



GRAND PONTE : NICHOLAS LARTIZIEN,
SURF HARDWARE EUROPE

MARCHÉS EUROPÉENS

GUIDES D'ACHATS

PONCHOS ET CHANGING ROBES SURF, LUNETTES
DE SOLEIL, PROTECTION SOLAIRE, SURFBOARDS,
SUP, GILETS DE PROTECTION, TONGS ET
SANDALES, SOUS-VÊTEMENTS HOMMES

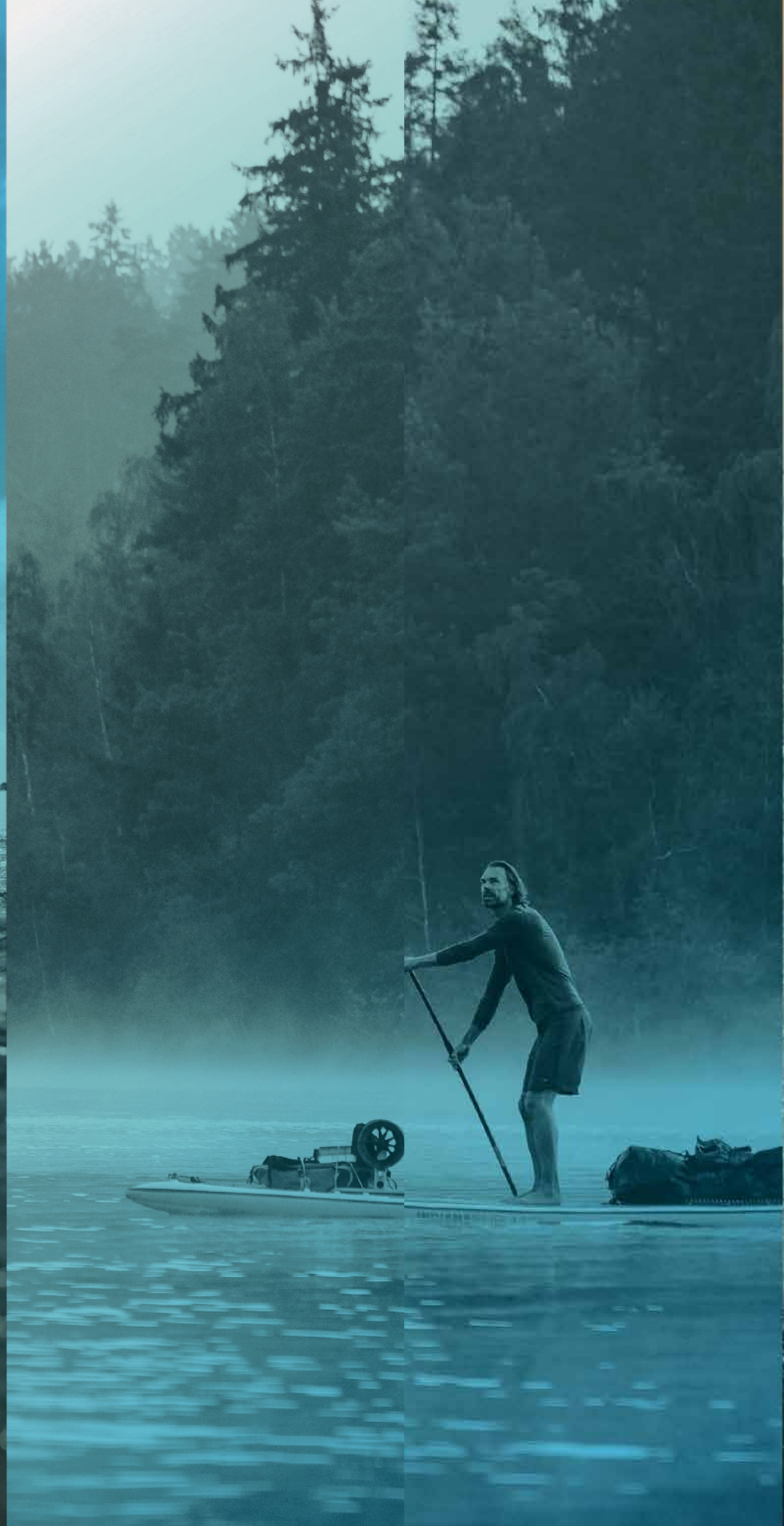


SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2024 Collection
indiana-paddlesurf.com | info@whitewave.ch | A Brand of White Wave AG



#indianapaddlesurf



Become a SUP or Foil Competence Center and profite from great offers!

ÖRGANIC OYSTERPRENE®

More sustainable, Highest performance



**HIGH PERFORMANCE
& SUSTAINABLE WETSUITS**

ÖRGANIC OYSTERPRENE®

The game-changing neoprene foam for high-performance wetsuits. Made from natural rubber from FSC certified forests and oyster shells, it delivers unmatched performance while being USDA certified biobased product.

This new technology will be available on our GURU range for spring summer 2024 and FIGHTER/ DIVINE range in winter.





BONJOUR

SOURCE#120

La clé, c'est la météo !

Je sais que nous, les Anglais, sommes connus pour discuter de la météo, mais le changement climatique commence à avoir un impact réel sur nos sports, et les entreprises devront trouver de nouvelles astuces pour faire face aux irrégularités que la météo entraîne de plus en plus régulièrement.

Les produits d'hiver comme d'été ont été touchés, et pas seulement en Europe, puisque l'Amérique du Nord et le Japon ont également connu de mauvaises saisons hivernales. Ainsi, le modèle économique du triptyque géographique, qui a sous-tendu l'activité hivernale pendant des années, n'a plus été en mesure de fonctionner correctement, aucune région n'ayant pu compenser les autres. C'est la première fois que cela se produit.

Qu'en est-il du printemps ? En Europe, à l'heure où j'écris cet éditorial, le Nord est noyé sous des quantités record de pluies printanières, alors que le Sud se dirige vers une crise

de pénurie d'eau. Chez les shops comme chez les marques, tout le monde prie pour que le printemps démarre correctement afin que les consommateurs aient envie de sortir en plein air et d'acheter des produits d'été.

Avec la baisse de l'inflation, le secteur espère que ce printemps sera meilleur que le précédent ; les consommateurs devraient se sentir moins opprimés et les stocks revenir lentement à des niveaux gérables, réduisant ainsi la nécessité de pratiquer des rabais en série. Mais encore faut-il que la météo nous soit rapidement favorable pour que les shops puissent vendre leurs produits et améliorer ainsi leur trésorerie et, surtout, pour donner un coup de fouet aux précommandes de la saison 2025. Dans ce numéro, nous abordons dix catégories de produits dans nos Guides d'Achats pour le commerce de détail de l'automne 2025, afin d'inciter les détaillants à passer leurs précommandes, alors que les derniers impacts de la Covid sont, espérons- le, derrière nous et

que les tendances en matière de commandes reviennent à une sorte de nouvelle normalité.

Nicholas Lartizien, notre Grand Ponte de ce numéro, travaille dans le secteur depuis 1985, il a donc tout vu, et comme il le dit à la fin de son interview : «Respectez et protégez la Nature ; notre Terre Mère nous offre un terrain de jeu incroyable pendant notre court temps de vie, alors veillez à le transmettre à nos enfants dans les meilleures conditions», et il termine par une citation de l'écrivain français Antoine de Saint-Exupéry : «Nous n'héritons pas de la Terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants».

Wow, me voilà encore en train de parler de la météo de Dame Nature, il est temps de tailler dans le vif et de trouver un nouveau modèle d'entreprise ! Continuons à rider... si la météo le permet.

Clive Ripley
Éditeur

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

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

Remarque sur le genre : pour des raisons de lisibilité, nous avons renoncé à utiliser simultanément les formes linguistiques masculine, féminine et diverse (m/f/d). Toutes les désignations de personnes s'appliquent indifféremment à tous les sexes.

SOURCE ne met en couverture que des employés de l'industrie. Pas d'athlètes pros pour nous. C'est notre façon de reconnaître tout le travail et les efforts fournis, qui passent habituellement inaperçus. Envoyez vos propositions par mail à : harry@boardsportsource.com

En couverture : Source Graphic Designer, Louis White
Photographe: Bronson Wyke



CONTENT

P.08 Sommaire	P.28 Lunettes de soleil	P.58 Marché français
P.10 News	P.32 Lunettes de soleil : galerie	P.60 Tongs et sandales
P.12 Avant-première : Outdoor by ISPO	P.36 Marque : Sun Tribe	P.64 Marque : Foam Life
P.14 Détaillant : Troggs, Irlande du Nord	P.38 Marché espagnol	P.67 Sous-vêtements Hommes
P.17 Marché portugais	P.40 Surfboards	P.70 Marché italien
P.19 Ponchos et changing robes Surf	P.44 Marque : Pineapple Island	P.73 Protection solaire
P.24 Marque : Barts	P.46 SUP	P.78 Marque : Prolong
P.26 Marché allemand	P.52 Grand Ponte : Nicholas Lartizien, Surf Hardware Europe	P.80 Marché UK
	P.56 Marque : Milo	P.84 Nouveautés
		P.87 Jobs
		P.92 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsport-source.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney Bohannan, Joanna Swiderska, Alfred Sutton, Juliana Schneider	Publisher publisher@boardsportsource. com
Snowboard Contributor Matthieu Perez Matthieu@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com		Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved boardsportsource.com
French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com		



BEUMANOIR EN NEGOCIATIONS EXCLUSIVES POUR BOARDRIDERS

A l'heure où nous mettons sous presse, le groupe français Beaumanoir est en négociations exclusives avec le groupe américain Authentic Brands pour les activités du groupe Boardriders en Europe de l'Ouest. Le détail des pays concernés par l'accord n'a pas encore été communiqué, mais il est entendu que Beaumanoir prendrait en charge la gestion et la distribution des marques Boardriders, renforçant ainsi leurs ventes en gros ; un canal de distribution peu utilisé jusqu'à présent par le groupe breton. L'avenir des réseaux des shops de marque Boardriders et des magasins multimarques Boardriders dans les grandes villes et les stations d'été et d'hiver n'a pas été décidé. Nicolas Foulet, président de Boardriders EMEA, s'est dit "pleinement engagé dans cette formidable opportunité qui nous permettra de nous adapter plus rapidement à un monde en pleine mutation et d'étendre l'influence de nos marques sur le long terme".

TRIPLE EIGHT DISTRIBUTION ACQUIERT LA MARQUE PRO-TECET UNE PARTIE DE L'INVENTAIRE DE BRAVO HIGHLINE

La combinaison de Pro-Tec avec le portefeuille de marques de Triple Eight (Triple Eight, 187 Killer Pads, Eightball, Wipeout et 80six) permettra à la société "d'offrir une gamme plus large et plus approfondie d'équipements de protection au marché mondial des sports d'action", a déclaré la société. Triple Eight a fait part de son intention d'intégrer la marque Pro-Tec à ses plateformes existantes d'ici le deuxième trimestre 2024, à temps pour les Jeux olympiques de Paris 2024. "En combinant la profonde authenticité de Pro-Tec avec les opérations back-office, la logistique et le financement de Triple Eight, nous pensons pouvoir mieux faire progresser nos capacités et répondre aux besoins de nos clients et de nos athlètes", a déclaré Yana Farrally-Plourde, responsable marketing chez Triple Eight. "Grâce au portefeuille de marques que nous dirigeons désormais, nous pouvons aider nos partenaires détaillants en leur proposant une segmentation des produits et des marques, une exclusivité et une structure de prix à l'échelle mondiale", a ajouté Justin Rimbart, responsable des ventes chez Triple Eight.

VF CORPORATION RECONNUE COMME L'UNE DES ENTREPRISES LES PLUS ÉTHIQUES AU MONDE POUR LA 8ÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE

VF Corporation a reçu la reconnaissance 2024 World's Most Ethical Companies® par Ethisphere, un leader mondial dans la définition et l'avancement des normes de pratiques commerciales éthiques. "Chez VF, vivre avec intégrité est un élément fondamental de notre succès commercial, guidé par nos principes et intégré dans tout ce que nous faisons", a déclaré Jenn Sim, vice-présidente exécutive, conseillère juridique et secrétaire de VF. C'est la huitième année consécutive que VF est récompensée et c'est la seule lauréate de l'industrie du vêtement à être nommée cette année.

STOKEHOUSE AUSTRALIA, LE NOUVEAU PARTENAIRE DE FOAMLIFE POUR L'AUSTRALIE ET LA NOUVELLE-ZELANDE

Le grossiste mondial Stokehouse Australia (Vissla/Sisstrevolution/Amuse Society) a été choisi comme partenaire de distribution de Foamlife pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Timo Mullen, cofondateur de Foamlife, explique : "Compte tenu du potentiel important de cette région pour les tongs/sandales, nous avons attendu patiemment la bonne occasion et le bon partenaire qui correspondrait à nos futurs plans de croissance.

Stokehouse est comme nous, fondée et détenue par un surfeur, avec une éthique de marque similaire ; une adéquation parfaite. Nous connaissons bien l'équipe de Stokehouse, notre produit a été stocké dans tous les magasins Vissla aux États-Unis et à Hawaï et s'est exceptionnellement bien vendu. La suite logique était donc de poursuivre notre relation en Australie et en Nouvelle-Zélande pour 2024, avec l'équipe de Stokehouse Australie".

BURTON SNOWBOARDS OBTIENT LA RECERTIFICATION B CORP

Burton a annoncé le renouvellement de sa certification en tant que "Certified B Corporation". "Je suis convaincue que l'impact de notre entreprise sur la planète et sur la communauté mondiale du snowboard est tout aussi important que la conception et la qualité des produits Burton", a déclaré Donna Carpenter, propriétaire de Burton.

"Tous les employés de Burton sont très fiers de faire partie du mouvement croissant B Corp, car cela signifie que notre entreprise familiale contribue à rendre les pratiques commerciales plus équitables, socialement responsables et transparentes."

PUBLICATION DU RAPPORT INTERNATIONAL 2024 SUR LE TOURISME DE NEIGE ET DE MONTAGNE

L'expert suisse Laurent Vanat a lancé son "Rapport international 2022/23 sur le tourisme de neige et de montagne" lors du salon Mountain Planet, qui s'est tenu à Grenoble-Alpexpo en avril dernier. Ce rapport annuel recense et analyse les données de près de 2 000 stations de ski dans 68 pays du monde. Depuis 16 ans, le consultant suisse Laurent Vanat suit et analyse le marché mondial du ski et de la montagne en publiant, chaque année en avril, son Rapport international sur le tourisme de neige et de montagne.

LONGBOARD CLASSIC : UN QUART DE SIÈCLE !

La légendaire Longboard Classic a fêté ses 25 ans cette année en publiant le livre Longboard Classic 25th Anniversary. Depuis 25 ans, le "Woodstock du snowboard" attire à Stuben am Arlberg plus de 500 soul surfeurs, longboardeurs, amateurs de hors-piste et légendes du snowboard du monde entier pour célébrer la passion du snowboard. "C'est une déclaration d'amour au snowboard", a déclaré le fondateur Paul Gruber. Le livre retrace 25 ans d'histoire du festival et les origines du sport. Pour réaliser l'ouvrage, l'équipe de Paul Gruber a effectué des recherches pendant 10 mois.

LE SALON DES SPORTS DE PAGAIE PRÉSENTE LE FESTIVAL DU FILM POUR 2024

Le festival du film sur les sports de pagaie aura lieu le 23 septembre, la veille du salon, et est ouvert aux films sur le kayak, le foil, le SUP et le canoë. L'événement se tiendra au Palais des Congrès de Strasbourg (Pl. de Bordeaux, 67000 Strasbourg) à partir de 19h00 et les films doivent présenter ou être liés à un sport de pagaie. Le programme des films comprendra des présentations de réalisateurs et d'athlètes, avec un temps pour les questions-réponses. Il s'agit également d'une compétition, avec un prix de 2 000 euros pour le gagnant, décidé par un jury.

