de livraison courts aux tarifs réduits, en conservant leur stock en Europe.

D'ailleurs, les niveaux de stock semblent sains pour toutes les marques. Les surstocks de l'an dernier se sont équilibrés. Le passage à la production et au stockage en Europe chez de nombreuses marques a raccourci les délais et permis une planification plus précise. Les magasins ne devraient avoir aucun problème à se réapprovisionner dans un délai de livraison raisonnable. ☺

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

TENDANCES

- 1 Le wingfoil booste les ventes
- 2 Les foils à aspect ratio moyen sont en vogue
- 3 L'utilisation de carbone se répand
- 4 Un bon équilibre entre rigidité/poids/flex

© FRANCK BERTHUOT
TEAM RIDERS: MATEO ELL AND CASH BERZOLLA

A-WING XPS

CROSS PANEL SAIL DESIGN

SIZES: 2.6M • 3.1M • 3.5M • 4.0M • 4.6M • 5.3M • 6.1M

Whether you're free flying, wave riding or sending a freestyle session, the all new A-Wing XPS delivers. We recruited the world's leading wing and kite designers to craft a wing with a hyper connected riding feel, sublime upwind performance, next-level speed and rock solid stability.

A-WING XPS FEATURES

- INNOVATIVE CROSS-PANEL SAIL DESIGN (XPS)
- PROPRIETARY HYBRID CARBON HANDLES
- NEW GENERATION LIGHTWEIGHT DACRON
- REMOVABLE TRAILING EDGE BATTENS

Learn more at armstrongfoils.com

HYDROPONIC



CENTRANO
CENTRANO.COM

🔑 @FRANMARTINEZSK8

📷 @HELENAPINTOR

GUIDE D'ACHAT SURFSKATES 2023

Revenons sur une année chargée, avant d'examiner ce que les marques endémiques de l'industrie du surf skate proposent dans ce Guide d'achat Surfskates 2023. Par David Morgan.



INDUSTRIE & MARCHÉ

Le marché du surf skate est en croissance constante, les stocks saturés devenant heureusement moins problématiques. Les liens étroits entre les marques, les distributeurs et les magasins contribuent à atténuer les conséquences de la pandémie sur le marché. De nombreuses marques travaillent avec les magasins pour mieux comprendre leurs besoins, ce qui réduit la pression des précommandes et donne lieu à une meilleure compréhension, nécessaire pour retrouver une fonctionnalité normale dans l'ensemble du système. Stefan Habermann, directeur associé chez les nouveaux arrivants Curfboard, livre son analyse : "Alors que les hauts et les bas autour de la pandémie ont créé d'énormes fluctuations de la demande, le marché retrouve maintenant sa trajectoire de croissance normale". Tim Mackey, directeur général de Flow Surfskates, confirme la croissance du secteur, déclarant que "Le surf skate est devenu une alternative populaire au skate traditionnel et a gagné une forte popularité auprès des surfeurs et skateurs".

Pablo Castro, CEO de Loaded Longboards, exprime néanmoins des inquiétudes : "Nous voyons des entreprises, des distributeurs et des magasins prendre des mesures désespérées pour épuiser les stocks, ce qui dévalue la perception publique du surf skate et réduit les marges pour tout le monde". Eben Woodall, vice-président des ventes chez Carver, va dans le même sens, affirmant que "bien que le marché devienne plus sain, il existe toujours des canaux de vente engorgés et de fortes remises dans toutes les catégories du skate". Les avis sont donc mitigés, mais il est clair que ça avance, ce qui est rassurant. Comme l'exprime Ivan Garcia Arozamena, chef de produit chez Miller Division, "Le surf en général est très dynamique, et les magasins le savent, c'est pourquoi aujourd'hui tous les surf shops savent qu'il est indispensable d'avoir des surfskates en rayon".

"Les complètes demeurent le cœur d'activité de la gamme." Eben Woodall, Carver

PRODUITS EN DEMANDE

Comme toujours, les complètes de surf skate sont les produits les plus vendus pour les marques, car les clients, en particulier les débutants, veulent que l'ensemble du package soit immédiatement disponible. Comme le résume Tim de Flow, "Les complètes offrent un confort et garantissent que les skateurs disposent d'une configuration bien adaptée pour des performances optimales".

Eben Woodall, vice-président des ventes chez Carver, ajoute que "Les complètes demeurent le cœur d'activité de la gamme". Ben Edwards, directeur du marketing mondial chez Arbor, nuance cependant en déclarant que "Les complètes sont à la mode, mais avec tant de marques qui se font jour, seules quelques-unes se démarquent".

Bien sûr, les rideurs les plus expérimentés commenceront à personnaliser leurs configurations et, heureusement, la majorité des marques propose également séparément des trucks et composants à cet effet. Iciar Sánchez, designer et brand manager chez Slide Surfskates, assure que "Les clients sont également intéressés par les trucks de rechange, en particulier en Europe". Ivan de Miller Division remarque également "qu'il y a plus de ventes de protections et de casques qu'il y a quelques années, car peu à peu, ils prennent conscience de l'importance de rider en toute sécurité".



“Nous avons travaillé naturellement avec les trucks Carver, qui ont joué un rôle pivot dans le mouvement. Sans jeu de mots !” Ben Edwards, Arbor

des marques pionnières du surfskate, propose des trucks remarquables, comme l'assure Eben : “Chez Carver, nous misons toujours sur nos trucks. Les C7, CX et C5 offrent une large gamme de styles de ride pour tous les âges”. Un certain nombre de marques collaborent avec Carver, combinant leurs planches avec les trucks Carver, à l'image d'Arbor : “Nous avons travaillé naturellement avec les trucks Carver, qui ont joué un rôle pivot dans le mouvement. Sans jeu de mots !”, explique Ben.

COLLABORATIONS

Les marques qui unissent leurs forces donnent toujours lieu à des concepts excitants, et l'année à venir promet beaucoup en ce qui concerne les collaborations dans le surfskate. Xué de Yow cite leurs collaborations d'artistes : “Vous pouvez vous attendre à voir de nouveaux designs de l'artiste multidisciplinaire israélien Or Kantor, de la graphiste et illustratrice australienne Shannon Cheung, et de l'artiste spécialisée dans l'impression Riso basée à Berlin, Julia Schimautz, dans le cadre de notre collections d'artistes”. Carver vient de lancer une collaboration “avec les planches de surf emblématiques Bing, avec les modèles Puck et Continental, tous deux disponibles avec les trucks CX et C7”, raconte Eben. Iciar chez Slide est fier d'annoncer la collaboration avec Janire Gonzalez-Etxabbarri, championne d'Europe junior de surf WSL, sur le Quad 30' Auka : “Janire a choisi l'imprimé algues, en hommage à sa plage locale, Itzurun. Auka signifie 'algue' en langue basque, là où Janire a grandi et surfe”. Curfboard ne collabore pas nécessairement avec des marques, mais Stefan cite leur nouvelle coopération avec Quarter Distribution, basée à Berlin. “Quarter sera également active dans la production de nos planches, de sorte qu'en plus d'être designées en Allemagne, nos planches seront également fabriquées là-bas à l'avenir”. Ben chez Arbor garde le silence sur certaines surprises à venir : “Nous ne pouvons rien dire pour le moment... mais comme ces spots et ces vagues secrets... qui ne le restent pas longtemps”.

BILAN

Alors que s'annonce une autre année passionnante dans le surfskate, et que le phénomène ne fait que prendre de l'ampleur, nous sommes tous impatients de voir le sport progresser. Introduction facile au monde du skate, le surfskate est également devenu une entité complètement distincte et à part entière, un mouvement que tous les magasins devraient suivre. ☺

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

TENDANCES

- 1 Des shapes d'inspiration surf
- 2 Des trucks sans ressorts
- 3 Collabs d'artistes
- 4 Les ventes de trucks seuls
- 5 L'épuisement des surstocks



Ishod Wair
@Ishodwair



STITCHED
DIFFERENT



STANCE.EU.COM / @STANCEEUROPE

STANCE

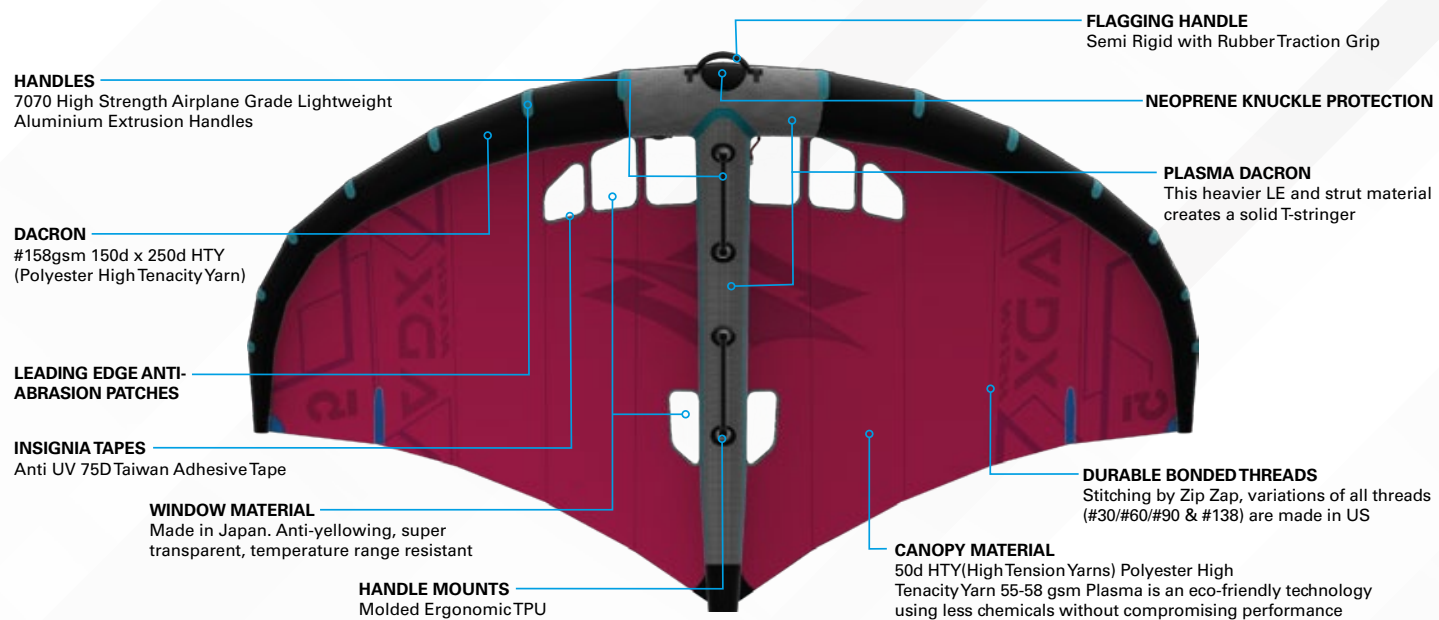
NAISH

2024 ADX

POWER ON DEMAND

SIZES: 2.0 | 2.5 | 3.0 | 3.5 | 4.0 | 4.5 | 5.0 | 5.5 | 6.0 | 7.0

Introducing the Wing-Surfer ADX - the culmination of five years of research and development, resulting in a wing that caters to all skill levels and riding styles. With its high dihedral and tension canopy construction, hybrid Dacron leading edge, and strut construction, the ADX offers unrivaled stability and control in any condition. Perfect for freeriding, wave riding, and racing, the ADX is the ultimate one-wing solution. Experience the pinnacle of wing design with the Wing-Surfer ADX.



GUIDE D'ACHAT

WINGS PE24

Le marché du wingfoil ne fait encore que commencer à dévoiler son potentiel. Les nouveaux-venus stimulent toujours la croissance, mais les foilers aguerris nourrissent l'innovation. Des matériaux haut de gamme coexistent avec des matériaux conventionnels moins chers, répondant à tous les besoins. Par Rocio Enriquez.



L'innovation matérielle continue à donner naissance à de nouveaux tissus qui permettent de nouvelles conceptions et techniques de construction. Les tissus exclusifs comme Aluula et Hookipa ne cessent de gagner en popularité. Certaines marques développent leurs propres matériaux, comme le Hi-Tex de F-One. Ces innovations visent la légèreté et la solidité, améliorant les performances et assurant la longévité. Cependant, toutes les bourses ne peuvent pas se les offrir. "Nous avons un long chemin à parcourir pour faire croître le nombre de pratiquants sans assommer les aspirants foilers avec des prix trop élevés", explique Steve West de Mistral. La plupart des marques limitent l'utilisation de matériaux premium à leurs modèles haut de gamme, et continuent de travailler avec des matériaux conventionnels, comme le Dacron, pour sécuriser le marché d'entrée de gamme. Les poignées sont un facteur décisif, car les rideurs apprécient le meilleur contrôle offert par des poignées rigides, et de fait, de plus en plus de marques les adoptent dans leurs conceptions.

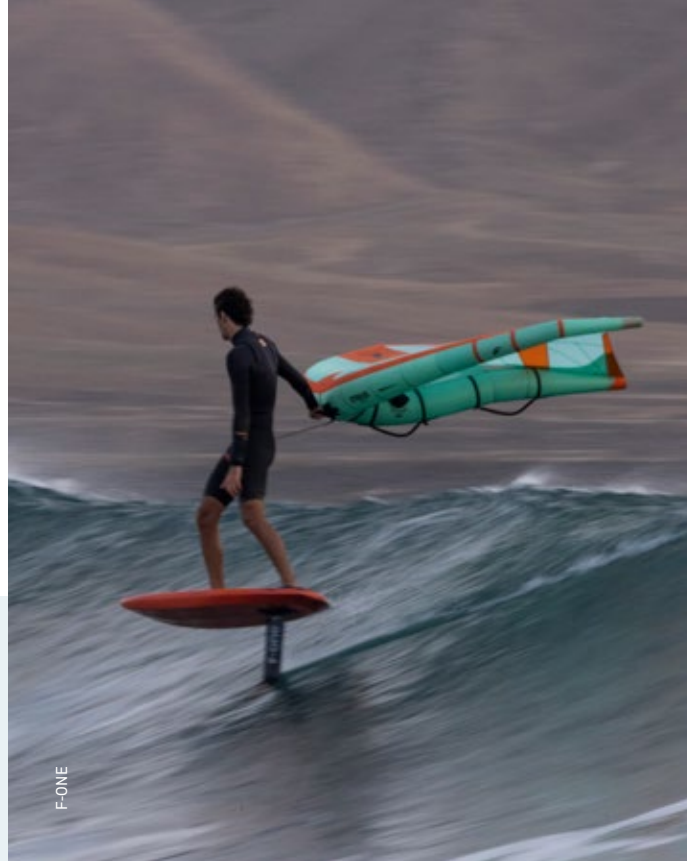
"Nous avons un long chemin à parcourir pour faire croître le nombre de pratiquants sans assommer les aspirants foilers avec des prix trop élevés."

Steve West, Mistral

Le Slingwing v3, tous deux dotés de poignées rigides, sont en tête des ventes chez Slingshot. Ocean Rodeo a également connu un franc succès avec son système de poignées Matrix, en particulier pour la possibilité de les modifier en pleine session. De nombreux utilisateurs du Glide sont en train de passer à cette version.

OFFRE 2024

La plupart des best-sellers mentionnés resteront commercialisés en 2024. La tendance est à ne sortir de nouveaux modèles que lorsqu'il y a une innovation substantielle dans sa conception. Ce phénomène s'éloigne du modèle de sorties saisonnières et optimise la valeur de l'aile dans le temps. Ocean Rodeo, avec ses ailes A-Series et AA-Series Glide, et F-One, avec ses Strike, Swing et Strike CWC pour vent léger, s'inscrivent dans cette tendance. Les modèles all-round resteront le fer de lance des ventes. Freewing propose l'Air v3, en mettant l'accent sur sa facilité d'utilisation. Armstrong continue de mettre en avant son A-Wing XPS. "Qu'il s'agisse de freeride, de vagues ou de freestyle, l'A-Wing XPS offre des performances, une puissance et un contrôle inédits", assure Kjell Van Sice. Slingshot s'appuie sur les bonnes ventes de sa Slingwing v4, prisée aussi bien par les adeptes de freestyle que par les écoles pour sa facilité d'utilisation. Naish propose une version Aluula à double canopée de son ADX. "L'ADX Nvision s'adresse à tous les niveaux et à tous les styles de rideur, avec un équilibre parfait entre l'envergure, la longueur de la jambe de force, la profondeur de traînée et le dièdre", explique Michi Schweiger. Ils cochent également la case "polyvalence" avec leur aile MK4. Le programme du Sphinx à coupe radiale de Mistral couvre une large gamme de vents, grâce



“L'ADX Nvision s'adresse à tous les niveaux et à tous les styles de rideur, avec un équilibre parfait entre l'envergure, la longueur de la jambe de force, la profondeur de tirant d'eau et le dièdre.” Michi Schweiger, Naish

Pour tirer le meilleur parti de ces matériaux performants, les marques appliquent des techniques de construction bien pensées. F-One sélectionne des techniques de couture spécifiques pour assembler les différents panneaux, et ainsi d'obtenir une bonne tension de la voile. Mistral se montre satisfaite de ses coupes radiales, mais continue à expérimenter : “L'aile telle que nous la connaissons peut avoir besoin d'être repensée pour devenir plus efficace sur le plan aérodynamique”, évoque Steve West. Sic Maui parle d'alignements de panneaux améliorés qui réduisent le flottement pendant le vol. L'aile ne fait qu'un. F-One accorde une attention particulière à la conception du profil et au diamètre du bord d'attaque. Ils utilisent différents Hi-Tex pour une segmentation parfaite de chaque boudin. On retrouvera du Hi-Tex 158g sur les extrémités du bord d'attaque et du Hi-Tex 178g sur sa partie principale. Freewing étend l'utilisation de son système de poignée modulaire, tout en ajoutant plus de composants. Leur aile Pro v2 intègre le système Advanced Batten : une nouvelle latte centrale réglable qui améliore la stabilité, la puissance par faible charge et les capacités de remonter au vent.

En ce qui concerne le look, la tendance va vers une esthétique minimaliste et discrète. Les graphismes peuvent gréver le poids d'un produit où chaque gramme compte. Il semble plus important pour les marques de mettre en avant visuellement les matériaux haut de gamme, et de conserver une image de marque cohérente dans toutes les catégories de produits.

DURABILITÉ

Outre les efforts déployés par les ingénieurs d'Aluula pour créer des matériaux recyclables, l'essentiel du travail en matière de durabilité se concentre sur l'emballage, le transport et la fabrication. Naish et F-One ont été très actives dans la réduction du plastique dans leurs emballages. La baisse de l'empreinte carbone est principalement obtenue grâce à l'amélioration de la logistique. Dans la mesure du possible, F-One choisit ainsi le fret maritime plutôt qu'aérien. Armstrong se joint à cet effort en s'associant à 3PL en Europe pour le stockage et le transport. Mistral reconnaît le recul en matière de durabilité des usines asiatiques, c'est pourquoi ils considèrent la fabrication en Europe comme un pas dans la bonne direction. Les usines sont davantage surveillées pour s'assurer de leurs pratiques durables. L'usine F-One est alimentée à partir de panneaux solaires. Quant à Freewing, c'est une des marques de Sestar, une entreprise certifiée B-Corp, répondant à des normes élevées d'impact social et environnemental. Ils gèrent également un “programme de compensation plastique” et des “initiatives positives pour le climat 10X”.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La formation et les tests de produits restent une forme importante de soutien aux détaillants. Les wings sont des produits relativement nouveaux et hautement techniques, il est donc essentiel d'amener les gens à comprendre leur fonctionnement et à les essayer, pour assurer la croissance de ce sport. Mistral, Naish et Ocean Rodeo s'assurent que leurs revendeurs soient en mesure de répondre à toutes les questions. Naish propose des tests pour que les clients puissent comparer les produits par eux-mêmes. Sic Maui propose, de son côté, un package complet de lancement avec sa Raptor v3. Freewing met de nombreux supports marketing à disposition des revendeurs pour promouvoir leur marque, notamment des tentes de tests, des drapeaux de plage et des présentoirs pour les points de vente. Être présent sur les plages reste aussi une valeur sûre. Slingshot élargit sa collaboration avec les écoles, tandis qu'Armstrong parraine de grandes épreuves, comme celles du circuit GWA, et participe à divers salons professionnels. Le service client est un investissement clé pour Ocean Rodeo. Il en va de même pour Mistral, qui a également développé ses solutions de commande en ligne pour les rendre plus simples, avec des récompenses à la clé. Les stratégies publicitaires sont principalement déployées en ligne. Armstrong assure que la relocalisation de son stock dans un entrepôt européen s'est révélée indirectement un excellent moyen de soutenir ses détaillants, permettant des livraisons rapides et plus économiques. Au final, développer des produits à la pointe de la technologie qui attirent l'attention des clients demeure le meilleur moyen de maintenir une bonne fréquentation en boutique.

Après les surstocks de l'année dernière, les marques ont soigneusement revu leurs plans. La plupart font état de bons niveaux de stock de leurs produits phares et de délais de livraison raisonnables. Le fait d'avoir réduit le nombre de nouveautés saisonnières, assure également de maintenir plus longtemps la valeur d'un produit. Les détaillants devraient donc être en mesure de répondre efficacement aux demandes de leurs clients. ☺

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

à sa formation unique en panneaux qui diminue la déformation. Tahe mise tout sur son modèle Alize facile à utiliser et robuste. Certaines ailes sont développées dans un esprit freestyle et de surf hautes performances, comme l'Air Team de Freewing avec la cellule Hookipa et le matériau de la voile Ultra X. Naish a amélioré son aile Matador LT, ciblée pour surfer sur les vagues et la houle au large, en ajoutant des poignées interchangeables. La nouvelle gamme Skywave de Mistral, qui s'adressera aux rideurs de niveau intermédiaire et plus, intègre également la coupe radiale. Sic Maui présente la V3 de leur Raptor Wing. Son “aspect ratio” plus faible et le support segmenté accru le long du bord d'attaque se traduisent par une puissance et un contrôle améliorés en virage, ainsi qu'une meilleure stabilité en courbe. Il présente également un boudin de latte centrale repensé avec des mini wishbones qui offrent un confort ergonomique et une efficacité de pompage optimale. Parmi les autres ailes à citer, on pense à la Go de Freewing, pour le marché débutants, et leur Pro v2 pour la race.

MATÉRIAUX, CONSTRUCTIONS ET CONCEPTIONS

Une grande partie des efforts de R&D est consacrée aux matériaux. C'est

“Nous continuons à utiliser du Dacron, afin de maintenir un prix public raisonnable.”

Jacques Freydrich, Tahe

la course au plus léger et au plus résistant. L'Aluula d'Ocean Rodeo partage désormais le buzz avec d'autres matières sophistiquées comme le Hookipa, que l'on retrouve sur le haut de gamme de Mistral. F-One utilise son Hi-Tex exclusif, un polyester à haute résistance. Cependant, les matériaux traditionnels comme le Dacron restent bien présents, moins coûteux et aux performances éprouvées. “Nous continuons à utiliser du Dacron, afin de maintenir un prix public raisonnable”, explique Jacques Freydrich de Tahe. Armstrong choisit le dernier Dacron renforcé avec DLE pour son XPS, pour ses meilleures sensations globales dans les conditions de tous les jours. Mistral continue d'utiliser les tissus Dacron et Spinnaker. Naish propose un bord d'attaque et un boudin central à double voileure en Dacron, optant pour l'Aluula sur un mélange de voileure standard et de voileure partiellement stratifiée. Slingshot s'en tient à la combinaison éprouvée d'un matériau léger comme le Teijin 4x4 avec le Dacron DLE 160. Freewing élargit son utilisation de l'Ultra PE ; ses fibres sont trente-deux fois plus résistantes que le polyester au même poids. Sic Maui s'appuie sur des tissus plus rigides et plus résistants sur son nouveau Raptor v3 : “Le bord d'attaque en Exo-Tex amélioré de Sic offre une solution légère avec une résistance à la traction et une durabilité améliorées”, assure Casi Rynkowski. Ce qui a pour bénéfice de préserver l'intégrité structurelle de l'aile grâce aux forces aérodynamiques. La faible élasticité du tissu garantit sa fermeté, conservant sa forme même sous de lourdes charges. L'aile Triple Dura-Force hautes performances de Sic a également été améliorée, plus résistante aux déchirures, aux UV, et globalement plus solide.

-10% with:

welcome@2fr90



An elevated experience

Wingfoiling is currently taking the world by storm. Mistral has developed a comprehensive range of wingsails, wingboards, hydrofoils and hydrofoil components to suit every riders needs. So whether it's your first flight experience, freeriding or chasing ocean swells, we have a range of equipment to suit your needs.



WWW.MISTRAL.COM/FOILING

TENDANCES

- 1 L'entrée de gamme booste la croissance
- 2 Plus de poignées rigides
- 3 De nouvelles toiles haut de gamme
- 4 Des toiles classiques pour des prix réduits
- 5 Moins de nouveautés

MISTRAL.COM





SOFTDOG SURF
not your typical foamie.



softdogsurf.com
softdogsurf

GUIDE D'ACHAT SOFTBOARDS 2023

Pas prêt de connaître un coup de mou, les ventes de softboards ont de quoi rendre jalouses leurs grandes sœurs « en dur ». Tendances de fond et modèles-clés, c'est par ici que ça se passe. Par David Bianic



Tout a commencé comme dans une comédie romantique estivale, une amourette sur fond de plage où l'on se dit adieu à la rentrée, pour ne jamais se revoir. Le pouvoir de séduction des softboards resterait une passade éphémère pour beaucoup – votre serveur compris – et, très vite, les surfeurs reviendraient aux choses sérieuses, comprenez les planches “en dur”. Sauf que le marché des “foamies” ne faiblit pas, ces planches spongieuses étant devenues le premier choix des novices, désormais privilégiées aux modèles moulés ultra-résistants. Est-ce vraiment une bonne nouvelle ? “La durabilité n'est pas au rendez-vous (par rapport à des tankers moulés), mais la sécurité oui. Et, en considérant qu'il y a de plus en plus de gens à se mettre à l'eau, je dirais : priorité à la sécurité”, estime Lionel Franssen, responsable des ventes softboards chez Napco (Medina, Softlite, Mullet, Qraft). Chez Softdogsurf, le manager Tim West constate aussi qu'une partie de cette population de “softboardeurs” débute sans passer par la case école ; il ajoute également que la lenteur relative des softboards par rapport aux hardboards, est une bonne chose pour développer ses aptitudes sans être dépassé par la vitesse : “Pour progresser, il faut parfois commencer par ralentir !”

Pour beaucoup de marques, la vision d'un softboard gadget est dépassée, comme l'évoque Diogo Areia, chef de produit pour Flowt, qui explique que leurs planches “sont intégralement stratifiées en fibre de verre et époxy, comme des planches normales d'un surfeur expérimenté, mais qu'elles sont juste enveloppées d'un matériau souple”. Chez Tahe, on met en avant une technologie totalement inédite, qui réunit le meilleur des deux constructions, appelée Skin-Tec : “Il s'agit d'une planche soft moulée à partir d'un matériau unique, avec un pad intégral sur le pont, qui offre de grandes performances et peut être facilement recyclée”, promet Jacques Freydrich, brand manager, tout en continuant à commercialiser une offre soft top asiatique classique en complément.

MADE IN ASIA

S'agissant de la production, les softboards sont quasi intégralement dépendants des manufactures asiatiques, à la différence des planches composites, davantage produites localement. “Vu les niveaux de prix atteints

“Très vite, il est apparu clairement que trop de changements sur la gamme ruinerait la valeur des stocks existants... alors nous ne l'avons pas fait.” Andreas « Maui » Maurmeir, Catch Surf

actuellement, il semblerait plus réaliste de fabriquer en Europe”, suggère Andy Wirtz, CEO de Norden Surfboards, “mais, comme dans de nombreuses industries, nous ne possédons plus la technologie ni les infrastructures pour cela”. Phil Bridges, designer pour Go Softboards, pondère cette dépendance, pas exclusive aux foamies : “N'oubliez pas qu'une planche, où qu'elle soit fabriquée, est associée à du transport : la mousse EPS, la résine, la fibre de verre, les boîtiers de dérives, les plugs...”. Il met avant le fait que Go Softboards produit à proximité des lieux où sont fabriqués les matériaux, et avance ainsi que leur empreinte carbone est en réalité moindre que dans la plupart des cas. Seule Tahe peut se targuer de produire là où siège la marque, en France, grâce aux 40 années d'expérience de BIC Sport, notamment dans le moulage.

Le coût du transport, justement, est revenu à la normale en 2023 et pourrait se répercuter sur 2024 avec, possiblement, des prix à la baisse sur les planches. D'autant qu'une meilleure gestion de la logistique est possible, assure Tim de Softdogsurf : “afin d'éviter que les produits doivent être transportés deux fois avant d'arriver jusqu'au détaillant”. Chez les nouveaux-venus UP Surfboards, le distributeur Sample N'Co rappelle aux détaillants que des économies d'échelle peuvent être réalisées sur le coût de transport, à condition de passer commande par lots entiers.

Reste que, pour beaucoup de détaillants, il est difficile de se projeter dans l'avenir tandis que leurs petites entreprises sont affectées par des surstocks, softboards y compris. Beaucoup de marques ont anticipé ce phénomène

en ne changeant rien à leur gamme en 2023. "Très vite, il est apparu clairement que trop de changements sur la gamme ruinerait la valeur des stocks existants... alors nous ne l'avons pas fait", explique Andreas "Maui" Maurmeir, responsable commercial et marketing pour Catch Surf (Sample N'Co), avant de teaser de nouvelles planches magiques pour 2024.

À L'ÉCOLE DU SOFT

Les écoles de surf restent les plus gros clients des marques de softboards et sont particulièrement concernées par la longévité des planches qu'elles mettent à disposition des élèves. Elles doivent connaître à l'avance le taux de renouvellement des planches, afin de les amortir sur X saisons. Les arguments de construction trouvent ici un écho favorable, à l'image de Go Softboard. Leurs modèles "normaux" sont en construction EPS/époxy, avec pont en mousse et carène en slick, ainsi que lattes en "T", plus des bumpers au nose et tail. Pour les planches Surf School et XTR, "nous allons encore plus loin", assure le designer Phil Bridges, "avec des pains de mousse à latte bois et une couche sandwich en bois sur le pont". Autre solution technique chez Up Surfboards, qui place deux lattes transversales en bois recouvertes d'une bande de kevlar pour renforcer et rigidifier ses modèles spécifiques aux écoles et locations.

De même, chez JS Industries, les softboards sont en EPS et bénéficient d'un glass deux couches (2 x125g/m) sur le pont, plus une couche sur le dessous. Les apparences comptent également après une saison d'abus en tout genre de la part des wanna-be surfers, une donnée que Tim Werst met en avant chez Softdog Surf. Leurs coloris vieillissent bien et les écoles/loueurs peuvent facilement revendre les planches sur le marché de l'occasion, et débiter ainsi la saison suivante avec une flotte flambant neuf "sans casser la banque".

DURABILITÉ : DISSIPER LE MALENTENDU

Plus encore que leurs cousines en "dur", les softboards jouissent d'une sale réputation, longtemps considérées comme des véhicules de crash test pour shorebreak, terminant leur vie dans le conteneur poubelle sur le parking de la plage. Une idée fautive, comme le confirme Brad Rochfort, responsable du secteur Royaume-Uni chez Softech, pour qui tout dépend de la qualité de fabrication : "Une construction traditionnelle de softboard peut durer plus longtemps que les modèles dont le noyau est stratifié avec de la fibre, et elle est plus facile à réparer." S'agissant de production durable, deux axes de développement - pas forcément incompatibles - se dégagent : construire des modèles plus résistants pour une plus grande longévité, ou bien favoriser le recyclage des matériaux. Chez Catch Surf, on associe ainsi le recyclage avec l'esthétique over-the-top associée à la marque, puisqu'une gamme est proposée en slicks recyclés, soit un assemblage de matériaux aux coloris hétérogènes. Softdog Surf met en avant ses chiffres concernant le taux de recyclage : 100 % sur les dérives et plugs, 60 % pour les slicks, 50 % des pains EPS, 30 % pour le lizard skin (soft top en EVA).

Le recyclage a également ses limites, avance Andy de Norden, car les matériaux perdent de leurs propriétés, "en raison des UV, de la température, de l'utilisation et des mauvais traitements". Pour lui, il est plus durable d'utiliser des matériaux de haute qualité destinés à durer, "plutôt que de succomber au greenwashing"...

Autre voie alternative : les constructions responsables comme les softboards Korko de Notox en France. Sous leur peau en liège (récolté et transformé dans les Landes), se cache un pain en polystyrène hydrophobe recyclé à 25 %, des renforts en fibre de carbone recyclée, et une résine végétale à 56 %. "En plus, 75 % de nos déchets de production sont recyclés, ce qui ne fait qu'un kilo de déchets non-retransformés par planche", complète Axel Bouzonnie.

"Une construction traditionnelle de softboard peut durer plus longtemps que les modèles dont le noyau est stratifié avec de la fibre, et elle est plus facile à réparer." Brad Rochfort, Softech

TOP OF THE SOFT

Quels modèles clés faut-il stocker dans vos échoppes ? Voici un pot (pas pourri des familles de planches à privilégier cette année.

a) Les Scolaires

Vous accueillez une école de surf dans vos murs ? Vous souhaitez faire de la location en saison ? Impossible de se tromper avec des 7'6" à 8" bien larges, comme la Premium de Flowt (8'0 x 23" x 3 3/4") ou encore leur Tanker (8'0 x 27" x 4"). À noter qu'une version Adaptative (8'0 x 24") existe pour les personnes en situation de handicap (poignées sur les côtés, cale au niveau de la poitrine et pont évidé au niveau des jambes). Même programme avec la gamme Surf School de Go Softboards, de 7' à 11', dont la stabilité et la flottaison garantissent de se lever aisément sur leurs premières mousses. Pour les forts gabarits, Go commercialise également la gamme XTR : "extra large, extra épaisse et extra fun" (100 à 140 litres). Best-seller auprès des écoles, le Zeppelin de Softech reste une valeur sûre de par sa solidité et des détails comme sa poignée évidée sur le pont.

b) Mini-mal et funboard

C'est la catégorie la plus ouverte, visant aussi bien les surfers en phase

"75 % de nos déchets de production sont recyclés, ce qui ne fait qu'un kilo de déchets non-retransformés par planche." Axel Bouzonnie, Notox



SOFTDOG

d'apprentissage que les surfers accomplis en quête de fun décomplexé. Indémorable, l'Odysea Log (6' à 9') de Catch Surf se plie à tout, des vaguelettes à hauteur de cheville comme aux bombes à Pipe sous les pieds de JOB. Moins connu mais tout aussi capable, le Shoot Out de Vision Softboard possède en outre un pont non-obstrué par les boitiers de dérives (amovibles). De 6'4" à 7'10", la toute nouvelle Meteor de Tahe a de quoi séduire un public éco-conscient : pain moulé sans déchets et entièrement recyclable grâce à la technologie Skin-Tec.

c) Shortboard perf'

Qui dit soft performance dit pro-model, alors pourquoi ne pas miser sur une peinture comme Medina ? La marque du triple champion du monde WSL propose de nombreuses options perf avec les Magic Carpet (5'4"), Hammock (5'8") ou Blend (5'8"), pour ne citer qu'elles. Même idée avec le Pod Racer Nathan Florence chez JIF by Pyzel, ou encore le nouveau Gremlin de John John. Plus près de nous en Europe, Up Surfboards lance un pro-model Gony Zubizarreta : un tri-fin pour surfers confirmés très sexy, surtout dans sa livrée noir/anthracite.

d) Midlength & fish

Les softs n'échappent pas aux modes des planches en dur. Le programme très joueur d'un fish se prête à merveille à la construction soft, et les modèles abondent : le Fish Ivan Florence chez JIF by Pyzel en quad Future Fins, le Red Baron de JS Industries en blanc immaculé avec ses rails très travaillés ainsi qu'une carène en vee vers double concave. Côté midlengths, Ocean & Earth propose les très séduisants General et Happy Hour, avec leurs décors imitant une résine teintée et des deck patches. Même principe avec le Big Baron de JS Industries et son faux trois-lattes ; une planche dont raffole Jérémy Florès. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

BE PREPARED FOR



everyday



TENDANCES

- 1 Des produits plus durables
- 2 Une catégorie qui ne s'essouffle pas
- 3 Une offre de quiver variée
- 4 Bonnes ventes sur les pro-models



OCEAN + EARTH

ROXY ^{PRO} SURF

RO



ENGINEERED BY PROS. MADE TO SURF YOUR HEART OUT

GUIDE D'ACHAT

MAILLOTS DE BAINS FEMMES PE24

Les maillots de bain pour femmes sont devenus une expérience sensorielle. Couleurs vives, imprimés éclatants et tissus texturés donnent vie à des formes conçues pour toutes les morphologies. Le tout dans des matériaux durables. Par Rocio Enriquez.



En observant les tendances en matière de maillots de bain pour femmes, on constate qu'il ne s'agit plus d'un simple accessoire pour nager ou surfer, mais bien d'une véritable tenue. Les marques l'ont bien compris et les créateurs n'ont que peu de restrictions lorsqu'il s'agit de choisir tissus, couleurs ou formes. Pourvu que les pièces soient flatteuses et qu'elles offrent un soutien et une couverture fiables, il n'y a pas de limite. Preuve en est : l'offre abondante de textures de tissus : lurex, froissé, éponge, brillant... Certaines inspirations sont très répandues. Le style rétro, surtout celui des années 80 et 90, se traduit par des coupes et des tailles hautes. L'amour pour le une-pièce reste fort. Certains classiques restent solides malgré tous les mouvements de tendances. Les hauts triangulaires demeurent la forme de haut la plus populaire et leur polyvalence est un argument de vente unique. Les pièces réversibles, que l'on peut porter de plusieurs façons, sont très appréciés. Les une-pièces et les dos nus, en particulier ceux qui flattent les formes, sont également très prisés. Les couleurs et les imprimés rendent hommage aux couchers de soleil et à la nature tropicale. La tendance rétro est interprétée par des couleurs vives et des motifs audacieux.