MELON OPTICS OUVRE UN MAGASIN PHARE DANS L'UE A INNSBRUCK

Melon Optics a annoncé l'ouverture de son tout premier magasin phare dans l'Union européenne, en plein cœur d'Innsbruck, en Autriche. Pour la première fois en Europe, les amateurs de sports d'action peuvent entrer dans un magasin Melon pour concevoir leurs propres masques et lunettes de soleil personnalisés, avec l'aide de l'équipe d'experts du magasin. Le magasin dispose également d'un espace séparé de 50 mètres carrés, pour permettre aux marques de s'associer à Melon.

WAVEGARDEN S'INSTALLE À BIRMINGHAM (ROYAUME-UNI)

Stoneweg InfraSport s'est engagée à investir 50 millions de livres sterling pour construire le plus grand Wavegarden Cove du Royaume-Uni. L'élément central du projet sera le lagon de surf Wavegarden Cove, d'une superficie de 5,4 acres, ainsi qu'une plage de sable et une vaste gamme de services tels qu'une académie de surf, la location d'équipement et un magasin de surf. En outre, des espaces de restauration, de travail et d'autres activités récréatives, notamment des jacuzzis, une aire de jeux et une pump track, seront à la disposition des plus de 200 000 visiteurs attendus chaque année.

PASSENGER NOMME MATT LIDDLE DIRECTEUR GÉNÉRAL POUR LES ÉTATS-UNIS

Passenger, l'entreprise responsable de vêtements outdoor, a nommé Matt Liddle au poste de directeur général pour les États-Unis. Matt Liddle, qui sera basé à Portland (Oregon), vient de Snow Peak USA, où il a fait partie de l'équipe de direction pendant cinq ans en tant que directeur des opérations, menant une période de croissance transformatrice pour la marque aux États-Unis.

TOM BERRY NOMMÉ DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SAXX

SAXX a annoncé la nomination de Tom Berry au poste de directeur général. M. Berry rejoint SAXX après avoir été récemment président et directeur général de la marque danoise ECCO pour l'Amérique. Auparavant, il a occupé des postes de direction chez Levi Strauss & Co, Tecnica, Salomon et The North Face.

"Avec Tom à la barre et le dévouement continu de notre équipe et de nos partenaires détaillants, nous nous dirigeons vers un avenir passionnant en proposant à un plus grand nombre d'hommes des produits innovants, techniques et qui changent la vie", a déclaré Dan Galpern, président du conseil d'administration de SAXX et partenaire du groupe TZP, investisseur de SAXX.

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

OUTDOOR BY ISPO

MUNICH, ALLEMAGNE
3-5. JUNI 2024

Think Outdoor - OutDoor by ISPO, la plateforme mondiale pour la communauté Outdoor.

Du 3 au 5 juin 2024, les marques et les détaillants les plus captivants de la communauté Outdoor se rassembleront dans 3 halls (A1, A2 et A3) du Trade Fair Center Messe de Munich. Voté par l'EOG l'an dernier, ce retour sur le lieu d'origine de l'évènement, qui avait déménagé dans un espace plus petit du MOC après la reprise post-Covid, a permis au salon de continuer à se développer.

Et c'est sous la devise «Think Outdoor» que de nombreux exposants célèbres, tels que Vaude, Rab / Lowe Alpine, Mountain Equipment, Lowa, Meindl, Nordisk, Icebug, Marmot, Montura, Scott et Skechers, ont déjà confirmé leur participation. Ce salon mondial rassemble des entreprises leaders, fabricants et détaillants, des experts du secteur et des passionnés d'activités Outdoor. L'évènement offre une plateforme unique de networking, d'opportunités commerciales et d'échange de connaissances dans une atmosphère inspirante. Des atouts précieux, surtout dans la situation actuelle, caractérisée par des stocks élevés et une consommation restreinte, qui implique de bien connaître et comprendre les dernières tendances du marché afin de pouvoir développer une activité prospère.

Au cours des dernières années, l'OutDoor by ISPO s'est imposé avec succès comme la principale plate-forme de l'industrie Outdoor où présenter les marques et les innovations, nouer des contacts commerciaux précieux et promouvoir la collaboration au sein de la communauté. Avec 50 % de surface d'exposition en plus, répartie dans trois halls, et un espace extérieur spacieux de plus de 5 000 mètres carrés, l'OutDoor by ISPO offre un environnement idéal pour expérimenter et découvrir de nouveaux produits et de nouvelles tendances.

Dans chaque hall, les zones sont divisées en hubs spécialisés, points de convergence entre marques exposantes et zones de détente. Dans le hall A1, se trouvent la piste de test Trail Running et le pôle Escalade, dans le hall A2, le pôle Sports Nautiques, et dans le hall A3, le pôle Développement Durable. Le Sustainability Hub est un point de contact central pour tous ceux qui s'intéressent à la durabilité dans l'industrie de l'Outdoor. Des solutions innovantes et durables y sont présentées et discutées afin de façonner ensemble un avenir plus respectueux de l'environnement. Les exposants ont la possibilité de présenter le cycle de vie complet de leurs produits et de montrer comment ils contribuent activement à la préservation des ressources.

Le Watersports Hub est l'une des zones phares du salon. Il dispose d'une piscine de 100 m2 où les marques peuvent tester et présenter leurs produits. Les options prédéfinies autour de l'espace de détente de 350 m2 permettent aux marques de présenter leurs nouveaux designs, innovations et idées à un public ciblé par thème. Surf, SUP, kayak, canyoning, gilets de sauvetage, l'accent est mis sur les sports nautiques, l'aventure et la vie au bord de l'océan.

Qu'il s'agisse d'un partenariat avec le Blue Earth Summit, d'une scène offerte à Sail GP, de l'invitation de l'ancien athlète Bjørn Dunkerbeck ou de films de surf projetés au cinéma en plein air, l'OutDoor by ISPO aborde les sports nautiques de manière holistique, en introduisant un lieu d'accueil et de rencontre pour les marques et tous les acteurs de l'industrie. Plusieurs pays ont rassemblé leurs marques en pôles nationaux : le village italien en A1, le village scandinave géré par la SOG en A3 et le village français géré par l'OSV en A3.

Il sera également possible de visiter des marques présentées en plein air, de manière authentique et sans aucune limite. En plus d'offrir un vaste espace d'expo et de détente entouré de verdure, l'Atrium à ciel ouvert sera aussi le lieu de rencontre et de fête. Comme toujours à l'ISPO, les meilleurs nouveaux produits sont à l'honneur. En présentant des produits remarquables, les lauréats de l'ISPO Award représentent le meilleur de l'innovation et du design de l'industrie du sport. Tous ces produits sont exposés dans le hall A2 lors de la remise des prix ISPO ; une ressource précieuse à ne pas manquer pour vous tenir au courant des tout derniers développements et tendances dans le domaine du sport.

La plateforme ISPO Textrends dans le A3 en est à sa 10ème année. Avec ISPO Textrends, vous pouvez découvrir, en un seul endroit, les vêtements, accessoires, tissus, fibres et composants les plus innovants pour les industries du sport et de l'outdoor. Les awards Textrends sont décernés deux fois par an et récompensent les tendances dans les secteurs du

textile et de l'habillement, définies par des experts deux ans à l'avance. Les lauréats sont présentés lors de l'ISPO Munich et de l'OutDoor by ISPO Textrends. L'expérience OutDoor by ISPO est complétée par des événements communautaires tels que des fêtes en plein air. Le grand espace vert situé devant les halls sert à la fois de lieu d'exposition et de point de rencontre pour l'industrie, mais c'est aussi le lieu où la communauté se réunit le soir pour faire la fête ensemble et se laisser inspirer par les derniers films Outdoor projetés en plein air.

Du 2 au 6 juin, vous pouvez également vivre l'évènement en plein air et camper sur un site surveillé, pour vivre une expérience de camping authentique et être proche de la communauté Outdoor dans le cadre du salon. Plus qu'un simple salon, l'OutDoor by ISPO est la plate-forme centrale qui réunit les passionnés de l'industrie Outdoor pour discuter non seulement des produits, mais aussi d'une approche responsable de l'environnement. Faites partie de cette communauté et «Think Outdoor».

Le salon est facilement accessible aux visiteurs étrangers, l'aéroport de Munich étant situé à proximité des halls du salon. La ville est également au centre des systèmes autoroutiers et ferroviaires de Bavière. Le parc d'expo est relié à la ville par les voies S et U, il n'est donc pas nécessaire de louer une voiture. Faites donc vos valises et rejoignez la communauté Outdoor.

Le marché mondial de l'Outdoor étant actuellement confronté à de nombreux défis, l'Outdoor by ISPO est l'endroit idéal pour nouer des contacts et rencontrer des représentants de l'industrie afin de trouver des solutions. Outdoor by ISPO : le centre ultime pour les professionnels et les marques Outdoor.

[ISPO.COM/EN/OUTDOOR](https://www.ispo.com/en/outdoor)



PROFIL DÉTAILLANT

TROGGS SURF SHOP,
PORTRUSH

Depuis sa création en 1984, Troggs, à Portrush, en Irlande du Nord, s'est imposé comme l'un des principaux surf-shops du Royaume-Uni et d'Irlande. Alors qu'il s'apprête à fêter son 40ème anniversaire cette année, nous avons rencontré Andrew Hill, son propriétaire, pour parler de tout ce qui a trait au surf !

Pouvez-vous nous présenter brièvement l'histoire de vos magasins ?

Nous fêtons cette année nos 40 ans d'existence dans le surf retail, depuis nos humbles débuts dans un garage de notre Guest House à Portrush en 1984, jusqu'à aujourd'hui, où nous avons deux magasins dans la ville : notre magasin de Main St, qui est maintenant entièrement axé sur la mode et le lifestyle, et notre nouveau magasin, qui est le plus grand magasin de planches de surf et de combinaisons d'Irlande. Nous vendons également en ligne depuis 1999. Au cours de notre histoire commerciale, nous avons également eu des magasins à Portstewart et à Ballymena.

Comment vont les affaires ce printemps par rapport à l'an dernier ? Avez-vous plus de clients locaux ou de touristes cette saison ?

Le début de saison a été plus lent cette année, il a fait froid pendant les vacances de Pâques et nous n'avons pas eu beaucoup de touristes, quelques Américains et Allemands jusqu'à présent, et notre marché local a été beaucoup plus calme que l'année dernière. Nous constatons une tendance à l'augmentation du nombre de visiteurs en provenance d'Écosse, du Royaume-Uni continental et d'Irlande du Sud, qui viennent visiter la région, célèbre pour son littoral exceptionnel, ses conditions de surf et, bien sûr, son golf ! Portrush accueille le 153ème Open au Royal Portrush en juillet 2025, alors je suis sûr que nous verrons Stephen Bell et peut-être Kelly Slater !

Quelles sont les marques les plus en vogue en ce moment et quels sont les produits qui se vendent le mieux depuis le début de saison ?

Rip Curl, Saltrock, Vans, Yeti, Alder, O'Neill et Pyzel.

Quelles sont les nouvelles marques qui retiennent votre attention ?

Nous avons réintroduit Oxbow, tandis que Picture et Florence Marine sont de nouvelles marques pour nous. Avec notre nouveau magasin hardware, nous avons élargi notre offre de planches de surf, notamment Pyzel, Christiaan Bradley, Sharpeye, Mark Phipps, Firewire, Lost et d'autres encore ; et nous avons plus de 300 planches maintenant en stock.

Qu'espérez-vous voir dans les lignes de produits des marques pour la saison prochaine ?

J'aimerais voir davantage de tissus et de matériaux recyclés ou durables. J'espère également que les marques travailleront sur leurs principes de fabrication et leur éthique, et que davantage de marques obtiendront le certificat B Certified Corporation ou une certification similaire.

Avantages d'un magasin physique par rapport à une simple boutique en ligne ?

Nous réalisons près de 15 % de notre chiffre d'affaires en ligne actuellement. Nous constatons un retour vers les magasins physiques, en particulier dans le domaine du matériel, grâce à notre investissement dans le nouveau magasin. Il semble que les surfeurs souhaitent essayer physiquement des combinaisons de surf et avoir la sensation d'une planche sous le bras. Un magasin physique agit comme une plaque tournante pour la communauté du surf, en offrant des conseils d'experts locaux, en créant un sentiment d'appartenance et de loyauté et en soutenant la scène surf locale. Notre nouveau magasin phare a attiré des surfeurs de tout le pays, qui peuvent désormais voir et toucher de plus près certains des meilleurs équipements surf disponibles sur le marché. Nous avons élargi notre gamme de dérives FCS et Futures, de housses, de leashes et d'accessoires de traction.

Quels sont les outils marketing que vous utilisez pour faire connaître le nom de votre boutique ?

Nous avons une page Instagram et Facebook active, avec des surf reports vidéo quotidiens et nous espérons lancer prochainement des analyses de produits sur notre chaîne YouTube. Nous avons récemment sponsorisé certains des nouveaux talents du surf irlandais les plus prometteurs.

Faites-vous quelque chose d'innovant pour offrir à vos consommateurs des produits/expériences uniques ?

Nous développons davantage notre propre marque de vêtements mode, avec notre propre logo, et nous donnons suite à certaines idées que nous avons eues à Surf Expo en Floride cette année.

Nous espérons organiser une grande fête pour la communauté des surfeurs d'Irlande du Nord cet été pour célébrer les 60 ans de la première session surf de mon père, Ian Hill, ici en avril 1964, ainsi que les 40 ans de notre activité de surf retail et les 30 ans d'existence de l'école de surf, depuis 1994.

Que prévoyez-vous pour l'avenir des magasins de surf ?

Les magasins de surf physiques devront favoriser un espace communautaire permettant des expériences uniques, des événements, des ateliers et des activités liées au surf, ainsi qu'un service client et du personnel expert qui n'ont pas leur équivalent en ligne. Qui sait, dans le futur, les avancées technologiques permettront de personnaliser davantage les combinaisons et les planches de surf, tant au niveau des tailles que du design. ☺



TROGGS.COM



PORTUGAL

ESPAGNE

FRANCE

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE

ITALIE

SUISSE

Les toutes récentes élections au Portugal ont donné la victoire à une alliance de plusieurs partis de droite, ce qui a créé une grande incertitude politique dans le pays.

Cependant, il y a tout de même des raisons d'être confiant car, selon les dernières prévisions économiques de la Banque du Portugal publiées en mars, l'économie portugaise devrait connaître une croissance plus forte que prévu, avec une hausse du PIB estimée à 2 % pour 2024, après une croissance de 2,3 % en 2023, suite à un quatrième trimestre très positif.

La banque prévoit également une croissance moyenne de 2,3 % jusqu'en 2026, compte tenu du fait que "l'activité économique bénéficie des effets de la baisse de l'inflation, de l'impact expansionniste des mesures adoptées dans le budget 2024 de l'État et des prévisions d'accélération de la demande extérieure", et il y a aussi de bonnes nouvelles concernant l'inflation qui, actuellement à 2,6 %, devrait baisser à 2,4 % en 2024. Il convient toutefois de noter que la Commission européenne (UE) avance des chiffres différents, estimant que l'économie portugaise ne connaîtra qu'une croissance de 1,2 % en 2024 et de 1,8 % en 2025.

Le prix des biens de première nécessité a augmenté de 10 % en début d'année, en raison du retour de la TVA et de l'actualisation des prix des denrées alimentaires, qui ont fait grimper le coût du panier de la ménagère vers de nouveaux records. Cette hausse des prix alimentaires, combinée à l'augmentation des loyers, de l'électricité, des télécoms et des transports, a privé les consommateurs de leur pouvoir d'achat et laissé les familles portugaises dans une situation difficile. En ce qui concerne les sports de glisse, le marché a connu des difficultés au cours de l'hiver, avec un flux touristique moindre par rapport au reste de l'année, ce qui a affecté la fréquentation en magasin et, par conséquent, les ventes.