FORMES ET MATÉRIAUX 2024

Dans les collections de l'été prochain, féminité et performance vont de pair. Barts suit ce mantra dans tous ses styles, qu'il s'agisse d'une couverture mini ou maxi. "Nous avons introduit de nouveaux styles pour les poitrines plus fortes qui, selon nous, se vendront facilement", déclare Kenny Janmaat, de Barts. Billabong propose des soutiens-gorge à armatures élégants et confortables, tels que les modèles Reese, Bliss, Chloe ou Tyler. Le sport, tout en restant féminin, est également la signature de Picture, comme le montre le top triangulaire Kalta. Le modèle Superbird de Protest est le plus tendance : "Il s'agit d'un modèle à la fois sport et féminin, qui s'inscrit parfaitement dans notre série Mix and Match", explique Manon Peters, responsable marketing. Roxy mise également sur les triangles pour mettre en valeur les courbes féminines, en ajoutant un style plus long à sa gamme de hauts et de maillots

"Nous proposons différentes formes, afin que nos clientes puissent les combiner en fonction de leur style." Fernando Rivero, Hurley

de bain. OOSC ajoute des rembourrages amovibles à ses hauts et ses maillots de bain pour les rendre plus sexy : "Notre haut Boost Em Up, qui soutient mieux et remodèle la poitrine, s'est avéré très populaire", explique Daniel Bentham, responsable marketing. Les maillots une-pièce sont très présents. OOSC lance une version avec un décolleté en V, un dos ouvert et une jambe haute qui créent un look flatteur pour toutes les morphologies. Lightning Bolt leur donne une taille haute et échancrée qui célèbre les années 80 : "Malgré cette silhouette sexy, ils offrent plus de couverture et de soutien, et de nombreuses femmes les trouvent plus confortables qu'un bikini", explique Sandra Goncalves. Billabong considère ses maillots de bain comme des articles de mode qui peuvent être portés comme des body au bar de la plage. Picture propose le maillot de bain Nanoe : "Le style débardeur rétro, la coupe élégante avec une ligne de jambe haute, le décolleté échancré et l'ouverture à boutons-pression en font un maillot de bain très tendance", décrit Marion Bertrand. Pour Oxbow, tout tourne autour du surf : "Les maillots à manches longues constituent l'équilibre parfait entre les protections solaires type rashguard et les bas de bikini qui font de belles fesses", explique Eleonore Courret, chef de produit senior. Les bas à taille haute restent à l'ordre du jour, mais on voit aussi d'autres formes, comme la taille mi-haute Figgy de Picture, ou les formes plus légères proposées par Slam69. Dans l'ensemble, l'offre de bas est très variée. Hurley et Pukas élargissent leurs gammes pour répondre aux demandes de toutes les morphologies, tous les âges et tous les styles. "Nous proposons différentes formes, afin que nos clientes puissent

les combiner en fonction de leur style", explique Fernando Rivero, de Hurley.

La combinaison polyester/élasthanne est le choix incontesté quant aux tissus des maillots de bain féminins, les marques choisissant leurs versions préférées de ce type de tissu. La majeure partie du polyester est recyclée. Picture utilise du Mipan Regen®, un nylon de haute qualité certifié GRS, fabriqué à partir de déchets pré-consommation recyclés. Oxbow fabrique son polyester recyclé satiné de haute qualité en France. Billabong met en avant son tissu pêche super doux et respectueux de l'environnement. Protest, OOSC, Roxy, Barts et Rusty choisissent toutes des polyesters et des polyamides recyclés. Les tissus texturés font fureur. Pukas a ajouté du Lurex® à sa collection 2024. Oxbow propose un tissu jacquard dans certains modèles. Roxy s'attend à ce que son nouveau tissu texturé soit très performant pour l'été 2024 : "Il s'agit d'un tissu jacquard avec des motifs multicolores et du Lurex®", explique Nelly Pargade, chef de produit. Billabong et Hurley présentent également un assortiment de différentes textures pour l'été prochain.

LOOKS 2024

Les palettes de couleurs et les imprimés s'inspirent principalement des plages tropicales, de la nature et de l'esthétique rétro. Le rêve d'une plage paradisiaque est représenté par des imprimés tropicaux, comme ceux que l'on trouve chez Slam69, Rusty ou Billabong. Les couleurs évoquent les chauds couchers de soleil sur les océans bleus. Lightning Bolt recrée le bleu du ciel et de l'océan, et le rouge orangé du soleil, typiques des plages hawaïennes. Rusty propose des imprimés de coquillages et de couchers de soleil. Les imprimés floraux marient féminité et nature. Billabong en propose quelques-uns, y compris des versions plus ou moins osées. Oxbow a créé ses propres versions florales Ora et Tiari. Hurley présente des fleurs dans ses imprimés Fiji et Hawaii. Picture propose une interprétation qui rappelle les fleurs du printemps, et prolonge son hommage à la nature par les verts sylvestres inclus dans sa palette. Le rétro est célébré avec brio. Picture présente des couleurs vives et acidulées. Roxy propose des tons de vert et de rose vifs et fun pour une ambiance estivale. Protest affiche des rouges et des roses chauds, combinés à des nuances de bleu. OOSC se définit comme une marque d'inspiration rétro. En tant que telle, elle se concentre sur des motifs extravagants et flamboyants, avec quelques couleurs néon et monochromes. Billabong a également créé des couleurs fun unies, comme le corail ou le vert palmier, et propose aussi une certaine luminosité texturée via des options de lime acidulé, de rose flamant et de cristaux classiques. Barts réserve le bleu océan, le blanc, l'or et le rose bonbon plus vifs, à ses modèles surf. Pour ses styles plus féminins, elle fait le choix de couleurs plus paisibles : sauge, rose pâle, terra et navy. Les couleurs neutres sont tendances. Billabong propose ses peach golden brown (pêche brun-or) et black pebble (galet noir). Roxy utilise des tons terre pour faire la transition entre l'hiver et l'été. Slam69 utilise des motifs ton sur ton pour apporter un détail subtil qui ne domine pas le look. Pukas a choisi une palette neutre avec des couleurs sable, du beige et des tons plus doux avec une touche rustique. Protest propose son vert "chasse" et son vert "match", combinés à du beige et à des tons doux de rose foncé.

DURABILITÉ

Difficile de trouver du polyester qui ne soit pas recyclé à partir de bouteilles en plastique ou de filets de pêche usagés. Les efforts en matière de développement durable s'étendent à la fabrication, à l'emballage et au transport. Rusty, OOSC et Barts signalent l'utilisation de matériaux recyclés ou biodégradables dans leurs emballages et leurs étiquettes volantes. OOSC s'efforce d'expédier toutes ses marchandises par voie maritime. Oxbow

"Le style débardeur rétro, la coupe élégante avec une ligne de jambe haute, le décolleté échancré et l'ouverture à boutons-pression en font un maillot de bain très tendance." Marion Bertrand, Picture

associe artisanat et développement durable dans le choix de son fabricant : "Nous fabriquons dans un atelier spécialisé en Tunisie, un choix qui vise à limiter notre empreinte carbone", explique Eléonore Courret. Lorsqu'elles sélectionnent un fabricant, la plupart des marques observent des pratiques de durabilité. Pukas s'assure que les usines avec lesquelles elle travaille utilisent les meilleures technologies respectueuses de l'environnement. OOSC utilise la technologie pour tracer ses matériaux afin de minimiser ses déchets. Son partenaire logistique, 3PL, dispose d'un entrepôt à haut rendement énergétique qui utilise l'énergie renouvelable fournie par ses propres panneaux solaires. Lightning Bolt travaille avec des fournisseurs qui réduisent leurs déchets de production et appliquent une politique de réutilisation.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques mettent beaucoup de moyens marketing au service de cette catégorie. Elles ont créé des campagnes spécifiques pour promouvoir les inspirations décrites. Le thème général de Barts est "Island Life". Roxy développe deux histoires : "Westward Sol" qui affiche de belles couleurs terriennes, tandis que "Surf and Samba" s'inspire du Brésil. Hurley présente "Raised by Waves" avec son imprimé Chevron, "Sunset Coast" avec son imprimé Fiji et "Sunkissed" avec son imprimé "Around the Block". Oxbow suit



les surfeurs tahitiens, Gilbert Teave et Tahurai Henry, dans une exploration de leur magnifique île, de ses vagues massives et des dangers qui menacent sa nature. Lightning Bolt lance la campagne "Experience the Elements", invitant l'utilisateur à se connecter à la nature. Protest prend une direction unique avec son histoire "Oriental Bazaar". Il s'agit de promouvoir l'impression florale, le tissage et la broderie, en racontant des histoires d'artisanat et de patrimoine culturel. Il y a aussi quelques collaborations. Billabong annonce deux excellentes pour le printemps 2024. Tout ce qu'ils peuvent en dire pour l'instant, c'est que l'une d'entre elles sera associée à une marque emblématique et présentera des imprimés iconiques, des formes puissantes et des détails haut de gamme ; l'autre aura pour thème le développement durable. C'est également le thème de la collaboration d'OOSC avec le festival KALA qui se tient à Dhërmi, sur la Riviera albanaise. Ce sera la marque officielle de leurs maillots de bain et ils organiseront des nettoyages de plage pour collecter les déchets à des fins de recyclage. Picture parlera également de l'approvisionnement durable de ses produits. Rusty poursuit sa campagne "Our Kind" qui favorise le body positive et l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement. Autres promotions notables : les capacités "Mix and Match" des bikinis de Picture, les looks coordonnés pour elle et lui d'OOSC, et une petite capsule fun pour célébrer le 25e anniversaire de Hurley.

Pour faire passer le message, la plupart des marques investissent massivement dans les images et le contenu vidéo qui alimentent la publicité numérique, les campagnes sur les médias sociaux, le merchandising pour les salons professionnels et la PLV en magasin. Les ambassadeurs sont des messagers importants. Billabong distribue des maillots de bain à un large éventail de créateurs de contenu beach lifestyle ainsi qu'à son team d'athlètes, tous des profils qui incarnent sa campagne "Bikini Kinda Life". Lightning Bolt développe des collections exclusives et cocrée des campagnes marketing avec ses détaillants. Protest offre également à ses détaillants la possibilité de demander des activations marketing personnalisées.

Au cours de la saison écoulée, la plupart des marques ont travaillé pour mettre au point des systèmes de livraison fiables et rapides qui se sont avérés efficaces cet été. La tendance générale est de travailler sur précommandes et de maintenir des niveaux de stock suffisants pour répondre à la demande, mais aussi d'éviter les excès, en éliminant la pression qui consiste à vendre les couleurs et les styles saisonniers avant la fin de la saison. Ⓢ

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

TENDANCES

- 1 La tendance est aux tissus texturés
- 2 Soutien et couverture en réponse aux formes féminines
- 3 Utilisation généralisée de tissus recyclés
- 4 Principales tendances : beach culture et looks rétro

CHOOSE YOUR STYLE THIS SUMMER WITH OOSC SWIMWEAR



www.oosc-clothing.com



WORLD'S FIRST BACKPACK MADE OF OCEAN IMPACT PLASTIC



GOT
BAG.

@GOTBAG
GOT-BAG.COM

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS LIFESTYLE PE24

S'il est une catégorie de produits qui n'est pas près de ralentir, en termes d'innovation et de demande, c'est bien celle de notre cher compagnon quotidien : le sac à dos. Qu'il se balade en montagne ou qu'il trace en ville, esquivant les voitures et les bus, c'est une catégorie de produits en perpétuel mouvement. Mesdames et messieurs, plongeons-nous dans le Guide d'Achat Sacs à Dos Lifestyle PE24, par Matthieu Perez.



EVOC

Rappelons tout d'abord que tout le monde - baroudeurs, voyageurs urbains ou encore adeptes de sport - est en quête d'aventure. TOUTES les marques définissent et redéfinissent ce qu'implique le plein air, de la nature profonde à l'environnement urbain, du bureau à la vie nocturne. Pour répondre aux demandes et aux attentes des consommateurs, les marques font preuve de créativité, sans perdre de vue leur impact sur la planète.

TENDANCE ?

Got Bag a mis au point le tout premier sac à dos au monde fabriqué en Ocean Impact Plastic. Le design minimaliste et intemporel de leurs sacs à dos roll-top est remarquable.

Jenny Cooper, responsable marketing senior chez Cotopaxi, constate que "Les gens sont à la recherche de nouvelles aventures, ils ont envie de sortir et d'explorer le monde, de vivre des micro-aventures, de partir en road trips, ou encore de faire un maximum des choses inscrites sur la liste de leurs rêves à réaliser avant de mourir ; le tout de la manière la plus durable possible !"

Stephan Klaus, de Heimplanet, explique : "Les sacs classiques polyvalents sont très tendance. Plutôt que d'avoir plusieurs sacs pour différentes occasions, les gens préfèrent en avoir un seul qui s'adapte à tout et à tous !" Par conséquent, les marques s'efforcent de développer des sacs parfaits pour tous leurs utilisateurs.

Eastpak, la marque "Built to Resist", vieille de 75 ans, met l'accent sur la polyvalence. Selon Domitille Parent, vice-présidente, "Sur la scène des sacs à dos lifestyle, nous constatons une évolution des sacs à dos ordinaires vers des sacs utilisés au quotidien ! Votre sac à dos doit désormais vous accompagner du matin au soir, en vous offrant la combinaison de fonctionnalités idéale pour vos déplacements et votre job, tout en restant élégant pour vous suivre en soirée".

Dakine a recentré sa vision sur deux grandes tendances selon Rémi Chaussemiche, consultant marketing de la marque. Le premier axe s'articule autour des sacs à dos utilisés au quotidien. Le deuxième comprend des pochettes crossbody, des sacs banane et des sacs à bandoulière, ultra tendance. "Nous

"Les gens sont à la recherche de nouvelles aventures, ils ont envie de sortir et d'explorer le monde, de vivre des micro-aventures, de partir en road trips, ou encore de faire un maximum des choses inscrites sur la liste de leurs rêves à réaliser avant de mourir ; le tout de la manière la plus durable possible !" Jenny Cooper, Cotopaxi

transportons en permanence des téléphones, des écouteurs, des portefeuilles... et ces petits sacs correspondent parfaitement au lifestyle actuel", explique Rémi Chaussemiche.

Du point de vue de Picture, qui s'appuie également sur les magasins, les blogs spécialisés et les communautés Instagram, les sacs de voyage sont les plus tendance. Ergonomiques et confortables, ils sont la solution idéale pour les week-ends prolongés. Et s'ils transcendent les tendances, ils permettent d'injecter une bonne dose de durabilité sur le marché. La marque note également que les sacs d'inspiration urbaine pour le vélo ou le travail sont également très tendance, surtout s'ils sont souples et imperméables à l'eau.

En plus de se concentrer sur un retour aux sources via des couleurs terre intemporelles, Sandqvist met l'accent sur la durabilité, la résistance et la fonctionnalité. Idem pour Pacsafe, dont les best-sellers sont des sacs à dos et des sacs à bandoulière polyvalents "pour tous les jours", et plus respectueux de l'environnement. "Ils fonctionnent aussi bien en ville que pour bouger ailleurs", explique Maria Schmieder, coordinatrice marketing.

Pour Topo Designs, les trois piliers du marché des sacs à dos lifestyle sont la polyvalence, la longévité et l'intemporalité. Manon Solviche, directrice Europe, observe que "L'influence outdoor sur le marché lifestyle est énorme. Depuis plus d'une décennie, nous avons ouvert une nouvelle voie, afin d'inciter les



“Sur la scène des sacs à dos lifestyle, nous constatons une évolution des sacs à dos ordinaires vers des sacs utilisés au quotidien ! Votre sac à dos doit désormais vous accompagner du matin au soir, en vous offrant la combinaison de fonctionnalités idéale pour vos déplacements et votre job, tout en restant élégant pour vous suivre en soirée.” Domitille Parent, Eastpak

introduit une nouvelle sangle d'épaule “TLok”, qui permet au sac de s'adapter à toutes les morphologies. Evoc utilise un tissu (enduit de TPU exempt à 100 % de PVC et de PFAS) léger, résistant à la température et complètement waterproof. Pour Got Bag, deux des caractéristiques techniques les plus importantes pour le PE24 sont la soudure des coutures et l'étanchéité : “Pour nous, il s'agit de caractéristiques essentielles, car elles permettent de s'assurer que les coutures et les articulations du sac à dos soient solides et durables, tout en créant un sac à dos au look élégant et moderne, ce qui est plutôt un atout pour une collection lifestyle”, déclare Dominique Legatski, responsable wholesale chez Got Bag.

Sandqvist propose également des “sacs à coutures étanches”, plus une nouvelle série de sacs à dos de voyage. Le cofondateur, Sebastian Westin, déclare : “Les coutures soudées et le tissu entièrement imperméable nous aident à produire nos premiers sacs rolltop 100 % étanches”.

Pacsafe propose d'intéressantes caractéristiques antivols brevetées, comme ses systèmes de fermeture sécurisés et ses matériaux résistants aux coupures. Enfin, Heimplanet a mis au point un matériau 100 % polyester en collaboration avec son fournisseur de tissu. Le résultat est un tissu 100 % polyester avec un laminage TPEE innovant. Ce mono-matériau peut être réintroduit à 100 % dans le cycle des matériaux par le biais du recyclage mécanique, sans aucun problème. Ainsi, la boucle est bouclée !

DURABLES OU RIEN !

Presque toutes les marques s'accordent à dire qu'il est essentiel de se concentrer sur la réduction de leur impact environnemental. Comme déjà mentionné, Heimplanet poursuit son engagement en faveur de la durabilité, en introduisant un des tout premiers sacs à dos 100 % circulaire, avec sa série Mono. En plus de déclarer la guerre aux déchets textiles, ces sacs illustrent ce qu'il est possible de faire en matière d'économie circulaire. Avec son partenariat Econyl®, Pacsafe utilise une approche similaire

La plupart des marques utilisent des matériaux recyclés. Cotopaxi, Topo Designs, Nitro, Picture et dB ont pour objectif d'en utiliser dans près de 100 % de leurs produits, ou de fabriquer certains produits presque entièrement à partir de chutes de production provenant d'autres articles de leur collection. En créant des produits durables, les marques peuvent réduire davantage leur empreinte écologique. C'est l'éthique qui sous-tend la devise “Built to Resist” d'Eastpak. De même, Picture et Dakine sont convaincues de la nécessité de maximiser la longévité de leurs produits. Ainsi, Picture offre une garantie de trente ans et Dakine une garantie à vie.

“Plus votre sac dure longtemps, moins il pollue”, conclut Rémi Chaussemiche de Dakine.