En outre, plusieurs tempêtes ont touché le pays, entraînant également une baisse de la circulation des clients qui se remettaient encore des achats de Noël. Mais avec l'arrivée du printemps, les détaillants espèrent

ZOOM SUR LES MARCHÉS

bien voir leur activité reprendre après ces mois difficiles, vu que le soleil est au rendez-vous et que les gens ont envie de sortir et de profiter de la vie.

Pour Waimea Surf & Culture, dans le nord du Portugal, "ce premier trimestre a été entaché par la mauvaise météo, notamment plusieurs tempêtes qui ont incité les clients à rester chez eux ou à préférer acheter en ligne cet hiver", d'après le propriétaire du magasin, Joaquim Oliveira. "En plus, les clients ont moins de pouvoir d'achat en raison des taux d'intérêt élevés et de l'augmentation du coût de la vie. Les prix des vêtements ont également augmenté de manière significative. Les magasins ont des stocks excédentaires et plusieurs sites web vendent de nombreux produits à prix réduit, principalement du matériel. Les sites web des marques ont pratiqué des prix incroyables pour essayer de se débarrasser de leurs stocks, ce qui a eu un impact considérable sur les magasins comme le nôtre et sur les ventes de matériel technique." Même si ce scénario n'a pas été facile à gérer, il est toujours possible de réinventer la réalité en adoptant une attitude positive. J. Oliveira poursuit : "D'un point de vue positif, cela nous a obligés à être plus attentifs au marché et plus exigeants avec les marques, ainsi qu'à trouver d'autres marques pour pouvoir offrir des produits différents à nos clients. Notre stratégie consiste à être très présents sur les médias sociaux, à fidéliser nos clients par de petites attentions, à leur donner l'impression d'être une personne plutôt qu'un simple détenteur de carte de crédit. Et les convaincre de venir au magasin et de vivre une expérience d'achat comme s'ils faisaient partie d'un club".

Pour Samadi Surf & Skate, "L'aspect négatif de cette période a été une longue période de mauvais temps et la baisse des ventes qui en a résulté", commente le propriétaire du magasin, Rico Moser. "Côté positif, nous équilibrons les stocks en 2024, en essayant de contrôler les coûts et en organisant l'achat d'articles en surstock... Je pense que la meilleure chose à faire est d'avoir un business aussi flexible et diversifié que possible. Nous envisageons la reprise de l'activité dans les mois à venir avec un certain optimisme, car le beau temps et les bonnes vagues incitent les consommateurs à acheter." Le soleil est au rendez-vous, les gens sont plus heureux, les touristes sont de retour, ce qui, espérons-le, aidera les détaillants avec les nouvelles collections printemps-été dans les prochains mois. Enjoy !

NUNO PRINCIPE

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



COVER MORE ADVENTURES
WITH VOITED

GUIDE D'ACHAT PONCHOS & CHANGING ROBES SURF 2024

Conçu à l'origine pour aider les surfeurs à se changer sur le parking sans dévoiler leurs parties intimes, ni qu'elles prennent froid, le poncho de surf a bien évolué. Il change le bonhomme et la femme pour les détaillants, et a encore beaucoup à offrir en 2024. Par David Bianic



Aujourd'hui, les magazines de mode vantent le côté pratique des ponchos de surf et autres changing robes, et il n'est pas rare de voir ces "capes pour surfeurs" sur le dos des promeneurs de chiens dans un parc ou sur des cool kids d'Instagram, autour d'un feu dans la nature. La demande a augmenté de façon exponentielle et les marques se sont multipliées comme des petits pains, jusqu'à ce que l'activité connaisse un coup de frein "à cause d'un marché trop saturé", signale Brad Rochfort, directeur du territoire Royaume-Uni pour FCS, l'une des marques pionnières du "poncho-serviette" il y a 10 ans.

Si la courbe s'est infléchi, "en 2023, le marché des changing robes et des ponchos de surf connaît toujours de la croissance", assure Marin Mauriac, ingénieur produit chez Soörus. Pour les marques qui ont réussi à s'adresser à une cible de consommateurs plus large que les simples amateurs de sports nautiques, il reste encore beaucoup de marge de manœuvre.

"Nous avons pu augmenter nos ventes de plus de 37 %", révèle Carsten Raphael, PDG de Wave Hawaii, car "les ponchos sont passés d'un article pratique pour les surfeurs à un produit lifestyle destiné à un groupe cible très large". Autre exemple avec After Essentials qui a réussi à rester pertinente grâce à de nouvelles catégories de produits telles que "les ponchos de pluie pour un usage plus urbain, différentes tailles et formes pour les enfants en bas âge, les tout-petits et les enfants, des ponchos chauds et confortables pour un usage intérieur, etc.", explique le magicien du marketing Rémi Chaussemiche.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ

L'utilisation originelle de "vêtement pour se changer" a lentement dérivé, "pour englober une utilisation plus large comme une couche de protection supplémentaire pour les météo changeantes", explique Hannah Craig, marketing et chef de projet chez Voited.

De nombreuses marques reconnaissent que le terme “changing robe” n’est plus adapté car le produit est largement utilisé comme “une couche polyvalente adaptée à diverses conditions météo et, en particulier, aux jours de pluie ou de vent”, explique Marin chez Soöruz. En conséquence, le branding a évolué avec le temps : Shelter Poncho (FCS), Poncho Dry Stop (Mellow Sea), Storm Ponchos (Wave Hawaii), The Shelter (After Essentials), Storm Robes (Surf Logic), Revolution 3-in-1 Parka (RED) et évidemment dryrobe®. De même, le poncho de surf s’est transformé en un poncho de plage aujourd’hui, adopté par tous les amateurs de sable. D’où les nombreuses opportunités pour les surf shops situés en bord de mer, explique Marin de Soöruz, car “vous trouverez également des touristes qui achèteront des produits tendance pour aller à la plage”.

“robe comme une couche polyvalente adaptée à diverses conditions météo et, en particulier aux jours de pluie ou de vent”

Marin Mauriac, Soöruz

TENDANCES PONCHOS DE SURF 2024

Les tout premiers ponchos de surf étaient constitués d’une simple serviette éponge avec une capuche alors qu’ils regorgent désormais de fonctionnalités telles que des tissus à séchage rapide et des matériaux absorbants, comme les ponchos AirLite de Wave Hawaii, qui “régulent la température, vous gardent au chaud quand il fait froid et laissent la transpiration s’échapper lorsqu’il fait chaud. Ils sont également légers et sèchent rapidement – combinés à des matériaux durables fabriqués au Portugal”. dryrobe® constate également “une demande croissante de la part des athlètes et aventuriers en voyage (comme les surfeurs professionnels et les triathlètes) pour notre dryrobe® Lite ultra-portable et haute performance”. Les conceptions compressibles et compactes sont favorisées par l’utilisation de ces tissus synthétiques techniques.

Parmi les autres catégories d’utilisateurs à ne pas faiblir, les enfants figurent en bonne place, même si l’argument de vente ici est différent puisque “des motifs amusants, des couleurs vives” sont les critères les plus recherchés, explique Victor Jarrige, responsable du e-commerce et du marketing web chez Mellow Sea. Dans le même esprit, les plus jeunes peuvent également bénéficier de véritables changing robes, puisque RED a lancé l’année dernière sa gamme Kids Waterproof, “conçue pour les enfants actifs”, souligne Catherine Morris, directrice commerciale. Ces peignoirs pour enfants sont disponibles dans deux styles et tailles différents, avec différentes options de couleurs et des manches longues qui grandissent avec eux. Malin.

GAMME DE PRIX 2024

À partir de 30 € pour les ponchos de surf d’entrée de gamme chez Mellow Sea, jusqu’à 280 £ pour le nouveau dryrobe® Lite, le fossé est large entre le simple poncho-serviette et la changing

robe imperméable. Pour vous aider à naviguer sur le marché, nous avons demandé aux marques quels sont les principaux prix pratiqués. Soöruz pointe une fourchette entre 59,95 et 79,95 €, sachant que “d’après notre expérience, si le prix du poncho dépasse les 80 €, il sera difficile à vendre à moins qu’il n’offre une réelle particularité technique”. Wave Hawaii partage des chiffres similaires pour les ponchos de surf, alors que pour le change robe/storm poncho, “le consommateur est prêt à payer 120 €”. Chez Voited, “les tarifs les plus vendus se situent dans le milieu de gamme, offrant un équilibre entre prix abordable et fonctionnalités haut de gamme”. Idem chez dryrobe®, dont les best-sellers (le Advance à manches courtes ou longues) coûtent 145 £ et 165 £. En moyenne, les articles les plus recherchés gravitent autour de 60-70 € pour les ponchos de surf, et 120-160 € pour les changing robes.

MATÉRIAUX CLÉS 2024

Débutons par le plus simple, avec les ponchos de surf. Certaines marques utilisent encore un tissu éponge 100 % naturel, car il reste “un tissu très absorbant composé à 100 % de coton avec des fibres bouclées”, explique l’équipe de Lightning Bolt, avant d’ajouter : “Il est doux, confortable et idéal pour absorber l’eau. Le tissu éponge en coton offre d’excellentes propriétés d’évacuation de l’humidité”. Fabriqués à partir de coton 100 % biologique, les ponchos dryrobe® cochent la case écolo, au même titre que ceux de Wave Hawaii et Surf Logic, via l’utilisation de coton Oeko-Tex®, “un écolabel qui garantit que le textile portant le label a été testé et déclaré exempt de plus de 300 substances nocives”, détaille Javier Gonzalez Vega, fondateur et PDG de Surf Logic. Même esprit chez Mellow Sea, puisque leurs ponchos sont upcyclés : “Nous récupérons les serviettes de plage inutilisées ou abandonnées et leur donnons une seconde vie.” L’utilisation du polyester a contribué aux propriétés de séchage rapide, alors que “l’utilisateur n’est en contact direct qu’avec le coton”, assure Carsten de Wave Hawaii. Concernant les changing robes, les caractéristiques sont plus proches d’une membrane d’outerwear, explique Brad Rochfort de FCS, évoquant le Shelter Poncho : “En gros, il est conçu avec les mêmes caractéristiques externes qu’une veste de snowboard”.

“Nous avons pu augmenter nos ventes de plus de 37%”

Carsten Raphael, Wave Hawaii

C’est-à-dire une membrane en polyester résistante à l’eau de 5 000 mm avec une respirabilité de 3 000 mm, des coutures entièrement galonnées et des zip imperméables. Ajoutez un peu de durabilité et vous obtenez le ticket gagnant avec la dryrobe® Advance : “La doublure intérieure unique, ultra chaude et à séchage rapide, est fabriquée à partir de polyester recyclé, dont une grande partie provient de bouteilles en plastique.



L'extérieur durable et résistant aux éléments est fabriqué à partir de nylon recyclé pré- consommation qui était destiné à la décharge, comme de vieux filets de pêche, des collants et tapis en nylon. Le tout est complété par un traitement déperlant durable (DWR) sans PFC". Même abondance de technologie chez Voited, avec un Ripstop Repreve® 50D 100 % recyclé pour le tissu extérieur, doté d'un traitement imperméable de 18 000 mm à l'intérieur et d'un revêtement Bionic Finish®Eco (sans fluor), plus une couche intermédiaire matelassée, fabriquée en fibre recyclée 3D Synthetic Featherlight pour l'isolation et une doublure en polaire absorbante en microfibre.

““En gros, il est conçu avec les mêmes caractéristiques externes qu’une veste de snowboard.””

Brad Rochfort, FCS

Les bonnes pratiques sont également au cœur de l'activité de RED, puisque la marque a rejoint le gang B-Corp en 2023 : “Il est important pour nous d'utiliser autant que possible des matériaux issus de sources responsables et recyclés, sans faire de compromis sur le produit final”, explique Catherine Morris. Si le diable se cache dans les détails, la qualité aussi. Les ponchos/robes ont progressivement enrichi leur offre avec des fonctionnalités supplémentaires qui peuvent faire la différence pour les clients. À l'image des changing robes chez Mellow Sea, et leur doublure imperméable et amovible grâce à un zip facile à utiliser, au cas où vous souhaiteriez garder votre combinaison sous le peignoir : “Quand on sort de l'eau, c'est très pratique, on évite de mouiller la polaire. Et une fois sec, vous pouvez facilement zipper la doublure pour un contact direct avec la douceur de la polaire”. Sur ses changing robes, Voited propose des capuches ajustables et “un panneau isolant CloudTouch® supplémentaire dans la zone lombaire pour plus de confort selon la météo”.

COULEURS ET IMPRIMÉS 2024

Encore une fois, les ponchos et les changing robes ne bénéficient pas du même traitement car leurs usages sont différents. Les changing robes sont souvent plus discrètes que les ponchos pour des raisons techniques : “Nous avons choisi le noir en raison de ses propriétés évidentes d'absorption de la chaleur pour vous garder au chaud, et il sèche aussi plus rapidement”, explique Brad de FCS. “Cette approche sobre est aussi une manière de mettre en avant la technicité du produit”, ajoute Victor de Mellow Sea, comme en témoignent leurs modèles qui ne comportent que “deux broderies avec un logo, une sur le cœur et une dans le dos”.

Le coloris le plus populaire de l'année dernière chez dryrobe® a été le Black Camo sur le modèle Advance, avec une doublure rose pour une touche d'excentricité. Les ponchos de surf affichent une palette de couleurs et d'imprimés beaucoup plus large,



dont certains vous sont peut-être familiers : “Nous utilisons généralement les couleurs/imprimés/motifs utilisés sur le reste de notre collection”, explique Marin chez Soörüz. Lightning Bolt est sur la même longueur d'onde avec “une gamme de couleurs profondément liée à l'identité de la marque Lightning Bolt”, du bleu océan vibrant aux oranges flamboyants du coucher du soleil. Alors que certaines marques optent pour l'audace et le flashy, en 2024, Wave Hawaii s'inspire des éléments naturels, à travers une combinaison de “bleu, vert, marron, beige, avec des motifs assortis tels que des feuilles, des vagues, des méduses”.

After Essentials fait feu de tout bois, entre des collaborations d'artistes (Quentin Caillat, Juliette Béchu et Nathalie Fercoq), “une série d'imprimés inspirés de la renaissance de la nature au printemps”, ainsi que des imprimés inspirés du mouvement hippie des années 60-70 et des imprimés ethniques. Il est très rafraîchissant de voir une catégorie d'accessoires comme les ponchos/robes s'épanouir dans toutes les directions, portée autant par les utilisateurs core de sports nautiques que par les aficionados d'outdoor, qui se sont emparés du produit et l'ont transformé en une couche polyvalente, ouvrant au passage de nouvelles frontières pour le secteur. ©

TENDANCES

- 1 Conceptions compactes
- 2 Ponchos urbains et d'intérieur
- 3 Ponchos/peignoirs pour enfants et tout-petits
- 4 Tissus d'outerwear sur les changing robes
- 5 Des looks assortis aux gammes de vêtements

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



BARTS®
AMSTERDAM



BARTS

Présente sur le marché des couvre- chefs d’hiver depuis plus de 30 ans, la société néerlandaise BARTS s’est récemment lancée dans les produits d’été pour la toute première fois. Nous avons donc pris à part la directrice des ventes, Mariët Wieske, pour discuter brièvement de la décision qui a motivé ce changement et des résultats obtenus.

Pouvez-vous nous présenter un bref historique de la marque ?

Au cours de l’été 1986, notre fondateur et PDG, Bart Koene, a commencé à vendre des shorts de bain faits main colorés aux amateurs de plage du sud de la France. Une des filles qui l’aidait a décidé de porter un bout de tissu autour de la tête pour se protéger du soleil. Rapidement, les clients lui ont demandé où ils pouvaient acheter ce bandana trop cool. Ce fut le coup d’envoi de BARTS et de trois décennies pleines de couvre- chefs uniques et autres accessoires de mode de haute qualité, conçus et distribués à des détaillants dans toute l’Europe depuis notre entrepôt d’Amsterdam.