Enfin, Got Bag a été fondée dans le but de contribuer à l'élimination des déchets plastiques de nos océans. C'est pourquoi la marque multiplie les initiatives de nettoyage, en Indonésie et dans d'autres pays.

SOUTENEZ VOTRE REVENDEUR

Après des campagnes en magasin réussies, comme la construction d'igloos avec des “Huggers” (éclos purs et durs), ou des installations de vélos Cake avec les sacs Ramverk de la marque, dB met en place un système de PLV systématique sur l'ensemble du marché pour le PE24. “C'est la première chose qu'on nous demande”, déclare M. Weaver. Cotopaxi soutiendra les détaillants en racontant son histoire en magasin et en ligne, pour présenter les avantages et les caractéristiques clés de ses produits. Dakine a mis en place un programme marketing de premier ordre, qui offre aux détaillants des solutions personnalisées de présentation des produits et de merchandising. Complété par du contenu et des actions marketing, ce programme permet aux magasins de ne pas gaspiller leurs ressources en PLV inadaptée, mais plutôt d'utiliser un matériel adéquat pour promouvoir efficacement les produits spécifiques qu'ils vendent.

Eastpak s'efforce d'élever et de dynamiser sa marque à chaque point de contact. “Qu'il s'agisse de campagnes de lancement, d'excellence des comptes ou de collaborations, nous sommes fiers de la cohérence de notre message de marque”, explique Domitille Parent. En plus d'un programme PLV classique, Nitro soutient ses détaillants via des capacités de vente et de stockage à la demande : commandez un produit et il est livré en 48 heures en Allemagne ! Bel engagement de service s'il en est.

Voilà tout ce qui nous attend pour le Printemps/Été 2024... Les marques déplacent des montagnes pour offrir des produits qui répondent aux attentes des clients et respectent la nature. Suivez le mouvement et sortez de chez vous !

TENDANCES

- 1 New Outdoor
- 2 Des modèles pour tout et pour tous
- 3 Longévité des produits

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

gens à redéfinir en permanence à ce que les activités outdoor signifient pour eux, comment ils les intègrent dans leur vie, et aussi à être une source d'inspiration pour d'autres. Chez Topo Designs, nous appelons ça le New Outdoor”.

SEGMENTER !

Lorsqu'il s'agit de segmenter leur collection et leur offre, les marques sont à peu près toutes d'accord. Affirmant que la saison PE24 est “LA saison du sac à dos”, Chrome présente quatre nouveaux sacs à dos et cinq sacs à dos “lifestyle” remis au goût du jour. Leurs styles se répartissent en trois catégories principales : Everyday Carry Laptop, Cargo, et Weatherproof ; des nouveaux sacs vendus entre 120 et 170 €.

Cotopaxi élargit sa gamme en la segmentant en quatre catégories clés : la collection “Alpa travel”, qui va du sac à dos au sac banane (à partir de £50) ; la gamme “Cada Dia”, une ligne de sacs d'inspiration urbaine au design bien pensé (à partir de £40) ; la collection “Del Dia”, qui propose des sacs uniques en leur genre, fabriqués à partir de tissus 100 % recyclés ; et, pour 2024, la marque introduit une gamme de sacs “Back-to-School” (à partir de £80). Il y en a pour tous les goûts et tous les portefeuilles.

“En 2024, tous les sacs Pacsafe vendus en ligne seront entièrement fabriqués en matériaux recyclés, 100 % sans PFC.” Thomas Ryll, Pacsafe

Dakine segmente sa gamme en fonction des différents styles et usages (pochettes, sacs scolaires et sacs pour le quotidien). Pour chacun de ces segments, la marque dispose d'une section “Good” (ses séries 365 et Campus), avec un positionnement prix assez agressif, et d'une section “Best” (ses séries Motive, Mission et Verge), qui tend à privilégier l'innovation, les matériaux et la technicité, plutôt que des prix plus bas.

La gamme EVOC comprend les Duffle 16 et 26 et des sacs à dos pour un usage quotidien ou pour les journées entre deux grands voyages (120 et 140 €). Le Mission Pro 28 de la marque (154 €) est un assistant multifonctionnel et organisationnel, tandis que son petit frère, le Mission 22 (95 €), est plus un sac à dos scolaire.

La collection de sacs à dos lifestyle PE24 de Got Bag est segmentée en différentes catégories, en fonction de leur utilisation et de leurs caractéristiques : des sacs de voyage conçus pour les longs trajets, des sacs lifestyle pour un usage quotidien, des sacs techniques et des sacs à accessoires. Picture reste simple avec les sacs lifestyle “Grounds” (95 à 125 €) et les sacs Tampu pour la rentrée (65 €). Enfin, Jonathan Weaver, directeur marketing chez dB, complète le tout : “Nous avons introduit une ligne essentielle pour aider à la segmentation, avec un simple sac à fermoir qui se situe autour des 99 €. Cela dit, même si nous adoptons une approche segmentée du marché, nous ne viendrons pas concurrencer les marques d'entrée de gamme. Ce n'est pas notre but et il y a déjà beaucoup de concurrence dans ce domaine”.

TECH EMBALLÉE !

Commençons par Chrome pour aborder le sujet de la technologie. La marque

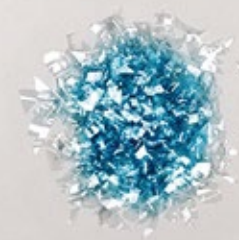


Each bag is made from

37 RECYCLED PLASTIC BOTTLES



1. Collecting and cleaning



2. Shredding



3. Pelletizing



4. Spinning into yarn



5. Made into the best anti-theft bags



PFC Free. Water repellent fabric.

**PROTECT YOUR VALUABLES.
PROTECT OUR PLANET.**

www.pacsafe.com

WHEN IT'S COLD BE BOLD

with the **dryrobe® Advance**, the original weatherproof changing robe.



dryrobe® Ambassador
Taz Knight



Please send trade enquiries to
tom.whitfield@dryrobe.com

dryrobe®
get changed. stay warm.

GUIDE D'ACHAT PONCHOS SURF & CHANGING ROBES 2023

L'énorme succès des ponchos de surf et peignoirs techniques prouve, une nouvelle fois, combien la culture surf est un vecteur d'affaires qui s'étend bien au-delà de la communauté core. Guide d'achat 2023 par David Bianic



N'en déplaise à certain(e)s, l'ère des surfeurs cul-nul sur les parkings, la combinaison tombée aux genoux, est révolue. Plus pudiques, les surfeurs sont aussi, et surtout, devenus plus soucieux de leur confort d'avant et après session. L'essor du cold water surfing a également fait de ces "peignoirs" un nouvel indispensable du kit surf. Ce segment est partagé en deux familles de produits : les ponchos simples et les "changing robes", des déclinaisons plus techniques et résistantes aux éléments (vent-pluie-froid). Leur succès a surpris tout le monde et les marques ont fleuri en une dizaine d'années, au point de représenter un marché non-négligeable qui nous pousse aujourd'hui à explorer le phénomène dans nos pages. Car le public concerné s'est considérablement élargi : il n'est plus seulement composé de "boardridders" (surf, windsurf, kitesurf, SUP, etc.), mais aussi de passionnés d'outdoor en tout genre, désormais porté parfois comme une pièce de textile casual !

DU SURF À L'OUTDOOR

Un des pionniers du secteur, Dryrobe, a pu constater cette évolution : "Dryrobe® fut créée à l'origine par des surfeurs pour les surfeurs, afin de pouvoir enfiler/ôter plus confortablement une combinaison dans l'humidité du littoral britannique", raconte Tom Whitfield, directeur commercial. Mais au fil des ans, leurs produits ont été adoptés par toute sorte de personne, "du nageur en mer, aux participants à des courses d'obstacles, voire même les personnes qui promènent leur chien !". Le phénomène n'est pas nouveau, le poncho est devenu lui aussi un artéfact qui "joue un rôle dans l'appropriation de la culture surf", explique Victor Jarrige, assistant marketing et e-commerce pour Mellow Sea, une jeune marque française. Le rapport entre clients surfeurs et non-surfeurs varie d'une marque à l'autre. After Essentials reste ainsi orientée surf à 80 % dans sa distribution, tandis que All-In estime être à 50/50 depuis 2015. De fait, les gammes se sont diversifiées, comme détaillé After Essential, avec des designs destinés

"Au fil des ans, la dryrobe® Advance a été adoptée par toute sorte de passionnés d'outdoor, du nageur en mer, aux participants à des courses d'obstacles, voire même les personnes qui promènent leur chien !"

Tom Whitfield, Dryrobe®

à la scène surf core, via des collabs avec des pros ou des graphismes surf ; d'autres plus pensées pour le public féminin, inspirées par le monde de la musique, du voyage... et ce, pour tous les âges : du nouveau-né aux seniors, en passant par l'oversize pour les gabarits généreux. Tendance intéressante, les surfeurs possèdent de plus en plus différents ponchos, assure Carsten Raphael, CEO de Wave Hawaii, "un pour les journées froides, un pour les sessions normales et un pour voyager". Avez-vous votre quiver de ponchos ?

PONCHO OU CHANGING ROBE ?

D'un regard extérieur, on serait tenté d'avancer que les ponchos s'adressent davantage aux régions chaudes et tempérées, tandis que les changing robes, avec leur zip, doublure et membrane imperméables, seraient plus propices aux pays nordiques. "Oui, dans le surf, c'est le cas", confirme Brad Rochfort, responsable du secteur britannique pour FCS, dont la changing robe Shelter Poncho "se vend le mieux dans les pays plus froids, comme le nord de l'Europe, le Canada et les états du nord des États-Unis". Mais cette affirmation ne se vérifie par forcément, nuance Catherine Morris, directrice commerciale pour Red Original (la marque textile de Red Paddle Co.). À moins de résider sous un climat tropical, "il y a une place pour une changing robe comme la Pro Change EVO dans la plupart des pays", assure-t-elle, "si

vous êtes mouillé ou près de l'eau et qu'il y a un peu de vent frais, il n'en faut pas plus pour qu'un peignoir imperméable devienne vraiment utile". Lindsay Pimontel-Stanton, responsable marketing chez Voited, fait le même constat et leurs ponchos tiennent plus du "drycoat" que de la serviette de plage avec une capuche : imperméable à l'extérieur, polaire microfibre à l'intérieur.

Les usages entre les deux produits diffèrent légèrement, estime Stan Bresson, CEO de la marque de néoprène Saint Jacques : "En réalité la fonction est différente, on utilise un poncho pour se changer avant et après la session. Une changing robe permet d'attendre sur la plage lorsqu'on fait une pause par exemple".

TENDANCES 2023

En cohérence avec l'élargissement des usages, les ponchos et changing robes se font plus polyvalents, comme le confirme Catherine chez Red Original, à travers une approche "anytime, anyplace": "Si vous voulez en faire votre veste outdoor préférée, pourquoi ne pourrait-elle pas être aussi stylée et technique que votre veste outdoor ?". Exemple parfait avec leur Parka Revolution 3-en-1, qui brouille les pistes entre veste et peignoir : "Vous pouvez porter indépendamment les couches extérieures et intérieures en tant que manteau ou bien les zipper ensemble pour former une parka longue super-chaude et technique".

Illustrant le phénomène d'appropriation de la culture surf évoqué plus haut, ces produits évoluent pour s'adapter à une clientèle plus urbaine. C'est le cas chez After Essentials, dont le nouveau Rain Poncho, "déplace le poncho de la plage à la ville", en reprenant ses codes couleurs fun, mais plus compact et facile à ranger.

Les kids représentent également une part de marché importante ; il n'est pas rare de les voir passer la journée à la plage un poncho sur le dos ! En effet, les ponchos et même les changing robes, dans une certaine mesure, sont passés du statut d'accessoire de surf à celui d'une pièce de mode. De fait, le stylisme est désormais tout au aussi important que les caractéristiques techniques. "Le côté esthétique est très important sur ce type d'article. Les prints correspondent, je pense, à une clientèle plus jeune; l'uni, associé au souci du détail, reste une valeur sûre pour nous : pas question de faire un produit monochrome avec un gros logo sur le ventre", promet Stan Bresson de Saint Jacques. Là encore, à chaque population ses couleurs : la communauté core des watersports privilégie les tons plus discrets, à l'image du gris/noir chez dryrobe, choix le plus populaire auprès de sa clientèle, même si "le camo rose du modèle Advance, souvent mis en avant dans la presse mode ou sur le dos de célébrités, est celui qui nous vaut le plus d'attention", raconte Tom Whitfield. D'autres, comme After Essentials ou All-in, proposent une foultitude d'imprimés et coloris qui ont fait leur succès.

Côté prix, le rapport entre un poncho et une changing robe technique est de un à trois. Comptez 55 € en moyenne pour le prix public d'un poncho logoté, contre 150-180 € environ pour une changing robe. "Par expérience, si le prix d'un poncho dépasse 80 €, il sera difficile à vendre, à moins d'offrir un vrai plus technique", estime Marin Mauriac, ingénieur produit chez Soöruz.

MATIÈRES 2023

A l'évidence, ponchos et changing robes ne font pas appel à un cahier des

"Le poncho est une pièce de mode qui joue également un rôle dans l'appropriation de la culture surf." Stan Bresson, Mellow Sea

charges identique. "Les changing robes nécessitent l'emploi de matières plus complexes à manipuler, tandis que les ponchos sont généralement composés uniquement de tissus", rappelle Victor de Mellow Sea. Concernant les ponchos classiques, ils sont pour la plupart fabriqués en tissu éponge, un mélange 50 % coton, 50 % polyester, explique-t-on chez After Essentials, tandis que les ponchos de voyage utilisent "un tissu micro-polaire 100 % polyester, plus fin et plus léger, aux propriétés d'absorption élevées". Toujours pour le voyage, le poncho en microfibre à séchage rapide de Surflogic est extrêmement compact une fois rangé dans sa housse d'un litre environ, et capable d'absorber six fois son propre poids.

Pour une changing robe, la fabrication fait intervenir bien plus de matériaux et processus, à l'image du FCS Shelter All Weather Poncho, "fabriqué davantage comme une veste de snowboard, avec une membrane 5K et des zips imperméables, plus des coutures galonnées". Chez Ride Engine, la Tech Changing Robe est faite en membrane Ripstop et possède une doublure en peau de mouton synthétique, tandis que leur changing poncho Bonfire intègre une isolation en duvet, protégée par une membrane coupe-vent imperméable. Ce gros travail sur les doublures est aussi la signature

"Le FCS Shelter All Weather Poncho est fabriqué davantage comme une veste de snowboard, avec une membrane 5K et des zips imperméables, plus des coutures galonnées." Brad Rochfort, FCS



de VAST, dont les changing robes Black Crimson et Azure intègrent de la polaire sherpa, un argument de confort douillet et de chaleur rapide.

Tout aussi techniques, les Drycoat de Voited, avec du Ripstop Repreve 50D 100 % recyclé, imperméable 18K à l'intérieur et doté d'un traitement déperlant Bionic Finish®Eco (sans fluorocarbène) à l'extérieur. Dryrobe utilise le même traitement sur ses modèles Advance, tandis que le revêtement extérieur est composé de nylon recyclé, tels que des filets de pêche, des collants ou tapis usagés. Preuve supplémentaire de l'engagement de Dryrobe, leur certification B Corp, forte d'un score de 110/200, une excellente note.

L'emploi de matières recyclées/upcyclées fait en effet mouche sur la clientèle. Prenons l'autre exemple de Mellow Sea qui utilise des serviettes de bain et de plage collectées auprès d'associations, entreprises et particuliers, pour produire ses ponchos. L'impact environnemental est quasi inexistant puisqu'il ne s'agit que de confection. Les certifications Oeko-Tex® sont aussi souvent mises en avant, comme chez Saint Jacques ou Surf Logic : "La matière clé de nos ponchos est un coton de haute qualité certifié Standard 100 par Oeko-Tex®, un écolabel qui garantit que le textile a été testé et est exempt de 300 substances nocives", assure Javier Gonzalez Vega, le CEO. La fibre de bambou fait également une percée, comme chez Wave Hawaii avec son poncho Air bien duveteux, hypoallergénique et antimicrobien : "Ce tissu ne sent pas mauvais, même lorsque vous le laissez dans la voiture pour une longue durée", assure Carsten Raphael. Ceux qui savent, savent ! ☺

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

wave-hawaii.com



TENDANCES

- 1 Changing robes pour le marché outdoor
- 2 Doublures "fluffy" (changing robes)
- 3 Matières imperméables Ripstop (changing robes)
- 4 Imprimés et coloris à gogo (ponchos)

WHEREVER YOUR ADVENTURE

STEP INTO COMFORT

BLANKETS | CHANGWEAR | RAINWEAR | FOOTWEAR
MADE WITH REPREVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



VOITED

VOITED.EU

30 YRS EST. 1993

PROTEST

La marque de vêtements néerlandaise Protest Sportswear fête son anniversaire : 30 ans dédiés à rendre le monde meilleur pour tous les rideurs. Nous avons rencontré l'équipe pour revenir sur ces 30 années et parler de sa stratégie pour l'avenir.

Parlez-nous de la marque, depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui ?

Protest a été fondée il y a 30 ans, par un groupe de snowboardeurs néerlandais. Depuis le premier jour, nous nous efforçons de contribuer à rendre le monde meilleur pour tous ceux qui rient, sur la neige comme sur l'eau. Pour ce faire, nous concevons des produits sportswear tendance et fonctionnels à un prix abordable, nous insistons sur le fait que rider est un pur bonheur, et nous aidons les gens à surmonter les obstacles qui les empêchent d'atteindre leurs objectifs. En plus de sa collection hiver, Protest propose désormais une collection street, beach, surf et outdoor, pour hommes, femmes, garçons et filles. Depuis quelques années, une collection cycle fait aussi partie de notre gamme. Toutes ces collections sont basées sur la mission suivante : "Aider tout le monde à rider davantage".

Pouvez-vous nous donner quelques repères sur la marque à l'entrée de sa 30e année ?

Fondée aux Pays-Bas, Protest est aujourd'hui disponible dans plus de 25 pays, via des grossistes et des canaux de vente en ligne. Depuis l'an dernier, Protest est également disponible au Canada et en Amérique du Nord. Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux distributeurs qui font preuve des mêmes volontés et ambitions pour introduire Protest sur de nouveaux marchés et faire passer la marque au niveau supérieur.

Comment cet anniversaire a-t-il été célébré ?

Cette année, Protest Sportswear fête ses 30 ans d'existence. Pour marquer cette étape, une grande fête a été organisée aux Pays-Bas, mercredi 24 mai, avec 700 invités. Tous les distributeurs internationaux, les team rideurs, les clients, les shops, les fournisseurs et les collègues ont célébré cet anniversaire lors du dîner-spectacle Grandeur, organisé au Studio 21



à Hilversum, suivi par un set spécial du célèbre DJ néerlandais, Kris Kross Amsterdam, pour clôturer la soirée.