Quelles sont les produits les plus vendus actuellement ? Y a-t-il de nouvelles catégories pour 2024 ?

Le produit le plus vendu reste le bonnet. Nous avons également constaté une augmentation des

ventes d’autres types de couvre- chefs : bobs, casquettes, etc. Des couvre- chefs qui peuvent être portés lorsqu’il fait moins froid dehors et que l’hiver est plus doux. Pour la collection Été, la répartition des ventes est plus homogène, ce qui est assez intéressant. Les détaillants s’attachent davantage à proposer une collection estivale complète. Nos collections vont dans ce sens en proposant des couvre- chefs, des maillots de bain et des vêtements de plage tels que des kaftans, des paréos et des robes de plage. Les chapeaux en raphia, qui se situent dans une gamme de prix un peu plus élevée et qui sont propres à BARTS, sont également très populaires. Le développement durable est l’une de nos priorités.

Pour les nouvelles collections, nous essayons d’augmenter le pourcentage global de matériaux durables. Notre collection Été 24 en compte 40 % et nous travaillons

en étroite collaboration avec nos fournisseurs pour augmenter ce pourcentage à chaque collection.

Vous êtes surtout connus pour votre gamme d’accessoires d’hiver, mais vous vous êtes récemment lancés dans les maillots de bain pour compléter vos accessoires d’été. Qu’est-ce qui vous a poussé à emprunter cette voie ?

Tout a commencé lorsque certains de nos clients se sont renseignés sur une éventuelle collection estivale. Ils disposaient d’un espace dans leur(s) magasin(s) qui était utilisé pour notre collection d’hiver et souhaitaient continuer à dédier cet espace à BARTS pendant l’été.

C’est ainsi qu’est née la collection de couvre- chefs d’été. Cinq ans plus tard, la collection s’est élargie aux maillots de bain et aux vêtements de plage. BARTS a toujours eu l’ambition de créer une collection de maillots de bain. Au début, nos



agents ont été un peu surpris, car les maillots de bain constituent une catégorie à part. Heureusement, c’est avec beaucoup d’enthousiasme qu’ils découvrent chaque année notre collection d’été.

Quel est actuellement votre marché européen le plus performant et pourquoi ?

Après le marché néerlandais, nous considérons l’Allemagne comme notre plus grand marché. Il présente un bon mélange de clients dans les domaines du sport et de la mode. Deux secteurs sur lesquels se concentrent nos collections. Notre gamme de produits correspond donc parfaitement au marché allemand et ses consommateurs.

Quelle est votre structure de distribution en Europe, où vendez-vous le plus ; par l’intermédiaire de votre boutique en ligne ou de distributeurs/détaillants ?

Nous accordons autant d’importance à nos clients en ligne qu’à nos distributeurs/ détaillants. C’est pourquoi nous voulons que BARTS soit disponible par le biais de



différents canaux. En ligne comme hors ligne. La présence et l’existence de détaillants physiques est quelque chose de très important pour nous. BARTS a démarré et s’est développé en vendant à des détaillants ; c’est pourquoi nous leur accordons beaucoup d’importance.

Nous voulons être une marque accessible via des magasins physiques et nous aimerions stimuler l’expérience d’achat dans les magasins physiques.

Comment la marque s’efforce-t-elle de devenir plus durable ?

Nous travaillons et communiquons étroitement avec nos fournisseurs pour trouver des solutions durables. Cela vaut pour l’utilisation des matériaux, mais aussi pour les opérations quotidiennes : bonnes conditions de travail, salaires équitables, bien-être animal et bien plus encore. Notre prochaine collection Hiver 25 est composée à 49 % de matériaux durables. Nous nous efforçons d’augmenter ce pourcentage à chaque nouvelle collection.



Outre les produits eux-mêmes, nous prenons également des mesures dans le cadre de la production responsable de notre image de marque, de nos garnitures et de nos emballages.

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker les produits Barts ?

BARTS est une marque unique qui propose des produits de qualité dans une gamme de prix attrayante. Nos collections sont adaptées au marché et attirent un large public. Tout cela se traduit par un nombre élevé de reventes chez nos détaillants. Nous sommes également une entreprise avec plus de trois décennies d’expérience.

De ce fait, nous connaissons le marché sur lequel nous opérons et nous accordons une grande importance à la relation avec nos clients. Nous disposons d’un entrepôt interne qui nous permet d’offrir des livraisons rapides et des options de réapprovisionnement tout au long de la saison, parfaitement adaptées aux besoins du client. ©

ALLEMAGNE		ZOOM SUR LES MARCHÉS	
ITALIE SUISSE PORTUGAL ESPAGNE FRANCE ROYAUME-UNI			
Bonjour à tous ! Par où commencer ? L'économie allemande dans le secteur du commerce de détail et, en particulier, dans le secteur des sports de glisse reste incertaine - tout comme la météo. Après un dernier trimestre faible, toujours aucun signe d'une quelconque reprise économique notable de l'économie allemande en ce début 2024. Cependant, la production industrielle et le secteur de la construction ont connu une croissance positive au début de l'année malgré les conditions météo. Le taux d'inflation en Allemagne - mesuré comme la variation de l'indice des prix à la consommation (IPC) par rapport au même mois de l'année précédente - était de +2,2 % en mars 2024, de +2,5 % en février et de +2,9 % en janvier, selon l'Office fédéral de la statistique. Selon moi, la situation dépendant tellement de nombreuses décisions politiques, les hauts et les bas se succèdent. Il y a encore beaucoup d'incertitude et, par conséquent, une réticence à faire des dépenses. Les faillites telles que celles du groupe SIGNA (Karstadt, Kaufhof, KADEWE, etc.) sont malheureusement de plus en plus fréquentes.	printemps alors que les vestes d'hiver étaient de nouveau très demandées. Tout est en dents de scie. Après la chute des précommandes de matériel de surf en Allemagne, les choses reprennent en ce moment. Des usines comme Olatu (Pukas, Lost Channel Island, etc.) et Poland (Pyzel, Stewart, Aipa) ont à nouveau augmenté leur production. Christian Haro Sales, directeur chez Olatu, explique : "Nous travaillons à plein régime pour honorer toutes les commandes le plus rapidement possible. Ce qui est plutôt positif". Olatu se réjouit également que le surf allemand franchisse une nouvelle étape avec l'O2-Surftown qui est en voie d'achèvement à Munich. La piscine est pleine et les travaux touchent à leur fin. Olatu, le plus grand fabricant européen de planches de surf, sera partenaire, tout comme Rip Curl pour les combinaisons. J'ai eu l'occasion de jeter un coup d'œil sur le chantier et c'est vraiment impressionnant de voir le chemin parcouru. Incroyable, l'Allemagne se dote d'une Surfswelle.	Pour lui, la qualité des produits joue aussi un rôle important et, comme pour Ricardo, le partenariat avec les agents et les entreprises est essentiel. "Je travaille beaucoup avec Eleveight Kite pour ce qui est du kite, ils ne produisent pas beaucoup, les prix sont donc très stables et la qualité est au rendez-vous. La relation avec la marque est tout simplement excellente." Lorsque je lui ai demandé où en étaient les ventes de SUP, il m'a répondu qu'il vendait des pagaies et des boards rigides de grande qualité car, pour lui, le marché des gonflables est pratiquement mort.	"Nous n'avons pas encore fait de publicité, mais les ventes hors saison sont déjà très impressionnantes". Comme à Munich, Ricardo travaille avec une sélection de petites marques, mais aussi avec des représentants qu'il apprécie personnellement, et pas toujours avec ceux qui proposent les meilleures offres. "La relation personnelle est de plus en plus importante pour moi ; si quelque chose ne va pas, il y a toujours quelqu'un pour s'en occuper tout de suite et, en général, la solution coule de source." Souhaitons-lui bonne chance dans son entreprise ; il nous tarde de lui rendre visite et de surfer ensemble.
Passons à la météo. Nous avons déjà connu des mois de mars avec des températures estivales jusqu'à 26 degrés. Et l'été était déjà là en fait. Les centres de wakeboard ont ouvert plus tôt que d'habitude, on a ressorti les vélos, les skate parks ont ouvert, etc. Les ventes de boardshorts, de shorts et de maillots de bain ont démarré. Mais soudain, l'hiver est revenu, jusqu'aux altitudes les plus basses d'Allemagne. La neige, dont les stations de ski auraient eu bien besoin en janvier, était ou est maintenant là, à partir de 1 100 mètres d'altitude, et il y en a beaucoup. Cela nous a permis de terminer l'hiver dans d'assez bonnes conditions. Mais tout le monde était déjà prêt pour l'été, ce qui a quelque peu ralenti les ventes de	J'ai aussi discuté avec Hannes Winter, de HW-Shapes à Rostock Warnemünde. Il a surtout été question de kitesurf et de sa situation dans le Grand Nord. Hannes a connu un bon mois de mars mais, dès le mois d'avril, la mauvaise météo a impacté ses ventes. "Nous vendons encore beaucoup de petits articles mais, malheureusement, les ventes de matériel sont toujours très lentes." Pourquoi ? "D'une part, c'est certainement dû au pouvoir d'achat, mais d'autre part, c'est aussi parce que les prix sont très bas sur le marché kite. Même lorsque les détaillants se contentent de vendre à des prix de dumping, la situation devient difficile pour certains." Je lui ai demandé s'il était inquiet pour son stock. "Pas vraiment, car les personnes qui viennent faire des achats ou souhaitent obtenir des conseils en ligne le font parce qu'elles apprécient l'expertise offerte et achètent donc chez moi."	Le marché des produits solaires est de plus en plus important. La question du cancer de la peau étant bien sûr la priorité absolue. La marque ne semble pas vraiment jouer de rôle à cet égard, sa devise semblant être : "Peu importe que vous utilisiez la nôtre ou pas, mais vous devez absolument utiliser de la crème solaire". SunBum mène actuellement une campagne marketing mondiale qui aborde précisément cette question et souligne l'importance de l'utilisation de la crème solaire. Étant donné que 90 % des sports de glisse sont pratiqués en plein air, la crème solaire joue un rôle de plus en plus important dans les ventes. Petra Lang de Wakestoft rapporte : "Les wakeboarders ne sont pas les seuls à vouloir se protéger, les mamans, les mamies et tous ceux qui s'allongent sur notre pelouse pour prendre un bain de soleil apprécient également une bonne protection solaire".	Enfin, abordons le sujet des ponchos et des changing robes de surf. Depuis quelque temps, toutes les marques de surf se sont mises à produire des ponchos en abondance, de toutes les couleurs et sous toutes les variantes, alors qu'au départ il n'y avait que des ponchos noirs avec le logo de la marque sur la poitrine. Les choses ont changé, ils sont maintenant colorés, nature et douille. Selon Peter Frank, représentant de All IN Ponchos en Allemagne, le poncho Sofa est devenu un best-seller en hiver.
		L'entreprise allemande Santoloco, au Portugal, ouvre un nouveau shop dans la rue principale de Sagres : il s'agit à la fois d'un shop, d'un centre de location et d'un centre de test, avec aussi un café. Ricardo, l'un des propriétaires, travaille sur ce projet depuis un certain temps et, maintenant, c'est devenu une réalité. Après l'ouverture officielle, le shop se porte déjà très bien :	En plus des modèles classiques, la marque française After Essential de Guillaume Marage a également élargi sa gamme de produits avec une large collection de ponchos pour enfants, des variantes pour chiller sur le canap et des ponchos de pluie. Tani, de l'entreprise Icehouse à Kulmbach, se réjouit : "Nous le vendons aux jeunes comme aux moins jeunes ! C'est amusant et tout le monde en veut".
			Merci de m'avoir lu, bonne chance pour les mois d'été à venir et bonnes ventes.
			Bon ride !
			TOBI HAMMER

GUIDE D'ACHAT LUNETTES DE SOLEIL 2024

Malgré les défis du marché, le secteur des lunettes de soleil continue à se développer. Les matériaux durables et la technologie des verres stimulent les ventes auprès des clients soucieux de la santé de leurs yeux et de celle de la planète. Par Rocio Enriquez.



Malgré une météo médiocre qui vient s'ajouter aux défis actuels du commerce de détail des produits de sport, les ventes de lunettes de soleil ont continué de croître en 2023, bien qu'à un rythme modeste. Durabilité et performance, tels sont les principaux moteurs de cette croissance, via des plastiques recyclés et autres matériaux durables qui incitent les clients à acheter des produits de qualité. La demande de montures et de verres techniques s'est étendue des produits pour le sport aux modèles lifestyle portés au quotidien. Les grands écrans et les formes speed, à monture complète, demi monture ou sans monture, sont très tendance. Les montures sont de plus en plus épaisses et associées à des couleurs vives pour un effet mode supplémentaire. L'inspiration rétro reste forte. Les lunettes rectangulaires enveloppantes, panoramiques, géométriques, surdimensionnées et à protections latérales nous ramènent à la scène sport du début du siècle. Des looks qui se doivent d'être associés à des caractéristiques hautes performances, tant au niveau des montures que des verres. Si ventilation, polarisation et photochromie sont primordiales, toute innovation supplémentaire en matière de performance est gage de réussite.

MONTURES 2024

Cette année, place à de nouveaux modèles shields et formes enveloppantes, notamment chez Oakley et Zeal. Dragon présente un nouveau modèle shield Momentum H2O ainsi qu'une nouvelle forme semi-enveloppante appelée Calypso. Dans sa collection rétro Mercury, Quiksilver présente une nouvelle forme rectangulaire enveloppante avec son modèle Fishy. On trouve d'autres ajouts rétro aux styles carrés et ronds. Zeal en a lancé quelques-uns.

Otis s'en sort très bien avec son modèle carré Divide et ses deux variantes œil de chat, Audrey et Selena. Wave Hawaii redessine les formes carrées classiques, Pantos et Wayfarer: "Le bon mix, c'est une touche rétro associée à des éléments modernes", déclare le PDG Carsten Raphael. Eyeking a lancé la nouvelle monture carrée lifestyle appelée Blockhead. Ce printemps, on assiste au lancement de nouveaux modèles performants. Les lunettes Pierredar de Glacier sont un modèle de montagne élégant et performant, doté d'un cadre en acier recyclé inoxydable. Red Bull Spect a développé deux nouveaux modèles sport : Chop et Chase. Loubsol présente les Onyx, une

version plus petite de ses classiques Daccan, avec un cadre polyvalent sport/lifestyle, ainsi que deux nouveaux modèles speed pour enfants. Parmi ses nouveautés, Hilx présente les GladiatorTM, un modèle sport performant. Izipizi annonce une nouvelle monture dédiée aux sports nautiques pour la fin de l'année. Melon propose une nouvelle forme performante pour le mois de mai. Panda s'en tient à ses modèles sport Multi Sport et Fixed Sports. D'autres nouvelles formes de montures apparaissent en 2024. Sunski lance les Vallarta et les Estero. Spektrum ajoute trois nouveaux modèles : "Les Rista, Gausta et Kesu, tous trois fabriqués à partir de matériaux bio, mais proposés à un prix plus bas", explique Anders Neuman. CHPO ajoute huit nouveaux modèles. Hilx lance les Savage 2.0 et les Nomad Green Series, avec monture biosourcée.

Les quatre nouveaux modèles d'Aphex pour cette année, IX, Dune, Leo et Lyra, sont biosourcés : "Le Dune est un modèle classique avec des capuchons latéraux pour une protection supplémentaire", décrit le distributeur de la marque, Bert den Boer. Von Zipper présente deux nouvelles montures en acétate et quatre nouveaux modèles injectés. Eyeking lance un nouveau modèle mode élégant appelé Cortez. Roxy présente cinq nouveaux styles mode en bio-acétate : un œil de chat, un géométrique surdimensionné et trois formes rectangulaires. Dans le courant de l'année, Knockaround lancera quatre montures, qui viendront s'ajouter aux trois nouveaux modèles déjà sortis. La collection d'Adidas s'étend des lunettes de soleil aux masques sans monture, à monture complète et demi monture.

"Le bon mix, c'est une touche rétro associée à des éléments modernes"

Carsten Raphael, Wave Hawaii

Certaines formes sont rafraîchies via de nouvelles couleurs. Volcom introduit quatre nouvelles couleurs : deux à motifs, Asphalt Beach et Purple Paradise, et deux translucides. Les couleurs translucides, comme l'Eco Crystal Foliage et l'Eco Crustal Velvet, ont bien réussi à Otis. Electric introduit neuf nouvelles teintes. Zeal sort une nouvelle monture écaille, avec des touches de couleur sympas. Dragon a introduit quelques couleurs cristal et élargit sa série Athlete Signature. CHPO a ajouté sept nouvelles couleurs à sa gamme. Loubsol apporte plus d'éclaboussures de peinture et des couleurs douces comme le lilas et le vert sauge. Smith propose des verts discrets, des roses craie, des jaunes moutarde et des bleus sarcelle. "Nos nouvelles couleurs rappellent les paysages désertiques/naturels", déclare Allie Flake. Ils introduisent également une texture marbrée et des couleurs rétro vives plutôt fun. Knockaround, Moken et Sunski annoncent aussi de nouvelles couleurs.

"Les modèles Rista, Gausta et Kesu sont tous trois fabriqués à partir de matériaux bio, mais proposés à un prix plus bas."

Anders Neuman, Spektrum

VERRES 2024

Les verres haut de gamme dotés de technologie innovante sont très prisés, ce qui témoigne d'une sensibilité accrue à la santé oculaire. La polarisation figure en bonne place dans le choix des verres. Les traitements photochromiques, d'amélioration

du contraste et de performance se vendent très bien. Aphex propose des verres polarisants sur tous ses modèles et ajoute un verre supplémentaire Q-View à contraste élevé sur son modèle IQ 2.0. Dragon propose sa technologie exclusive Lumalens qui améliore la perception de la profondeur. "Dans la nouvelle collection PE24, H2O, nous proposons des verres polarisants performants", explique Sam Nelson, responsable de la marque pour la région EMEA. Les lunettes de soleil Eyeking sont équipées de verres polarisants HydroCleanTM 360°, en polycarbonate injecté ou en nylon, qui améliorent la clarté optique. Leur revêtement double couche repousse l'eau, empêche la transpiration et la crème solaire de s'accumuler, et se nettoie facilement.

La technologie Line Tracker de Moken consiste en un verre rose polarisé avec un équilibre chromatique des couleurs unique. Zeal travaille avec ses verres polarisants Ellume à base de plantes. Son verre Auto Sun, qui combine photochromie et polarisation pour les vététistes ou les kitesurfeurs, est très apprécié. Les verres L.I.T. Polar d'Otis sont de plus en plus populaires, à l'instar des verres polarisants les plus vendus. Hilx propose le verre photochromique XVIZTM et des verres sphériques avec revêtement antireflet H2OFF et triple traitement anti-rayures. Knockaround lance son verre sport Knockterra+TM, résistant à l'eau et à l'huile, et approuvé par la FDA pour sa résistance aux chocs. Oakley s'appuie sur sa technologie Prizm Tens, conçue pour améliorer les couleurs et les contrastes. Au rayon des technologies photochromiques exclusives, on trouve aussi l'Apex de Loubsol, la ChromX de Red Bull Spect et la ChromaPop de Smith. Cette dernière introduit le verre polarisé Polarchromic ChromaPop sur son modèle très prisé Guide's Choice et sa nouvelle monture Hookset. Wave Hawaii et Adidas utilisent des revêtements performants pour réduire les contraintes dues à la poussière, à l'eau, aux huiles ou aux rayures. Sunski présente le nouveau verre Helio sur ses montures Alpine. CHPO offre également des capacités d'amélioration des contrastes pour son segment sport, tandis que pour ses modèles mode, ils utilisent des verres transparents et teintés. Glacier et Spektrum s'appuient sur le savoir-faire de Zeiss pour produire des verres qui améliorent le contraste, le confort et la visibilité. Le modèle Spektrum le plus vendu est son modèle Lom à verre photochromique Zeiss.

"Nos nouvelles couleurs rappellent les paysages désertiques/naturels."

Allie Flake, Smith

Les verres miroir semblent être très à la mode, avec de nouvelles versions comme le rouge photochromique de Hilx, le bleu clair de Loubsol et les polarchromiques jaune/bleu et vert/marron de Smith. Wave Hawaii lance également un verre miroir jaune. Glacier équipe son nouveau modèle Pierredar d'un nouveau verre de catégorie 3 appelé Alp Mirror. Nouvelle déclinaison pour le verre polarisant Ellume de Zeal appelée Phoenix Mirror : un miroir rouge vif sur une base rose. On trouve également de nouvelles couleurs et teintes non réfléchissantes. Dragon présente les Lumalens Purple Ion Polar et les Lumalens Plasma Ion Polar. Moken importe le verre Linetracker de sa collection d'hiver. Il s'agit d'un verre dégradé rétro Inui avec un traitement flash dégradé horizontal innovant.

Spektrum introduit également deux nouvelles couleurs de dégradés : Amber Contrast et Amethyst Gradient. Loubsol présente son nouveau modèle Roll avec une belle teinte verte. Smith se concentre sur les options de teinte pour faible luminosité. Sunski présente pour la première fois des options de verres pour faible luminosité. Knockaround annonce également de nouvelles couleurs et teintes pour ses verres. Panda conserve des teintes assez neutres, principalement du bleu, du rouge et du jaune.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les plastiques recyclés et les matériaux d’origine végétale ont remplacé la plupart des acétates à base de pétrole. De nombreux métaux sont également recyclés et on trouve beaucoup de bois certifié FSC. Mais les marques savent que la durabilité ne s’arrête pas aux matériaux. La réduction des émissions de carbone incite de nombreuses marques à éviter les expéditions par avion, ce qui signifie qu’elles doivent planifier davantage l’expédition d’une bonne partie de leurs stocks par voie maritime. Certaines rapprochent leurs sites de production de leur marché. Quiksilver fabrique en Italie. Les produits Glacier sont fabriqués à la main dans les Alpes. Repenser l’emballage permet d’améliorer considérablement la durabilité. Toutes les boîtes de Smith sont fabriquées à partir de carton recyclé post-consommation qui se plie à plat pour être réutilisé ou jeté. Les emballages d’Otis, de Sunski et d’Aphex sont également entièrement exempts de plastique. CHPO fabrique ses étuis de lunettes avec du PET recyclé, et ses sacs en plastique à partir de maïs. Knockaround et Quiksilver utilisent du papier recyclé. Soutenir les initiatives existantes est une pratique courante. La campagne annuelle Shades for Seas de Zeal nettoie 93 m2 de littoral pour chaque paire de lunettes de soleil vendue pendant le mois de la Terre en avril.



SPECT

Knockaround s’est associée à 4Ocean pour compenser chaque kilo de plastique qu’elle utilise en extrayant simultanément un kilo de l’océan. CHPO collabore avec CleanHub, qui construit des infrastructures de gestion des déchets. La longévité des produits reste la principale pratique durable. Sunski et Glacier en font une priorité absolue. Les designs de Glacier permettent aux utilisateurs de remplacer les éléments qui cassent et de réparer leurs montures.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

L’image de marque en magasin est importante. Wave Hawaii propose des présentoirs de comptoir en bambou. Melon propose des présentoirs de comptoir et des PLV Iron Maiden. Red Bull Spect a mis au point une tour universelle prête à l’emploi. Hilx, Moken, Quiksilver, Roxy, Smith et Sunski investissent toutes dans la production de présentoirs de magasin. Les ressources graphiques sont facilement disponibles tant pour l’activation numérique qu’en magasin. Hilx crée des vidéos qui peuvent être facilement partagées sur les médias sociaux. Knockaround crée des vidéos de produits pour chaque produit. Otis a développé un clip éducatif qui peut être découpé en extraits. Adidas propose des éléments visuels pour les vitrines et du matériel publicitaire saisonnier, et fournit des éléments numériques pour une activation à 360° de son projet Hero. Sunski, CHPO et Oakley sont très actives dans la création de ressources pour les efforts promotionnels de leurs magasins.

Les formations et les expériences B2B sont les bienvenues dans les magasins. CHPO a élargi son service client et ses équipes marketing afin d’offrir une meilleure expérience à ses clients. Adidas forme constamment ses représentants afin qu’ils puissent transmettre les aspects techniques de ses produits aux détaillants. Faciliter l’expérience de vente est une bonne chose. Wave Hawaii n’impose pas de quantité minimale de commande, ses lunettes de soleil sont disponibles toute l’année et peuvent être commandées très rapidement. Glacier s’engage à ne jamais vendre en dessous du prix indiqué sur son site web. Aphex s’enorgueillit d’offrir l’une des marges les plus saines du marché. Melon reprend et remplace toutes les couleurs qui ne conviennent pas aux détaillants. Knockaround pratique la trans-saisonnalité pour donner à ses lunettes de soleil une durée de vie plus longue. Otis certifie la qualité de ses produits en offrant une garantie à vie sur ses montures. De telles stratégies de soutien peuvent faire la différence. L’environnement du marché du sport est peut-être timide aujourd’hui, et la météo n’aide pas toujours, mais la santé oculaire occupe une place de choix dans la liste des préoccupations des consommateurs, qui rechercheront donc une protection adéquate. ©

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

TENDANCES

- 1 Des modèles shields et enveloppants
- 2 Des couleurs discrètes et des tons translucides
- 3 Des verres de qualité supérieure
- 4 Des matériaux naturels et recyclés



Dylan Graves in the Monroe Peak in
Matte Moss Crystal + ChromaPop™
Polarized Gray Green

Monroe Peak
Throw it back to 1993.

SMITH

LUNETTES DE SOLEIL 2024[®]

GALERIE



Adidas - SP0093_21U



CHPO - Anna



Dragon - The Box 2



Electric - Stanton



Izipizi - Nautic



Knockaround - Rainbow Campeone



Loubsol - Scalpel Air Party Starter



Moken - Hawkins Vintage



Aphex - Leo



CHPO - Henrik



Dragon - Thorn



Glacier - Moiry 1



Izipizi - Speed



Knockaround - Rider Pacific Palisides



Melon - Arcade Iron Maiden



Moken - Kurtiss



Adidas - SP0090_94Q



Aphex - Dune



CHPO - Marina



Electric - Crasher



Glacier - Moiry 2



Izipizi - Zenith



Loubsol - Onyx Lilas



Melon - IM Kingpin



Moken - Santo



Adidas - SP0091_94Q



Aphex - IX



Dragon - Momentum



Electric - Mahi



Glacier - Pierredar



Knockaround - Piano Songbirds



Loubsol - Revolt S Icefall



Melon - Layback Iron Maiden



Oakley - Heliostat

APHEX
LOVE THE LIGHT



BIO-BASED PLASTIC FRAMES



POLARIZED LENSES

FEATURES (DEPENDING ON MODEL):



LARGE FRAME EXPANDED FIELD OF VIEW



MICROFIBRE PROTECTION & CLEANING POUCH



CARRY CASE



REMOVABLE GLARE PROTECTION



ARTICULATED NOSE ADJUSTMENT



ANTI SLIP TEMPLES



STRAP EYELET



CONTACT@APHEXGEAR.COM - WWW.APHEXGEAR.COM



Oakley - Latch Panel



Oakley - Stylas



OTIS - Audrey



OTIS - Rambler Sport



OTIS - Divide



Quiksilver - eqyey03204



Quiksilver - eqyey03218



Quiksilver - eqyey03222



Red Bull Spect - Chase



Red Bull Spect - Daft



Red Bull Spect - Earle



Roxy - Albahia



Roxy - Nikah



Roxy - Vadella



Smith - Guides Choice



Smith - Lowdown



Smith - Wildact



Spektrum - Kesu



Spektrum - LOM 2



Spektrum - Rista



Sunki - SUN BE CAF 2



Sunki - SUN ES HSL 02



Sunki - TL TFO 2



Volcom - Eyeeye Stone



Volcom - Macho



Volcom - True



Von Zipper - Crusoe



Von Zipper - Episode



Von Zipper - Super Rad



Wave Hawaii - Aruba



Wave Hawaii - Lookback



Wave Hawaii - Sao Paulo



Zeal - Decker



Zeal - Open Hearts Crowley



Zeal - Whittier

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

ENERGIZE
YOUR EYES

DAFT-04



specteyewear.com
OFFICIAL RED BULL EYEWEAR LICENSEE



SUNTRIBE



Suntribe est une société de cosmétiques primée qui produit des écrans solaires exempts à 100 % de produits chimiques synthétiques, tout en conservant une fonctionnalité et une sécurité élevées ; des produits indispensables pour tout amateur de sports de plein air conscient. Nous avons rencontré son cofondateur, Karl Roos, pour en savoir plus sur l'histoire de la marque, les performances du marché et l'avenir des protections solaires.

Quel est l'historique de la marque et qui est l'équipe derrière Suntribe ?

La marque a été fondée en Suède en 2016, par un groupe d'amis qui ont découvert qu'il y avait de graves problèmes avec les écrans solaires - et que quelqu'un se devait de les résoudre. J'avais vécu en Australie pendant plusieurs années et, en revenant en Europe, j'ai été choqué de constater qu'il était impossible de se procurer de la crème solaire minérale. Puis les choses sont allées très vite : nous avons rencontré des gens charmants qui nous ont appris à fabriquer la recette originale que nous utilisons encore aujourd'hui pour nos crèmes solaires au zinc (Zinc Sticks & Tins), puis nous avons créé l'entreprise autour de cette recette et prêché pour l'utilisation d'une protection solaire minérale au quotidien.

Notre mission a toujours été de réduire l'utilisation de crèmes solaires chimiques, en proposant une alternative sans danger.

Nous avons commencé à nous concentrer sur la scène du surf, en fabriquant le meilleur zinc naturel que nous voudrions utiliser nous-mêmes et, comme nous surfons toujours, nous sommes toujours totalement engagés à fabriquer les écrans solaires naturels les plus performants qui soient. Mais nous sommes conscients que tout le monde ne pratique pas le surf, c'est pourquoi, au cours des cinq dernières années, nous avons élargi notre gamme pour y inclure des produits d'usage plus général, afin d'inciter un plus grand nombre de personnes à passer aux écrans solaires minéraux et entièrement naturels.

Quel est l'argument de vente clé de Suntribe ?

Vous pouvez être sûr que tous les ingrédients Suntribe sont sans danger pour votre santé comme pour la nature, et que nos emballages sont durables.

Quelle est votre gamme de produits la plus vendue actuellement ? Avez-vous remarqué des tendances au cours des deux dernières saisons ?

Nos lignes de produits les plus vendues sont nos sticks solaires au zinc combinés à nos tubes de crème solaire minérale naturelle SPF 30. Ces deux produits répondent aux besoins de la plupart des gens : une protection sérieuse du visage au zinc pour le sport, ainsi qu'un écran solaire minéral liquide non blanchissant.

Je pense que la popularité des sticks au zinc s'explique par le fait qu'ils offrent un choix simple, qu'ils sont 100 % naturels par rapport à la plupart des autres produits vendus dans le commerce et qu'ils contiennent 30 grammes de protection solaire à base de zinc, contre 10 ou 15 grammes habituellement. La tendance que nous avons remarquée est de développer des formulations minérales de haute technologie



et de repousser les limites de ce qu'il est possible de faire. Notre tube le plus vendu, Natural Mineral SPF 30, est, après 5 ans de développement, à mille lieues de la formulation originale en termes de facilité d'application, d'absence de blanchiment et même de durée de conservation. Tout en conservant une formule strictement naturelle. Cette tendance de développement ouvre la voie à l'entrée des écrans solaires naturels dans l'espace grand public.