Donnant le ton de la soirée, la propriétaire Caroline Dekker est montée sur scène pour prononcer un formidable discours, résonnant d'un lien personnel profond, son père ayant été le fondateur visionnaire de Protest Sportswear. Avec un regard nostalgique sur le passé et une vision engagée pour l'avenir, elle a partagé quelques anecdotes sur les humbles débuts de la marque, se concentrant davantage sur sa pérennité et son statut actuel. Plus tard dans la soirée, le directeur général Wesley van Wijnbergen est aussi monté sur scène pour présenter certains des plans et projets à venir, ainsi que l'initiative Protest FUN(D), qui sera lancée à l'automne. Le prix très convoité du Pays de l'Année revient cette année à la Suisse. En l'honneur du 30e anniversaire, une série de prix Lifetime Achievement a été décernée, en reconnaissance d'un dévouement inlassable et de contributions majeures au succès de Protest Sportswear.

Des collaborations ou des lignes spéciales pour l'anniversaire de la marque ?

En l'honneur de ce 30e anniversaire, nous avons lancé un nouveau film épique sur la marque. Cette vidéo reflète le parcours de Protest Sportswear et célèbre son évolution, son dévouement au sport et sa passion pour l'aventure. Grâce à des séquences d'action captivantes, à un contenu fun et aux visages emblématiques de Protest Sportswear, la vidéo révèle toute l'essence de la marque. Elle montre comment nous voulons aider tout un chacun à rider davantage.

Quel a été le plus grand défi que la marque ait dû surmonter pour atteindre sa 30e année ?

En 30 ans, il y a eu plusieurs crises. La crise économique a touché tout le monde, mais la pandémie de Covid nous a particulièrement affectés, vu que notre secteur d'activité, les articles de sports d'hiver, a été complètement verrouillé. Nous n'étions pas les seuls à être en difficulté, nos clients aussi. Nous avons collaboré étroitement avec eux. Car nous sommes une entreprise familiale solide et saine, qui ne bénéficie d'aucune aide de la part d'investisseurs ou de banques. Heureusement, nous nous en sommes très bien sortis et, depuis 2022, nous avons repris le cours de nos activités.



Parlez-nous de l'équipe de direction qui dirige l'entreprise aujourd'hui.

Nous sommes une entreprise privée, dirigée par Caroline Dekker, son PDG, et Wesley van Wijnbergen, son DG. Niels Lammerts, le fondateur original et, Gerard van Duijn, responsable des technologies de l'information et de la logistique, forment l'équipe de direction.

Quel est le produit Protest dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

Ce que nous, Protest Sportswear, avons commencé il y a trente ans, nous a aidés à "arriver" là où nous en sommes. Aujourd'hui, en plus de nos collections hiver et été, nous avons également une collection complète de vêtements street, outdoor et cycle. Ces dernières années, Protest est devenue le fier leader du marché avec les modèles Noos (collections été et hiver) et les bikinis Mix & Match.

Où voyez-vous le plus d'opportunités de croissance pour la marque dans les années à venir ?

Nous ne perdons jamais de vue notre mission qui est d'aider tout le monde à rider davantage. Dans les années à venir, Protest Sportswear s'attachera encore plus à adapter ses collections à chaque saison et circonstance, des maillots de bain aux vêtements techniques d'hiver, et tout le reste. Chaque saison, nous créons des gammes d'articles pour tous les sexes et tous les âges, afin d'être présents tout au long de l'année.

PROTEST.EU



Shapers Club

SHAPERS CLUB

Après 30 années d'activités, le label de planches français UWL à La Rochelle se projette dans les 30 futures années, rebaptisé Shapers Club et avec à la clé un projet pharaonique à 4 millions d'euros au bord de l'Atlantique.

Thomas Cardinal, cofondateur avec son frère shapeur Renaud, nous livre les clés de cette réussite.

Comment le Shapers Club a-t-il évolué depuis ses débuts en 1991, en tant qu'UWL jusqu'à aujourd'hui ?

Fondé en 1991 par Renaud et Thomas Cardinal sous le nom d'UWL, le Shapers Club a toujours été animé par une passion pour le surf et l'artisanat. Nous avons commencé comme une petite entreprise dédiée à la fabrication de planches de surf de haute qualité. Au fil des ans, nous avons évolué et nous nous sommes développés, en gardant toujours à l'esprit notre passion pour le surf et l'artisanat. Aujourd'hui, nous sommes reconnus comme Maître Artisan, labélisés EPV par l'État Français, BPI Excellence, Usine du Futur Nouvelle Aquitaine, Made In France et membre de la Technopole de La Rochelle. En 2023, nous avons lancé le Shapers Club, une initiative qui vise à rassembler des artisans indépendants du monde entier dans un espace de collaboration et d'innovation.

Qui sont les artisans du Shapers Club ?

Le Shapers Club, c'est 45 maîtres artisans indépendants du monde entier qui partagent notre vision. Chaque artisan apporte une perspective unique et une expertise précieuse à notre communauté. Parmi eux, nous avons des shapers expérimentés (Bob Mitsven, Roger Hinds, Joshua Martin, Stu Kenson, Neal Purchase Jr, Joel Fitzgerald, Thomas Bexon...) qui ont des décennies d'expérience, ainsi que des talents émergents (Barrett Miller, Troy Elmore, Ellis Ericson...) qui apportent de nouvelles idées et techniques. Chaque shaper contribue à la richesse et à la diversité de notre communauté. Ils viennent en résidence à l'atelier en France

pour faire des séries de planches sur-mesure pour les surfeurs et surfshops européens. Après la visite de Joshua Keogh (Australie), Takuya Yoshikawa (Japon), c'est au tour de l'inventeur du Bonzer Malcolm Campbell (Californie) de venir en août à l'atelier.

Comment le Shapers Club a-t-il réussi à connaître une croissance à deux chiffres pendant la crise du Covid ?

La crise du Covid a été un défi pour de nombreuses entreprises, mais le Shapers Club a réussi à réaliser une croissance à deux chiffres pendant cette période. Nous pensons que la clé de ce succès a été notre capacité à nous adapter rapidement à la situation, à continuer à fournir des produits et services de haute qualité à nos clients, et à bénéficier du soutien de notre communauté et de nos collaborateurs. Aujourd'hui nous sommes fiers d'être sollicités pour travailler sur des projets avec des grandes marques internationales, ainsi que pour le monde du luxe.

De grands changements sont annoncés en 2024, pouvez-vous nous en dire plus sur ce nouveau site ?

Les travaux ont commencé et, en juin 2024, nous déménagerons de notre atelier actuel à La Rochelle dans un nouveau site trois fois plus grand à Marennes, (situé en face de l'île d'Oléron, au milieu de la côte atlantique française). Ce nouveau site nous permettra d'accueillir plus d'artisans, d'organiser plus d'événements et de fournir un espace de travail plus grand et mieux équipé à notre communauté. Le nouveau site comprendra également un bar/concert, une zone de coworking, une salle d'entraînement, un skatepark, et les visiteurs pourront voir la production des planches depuis toutes les zones publiques.

Ce grand projet sur la route du surf du département est pour nous une consécration de la culture surf et des

valeurs du Shapers Club. Avec une surface de 1800 m² et un budget de 4 millions d'euros, nous allons propulser l'entreprise dans une nouvelle dimension.

Quelles tendances avez-vous observées en matière de formes de planches et de demandes des clients ?

Au cours de la dernière année, nous avons vu une demande croissante pour des planches de surf personnalisées. Les clients cherchent de plus en plus à avoir une planche qui corresponde à leur style de surf unique et à leurs préférences personnelles, domaine dans lequel nous excellons. Nous avons également vu une tendance vers des formes de planches plus polyvalentes, qui peuvent être utilisées dans une variété de conditions de surf.

Quels sont vos projets pour cette saison et pour l'avenir ?

Pour l'avenir, nous travaillons sur de nouveaux designs de planches, des technologies innovantes et l'expansion de notre gamme de produits. Nous prévoyons de scinder notre label historique UWL Surfboards en UWL (qui regroupe les funperfs et longboards) et CARDINAL (pour toutes les shortboards perf et core). Nous relançons également notre label retro ADDICTION. Et bien sûr, nous continuerons à promouvoir l'artisanat, l'innovation et la communauté à travers le Shapers Club, avec de nombreux partenariats à venir.



CURFBOARD

Curfboard est une marque allemande de skatesurf proposant un modèle sans prise de tête, dépourvu de ressorts et de bushings, et qui s'adapte au poids de chaque rideur. Utilisé pour pratiquer des virages typés surf sur la terre ferme, ce nouveau surfskate révolutionnaire prend d'assaut le secteur. Entretien avec Stefan Habermann, directeur associé.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire de la marque ?

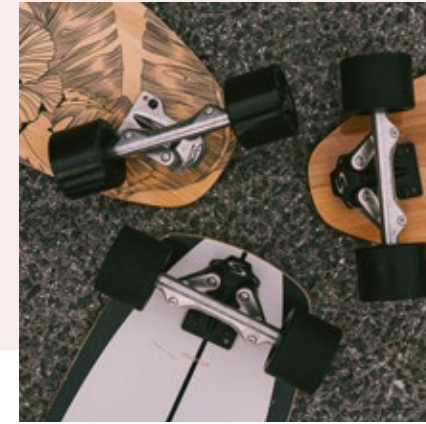
Notre fondateur, Stephan Augustin, s'était déjà plongé dans le développement de trucks de skate sophistiqués, lors de ses études de design industriel dans les années 90. C'est à cette époque qu'apparaissent les premiers concepts de trucks à ajustement automatique, sans bushings ni ressorts. En tant qu'ingénieur design pour son premier emploi, Stephan a joué un rôle central dans la création du Streetcarver BMW, un longboard capable de réaliser des virages agressifs. Il aura cependant fallu attendre jusqu'en 2015 pour voir l'avènement du truck Curfboard. Une fois les brevets déposés, nous avons créé notre société et, suite à une campagne Kickstarter réussie, nous avons commencé à expédier et vendre des planches en septembre 2017.

Le siège social de Curfboard est basé en Allemagne. Où vous approvisionnez-vous et où fabriquez-vous ?

Nous concevons et développons nos produits à Munich, en Allemagne. Bien que la majeure partie de notre production et de notre assemblage final se trouve en Asie, nous nous efforçons activement à transférer bon nombre de ces processus vers l'Europe afin d'améliorer nos pratiques durables.

Quelle est la planche la plus populaire de votre gamme en ce moment et quelles sont les tendances fortes de ces dernières années ?

Notre planche la plus populaire cette saison est la Fish. C'est la planche la plus polyvalente de notre gamme. Facile pour pomper, elle génère rapidement de la vitesse, tout en offrant la possibilité de faire des virages serrés. C'est la planche à tout faire pour presque tous les rideurs.



Dans le même temps, nous avons récemment observé une plus grande spécialisation : d'un côté, des planches hautes performances pour s'entraîner au surf, rider les bowls et parks, comme notre Wave ; de l'autre, on trouve des rideurs style longboard qui aiment le cruising ou le pumping sur longue distance et optent pour nos modèles plus longs, le Leilani ou le classic.

Vous utilisez un truck avant sans ressort breveté qui s'adapte automatiquement au poids, au style ou au niveau du rideur... Pouvez-vous détailler un peu plus cette technologie ?

Les trucks curfboard sont fabriqués selon une construction cinématique révolutionnaire à 4 barres, qui procure des sensations de skatesurf, tandis que le rideur joue uniquement avec son propre poids contre la gravité et les forces G dans un virage. Les rideurs contrôlent leurs courbes en relâchant une certaine pression sur le pied avant et en inscrivant la planche dans le virage comme en surf ou en snowboard dans de la poudreuse profonde, à leur guise. Ils n'ont pas à lutter contre les forces supplémentaires d'un ressort ou la dureté d'un bushing, les sensations en Curfboard sont extrêmement douces et naturelles.

Grâce à notre construction simplifiée, qui évite les pièces nécessitant beaucoup d'entretien et d'ajustements comme les ressorts et les bushings, nous avons créé un skatesurf qui s'adapte au poids, au style de ride ou au niveau de tout rideur. En plus, notre truck est léger, compact et sans prise de tête. Il n'y a même pas de graissage à effectuer, vous pouvez en profiter durant des années.

En quoi un Curfboard peut être utilisé pour progresser en surf ?

Le Curfboard imite le surf de la manière la plus naturelle, comme nous l'avons déjà souligné. La répartition du poids entre le pied avant et le pied arrière lors d'une manœuvre est identique à celle d'une planche de surf dans l'eau. Les surfeurs qui montent sur l'une de nos planches s'en rendent immédiatement compte. Générer de la vitesse comme lorsque vous surfez sur une vague, faire des carves appuyés ou des virages serrés sur la lèvre, voilà autant d'exemples qui font que les gens sont enthousiasmés par le Curfboard pour s'entraîner au surf.

De plus, nous considérons soigneusement le placement des pieds et du grip dans la conception de nos différentes formes de planches. Cela permet aux rideurs de choisir des modèles qui offrent une expérience parfaite,



qu'ils cherchent à s'entraîner aux manœuvres de surf en shortboard comme en longboard.

Quel est le modèle de distribution de Curfboard en Europe ?

Au cours de nos premières années d'activité, nous nous sommes uniquement concentrés sur la distribution directe en B2C, réussissant à établir une base de clientèle substantielle grâce à cette approche. Cependant, en raison de la demande croissante des clients finaux pour acheter nos planches dans leurs magasins préférés, nous avons récemment entamé une collaboration avec Quarter Distribution, basée à Berlin. Ce partenariat nous permet d'étendre nos ventes au commerce de détail. Nous croyons fermement que cette collaboration offrira aux clients la commodité et l'accès qu'ils désirent, tout en offrant aux magasins de détail de nouvelles perspectives commerciales avec un produit unique et différenciateur qui comble un manque crucial dans l'offre skatesurf.

Qu'attendez-vous des années à venir sur le marché européen ?

Depuis l'introduction de notre technologie de truck skatesurf, nous avons connu une croissance rapide et constante, au point d'avoir du mal à répondre à la demande. Maintenant que nos chaînes d'approvisionnement sont optimisées pour la croissance future, et que notre expansion stratégique s'est orientée vers la vente au détail, le tout associé aux nombreux avantages qu'offrent nos trucks, nous prévoyons que Curfboard sera encore plus reconnue à travers l'Europe comme une des meilleures marques de notre industrie. ☺

NOUVEAUTÉS

01 / REEF - SANDALES CUSHION VERA CRUZ POUR FEMMES

Leur silhouette ramassée et volumineuse est un must, tout comme l'incroyable confort offert par leur amorti. Avec des détails inspirés de la nature et des lanières en cuir vegan souple, dans un design classique à double boucle, cette sandale peut être portée en journée comme en soirée, dans un style simple et décontracté chic.

REEFSANDALS.CO.UK



01

02 / RHYTHM - CHEMISE À MANCHES COURTES VACATION NATURA

Modèle classique et meilleure vente de la marque, cette chemise à rayures et manches courtes, en coton teinté, propose une coupe traditionnelle à la cubaine. 100 % coton, la chemise à manches courtes Vacation Natura offre une silhouette à rayures toutes saisons, conçue pour les garde-robes soignées. La Vacation Natura inspire avec goût une tenue décontractée pour des personnes adepte du style minimaliste, tout en dégageant une certaine nostalgie des vacances estivales.

HOFF.FR



02

03 / REEF - SANDALES CUSHION TRADEWIND POUR HOMMES

Voici les sandales les plus souples qui soient, point barre ! Les Cushion Tradewind de Reef affichent un nouveau style pour le printemps/été 2023. L'amorti incroyable de leur semelle et leurs boucles réglables super confortables garantissent un confort total, associé à un look décontracté. Profitez-en !

REEFSANDALS.CO.UK



03

04 / DB - HOUSSE DE SURF MIDLENGTH 1 PLANCHE

Db a récemment ajouté un boardbag midlength à sa gamme surf. Il s'agit d'une housse pour le quotidien, compressible et réglable en longueur, qui peut accueillir des planches de 6'5" à 7'6", et se comprime à 20 % de sa taille pour un rangement facile. Déployez-la pour une journée passée à chasser les vagues, puis compressez-la à une fraction de sa taille lorsque vous en avez terminé. C'est la petite mais grande housse de protection dont chaque surfeur a besoin dans son quiver. Pour une utilisation au quotidien ou des trips courts, voilà deux housses de choix : le modèle midlength 6'5" à 7'6" et notre housse Single Shortboard 5'3" à 6'4" pour éviter d'en acheter plusieurs de différentes tailles.

DBJOURNEY.COM

04



05

05 / RHYTHM - SHORT CORD JAM SAND

Best-seller de la marque, le short Cord Jam fait partie de la collection depuis plus de 6 ans. Doux, confortable et essentiel, le Cord Jam est le choix élégant tout au long de l'année. Avec son velours côtelé en coton délavé et sa taille élastique pratique, il est conçu pour durer.

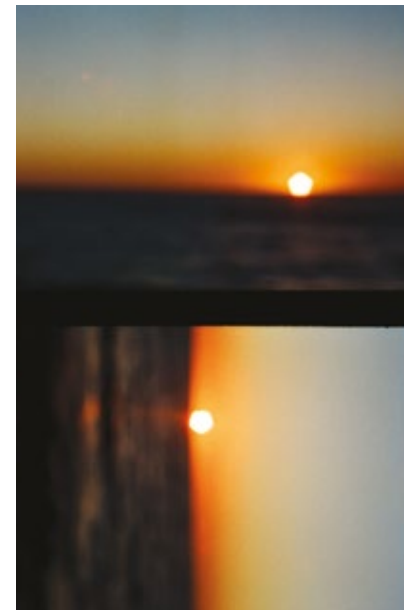
HOFF.FR



RAEN

Handcrafted Eyewear.
Born In The Golden State.

TANNER WEARING
RUFIO IN RECYCLED BLACK



RAEN.COM

ZOOM SUR LES MARCHÉS

vacances de printemps a été plutôt timide, notamment sur les ventes de wetsuit et de matériel”. Elle ajoute : “Les ponts du mois de mai ont été favorables à l’activité avec une bonne fréquentation. Toutefois, le mois de juin débute très doucement. Les conditions météo actuelles, avec une absence de vagues depuis de nombreux jours n’aident pas”. Un peu plus au Nord, chez Neway à Nantes, shop multi-glisse ouvert depuis 1995 qui, à l’inverse des magasins côtiers, n’a pas un énorme écart de fréquentation entre la période estivale et le reste de l’année, le constat semble proche, même si le timing n’est pas forcément identique. Rémi Harnois, vendeur responsable nous indique : “Nous avons réalisé un bois mois d’avril, ce qui est généralement prometteur pour la saison estivale”. Cependant il nuance: “Mais, malheureusement, le mois de mai n’a pas été vraiment au rendez-vous malgré les ponts, ce qui nous a fait prendre du retard par rapport aux années précédentes”. Une baisse également constaté à Soulac-sur-Mer, chez Nouvelle Vague & Co où Eric Delthil, gérant du magasin, nous dit : “Le début de saison est en dessous des années précédentes, avec une baisse de 20 % de fréquentation et de CA par rapport à la même période l’an dernier”. Un constat partagé chez Ocean Gate, où Laure confirme : “Le CA, à date, est inférieur à l’année dernière. Le nombre de passages en caisse est lui aussi en baisse”. Elle explique : “L’offre du moment est trop importante par rapport à la demande et les stocks très élevés des différents acteurs du milieu, en particulier dans le wetsuit ou le matériel, et les soldes qui en résultent ont un impact sur la fréquentation et les ventes”. Rémi de chez Neway à Nantes semble un peu plus nuancé : “La fréquentation est assez stable, bien qu’en baisse par rapport à il y a quelques années, les clients qui se rendent au shop achètent cependant plus fréquemment avec des repérages en amont sur le web”. Toutefois il remarque : “Certains gros achats sont parfois décalés ou plus réfléchis, sans doute à cause de la conjoncture et à l’effet pouvoir d’achat”.