Quel est actuellement votre marché européen le plus performant ?

C'est l'Allemagne, suivie de près par la France et le Portugal.

Quelle est votre structure de distribution en Europe ? Où vendez-vous le plus, par l'intermédiaire de votre boutique en ligne ou avec des distributeurs/détaillants ?

Notre structure actuelle est principalement axée sur les partenariats de distribution dans l'UE. Plus des deux tiers de notre chiffre d'affaires proviennent de distributeurs et de détaillants.

Où sont fabriqués les produits Suntribe et d'où proviennent les ingrédients ?

Nous fabriquons nos produits au Portugal et nombre de nos ingrédients proviennent de l'agriculture biologique certifiée. Nous maintenons la chaîne d'approvisionnement aussi locale que possible, en nous procurant la plupart de nos matières premières dans l'UE.

Avez-vous prévu de nouveaux produits pour cette année ?

Bien sûr ! Cette année, nous lançons notre gamme de sticks au zinc SPF 50 avec une nouvelle couleur : le vert menthe. Cela élargit notre gamme de sticks au zinc à 5 couleurs, et nous proposons un présentoir en bois unique pour les présenter en magasin !

Des opportunités sur le marché de la protection solaire au cours des prochaines années ?

Je vois beaucoup d'opportunités dans l'espace exclusivement minéral. Nous aurons bientôt des crèmes solaires minérales SPF 50 pour le corps, avec une facilité d'utilisation identique à celle des crèmes chimiques.

Les produits en spray uniquement à base de minéraux deviendront plus puissants et plus polyvalents. Nous verrons de nombreuses sociétés de cosmétiques conventionnelles bien établies lancer leurs propres lignes de produits à base de minéraux. Je prédis sans aucun doute que, dans un avenir proche, les formulations minérales domineront les nouveaux produits sur le marché.

Comment soutenez-vous vos détaillants ?

Chez Suntribe, nous croyons vraiment en des partenariats solides avec nos détaillants, car c'est le cœur de notre activité. Nous fournissons des présentoirs en bois uniques pour tous nos produits.

Nous proposons un présentoir général pour l'ensemble de la gamme, un présentoir pour les stick au zinc et un présentoir pour les écrans solaires au zinc en boîtes de 15 g. Nous fournissons également des affiches autoportantes épaisses et une gamme d'affiches fines et originales. ☺

SUNTRIBESUNSCREEN.COM

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

L’an dernier, l’économie espagnole a connu une croissance cinq fois supérieure à celle du reste de la zone euro. Les prévisions pour 2024 sont également positives,

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Duna Trading travaille avec de nombreuses écoles. En vendant aux nouveaux arrivants le matériel avec lequel ils ont été formés, celles-ci sont devenues des concurrentes des magasins. Certains d’entre eux créent d’ailleurs des écoles, uniquement pour disposer d’un canal de vente supplémentaire. Les ventes en ligne sont la plus grande menace pour les détaillants. Pour être compétitifs dans cet environnement, les magasins doivent offrir quelque chose de différent. Mur ne vend que des produits haut de gamme dans sa boutique en ligne. “Les produits d’entrée de gamme inondent le marché, je propose donc des produits difficiles à trouver”.

L’hiver problématique laissera aux détaillants plus d’inventus qu’ils ne l’espéraient, mais ils avaient précommandé avec prudence, ça ne devrait donc pas être trop dramatique. Dans le climat commercial actuel, les marques et les distributeurs ont cessé d’exiger des MOQ et prévoient une augmentation du modèle commercial de commande, en cours de saison. Avec le nombre croissant de fermetures de magasins et d’annulations de commandes qui viennent s’ajouter aux stocks existants, il y a toujours un endroit où passer commande. “On peut facilement imaginer les quantités de stock qui se trouvent dans les entrepôts des grands fabricants, et c’est effrayant”, déclare Ben Wesseling. Néanmoins, il pense que tous ces mouvements sur le marché offrent aussi de bonnes opportunités aux petits distributeurs flexibles, par exemple en achetant des stocks excédentaires aux grandes marques. Toutefois, même ce surstock bon marché a besoin d’un détaillant pour être vendu au client final, et ils sont de moins en moins nombreux à franchir leur porte. La concurrence en ligne est féroce et de nombreux clients visitent le magasin comme un showroom.

Mur craint qu’à ce rythme, les petits magasins de détail ne disparaissent. Les marques doivent cesser de donner la priorité à leur activité D2C et s’engager dans une approche plus éthique. Il faut espérer que la promesse d’une nouvelle loi européenne sur la réglementation des prix, attendue pour 2025, y contribuera. Il n’y a que les détaillants de magasins physiques qui soient capables d’offrir l’expérience de parler à quelqu’un qui connaît et aime le sport. “Ce n’est pas le fait de gagner beaucoup d’argent qui assurera la survie du sport”, déclare Mur, “c’est entretenir la passion qui maintiendra le sport en vie.”

ROCIO ENRIQUEZ

contrairement aux prévisions à la baisse persistantes pour l’ensemble de l’Europe. Toutefois, les dépenses moyennes des familles espagnoles sont limitées. Une analyse récente révèle également une augmentation stupéfiante de 38 % des achats de produits alimentaires depuis 2021, alors que les salaires n’ont augmenté que de 6 %. L’inflation devrait être moins importante que prévu initialement, mais la mentalité des consommateurs reste frileuse. Ben Wesseling, de Duna Trading Distribution, pense que la chute des prix due aux surstockages réactivera les dépenses des consommateurs. Cependant, Sergio Mur, du shop La General Surfera à Barcelone, a observé un changement dans les priorités des consommateurs, qui se tournent désormais vers les voyages et les sorties au restaurant. Tout l’argent restant après leurs courses alimentaires sera probablement dépensé à cet effet.

L’hiver n’a pas été bon en Espagne. Le manque de neige et les températures élevées ont entraîné une baisse des ventes, en particulier pour les vestes et les combinaisons. Les magasins attendaient avec impatience les chutes de neige de Pâques, mais la majeure partie du pays a subi de terribles tempêtes de pluie, ce qui a entravé les ventes des nouveaux produits d’été. La demande de skates et de surfs a considérablement baissé. “Il y a trop de stock et les gens ont déjà acheté tout ce dont ils ont besoin pour le moment”, explique Mur. À l’exception de l’explosion de popularité du wing foil, la scène des sports de glisse ne présente aucune tendance de croissance observable. Dans ce climat financier prudent, les produits moins chers et plus polyvalents, tels que les sacs à dos ou les bonnets, se vendent mieux. Les prévisions pour le printemps ne sont cependant pas toutes mauvaises. Si la météo est clémente, les ventes de vêtements d’été devraient suivre. Toutefois, la tendance qui consiste à utiliser les vêtements de surf pour attirer les clients dans les magasins, observée ces dernières années, semble être en déclin. “Les magasins de surf doivent revenir à leur activité principale, à savoir la vente, la location et la présentation de matériels”, explique Ben Wesseling.



COMMUNITY OF THE SEA SINCE 1976

Escape the
madness

When investing precious time in pursuit of your passion, you need to invest in equipment solutions, not problems. Mistral, have provided solutions in connecting people with the world’s oceans since 1976. If you knew us back then, it may be time to see us again today.

People of the Oceans

MISTRAL.COM



GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS 2024

De par sa nature, le marché des planches de surf a été relativement épargné par les problèmes de surstocks qui ont perturbé d'autres catégories de boardsports. En y ajoutant une tendance vers des planches toujours plus faciles à surfer en 2024, il est fort probable que nous voyions encore plus de pratiquants se joindre à la fête. Par David Bianic



RUSTY

La planche de surf n’est pas une industrie en soi. Elle représente une galaxie de maîtres artisans qui, ensemble, forment un marché suffisamment grand pour être considéré comme une industrie. Très peu de labels de planches de surf opèrent à l’échelle industrielle en produisant des biens standardisés. Le secteur des planches de surf repose en grande partie sur des produits sur mesure et sur une fabrication à la demande.

Ceci étant dit, les planches de surf ne sont pas non plus des produits essentiels, et les chiffres de ventes ont subi un revers, la frénésie post-Covid se terminant par une gueule de bois. Mais pour Johnny Cabianca, propriétaire de Cabianca Surfboards, “le marché ne fait que revenir à la ‘normale’, comme avant la pandémie”. Selon Benoit Jean, responsable Wholesale et B2C d’UWL & Cardinal Surfboards en France, les clients prennent plus de temps pour finaliser leurs commandes, mais la valeur moyenne d’achat a augmenté, estimée à 1 050 € pour une planche personnalisée plus les accessoires. Toutes les planches ne sont pas logées à la même enseigne, rapporte Andy Wirtz

de Norden Surfboard, car “il y a encore beaucoup de surstocks de softboards et de planches composites fabriquées en Asie”. Et voilà où intervient la réputation, car les marques établies de longue date s’en sortent mieux que les autres. Pas de surprise, les gens veulent “des modèles de planches de surf auxquels ils peuvent faire confiance car elles ont un feedback sûr et une marque réputée derrière elles”, insiste Jaime Azpiroz, responsable produits et ventes chez Olatu, le fabricant européen de Pukas, Lost, Channel Islands, McTavish, etc. “Les clients veulent investir dans des produits dignes de confiance.”

TENDANCES SHAPE 2024

1_Mids

Sans surprise, le combo midlength/twin-fin devrait représenter une grande partie de votre stock en 2024, à la manière des trois années précédentes. La nouvelle la plus marquante à ce sujet, montrant l’adoption généralisée du design, est peut-être le fait que “Kelly Slater sorte son tout premier midlength performance, le Boss Up de Dan Mann, de 6’6 à 7’6”, révèle Chris Grow, brand

& marketing manager de Firewire Surfboards et Slater Designs. Et, en effet, l’offre ne cesse de s’élargir : les marques ont commencé avec un seul “mid”, elles en proposent désormais une gamme complète. Après son Mid Strength, Chilli sort un Full Strength, un mid plus orienté performance, “inspiré du trip de James [Cheal, fondateur] aux îles Mentawai, en Indonésie, avec son fils”. Le résultat est un nose plus effilé pour diminuer la traînée à l’avant, ainsi qu’un tail plus étroit, “lui donnant davantage une sensation de shortboard”. Même programme avec le Channel Islands M23, un modèle testé et fiable qu’Al Merrick a conçu pour lui-même il y a des décennies, qui a trouvé un second souffle grâce à la hype du midlength. Il est disponible dans la construction X-Lite de Torq, une technologie utilisée uniquement sur les modèles CI. Également dans la gamme Torq, le V+ (pour “Volume Plus) s’inscrit en quelque sorte dans cette famille, une sorte de mini-mal amélioré : “Le volume important permet de prendre très facilement les vagues, tandis que les contours du rocker et de la carène rendent ce modèle vif et agile sous les pieds, avec plus de performances que ce que l’on pourrait attendre d’une planche aussi grande”, assure Sebastian Wenzel, directeur général.

Stewart Surfboards a toujours proposé une offre midlength solide, bien avant que ces “funboards branchés” (haters gonna hate !) ne s’appelle des “mids”. Des modèles tels que le 949 Comp et le Funline 11 sont complétés par le nouveau Wild Bill, “la planche de surf midlength hautes performances ultime”. Le Wild Bill est plus en phase avec les derniers designs de mid et arbore un simple à double concave ultra-prononcé, ainsi que les rails biseautés (beveled rails) emblématiques de Stewart, qui “permettent d’avoir plus de mousse là où vous en avez besoin, tout en ayant un joli rail fin pour carver dans les virages”. Bien qu’ils n’appartiennent pas stricto sensu au design moderne midlength, les deux Pipeliners de Lightning Bolt séduiront certainement ces mêmes surfeurs aux tempes grises. Les Pipeliners Gerry Lopez et Rory Russell sont de véritables répliques de leurs planches emblématiques des années 70 ; le modèle Lopez est “fabriqué à la main en utilisant les gabarits, les rockers et les mêmes techniques de glaçage qu’à l’origine”, tandis que celui de Russell utilise une construction Eco-Tech plus contemporaine.

“Le marché ne fait que revenir à la ‘normale’, comme avant la pandémie.”

Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards

Enfin, le Missing Link de Town & Country est, comme son nom l’indique, une hybridation du step-up shortboard et d’un midlength, fait pour être surfé en twin-fin. La tendance Mid a encore beaucoup de potentiel et devrait se poursuivre, affirme Andy de Norden, en jouant avec “différentes configurations de dérives, différentes carènes, avec ou sans channels, différentes constructions, les options sont infinies”.

2_Twins

Concernant les twin-fins, le choix est encore plus large, du classique retro-fish aux twins perf’ plus modernes avec une mini-dérive centrale. NSP couvre tout le spectre des twins, réparti en trois constructions. Leur Double Vision (PU) reste un

modèle intemporel, un fish à dérives keel avec un côté rétro mais un design affiné pour plus d’accélération et de vitesse. Town & Country Surf Designs a connu un franc succès avec ses spin-offs modernes du Sinner et du Saint shapés par Glenn Pang. Le nouveau Nomad reprend un peu d’ADN de ces modèles, désormais avec un “thumb tail” round-pin et des wings légers.

“En ce qui concerne les ventes de planches de surf hautes performances, elles restent stables et n’ont pas chuté.”

Nick Urrichio, Semente Surfboards

La planche est clairement destinée aux faces plus raides et au contrôle dans la poche de la vague. On observe également une tendance consistant en des variantes d’un thruster transformé en twin-fin, comme le modèle Candy de Cabianca Surfboards, désormais décliné en Candy Twin. À ce sujet, Johnny Cabianca signale qu’ils ont “vendu moins de twins ces derniers mois que les années précédentes, et plus de shortboards faciles à surfer”. Mais rassurez-vous, les twins performants ne sont pas prêts de disparaître selon Chilli, car ils affichent de sérieux atouts : bonne tenue sur le rail, accélération et changements de direction rapides, mettant en avant leur Peppa Twin, “une planche incontournable pour tous les types de vagues quand vous recherchez la vitesse et le flow d’un twin, mais l’accroche et les performances d’un thruster. Ou comment combiner deux mondes parfaits”. Même ambiance avec le Deuce de Rusty (une collaboration entre Rusty Preisendorfer et Noel Salas de Surf ‘n Show), alors que Craig Butcher (distributeur via SARL Hurricane Surf) fait part d’une évolution dans la tendance twin : “Alors que par le passé, les meilleures ventes de twin-fins se faisaient sur des planches de style fish ou hybrides, la tendance désormais semble être d’avoir les sensations d’un twin sur un shape de shortboard hautes performances.”

3_Shortboards high-performance

Au niveau international, certains grands noms se sont retirés du CT, prenant leurs distances avec la WSL. À l’échelle européenne, “les grandes marques qui organisaient les compétitions n’ont plus les moyens de le faire. C’est pour cela que le circuit en Europe s’est beaucoup réduit...” regrette Johnny Cabianca. Est-ce que cela a affecté les ventes de planches hautes performances pour autant ? “En ce qui concerne les ventes de planches de surf hautes performances, elles restent stables et n’ont pas chuté”, assure Nick Urrichio, propriétaire et shapeur de Semente Surfboards au Portugal, pour qui ces fines lames sont le cœur d’activité. Si l’on devait citer la dernière tendance en HPSB (high-performance shortboards), ce seraient alors les designs un peu plus longs, comme le souligne Benoit de l’UWL, “allant du 6’1” au 6’4”, inspirés par des surfeurs comme Harry Bryant qui privilégient les shortboards australiens style années 90”. Et “hautes performances” ne se traduit pas nécessairement par “exclusif”, à l’image du nouveau Keg de Rusty, considéré comme “le pro-model le plus accessible pour les surfeurs lambdas”, affirme Surfline. Conçu par Rusty Preisendorfer et Wade Carmichael, il est doté d’un rocker prononcé au nose et au tail, avec un concave assez profond sur l’arrière de la carène. Probablement un nouvel incontournable de la gamme Rusty dans les années à venir.



4_Longboards
Depuis de nombreuses années, le marché du longboard classique suivait sa propre voie, avec des shapeurs dédiés, pour la plupart sous le radar des grandes marques. Bien entendu, des grands noms comme Surfttech et NSP ont construit leur réputation et leur chiffre d’affaires en combinant technologies propriétaires et shapeurs signature : “Nos ventes de longboards ont augmenté de 20 % l’année dernière et représentent près de 40 % de nos ventes totales en surf”, signale Sander chez NSP. Mais aujourd’hui, nous assistons à une intégration généralisée du longboard classique dans l’ensemble du secteur, non plus seulement comme offre marginale, mais comme modèle clé. La sortie en grande pompe du CI Log de Channel Islands en 2023 illustre parfaitement le phénomène. “Je me suis un peu réinventé dans ce domaine, grâce à nos clients en Corée”, avoue Johnny Cabianca, un shapeur plus connu pour son partenariat avec le triple champion du monde Gabe Medina. L’arrivée d’un noserider old-school dans sa gamme, le Dreamer, a augmenté la demande pour les longboards Cabianca, depuis qu’il s’est lancé dans ce qu’il appelle un “marché parallèle” : “Les longboardeurs ont un état d’esprit différent de celui des surfeurs”.

“Nos ventes de longboards ont augmenté de 20 % l’année dernière et représentent près de 40 % de nos ventes totales en surf.”

Sander Blauw, NSP

Bien que Stewart Surfboards propose plusieurs logs classiques dans sa gamme, comme le nouveau modèle Bird, la majeure partie de son offre s’oriente vers le longboard plus axé sur la performance : “Les modèles de longboards classiques sont à la mode en ce moment, mais ils ne sont pas aussi faciles à surfer. Nous essayons donc d’adapter un design classique en y ajoutant de petites caractéristiques plus performantes qui rendront la planche plus amusante à rider”, explique Rémi Chaussemiche, responsable marketing Europe chez Sample N’Co. Les Bird et Ripster en sont deux bons exemples, car Bill Stewart “s’est assuré que le Bird coche toutes les cases du longboard classique et de

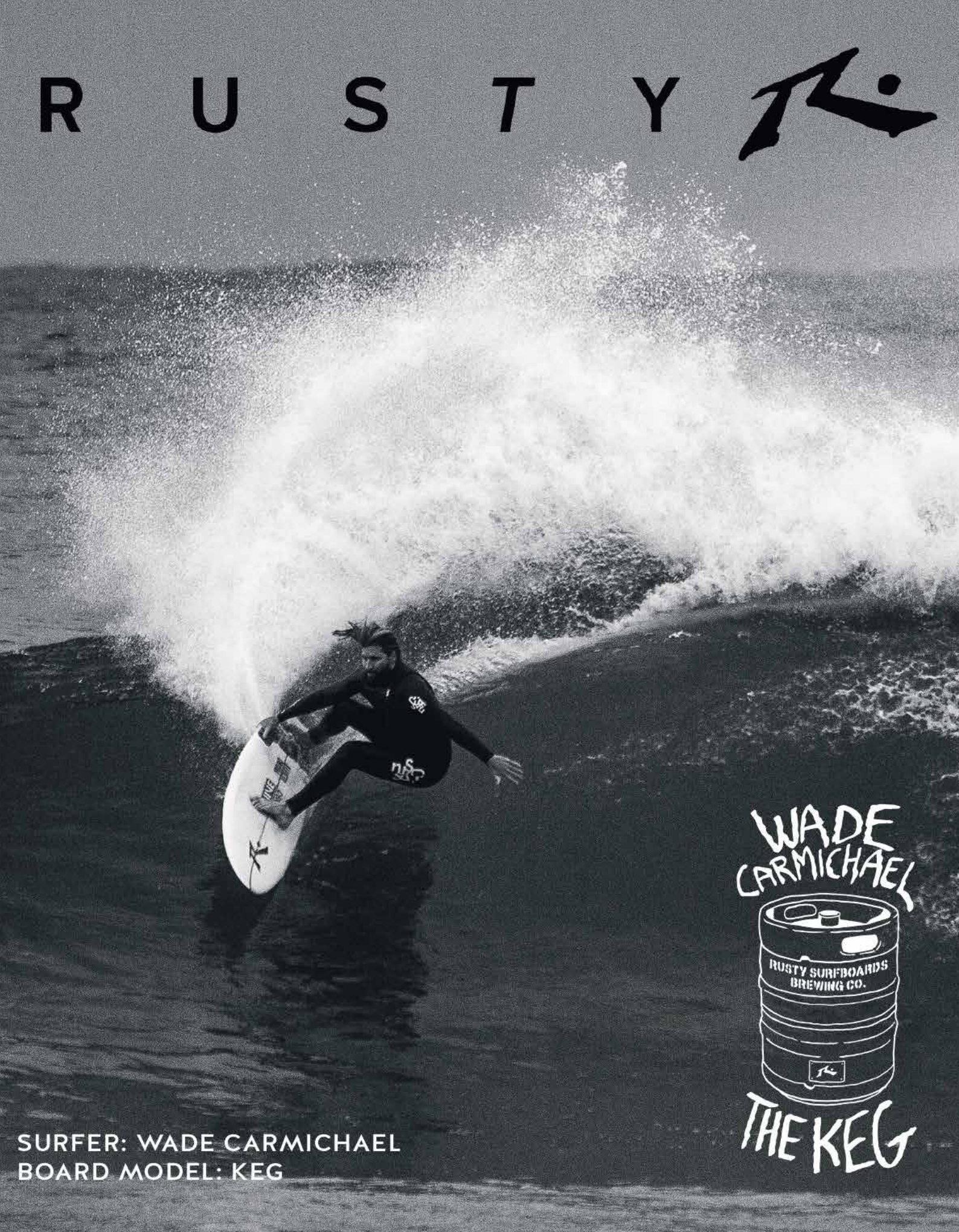
ses fichus critères en compétition, tout en ajoutant quelques modifications clés pour qu’il soit bien meilleur à surfer qu’un single moyen”.

5_“Funformance”
Pyzel a vraiment été inspiré en rebaptisant le “shortboard hybride” sous une nouvelle catégorie : Funformance. Ce mot-valise regroupe une multitude de modèles : grovelers, big guy shortboard, step-down shortboards... Le Precious de Pyzel est le dernier ajout à sa collection Funformance. Basée sur la Gremlin, la planche est plus fine, avec moins de largeur et des rails moins épais : “Pour ce faire, tout en gardant un peu de volume, nous avons décidé de faire un step- deck”. Le Catcher de Semente s’inscrit également dans le genre, un shortboard user-friendly, “probablement l’un des designs les plus rafraîchissants qui existent et qui motive beaucoup d’entre nous à aller surfer ces jours où les vagues n’ont pas de punch”, assure Nick Urrichio. Idem avec le dernier ajout à la gamme Firewire, le Machadocado : “un groveler hybride de Rob Machado, inspiré par un noyau d’avocat”, explique Chris Grow. Ce squash tail bien rondouillet est destiné à être surfé avec une nouvelle configuration de dérives en 2 +1 de Firewire. Le toast à l’avocat ultime !

CONSTRUCTIONS DURABLES
Tandis que les planches en polyuréthane n’ont pas beaucoup évolué depuis des décennies, les constructions en EPS ont mené à de nombreuses innovations, l’une des dernières étant les pains de mousse à base de biomasse, comme EON Foam®. “Cette alternative à l’EPS pétro-sourcé réduit les émissions de CO2 d’au moins 30 %, à performances et caractéristiques techniques équivalentes”, assure Johnny Cabianca, qui propose également toute sa gamme en option de pains Polyola, ainsi qu’une construction en impression 3D sur trois modèles, via une collaboration avec Wyve. Les nouvelles constructions et nouveaux matériaux sont si nombreux qu’un label peut aider les consommateurs à s’y retrouver. Un choix fait par Firewire, qui a été la première marque à construire “100 % de sa production pour la vente au détail mondiale selon la norme ECOBOARD de Sustainable Surf”, créant une émulation parmi ses concurrentes, telles que Lightning Bolt, à travers une certification Gold Level du projet ECOBOARD (un programme porté par Sustainable Surf, une organisation à but non lucratif). “La construction ECO-TECH, comparée à une construction standard en PU et polyester, a un impact environnemental 70 % moindre pour chaque planche produite”, assure Lightning Bolt. Pourtant, “en raison de la nature de l’activité, il sera très difficile de fabriquer des planches de surf durables”, confie l’équipe d’Euroglass. Leurs efforts se concentrent alors sur le marché de l’occasion, en veillant à ce que “les planches passent de main en main au lieu d’atterrir dans une décharge”. Dans le même ordre d’idées, Nuno Viegas, fondateur d’eNVy Surfboards, souligne que “de plus en plus de nouveaux fournisseurs et de matériaux alternatifs apparaissent dans la fabrication de planches de surf, ce qui donne une grande marge de production en Europe“. ©

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

- TENDANCES**
- 1 Un panier d’achat à la hausse
 - 2 Midlengths Performance
 - 3 Twin-fins High-Perf
 - 4 Des longboards classiques chez les grandes marques





PINEAPPLE ISLAND

Avec ses produits artisanaux balinais inspirés du surf, Pineapple Island, la marque de bijoux et d'accessoires britannique, a récemment fait des vagues en Europe. Nous avons rencontré Alice Parmenter, directrice créa de la société, pour parler de production durable, des tendances en matière de bijoux et de ce qui différencie la marque de ses concurrentes.

Comment a démarré Pineapple Island ?

C'est grâce aux voyages de Nathan que Pineapple Island a vu le jour en 2008. Il est tombé sur de superbes bijoux faits main et s'est dit : "Pourquoi ne pas en faire profiter tout le monde ?". C'est ainsi que Pineapple Island est née, pour proposer aux détaillants du monde entier des bijoux surf artisanaux. Aujourd'hui, nous avons 1 500 revendeurs internationaux et nous sommes connus pour être la référence des détaillants qui recherchent des pièces uniques faites à la main pour enrichir leur offre.

Quels sont les atouts de la marque ?

Ce qui distingue Pineapple Island, c'est notre modèle de vente directe. Nous voulons éliminer les intermédiaires et travailler directement avec les artisans balinais. Ils sont ainsi rémunérés à leur juste valeur pour leurs compétences. Nous nous sommes

engagés à procéder de cette manière depuis 2008 et nous nous efforçons de fournir aux détaillants des pièces uniques faites à la main que les clients adorent. Notre partenariat ne profite pas qu'à nous et aux artisans : tout le monde y gagne. Les détaillants adorent stocker nos bijoux inspirés du surf, car ils se vendent comme des petits pains et génèrent d'importants bénéfices. De plus, ils sont synonymes d'achat complémentaire idéal ou de vente additionnelle à la caisse.

Présentez-nous votre ligne actuelle.

Nos bijoux et accessoires faits main évoquent l'ambiance décontractée du surf, tout droit venue des plages de Bali. Des bracelets tissés aux boucles d'oreilles, en passant par les bracelets de cheville, les colliers et tout le reste, chaque pièce reflète le style inspiré du surf. Et le plus beau ? Nous en avons pour tous les goûts et tous les styles. En 2024, nous avons vraiment progressé, notamment

en ce qui concerne la diffusion de notre marque. Notre objectif est de permettre aux détaillants de présenter facilement nos produits. C'est pourquoi nous proposons tout, des présentoirs de comptoir aux aménagements complets de magasins. Qu'il s'agisse d'un surf shop ou d'une boutique, nous avons le présentoir idéal pour mettre en valeur nos bijoux faits main.

Quel est le produit le plus populaire de toute la gamme et pourquoi ?

Nos bracelets Leme Surf, les plus vendus, font un véritable tabac auprès de nos détaillants ! Réalisés en macramé délicat dans un mix de couleurs, ils apportent une vibe estivale partout où vous allez. De plus, nous les proposons aux détaillants sous forme de présentoirs de comptoir, ce qui permet aux clients d'en tomber facilement amoureux dans leurs magasins préférés. Et en parlant de must-have, avez-vous vu notre bague vague ?

Comment la marque s'est-elle comportée en Europe, avez-vous de nouveaux réseaux de distributions, quel a été votre marché le plus populaire ?

Au cours de l'année écoulée, nous avons fait des vagues en Europe, notamment grâce au marché en ligne Faire.com. C'est formidable de voir notre marque apparaître dans les régions côtières où se retrouvent les surfeurs. Les réactions ont été incroyables ! Nous avons renforcé notre visibilité via des centaines critiques positives et d'excellentes notes. Les détaillants des régions côtières comme le Portugal, l'Espagne, la France et les Pays-Bas nous adorent. Ils nous ont trouvés via nos réseaux sociaux et notre site web et n'ont pas pu résister à l'envie de stocker nos bijoux surf. Si vous êtes un détaillant désireux d'offrir Pineapple Island à vos clients, vous pouvez postuler sur notre site web.

Avez-vous remarqué de nouvelles tendances sur le marché des bijoux et accessoires faits main au cours des dernières années ?

Nous avons remarqué une réelle évolution vers le développement durable et l'artisanat conscient, en particulier chez nos détaillants.

Les clients veulent des produits qui correspondent à leurs valeurs et à leurs choix de vie, et ils recherchent activement des produits fabriqués à partir de matériaux de qualité et selon des méthodes éthiques. Qu'il s'agisse de matériaux recyclés ou d'emballages respectueux de l'environnement, la durabilité occupe le devant de la scène.

Comment la marque réduit-elle son impact sur la planète ?

Nous nous sommes associés à un "comptable carbone" pour nous aider à suivre et à compenser nos émissions, et nous sommes fiers de reverser une partie de nos revenus à des associations caritatives telles que Surfers Against Sewage et Project Seagrass. Elles s'occupent de la protection des océans et de la faune, ce qui est très important pour nous. Nous avons également remplacé les emballages en plastique par des emballages en manioc. C'est un petit changement, mais il témoigne de notre engagement en faveur du développement durable. Nous savons que nous ne sommes pas parfaits, mais nous faisons de notre mieux pour préserver l'environnement.

Qu'est-ce qui rend Pineapple Island si attrayante pour les consommateurs ?

Pour Pineapple Island, tout est question de qualité, de style et d'écologie. Chaque pièce a sa propre histoire, ce qui est idéal pour ceux qui veulent quelque chose d'unique.

En outre, comme nous travaillons directement avec les fabricants, nous pouvons nous assurer que tout le monde bénéficie d'un traitement équitable et que les clients sachent exactement d'où proviennent leurs produits.

Ce qui distingue vraiment Pineapple Island, c'est la façon dont nous traitons nos détaillants. Nous nous efforçons de leur offrir un rapport qualité-prix et un service excellents, comme notre marge bénéficiaire trois fois supérieure. Nous travaillons avec certains de nos clients détaillants depuis plus de dix ans, ce qui prouve à quel point les gens aiment ce que nous faisons. ☺

PINEAPPLE-ISLAND.COM

GUIDE D'ACHAT SUP 2024

L'industrie du SUP a développé des capacités d'adaptation surprenantes lorsque le marché a été stimulé par l'explosion de la demande lors du Covid, et de la même manière, en 2024, les marques ont rapidement réagi à la saturation de ce même marché en jouant d'un équilibre tout en finesse entre les reconductions de produits et quelques innovations ici et là. Par David Bianic.