Concernant les livraisons des magasins, les problèmes d’approvisionnement des années Covid semblent bien derrière nous. Laure de chez Ocean Gate nous dit : “Les livraisons sont conformes aux précommandes. Les quantités et dates programmées ont été respectées”. Elle ajoute : “À ce stade de l’activité, nous avons un surstock qui perdure, en particulier sur les skates ou le néoprène. Pour le reste, il est encore trop tôt pour analyser ce qu’il en sera des stocks à la sortie de l’été”. Chez Neway, Rémi confirme : “Les livraisons ont été réceptionnées dans l’ensemble comme elles avaient été planifiées ; il n’y a plus de gros retards ni de ruptures comme ça a pu être le cas lors des années précédentes. On a même eu certaines livraisons parfois trop précoces”.

Côté produits, après des années Covid où le matériel avait été plébiscité par les clients, il semblerait que, pour 2023, ce soit le rayon surfwear qui connaisse la plus forte activité en ce début de saison. Laure de chez Ocean Gate nous confie : “À ce jour, c’est le rayon surfwear qui tire le mieux son épingle du jeu”. Elle ajoute : “Nous conservons notre stratégie de complémentarité de nos trois rayons wetsuit, surfwear et matériel. Mais nous avons passé des commandes en conséquence, avec des quantités plus importantes en surfwear qui sort très bien en ce début de saison”. Rémi de chez Neway donne une explication : “Nous espérons le retour de bonnes conditions surf pour que les ventes de matériels techniques se relancent. Nous avons eu 3 semaines de Flat complet, ce qui n’aide pas à la consommation”.

Notre industrie étant très météo dépendante, ce début de saison 2023 n’a vraiment pas été favorable. Les conditions de vagues des ponts de mai et de début juin n’ont pas poussé les gens à aller pratiquer sur la côte. Espérons que la météo des 2 mois d’été soit bien plus favorable pour que cette saison 2023 soit une réussite en magasin, et permette aux shops et aux distributeurs de réduire leur niveau de stock qui semble être un des sujets majeurs du moment.

BENOIT BRECQ

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

La croissance du PIB français s’est établie à 0,2 % au second trimestre 2023, comme sur les trois premiers mois de l’année. L’acquis de croissance pour 2023 s’éleverait, quant à lui, à 0,5 % sur les six premiers mois. En d’autres termes, même si la croissance était nulle au deuxième semestre, la France enregistrerait tout de même une augmentation d’un demi-point de pourcentage de son produit intérieur brut en 2023.

Après 2,6 % en 2022, le gouvernement table pour sa part sur une croissance du PIB de 1 % sur l’ensemble de l’année 2023. La faiblesse de l’activité économique s’explique

notamment par l’atonie de la consommation des ménages, traditionnel moteur de la croissance française. En effet, au deuxième trimestre 2023, la consommation de biens, notamment la consommation alimentaire, continue de se replier, tandis que celle de services progresse de nouveau légèrement et que les dépenses en énergie poursuivent leur rebond. Les grèves du premier trimestre contre la réforme des retraites ne semblent pas, en revanche, avoir eu d’effet notable sur la consommation.

En ce qui concerne l’inflation, remontée à des niveaux inédits depuis les années 1980, l’Insee estime que l’indice des prix à la consommation progresse de plus de 6 % ces derniers mois. L’inflation du prix des produits alimentaires est la principale responsable du maintien de l’inflation à un niveau élevé : elle contribue à hauteur de 40 % à l’inflation générale, alors qu’elle représente 16 % du panier moyen de consommation des ménages. Les prix à la consommation des produits alimentaires vont malheureusement conserver un rythme de progression soutenu, même si la réouverture des négociations commerciales entre distributeurs et industriels de l’agro-alimentaire pourraient conduire à un ralentissement ultérieur, que les consommateur ne ressentiront sur leur facture qu’en fin d’année 2023 (novembre/décembre).

Alors que la saison estivale est sur le point de se lancer, la hausse des prix modifie-t-elle vraiment les habitudes des voyageurs ? De nouvelles habitudes de réservation semblent se dessiner : le mois d’août a moins la cote et les voyageurs anticipent leur voyage. En vérité, ce n’est pas aussi simple que cela.

Les vacances ne sont plus bien loin. À partir du samedi 8 juillet 2023, toutes les zones pourront faire leurs valises pour les vacances scolaires d’été. Encore faut-il le pouvoir.

Biens de consommation courants, chauffage, alimentation... Avec l’inflation, de nombreux Français ont dû faire des concessions. Une chose semble pour le moment y échapper : les vacances.

Alors que les prix des billets d’avion explosent en 2023, les Français ne renoncent pas à s’accorder une pause loin de leur quotidien. Si le contexte économique ne détourne pas les voyageurs des sites de réservation, il pourrait toutefois modifier leurs pratiques : les voyageurs adaptent leurs habitudes de réservation au contexte actuel. Le premier enseignement est que, du fait de la hausse des coûts de voyage due à l’inflation, les Français prévoient des escapades au printemps et au début de l’été. Exit août et ses prix excessifs, des périodes plus creuses ont de plus en plus la faveur des voyageurs.

On a coutume de dire que les vacances de Pâques annoncent les prémices de la saison à venir. Qu’en est-il de ce second trimestre au niveau de notre industrie et quelle est la température en magasin ?

Chez Ocean Gate, surf shop emblématique de la Presqu’île de Quiberon, ouvert toute l’année avec plus de 400 m2 dédié à la glisse, Laure Collin, responsable du magasin, nous confie : “Le lancement de la saison lors des

ZOOM SUR LES MARCHÉS

le cas. Cela a commencé correctement, mais nous avons ensuite eu l’impression de reculer. Le temps était froid. Il y avait un vent glacial, même les jours ensoleillés. Je pense que nous avons au moins 5-6 semaines de retard sur la saison, peut-être plus.” Et plus récemment ? Le temps perdu peut-il être rattrapé ? “Non. Trop tard c’est trop tard ! Le mois de mai a été difficile et bien inférieur à l’an passé. Si nous avons de la chance, juin sera peut-être à égalité avec l’année dernière. Lais c’est tellement incohérent : les affaires sont excellentes pendant 3 ou 4 jours, puis plus rien les 3 ou 4 jours suivants. C’est tellement sporadique.” [Fin juin]

Matt nous a fait part de quelque chose que nous avons entendu chez d’autres détaillants : “Les dépenses inférieures à 100 £ sont nombreuses - les gens se font toujours plaisir en faisant un achat plus modeste. Les plus gros achats sont également d’actualité, mais il faut travailler plus dur pour les décrocher. Mais c’est faisable si vous allez les chercher. Ce sont les ventes entre les deux qui manquent cruellement, et la fréquentation est en baisse. Le week-end dernier, nous avons eu une démo sur le port, et je dirais qu’il y avait environ la moitié des gens que je m’attendais à voir sur l’eau. Quant aux écoles, elles n’ont pas encore vraiment commencé à travailler.”

John Ball de 247 Watersports (boutique en ligne) est passé dans mon bureau, alors j’en ai profité pour voir comment les choses allaient pour eux. “J’ai eu un bon pressentiment en voyant comment la saison de sports d’hiver s’était déroulée et comment elle s’était terminée. Je pensais que cela donnerait un bon départ aux sports d’eau. J’en étais persuadé. Février et mars n’ont pratiquement rien donné, avril a été merdique, et mai... Je n’ai jamais passé un mois comme ça, aussi calme.”

La conversation ne débutait pas de la meilleure des façons, mais John est très pragmatique. “C’est comme ça. On a fait avec ce qu’on avait. Juin s’annonce correct, mais sera loin de l’année dernière. Nous devons nous battre pour chaque vente et... faire des remises... encore des remises... Ne me lancez pas là-dessus. En plus d’être en concurrence avec d’autres détaillants (ce qui est normal), nous constatons maintenant que nous devons parfois égaler les prix de nos fournisseurs qui vendent en D2C, soit au prix auquel j’ai acheté les produits. Incroyable ! Est-ce qu’ils s’attendent à des précommandes pour l’année prochaine ? Devoir rivaliser avec des fournisseurs qui vendent en direct à prix réduits me fait vraiment chier.”

Et quid des mois à venir ? “Je pense que cela pourrait être notre pire année en termes de chiffre d’affaires depuis que nous avons commencé il y a 15 ans, mais cela dépend tellement de la météo. Donnez-nous un bel été, et on pourrait être surpris. Nous nous en sortions, on s’en sort toujours. Si les ventes se concrétisent, alors nous pourrions connaître une année très rentable ! Et croyez-moi, nous avons du stock !”

Malheureusement, voici un détaillant qui ne s’en est pas sorti : Sail & Ski, à Chester. L’entreprise familiale existe depuis plus de 50 ans, mais finalement, Dave a décidé de mettre la clé sous la porte et a nommé des administrateurs. Forts d’un demi-siècle d’existence, leurs racines étaient dans le commerce physique. La boutique était considérée comme faisant partie du tissu économique de Chester. Ce n’est jamais facile lorsqu’un détaillant fait faillite, mais c’est d’autant plus douloureux lorsqu’une entreprise familiale ferme ses portes, surtout si elle existe depuis si longtemps. Je souhaite à Dave tout le meilleur pour l’avenir et je le remercie, ainsi que sa famille, pour le business et les moments de plaisir. Vraiment, vraiment triste de les voir partir.

Quant au laxatif, ce n’est pas simple. Nous avons besoin d’une dose de temps chaud, venteux et ensoleillé, associé à de bonnes vagues. Nous avons besoin d’une inflation en baisse. Nous avons surtout besoin que Poutine chute d’une falaise (F.ck Poutine). Des facteurs qui, malheureusement, sont tous hors de notre contrôle. Passez-moi le papier toilette.

GORDON WAY

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

La constipation, ça vous change une vie !

Whaou, c’est fou comment les choses peuvent changer autant et aussi rapidement ! La confiance des consommateurs est en berne, beaucoup plus basse que prévu. Des dépenses non-essentiels réduites, couplées à un désir d’achats de gratification immédiate (dîner au restaurant par exemple), ainsi qu’à un appétit pour les «voyages revanchards», ne laissent pas grand-chose dans le portefeuille pour nos boardsports bien-aimés.

Comment blâmer les consommateurs d’être prudents ? L’inflation, et l’inflation alimentaire en particulier, est toujours élevée – même si elle ralentit quelque peu. Les coûts de l’énergie et les prix à la pompe baissent également, mais le changement est vraiment lent, et cela signifie que les prix sont toujours plus élevés que la “normale” (quelle normale ?). La confiance est faible. Les priorités évoluent. Dans le même temps, les taux d’intérêt restent élevés et ont atteint aujourd’hui (22 juin) leur niveau le plus haut en 15 ans, entraînant une augmentation de la misère hypothécaire, une autre brèche massive dans le portefeuille. Loin de moi l’idée de conseiller le ministre des Finances, mais... les hausses des taux d’intérêt sont apparemment un bon moyen de lutter contre l’inflation lorsqu’une économie est en surchauffe. Étant donné que le cycle actuel d’inflation (principalement alimentaire et énergétique) est sûrement une retombée de la guerre illégale de Poutine (F.ck Poutine), et que l’économie semble être loin d’être en surchauffe... la hausse des taux d’intérêt profite-t-elle à quelqu’un ?

OK, s’aventurer sur le terrain politique n’est vraiment pas une bonne idée, et nous ne disposons pas d’assez de place pour nous attarder sur le sujet.

Les bons résultats de la saison d’hiver n’ont pas été suivis d’un bon démarrage de l’activité estivale traditionnelle. Chris de Snowfit: “L’hiver a été formidable. Ce n’est que dans les 2-3 dernières semaines de la saison que l’activité a ralenti. Si l’hiver avait continué sur sa lancée, nous aurions probablement connu une année record. C’est peut-être de notre faute si ça s’est essoufflé sur la fin, car nous n’avons pas fait de soldes, cela peut donc expliquer le manque de chiffre d’affaires de fin de saison”. Et comment s’est passé le printemps ? “Démarrage lent, mais maintenant que le soleil est de sortie, ça progresse. Nous sommes très proactifs et travaillons dur pour concrétiser des ventes et amener les gens en magasin. La bonne chose est que, quand ils entrent, ils discutent très peu les prix, voire pas du tout. Ils paient le plein tarif. La marge est maintenue. Dans le SUP, les gens se tournent vers des produits de meilleure qualité : ils ont acheté un SUP de merde chez Aldi et veulent maintenant quelque chose de mieux.”

L’activité estivale de Chris est un bonus et représente la plus petite partie de son activité par rapport aux sports d’hiver. En tant que tels, ils n’ont pas en situation de surstock comme de nombreux magasins de sports nautiques.

Pour la plupart, la chaîne d’approvisionnement souffre d’une grave “constipation des stocks” et aucun bon laxatif n’est actuellement en vue en termes de fréquentation.

Où sont les clients ? Où est le beau temps ? J’ai pensé que ce serait une bonne idée de revenir interroger Matt de H2O, qui était plutôt positif la dernière fois. Toujours d’actualité ? “Toujours optimiste. Mais il faut être optimiste dans ce métier, sinon on deviendrait fou.” Il a raison, bien sûr. “Après janvier et février, nous pensions que le début du printemps serait en hausse de 30 à 35 %, mais ce ne fut pas

MARKET INSIGHT

GERMANY

Rien de neuf en mai...

UK
FRANCE
ITALY
SWISS
SPAIN
PORTUGAL

Mais en juin, Dieu merci, il s'est passé beaucoup de choses dans l'industrie, le beau temps ayant fait grimper les ventes. Toutefois, les stocks restent très élevés dans certains groupes de produits, tels que les planches de surf, les SUP et les skates. Les marques s'en rendent compte via la lenteur des commandes. Quelle en est la raison ?

On entend souvent dire que le comportement d'achat des clients a changé. C'est certainement vrai : nombreux sont ceux qui essaient d'économiser et réfléchissent bien avant d'acheter quelque chose. Et en général, les anciens le font toujours. On ne sait jamais ce qui va se passer. Un jour, les gens viennent faire du shopping et les ventes sont vraiment bonnes. Le lendemain, personne ne vient, même si la météo est la même. Impossible de prévoir quoi que ce soit. Mais il faut bien continuer... à penser et agir de manière positive.

Dans le textile (boardshorts, bikinis, etc.), la situation est nettement plus positive. Les entrepôts de certaines marques sont déjà vides, tandis que d'autres proposent des réductions extrêmes sur leurs propres plateformes e-commerce ou travaillent déjà sur des opérations de liquidation. Les précommandes ont déjà démarré et les retours sont variés : certains magasins ralentissent un peu, mais la plupart passent commande aux mêmes niveaux qu'avant Covid.

Nous nous sommes entretenus avec Frittboards à Cologne, qui évalue les marques qui ont encore un sens, et celles qui n'en ont plus. Lorsque je lui ai demandé pourquoi, Stefan m'a répondu : "Cela a-t-il un sens de présenter, de promouvoir et de développer une marque qui se vend elle-même en ligne ? Nous en avons fait très souvent l'expérience ces dernières années : nous trouvons quelque chose de cool, nous l'achetons, nous le faisons grandir et soudain, ça ne fonctionne plus. Notre activité est spéciale, mais nous devons aussi gagner de l'argent. Je pense que les marques ont vraiment besoin des détaillants et que tout ne se résume pas à la vente en ligne".

J'ai ensuite voulu savoir quelles étaient conséquences de cette situation pour eux : "Nous allons désormais examiner de très près ce que les différentes marques nous proposent ou comment elles se comportent à notre égard et nous allons très certainement en virer certaines".

Ces déclarations témoignent du fait que même les détaillants sont actuellement en train de trouver leur propre voie, de se réorienter en partie pour s'intéresser à de bons partenariats.

Depuis l'extrême nord, à Rostock, le propriétaire de Supreme Surf, Eike, nous dit la même chose. Il s'est spécialisé avant la saison estivale et pour lui, par exemple, les produits solaires fonctionnent très bien. "Les amateurs de plage prennent davantage soin d'eux et font désormais attention aux crèmes solaires, au lieu de se contenter d'acheter les moins chères". Même info ici. Les gens font plus attention à leur santé et sont donc prêts à dépenser plus. Depuis que des écrans solaires gratuits ont été distribués sur les plages des Pays-Bas pour prévenir le cancer de la peau, le sujet devient de plus en plus

important ici aussi.

Abordons maintenant le sujet du street surfskate. Nous avons parlé à Jorge, de l'école Boarding Surfskate d'Ingolstadt, qu'il dirige depuis des années. En ce moment, cette école fonctionne très bien, avec de plus en plus de réservations. Le streetsurf continuera certainement à être de plus en plus accepté. Lorsque je lui demande comment il voit le marché, il me répond : "Les surfskates ont encore un potentiel de croissance. Le surf est aussi en plein essor en Allemagne, même si nous n'avons pas beaucoup de vagues". Jorge vend également des planches de surf de rivière : "Cette catégorie ne cesse de croître. Le surf de rivière est devenu un sport populaire. Nous donnons aussi des cours ici, et nous vendons les planches et tout ce dont un surfeur a besoin. Avec le nouveau centre de surf de Munich et les nouvelles vagues statiques, je pense que ce sport va continuer à se développer !"

J'ai également parlé à Simon, de S'Brett à Mannheim. Il était plutôt content des ventes, mais il a déclaré ce qui suit à propos des sneakers : "Il est de plus en plus difficile d'avoir les bonnes marques. Les grandes marques exigent déjà beaucoup des petits shops. Les commandes minimales sont de plus en plus élevées. En fait, c'est elles qui vous dictent ce que vous devez acheter. Ça ne fonctionnera pas longtemps comme ça. Nous sommes d'ailleurs en train de revoir ça pour notre shop". Je lui ai demandé à combien s'élevaient ses ventes de matériel de skate. S'Brett est un des plus grands skate shops de Mannheim et des environs, et il a en stock tout ce qu'un skateur peut désirer. Voici sa réponse : "En fait, ça va plutôt bien, mais le skate shop voisin, à Heidelberg, est en train de fermer et de faire des remises en conséquence et nos ventes s'en ressentent". Mais ce qu'il regrette le plus, c'est qu'un autre petit détaillant ferme ses portes.

Le secteur textile enregistre également des ventes très satisfaisantes. Depuis que le soleil a amené la chaleur en Allemagne, les shorts et les chemises se sont très bien vendus ; les shorts baggy aussi. Je me suis entretenu à ce sujet avec Philipp Lange, responsable de la marque Globe dans le sud de l'Allemagne ; il travaillait sur les précommandes : "Je suis très positivement surpris, car le marché des sneakers est déjà très concurrentiel. Mais j'enregistre quelques petites commandes, surtout pour les sneakers plus épaisses, qui n'ont jamais été démodées chez Globe". J'ai voulu savoir à quoi il attribuait ça : "C'est simple, la tendance baggy est là, et pas question de porter des sneakers normales avec des pantalons larges". Comme Philipp distribue aussi le denim NNSNS (Nonesense) en plus de Globe, j'ai voulu savoir comment ça se passait là aussi. Il s'est montré enthousiaste : "Ça fait plus d'un mois que les shorts baggy sont en rupture de stock. Entre-temps, j'enregistre de nouvelles précommandes. Et je pense que cette tendance devrait perdurer".

Comme je l'ai déjà dit plus haut, nous devons tous continuer à avancer... Bien sûr, ça veut aussi dire que nous voulons continuer. Car, comme toujours, nous sommes tous unis par notre amour des boardsports, ce qui nous donne, à nous les pros, mais aussi à nos clients, cette attitude unique face à la vie.

À la prochaine !

TOBI HAMMER

Trust The Bum®



ZOOM SUR LES MARCHÉS

surf et skatewear. Les skate shoes se portent mieux, notamment avec la montée en puissance de la marque Cariuma. Certaines marques rencontrent encore des retards de livraison, mais rien à voir avec l’an dernier

Pedro Fernandes, de Despomar, la plus grande enseigne de vente au détail du Portugal, indique que “Les fêtes de Pâques ont été bonnes pour la plupart des clients du pays. Avec des aspects positifs notables : des livraisons à temps, des ventes de collections printemps/été supérieures à celles de l’an dernier, avec plus de vêtements surf que skate, sans oublier une belle météo qui a beaucoup aidé. D’un autre côté, les stocks de vêtements surf et skate sont surchargés. La situation économique du pays reste très incertaine et les flux de trésorerie des magasins sont toujours très serrés, tandis que la croissance du tourisme masque l’impact de la hausse des taux d’intérêt et de l’inflation”.

Pour POP Skate Shop, un des principaux magasins de skate du Portugal, situé dans le skatepark Parque das Gerações, ça n’a pas été simple. “Malgré l’augmentation des prix de tous les produits que nous vendons en magasin, notre chiffre d’affaires a diminué par rapport à la même période l’an dernier. Une situation également liée au manque d’événements dans le skatepark par rapport aux années précédentes, en raison de problèmes avec le conseil municipal de Cascais et nos partenaires. Néanmoins, nous avons réussi à organiser un incroyable Flow Bowl dans le skatepark et nous avons accueilli le lancement du nouveau numéro de Solo Skate Mag, ainsi que le team skate Globe (Austyn Gillette, Val Bauer et Alex Furtado) qui lançait un nouveau modèle de chaussure : le Gillette. En ce qui concerne les produits, nous avons enregistré une baisse des ventes de matériels mais une augmentation des ventes de chaussures. Avec l’inflation, la vie devient en plus chère. Une minorité de nos clients a un pouvoir d’achat supérieur à la moyenne et n’a pas trop ressenti l’inflation mais, en général, le coût de la vie a beaucoup augmenté et, malheureusement, les salaires n’ont pas progressé au même rythme.

Bon été à tous ! Enjoy !

NUNO PRINCIPE

climatique. Lorsque les stations ont ouvert leurs portes, autour ou après Noël, ils étaient pratiquement en période de soldes. Ce qui a réduit à presque rien leur marge de manœuvre pour les ventes à plein tarif. Si le nord de l’Espagne a bénéficié d’une bonne houle, la Méditerranée n’a pas eu cette chance et Gondwana n’a pas pu réaliser les ventes liées à l’usure du matériel de surf. Tarifa, dans le sud, bénéficie du vent et d’une température agréable, ce qui permet de ne pas chauffer les maisons. “De nombreux habitants du nord ont émigré à Tarifa pour l’hiver, afin de faire des économies”, explique Benja Wesseling, de Surco Shop. Cependant, ce qui l’inquiète le plus c’est que ces conditions venteuses parfaites s’arrêtent à cause du changement climatique. L’été s’annonce meilleur, au nord comme au sud. Surco, qui en est encore à ses premières années d’activité, s’attend à une croissance de 40 %. Gondwana a pris des mesures pour que l’été soit plus facile à gérer : en réduisant considérablement le volume des précommandes l’été dernier, ainsi que les frais de publicité et de personnel. Les ventes en ligne sont résiduelles, environ 5 à 10 % des ventes totales. Le web regorge de réductions sur toutes sortes de produits, ce qui est tout bonus pour les clients qui peuvent bénéficier de toutes les options disponibles en un seul clic. Les magasins sont limités aux marques qu’ils stockent et aux marges dont ils ont besoin pour rester en activité. Les écoles représentent la partie la plus rentable du business, tout simplement parce que l’investissement est moindre. Surco propose des cours de kitesurf, de wing foil et de surf, et accueille régulièrement de nouveaux arrivants. Gondwana ne possède pas sa propre école mais collabore avec une d’entre elles.

La situation de surstockage a généré un scénario difficile. Les marques doivent trouver des solutions pour écouler leurs stocks, et certaines d’entre elles consistent à proposer des réductions en ligne. Les consommateurs se détournent ainsi des magasins physiques, qui ne sont donc pas en mesure d’écouler leurs propres stocks. Ceux qui ne déstockent pas, ne commandent pas aux marques, et ainsi de suite… À ce stade, la meilleure forme de soutien aux détaillants consisterait à réglementer les prix avec, principalement, des périodes plus longues pour vendre au prix fort, sans remises en ligne concurrentes. Une prise de risque équilibrée entre les marques et les magasins sera nécessaire pour la santé du secteur à long terme.

ROCIO ENRIQUEZ

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

plongé la population dans une situation de plus en plus difficile, l’obligeant à réduire ses achats de biens non essentiels.

Néanmoins, les dernières prévisions ont apporté de bonnes nouvelles, le FMI ayant revu à la hausse, de 1 % à 2,6 %, la croissance moyenne de l’économie du pays pour 2023. Ceci est dû à l’augmentation du tourisme au premier trimestre, avec une croissance de l’économie de 1,6 % par rapport au trimestre précédent, et de 2,5 % par rapport à la même période de l’année précédente. Les recettes touristiques du Portugal ont totalisé 245,7 millions d’euros en février, soit 60,3 % de plus qu’en février 2022. Et par rapport à la période prépandémique (février 2020), la croissance a été de 26,4 %.

Malgré une inflation persistante, le taux est tombé à 4 %. Pour lutter contre l’effet de l’inflation sur les denrées alimentaires et aider les familles, le gouvernement a supprimé la TVA sur les produits essentiels, ce qui a constitué une étape clé dans la réduction du taux d’inflation.

Pour le magasin de Manelsport, “L’augmentation des prix des produits est le gros point négatif”, déclare le propriétaire, Carlos Dias. “Par contre, la demande de vêtements surf se maintient et, avec les produits skate, c’est une de nos catégories les plus positives. Les écoles et les événements surf continuent d’améliorer l’image du surf. Nos ventes ont légèrement augmenté par rapport à 2022, ce qui confirme que le surf et le skate sont devenus un véritable style de vie, avec une forte demande pour les produits

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

Malgré des perspectives économiques positives, les Espagnols restent prudents quant à leurs dépenses. Une harmonisation des prix entre les offres en ligne et les offres en magasin pourrait s’avérer nécessaire pour la santé à long terme de l’industrie des boardsports. Marquant une croissance régulière, les résultats du deuxième trimestre ont remonté le moral des économistes espagnols. Les panels d’experts ont relevé les prévisions de croissance du PIB à 2,4 % pour 2023. L’augmentation des exportations et des dépenses liées au tourisme a doublé la création d’emplois. Elle maintient également la tendance à la baisse de l’inflation, désormais prévue à 3,4 %, en moyenne cette année. Malheureusement, d’autres économies européennes affichent des chiffres bien plus élevés, ce qui incite la Banque centrale européenne à augmenter les taux d’intérêt. Cela pourrait avoir un impact sur la capacité de dépense de l’Espagnol moyen. Le climat politique, avec des élections générales annoncées pour juillet, n’arrange rien. Le discours alarmiste sur la récession invite les consommateurs espagnols à dépenser plus prudemment. Des études récentes montrent que les Espagnols réservent leurs vacances beaucoup plus à l’avance, afin de bénéficier des offres les moins chères. Ils raccourcissent également leur séjour et privilégient la location d’appartements pour économiser sur les repas au restaurant.

Cette mentalité est également perceptible dans le domaine des sports de glisse. Les gens dépensent moins. L’augmentation significative des prix n’arrange rien. “Une combinaison qui coûtait 199 € l’hiver dernier coûtera 319 € l’hiver prochain”, explique Nacho Rotglá, de Gondwana Surf Shop à Valence. Une situation qui pourrait inciter les consommateurs à se tourner vers des options moins coûteuses, qu’il s’agisse de produits de moindre qualité ou de réductions en ligne. Les sports de glisse continuent de susciter beaucoup d’intérêt. Il y a toujours un nombre constant de nouveaux venus, en particulier pour le surf, le skate et le wing foil, le nouveau sport à la mode. Pourtant, l’hiver n’a pas été facile. Les nouvelles dates limites de précommande, beaucoup plus précoces, ont contraint les magasins à acheter à l’aveuglette. Un exercice qui peut s’avérer très délicat dans un secteur qui dépend des conditions climatiques. Les magasins snow ont souffert de chutes de neige très tardives, conséquence du réchauffement

ZOOM SUR LES MARCHÉS

historiques de skate et de snowboard. Par exemple, Zoopark à Varèse, véritable institution durant de nombreuses années dans cette ville comme dans toute l’Italie, ou Kosmos à Rovereto, ou encore Move à Vérone. Ce qui n’avait pas été le cas ces dernières années. Être encore plus spécialisé et unique est aujourd’hui plus important que jamais pour les détaillants et avoir accès à des produits spéciaux ou à des marques recherchées est crucial pour la réussite d’un commerce de détail de sports de glisse.

Presque toutes les marques de boardsports ou de streetwear font partie de ce marché en perte de vitesses actuellement en Italie et, tandis que les plus grands magasins réduisent leurs budgets, les plus petits réduisent leur sélection de marques. Carhartt est une des rares marques du monde de la glisse et du streetwear à avoir résisté à l’épreuve du temps et à être devenue encore plus importante pour de nombreux détaillants de tout le pays. Une tendance positive est que de nombreuses nouvelles marques européennes qui entrent sur le marché se développent rapidement. Cela s’explique par le fait que de nombreux détaillants souhaitent innover dans leur portefeuille de marques et que des marques comme Wasted Paris, en France, se développent de plus en plus. Polar skate co. se porte toujours bien, tandis que les ventes de planches sont réparties entre de nombreuses marques différentes. En ce qui concerne les roues, Spitfire domine vraiment le marché avec ses roues F4 formula, un must pour la plupart des skateurs citadins. Les marques influencées par l’outdoor et le workwear sont toujours d’actualité pour de nombreux revendeurs de skate et de streetwear, qui leur dédient beaucoup d’espace sur leurs étagères. Pour la plupart des détaillants, il s’agit maintenant de réussir à traverser cette année difficile et imprévisible. Réduire les coûts, acheter judicieusement (moins de précommandes /plus de stock) et se commercialiser différemment est désormais l’unique voie à suivre.

Avec la hausse des températures, la saison des contests a démarré et de nombreux événements locaux sont à nouveau au programme pour renforcer la communauté. C’est tout pour ce numéro. Espérons que la situation économique s’améliorera, car l’été sera de toute façon très agréable.

FRANZ JOSEF HOLLER

s’agit de petites structures qui parfois étaient des “side-business”, mais ce n’est jamais réjouissant. Une page se tourne pour eux comme pour une partie de l’industrie encore passablement dépendante des petits commerces spécialisés. Pour les autres, ce n’est pas tout rose non-plus, les problèmes de paiement sont fréquents voire vraiment inquiétants, le manque de liquidités est réel car les revenus n’ont pas été à la hauteur espérée. Ce n’est pas uniquement le manque de chiffre d’affaires qui pose problème, mais également le décalage de certaines livraisons qui engendre un besoin de liquidités à une période inhabituelle ; c’est ce qui s’est passé avec le business du bike qui a été tellement décalé que les revendeurs se sont vus obligés de prendre de la marchandise et sortir des liquidités à des moment où, normalement, ils n’ont pas à s’en soucier.

La météo capricieuse de ce printemps n’a pas vraiment contribué à lancer la saison estivale. La fréquentation des magasins n’est pas bonne et la consommation en général en dessous de la moyenne. L’inflation en Suisse estimée à 2,5 % en 2023 et la croissance nettement en dessous de la moyenne peuvent également expliquer la réticence à consommer ce ce moment. De manière générale, on remarque que le marché du skateboard est relativement stable depuis le drop de 2022, alors que le nautisme a clairement du mal à décoller avec la météo maussade. Cependant, on peut imaginer que cela change rapidement ; en effet, les résultats très encourageants du wing foil en 2022 nous laissent penser qu’il y a encore un vrai potentiel dans ce domaine et que, du coup, les ventes de néoprènes pourraient aller de pair. Le marché du bike, encore en pleine expansion dans nos montagnes suisses, devrait aussi aider certains de nos commerçants à faire un bel été, du moins c’est ce qu’on leur souhaite.

FABIEN GRISEL

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

La situation économique n’a pas beaucoup évolué par rapport au dernier trimestre, avec toujours des chiffres d’exportation en baisse, vu que des marchés importants comme l’Allemagne achètent moins que prévu. Le mois d’avril a donc été marqué par une baisse de 1,7% des exportations, les seules à avoir progressé étant celles de l’automobile, mais à partir d’une base plus faible que les autres secteurs. Les prix du gaz et du pétrole se sont stabilisés et ne sont donc plus un problème aussi important, mais l’inflation et l’augmentation des taux d’intérêt ont réduit le pouvoir d’achat des consommateurs, entraînant la chute des ventes de nombreuses entreprises. Les violentes inondations du mois de mai ont également causé beaucoup de dégâts dans la région de l’Émilie-Romagne : cultures dévastées, maisons détruites et, malheureusement, le décès de plusieurs personnes sont à déplorer.

Du nord au sud, les détaillants de boardsports et de streetwear ont connu des difficultés au cours des deux premiers trimestres 2023. Les chiffres d’affaires sont généralement en baisse alors que les prix restent à la hausse. Le pouvoir d’achat moyen a diminué et les familles tentent de dépenser le moins possible. Qu’il s’agisse de matériel ou de streetwear, pas une seule catégorie n’a conservé des chiffres similaires à ceux des années précédentes. Les détaillants s’accordent à dire que le groupe de clients cible a modifié ses habitudes de consommation au profit des voyages, de la vie nocturne, des restaurants et autres activités sociales. Les détaillants n’ont pas suffisamment accès aux marques les plus vendues ou les plus tendances du moment, telles que Nike, Jordan, New Balance et Adidas, etc.

Dans les secteurs du skate et du surf, les ventes de matériels sont en baisse. Le surf souffre de la faiblesse des ventes de combinaisons, tandis que le marché du skateboard regorge de stocks ; ce qui fait que tout le monde vend un peu, mais pas assez.

Cette année, nous avons déjà assisté à la fermeture de magasins

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

L’hiver 22-23 aura vraiment fait des siennes jusqu’au bout, après avoir été aux abonnés absents pendant pratiquement toute la saison, le froid est revenu et la neige est finalement tombée assez régulièrement en altitude pendant le mois d’avril. Ce qui a donné lieu à quelques belles sessions de fin de saison pour tous les aficionados de freeride restés sur leur faim jusqu’ici.

Mais bon, pas de quoi non plus sauver une saison, étant donné que la majorité des remontées mécaniques étaient déjà fermées.

Certaines stations cependant ont joué la carte du report de la fermeture pour attirer les frustrés de cet hiver morne. C’est le cas de Verbier, des Diablerets et de Crans-Montana, entre autres, qui ont parfois prolongé jusqu’à début mai. On a vu un petit regain de motivation pour le ride de printemps en Suisse cette saison, au vu des bonnes conditions à ce moment-là ; mais d’un point de vue business, évidemment cela n’aide pas vraiment.

Les achats 23-24 mais aussi les observations sur le terrain montrent un léger retour du freestyle dans le snowboard en Suisse. En effet, les snowparks sont bien fréquentés, les feeds des médias sociaux de la relève snowboard helvétique sont remplis de freestyle et les marques poussent en ce sens. On voit apparaitre davantage de références freestyle dans les gammes et également des résultats de précommandes qui confirment, du moins en partie, ce besoin. Evolution logique et de bon augure, sachant que la poudreuse se fait de plus en plus rare.

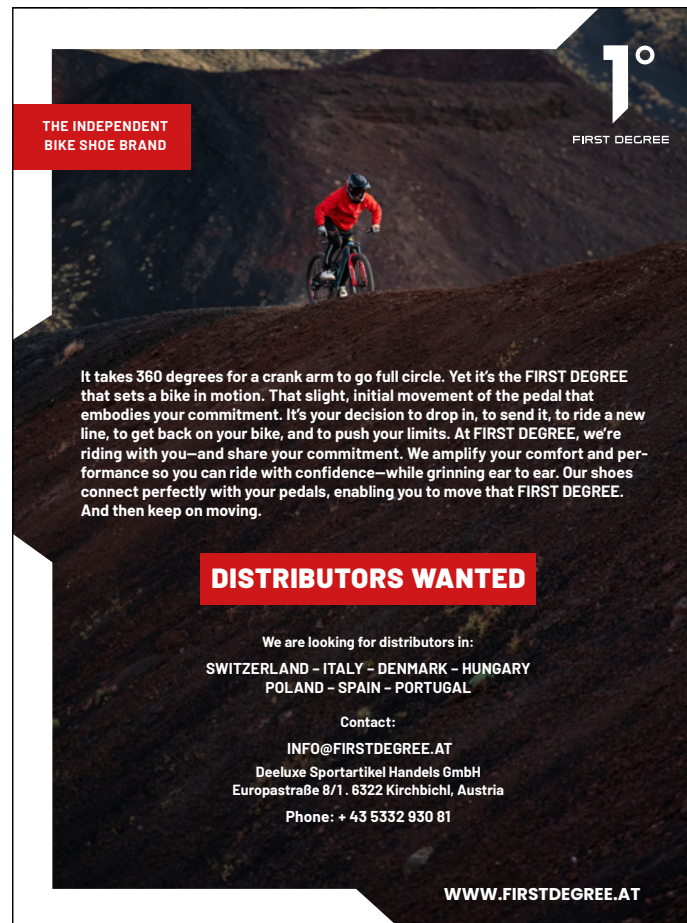
Cette saison médiocre n’aura pas épargné tout le monde. On déplore la faillite de quelques revendeurs en Suisse cet hiver, pour la plupart il



AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

ITALY
HUNGARY - FINLAND - LATVIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY

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



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](mailto:info@firstdegree.at)
Deeluxe Sportartikel Handels GmbH
Europastraße 8/1. 6322 Kirchbichl, Austria
Phone: + 43 5332 930 81

[WWW.FIRSTDEGREE.AT](http://www.firstdegree.at)



WAVE HAWAII

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

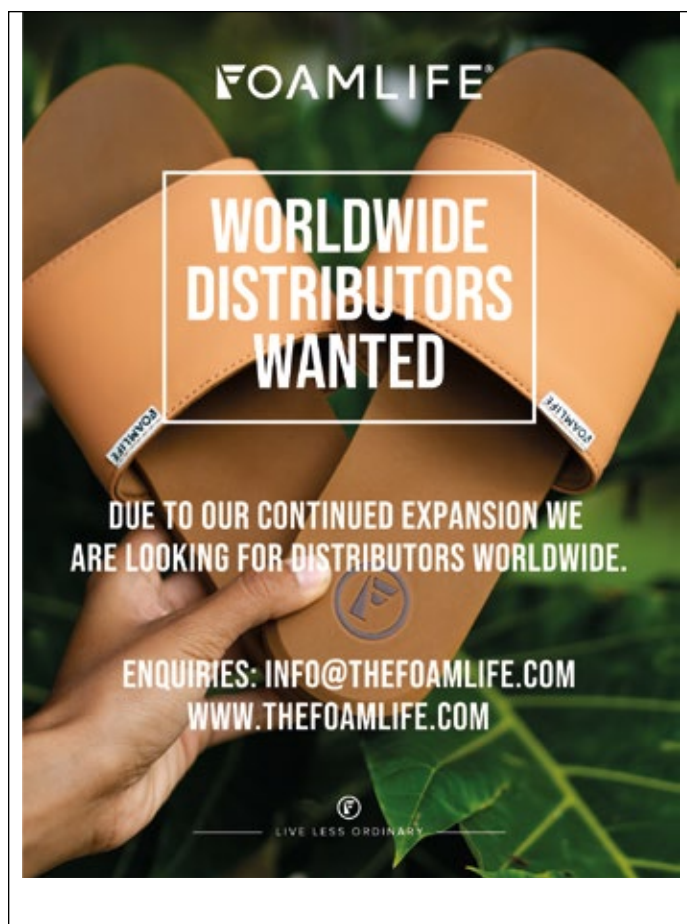
www.wave-hawaii.com/en



AGENTS & RETAILERS WANTED

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

sales@rusty.eu
www.rusty.eu



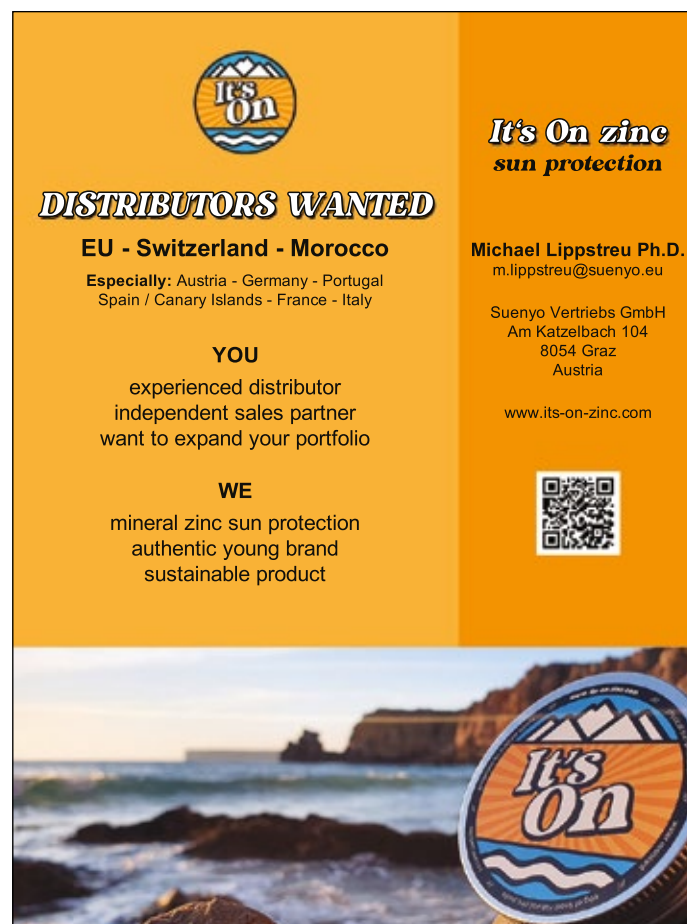
FOAMLIFE

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

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

ENQUIRIES: [INFO@THEFOAMLIFE.COM](mailto:info@thefoamlife.com)
[WWW.THEFOAMLIFE.COM](http://www.thefoamlife.com)

LIVE LESS ORDINARY



It's On zinc sun protection

DISTRIBUTORS WANTED

EU - Switzerland - Morocco
Especially: Austria - Germany - Portugal
Spain / Canary Islands - France - Italy

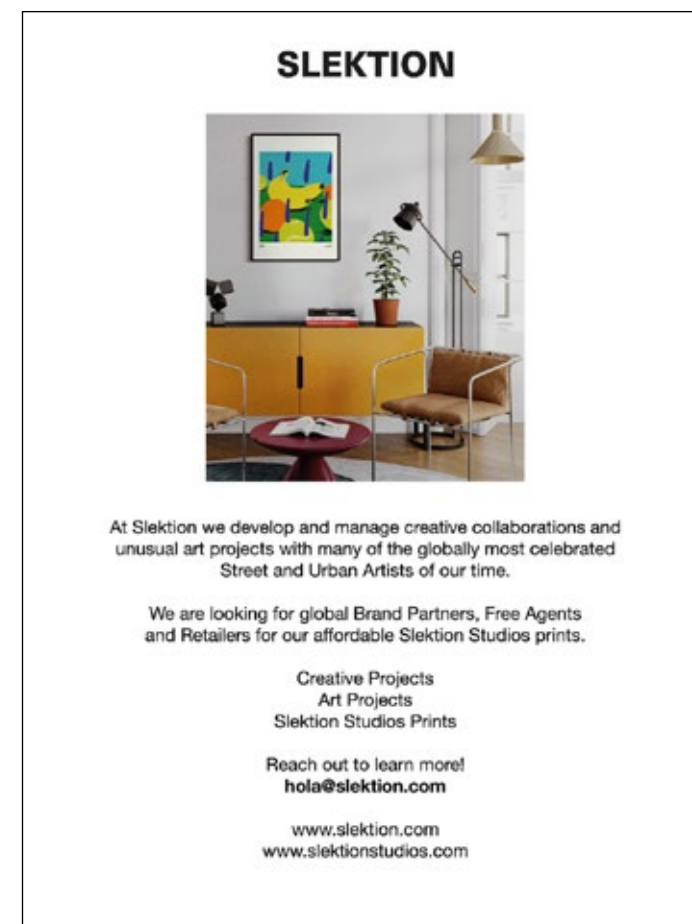
YOU
experienced distributor
independent sales partner
want to expand your portfolio

WE
mineral zinc sun protection
authentic young brand
sustainable product

Michael Lippstreu Ph.D.
m.lippstreu@suenyo.eu

Suenyo Vertriebs GmbH
Am Katzelnbach 104
8054 Graz
Austria

www.its-on-zinc.com



SLEKTION

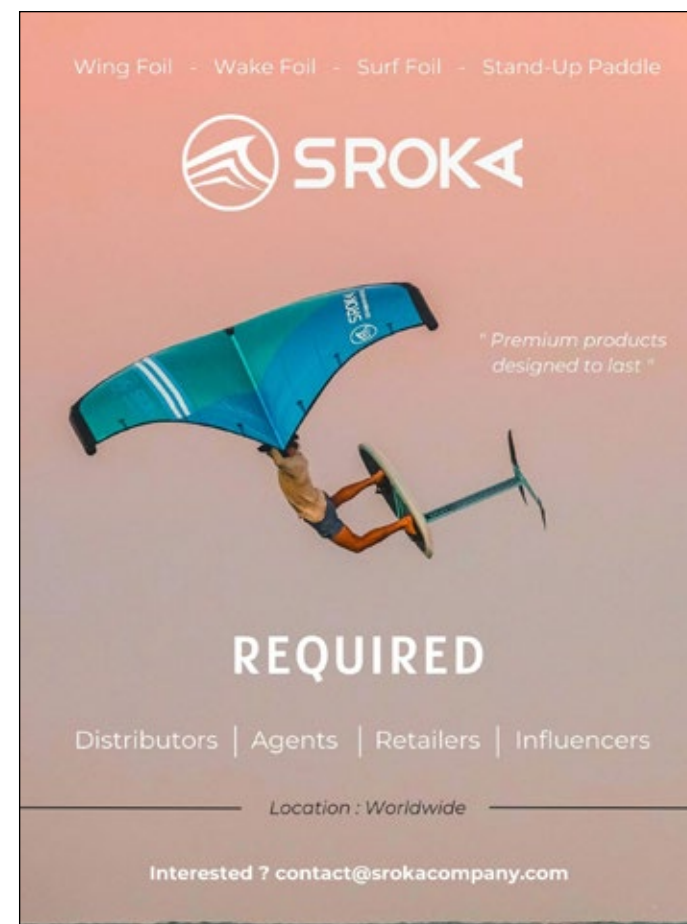
At Slektion we develop and manage creative collaborations and unusual art projects with many of the globally most celebrated Street and Urban Artists of our time.

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

SROKA

"Premium products designed to last."

REQUIRED

Distributors | Agents | Retailers | Influencers

Location: Worldwide

Interested? contact@srokacompany.com

ÉVÈNEMENTS #117

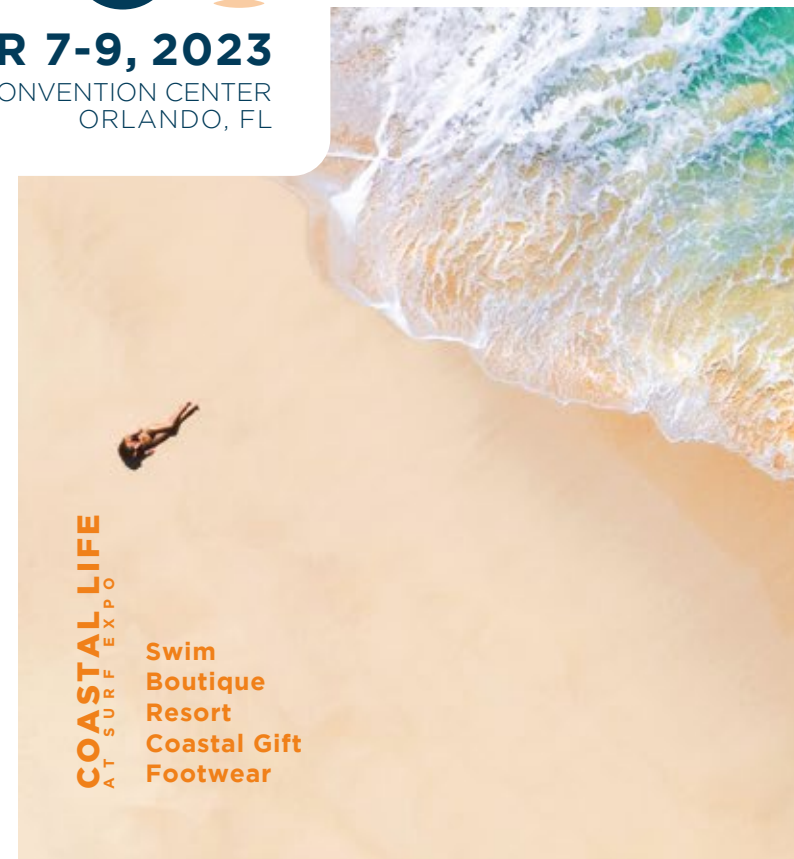
	surf/kite	skate/bike	snow	street/outdoor	SUP/wake
street	DRIVE IN			Bristol, UK 10-11 Jul 23	TBD
street	PREMIUM			Berlin, Germany 11-12 Jul 23	premium.fashion
street	SEEK			Berlin, Germany 11-12 Jul 23	seek.fashion
street	MILL			Manchester, UK 13-14 Jul 23	TBD
surf	CORONA OPEN J-BAY			J-Bay, South Africa 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	BOARDSMASTERS 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	TBD
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
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
sup	WSUPPC 2023			Les Sables d'Olonne, France 24 Sep-1 Oct	TBD
kite	GKA KITE SURF			Dakhla, Morocco 26 Sep-1 Oct 23	gkakiteworldtour.com
sup	THE PADDLE SPORTS SHOW			Strasbourg, France 27-29 Sep 23	thepaddlesportshow.com
surf	EUROSIMA SUMMIT			Seignosse, France 28-29 Sep 23	eurosima.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
snow	HINTERTUX OPENING			Hintertux, Austria 6-8 Oct 23	hintertuxergletcher.at
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
snow	THE SNOW SHOW			Birmingham, UK 14-15 Oct 23	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO			Taghazout, Morocco 26-29 Oct 23	taghazoutsurfexpo.com
snow	SKI PASS			Modena, Italy 27-29 Oct 23	skipass.it
kite	GKA FREESTYLE			Taiba, Brazil 1-5 Nov 23	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM			Gran Canaria, Spain 11-18 Nov 23	appworldtour.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER WINTER			Salt Lake City, USA 14-16 Nov 23	outdoorretailer.com
sup	WORLD CHAMPIONSHIPS			Pattaya, Thailand 15-17 Nov 23	canoeicf.com
surf	NAZARE TOW SURFING CHALLENGE			Nazare, Portugal 15 Nov-31 Mar 23/24	worldsurfleague.com
surf	JAWS CHAMPIONSHIP PE'AHU			Maui, Hawaii 15 Nov-31 Mar 23/24	worldsurfleague.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL			Kendal, UK 16-19 Nov 23	kendalmountainfestival.com
snow	ISPO			Munich, Germany 28-30 Nov 23	ispo.com
snow	WINTERPRO			La Rosiere, France 7-9 Jan 24	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS			Telford, UK 9-11 Jan 24	slideotswinter.co.uk
snow	SHOPS 1ST TRY			Alpbach, Austria 21-23 Jan 24	shops-1st-try.com



Surf
Bluewater/Shoreline
Paddle
Skate
Wake

SURF EXPO

SEPTEMBER 7-9, 2023
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
SOUTH A/B ORLANDO, FL



The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



REGISTER AT SURFEXPO.COM
A Trade-Only Event. Qualified Retailers Attend for Free.



EXTREME SOCIAL

WE ARE A HIGHLY SUCCESSFUL SOCIAL MEDIA PUBLISHER

Posting and producing captivating content **DAILY**. Entertaining and engaging with our **20 million** fans.

Hitting **200m+** video views monthly and reaching **2.2 Billion** views in 2022

For Brands, Events and Destinations we deliver:

- **Social Media Management**
- **Content Creation**
- **Advertising and Sponsorship Solutions**

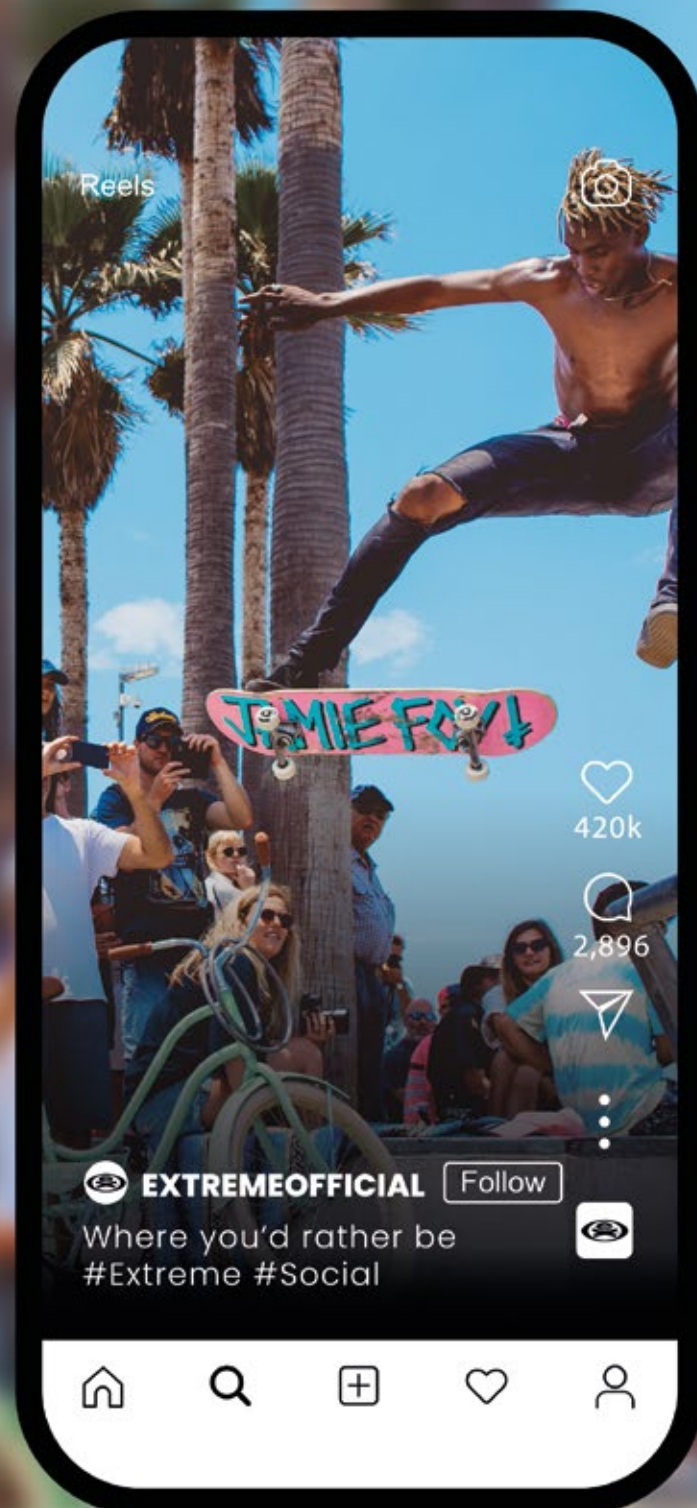
Our **digitally native team** uses multiple tools and strategies to leverage our own social network and reach, **driving fan growth and engagement**. Maximising social media outcomes.

Let's ride together.



enquiries@extremeinternational.com

www.extremeinternational.com/social-media-publisher




EARTH
SERIES
PLANT BASED BIO-LEATHER



FOAMLIFE®



— LIVE LESS ORDINARY —

FOR ALL DISTRIBUTION AND WHOLESALE ENQUIRIES, EMAIL: INFO@THEFOAMLIFE.COM