SIC Maui

Croyez-le ou non, l'année 2023 n'est pas encore terminée. Alors que nous sommes déjà à mi-saison 2024, de nombreux produits de l'année précédente pèsent encore sur la trésorerie des détaillants et, par effet domino sur les marques/distributeurs, ne parvenant pas à atteindre les niveaux de commande pour l'année en cours. Pourtant, l'ensemble de l'industrie a choisi une voie sûre, c'est-à-dire reconduire, au moins partiellement, les mêmes gammes d'une année sur l'autre, évitant ainsi en partie les promotions à tout-va. "Même si les reconductions ont permis de souffler, l'impact n'a pas été aussi important que prévu", regrette Chap Zhang, senior brand manager d'Aqua Marina. Et pour ceux qui ont réussi à écouler une grande partie de leurs stocks, comme Airboard, il y avait une contrepartie à payer, car la marque a dû limiter la nouvelle production pour éviter que les surstocks ne se reproduisent. Thomas Schillig, chef de produit chez Airboard, ajoute que les précommandes ont considérablement diminué, ce qui signifie que "c'est à nous de prédire la demande et les quantités d'approvisionnement". Toute une énigme...

Cela dit, faire que l'offre reste alléchante est crucial et les marques se doivent de présenter de nouveaux modèles. Voici un exemple de cette ligne ténue chez NSP : "Nous avons écouté attentivement les magasins pour les aider dans leurs ventes, tout en échelonnant le lancement et l'introduction de nouveaux modèles et shapes qui viennent compléter le stock restant, mais surtout, nous n'avons pas cannibalisé ou diminué la valeur de leurs stocks déjà disponibles", explique Sander Blauw, directeur des ventes à l'international. C'est là que les marques expérimentées font la différence.

Reprenant à son compte le refrain des Monty Python ("Always look on the bright side of life"), Sander s'interroge même sur les effets positifs de l'offre excédentaire, car les promotions qui en ont découlé ont contribué à attirer de nouveaux rameurs dans le sport "et nous voyons certains de ces clients passer sur des modèles plus récents". La confiance est la clé de la réussite, non ? NRS peut certainement se vanter de faire preuve de confiance en pariant sur l'innovation en ces temps difficiles : "Lorsque le

marché est inondé de planches peu différenciées, vendues à prix réduit, la seule façon de rivaliser est d'offrir quelque chose de différent et de meilleur", déclare fièrement Mark Deming, directeur marketing. Toute leur gamme se compose d'iSUPs repensés, utilisant un drop-stitch tissé Z-Blend ("plus léger, plus rigide et qui se replie de manière plus compacte") ainsi qu'une Integrated Shaping Technology (IST) avec plusieurs compartiments, "pour shaper les planches et améliorer leur efficacité et leur stabilité". Certaines marques mettent également ce temps mort à profit. L'innovation ne se traduit pas seulement par de nouveaux modèles et, pour Red Paddle Co., cela signifiait travailler sur sa certification B Corporation. "Il a s'agit d'un processus de trois ans, au cours duquel chaque secteur de l'entreprise a été évalué, audité et scruté.

Nous prenons régulièrement des mesures pour améliorer la façon dont nous concevons nos produits, réduire notre impact sur la planète et construire une solide communauté de SUPeurs à travers le monde", déclare George Shillito, directeur commercial.

"Nous avons écouté attentivement les magasins pour les aider dans leurs ventes, tout en échelonnant le lancement et l'introduction de nouveaux modèles et shapes qui viennent compléter le stock restant, mais surtout, nous n'avons pas cannibalisé ou diminué la valeur de leurs stocks déjà disponibles."

Sander Blauw, NSP

2024 : LE BOUT DU TUNNEL ?

Allons de l'avant et sondons les marques pour voir si la confiance peut être rétablie cette année. Autrement dit, l'offre et la demande s'équilibreront-elles en 2024 ? Paolo Cesari, chef de produit de Duo Boards (dont le concept mi-rigide mi- gonflable est détaillé un peu plus loin), met en lumière les pratiques des fournisseurs qui condamnent l'industrie à la suroffre : "La recherche du prix le plus bas en production pour obtenir une plus grande marge de vente a induit des quantités minimales de commande très élevées de la part des fournisseurs (presque toujours asiatiques)." Toujours du côté de la fabrication, George de Red Paddle Co. soulève une question terrifiante : "Il y a quelque chose de potentiellement plus important à considérer ici, à savoir : y aura-t-il encore des fournisseurs lorsque les stocks existants auront été écoulés ?" En effet, d'après un récent sondage auprès de leurs fournisseurs, il a été estimé qu'entre 85 et 90 % des usines de SUP gonflables ont fermé... et de façon définitive. "Ces fermetures impliquent une perte considérable de compétences et de connaissances, ce qui signifie que la qualité risque de baisser. Nous ne permettrons pas que cela arrive."

Ce niveau de qualité n'est pas atteint par toutes les marques et la durée de vie d'un SUP gonflable est limitée, explique Sven Josten, responsable commercial France chez Spinera. Selon lui, le renouvellement des planches permettra d'éliminer les excédents de stock existants : "Je pense qu'après 2024, les marques pourront recommencer avec de nouveaux stocks." Thomas d'Airboard ne prévoit pas un marché équilibré avant 2025 ou, au plus tard, 2026, si tant est que les marques établies soient capables de survivre pendant les deux prochaines années. Réjouissant...

Terminons sur une note positive car Andy Wirtz, gérant de Norden SUP, est convaincu que le SUP est en train de passer d'une simple tendance à un sport core, "ce qui signifie également que les masses vont disparaître et que seuls les pratiquants core demeureront, et cela prend du temps. Nous l'avons vu en windsurf, en kitesurf, et nous le verrons également plus tard en foil". Il est convaincu que les choses finiront par s'équilibrer.

STRATÉGIE PRODUIT ISUP 2024

Dans un marché confus, les détaillants ont besoin d'une stratégie franche de la part de leurs partenaires. Mistral envoie un message confiant avec "des planches de SUP gonflables destinées aux familles, résultant d'une étude de marché approfondie sur les modèles et les références les plus populaires ainsi que les niveaux de prix". Ses modèles clés couvrent cette demande de base avec le Cozumel 11'6", un SUP de cruising récréatif, idéal pour débuter, avec des options de kayak, et l'Aruba 10'6" x 33", un modèle familial super stable. Ambiance différente chez SIC Maui qui parle aux SUPeurs plus axés sur la performance. S'appuyant sur le succès de ses planches rigides RS et RST, la RST Air transpire la vitesse avec son nouveau shape et son nouveau nez plus étroits. Ces quelques exemples témoignent d'une tendance sur le marché iSUP, comme le confirme Sander chez NSP : "Il est intéressant de voir que la demande reste forte aux extrémités du spectre. D'un côté pour nos planches d'entrée de gamme, qui attirent de nouveaux clients dans l'écosystème NSP à un prix très abordable, tandis que de l'autre côté, la demande reste élevée pour nos planches de race gonflables haut de gamme."

Située entre ces deux catégories, la planche de touring gonflable est également un segment en pleine croissance, et a même donné naissance, depuis quelques années, à un design intermédiaire : des all-rounders avec des nose "pointus" qui imitent l'outline du touring, tout en restant assez stables pour n'importe quel rameur. Ajoutez un peu de paillettes et vous obtenez un excellent package tel que l'Ultimate Reef de Sandbanks Style, un iSUP de 10'6" x 32" x 6" disponible dans différentes décors qui se démarquent vraiment du lot. Une autre tendance qui prouve l'intérêt croissant pour les iSUP de touring est la façon dont Indiana divise son offre entre des largeurs classiques de 30"+ et des versions plus sportives du même design. Son gonflable 14'0 Touring est disponible dans une largeur de 31" et dans une déclinaison 14'0 S plus rapide (avec une largeur de 28"). Même chose avec son best-seller, le 12'6 Touring gonflable qui voit apparaître une 12'0 S (largeur 29") et un modèle 12'6 Ocean "avec un scoop au nose prononcé et un rocker tail pour plus de facilité dans le vent et les vagues, que ce soit sur lac ou en pleine mer", explique Nikolaus Dietrich, responsable des ventes chez Indiana.

"Je pense qu'après 2024, les marques pourront recommencer avec de nouveaux stocks."

Sven Josten, Spinera

Même esprit chez Red Paddle Co, qui a repensé son offre avec la nouvelle gamme Sport+, conçue comme une évolution du shape all-round, pour répondre à la demande d'endurance/touring : "Alors que des événements de paddle de masse affichent complet en quelques heures dans le monde entier, la gamme Sport+ est conçue pour améliorer l'efficacité, l'accélération et la vitesse globale tout en réduisant la traînée et la fatigue sur les rames plus longues", résume George Shillito.



DUO

“Alors que des événements de paddle de masse affichent complet en quelques heures dans le monde entier, la gamme Sport+ est conçue pour améliorer l’efficacité, l’accélération et la vitesse globale tout en réduisant la traînée et la fatigue sur les rames plus longues.”

George Shillito, Red Paddle Co



INDIANA

Leur 12'6" Sport+ possède de solides arguments : 2 kg plus léger grâce au nouveau drop-MSL®800, et pourtant plus rigide que jamais, permettant une épaisseur réduite (4'7", 120 mm) pour une stabilité et une expérience plus connectée à l'eau.

La nouvelle construction Dropstitch Deluxe Lite est également mise en avant chez Starboard, car il s'agit du premier "dropstitch tissé premium pour l'entrée de gamme", une technologie tissée que l'on retrouve d'ordinaire sur les modèles haut de gamme. Ollie O'Reilly, brand manager Starboard SUP & Foilboard, peut déjà annoncer que cette technologie sera reconduite de 2024 sur 2025, et "a suscité un énorme intérêt en raison de l'amélioration des performances". Nous offrant une transition en douceur vers la catégorie des planches rigides, Duo Boards

s'avère... inclassable : moitié rigide (sur la partie planante), moitié gonflable. La section du milieu au tail est fabriquée à partir d'un noyau EPS moulé et d'un stratifié époxy, et est reliée à une section gonflable du milieu jusqu'au nose. Pas aussi mince qu'un iSUP ordinaire une fois dégonflé, la planche peut tout de même tenir dans le coffre d'une voiture ou dans la soute d'un avion sans payer l'excédent bagage.

Paolo Cesari assure que ses planches Duo offrent "d'excellentes performances sur l'eau grâce au tail rigide. On peut surfer une vague en SUP ou en Windsurf exactement comme avec une planche composite". Le système a ouvert de nouveaux développements en 2024, avec la sortie de deux planches de wingfoil, les bien nommées Foiler et Plate. La rigidité de la section arrière est particulièrement adaptée pour y fixer l'embase de l'hydrofoil, là où les planches de foil 100 % gonflables manquent d'une certaine rigidité sous les pieds.

TENDANCES SUP RIGIDE 2024

Il est intéressant de noter que le marché du SUP composite révèle une tendance similaire à celle de l'iSUP, avec une forte demande pour les modèles d'entrée de gamme et haut de gamme. Mais pas exactement pour les mêmes raisons. Les rigides d'entrée de gamme véhiculent un message de durabilité assez réconfortant pour les nouveaux participants. Taper avec la pale de la pagaie sur les rails, cogner des rochers voire d'autres SUPers (!) ou même traîner la planche sur le sable sont des pratiques courantes et la construction des SUP en dur a intégré cet usage et ces mauvais traitements.

Il n'est pas surprenant que le HIT Cruiser de NSP soit toujours le modèle le plus vendu de sa gamme. "Nos HIT Cruisers restent nos meilleurs ventes pour les comptes B2B en raison de leur super durabilité et le fait qu'ils ne nécessitent pas de réparations à chaque fois que les rails prennent un (gros) coup de la part de rameurs débutants ou de fêtards dans une station de bord de mer", explique Sander Blauw.

De même, les modèles soft-top séduisent les débutants pour leur pont souple et, pour 2024, Mistral ajoute un nouveau design au genre avec le Go Free: "Que ce soit sur une petite vague ou en cruising le long du rivage, le pont souple super confortable, la configuration en tri-fin et le filet de chargement permettent une utilisation optimale, disponible en 11'6 x 32,5 et 10'6 x 32", explique Steve West, responsable communication et contenus. Le segment des planches de race haut de gamme semble relativement à l'abri des problèmes de surstocks, car chaque saison voit la sortie de nouveaux speedsters.

“La nouvelle RS Dragon Fly est une excellente planche de race d'entrée de gamme et l'option performante idéale pour ceux qui cherchent à faire de la distance en mer.”

Casi Rynkowski, SIC Maui

Le nouveau SIC Maui RST (pour Rocket Ship Turbo !) fait partie de la catégorie : une impressionnante planche de race all-water avec un pont creusé dug-out, le tout dans une construction moulée légère, en sandwich carbone Super Fly. SIC Maui a également lancé une version plus abordable de sa RS, la RS DF (Dragon Fly, construction moulée en sandwich bois) qui se présente comme "une excellente planche de race d'entrée de gamme et l'option performante idéale pour ceux qui cherchent à faire de la distance en mer", déclare Casi Rynkowski, brand manager.



UPGRADE YOUR ADVENTURE



VOYAGER RANGE

Tour, explore and carry more with Red's Voyager expedition boards. Speed meets stability with innovative V-Hull technology, Twin-Fin design, market-leading MSL® and RSS battens for unrivalled stiffness.

www.red.equipment



*5 year warranty applies to boards only. All boards must be registered within 3 months of purchase. Please visit red.equipment/register for full terms and conditions.





AIRBOARD

Les planches rigides restent également la plateforme incontournable pour le foil, le wingfoil et le “windsuping”, et Imagine Surf mise sur une proposition intéressante avec son best-seller, le Bula, conçu par la légende Dave Kalama : “Le Bula a également été conçu pour être la plateforme idéale de tous ceux qui souhaitent apprendre à faire du wing ou du windsurf sans foil”, explique Brian Green, président. Le Bula est disponible en construction composite bambou et dans une construction thermo-moulée super durable.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le soutien le plus important qu’un détaillant puisse attendre d’une marque partenaire de nos jours est la reconduction de modèles mentionnée plus tôt. En plus de ça, toute une palette d’outils est utilisée par les marques pour faciliter les affaires. Comme de nos jours, les détaillants sont visiblement assez timides en matière de précommandes, Spinera propose “des incitations vraiment sympas [sur les précommandes] pour bénéficier d’une bonne marge en 2024”. Red Paddle Co.

Offre également plus de flexibilité pour économiser un peu de budget : comme alternative à la formule package (planche, pagaie, sac, pompe), l’option planche seule est une solution gagnant-gagnant pour George Shillito : “Cela ne profite pas seulement au portefeuille des clients, leur permettant de passer sur un meilleur modèle sans compromettre la qualité, mais cela signifie également qu’ils peuvent acheter seulement ce dont ils ont réellement besoin, ce qui est meilleur pour la planète.” L’Indiana donne également aux détaillants le sentiment d’être uniques, car ils peuvent être identifiés comme Competence Centers Indiana (Gold, Silver et Bronze) : “Ces détaillants peuvent acheter du matériel de démo à des

conditions spéciales”, explique Nikolaus Dietrich, et bénéficier d’un soutien marketing “sous la forme, par exemple, de produits de démo”. Beach-flags, T-shirts, casquettes, tasses à café et bien plus encore”.

Le dropshipping gagne un peu plus de terrain en 2024, méthode adoptée par Duo Boards : “Ce que nous proposons, c’est la possibilité d’acheter une planche sur la boutique en ligne et de l’envoyer directement au magasin de votre choix, garantissant pour ce dernier une marge bénéficiaire sans effort particulier” , explique Paolo Cesari.

Quand les affaires vont bien, c’est “chacun pour soi” : tous essaient de s’emparer d’une plus grosse part du gâteau sans y réfléchir à deux fois. Alors que dans des moments difficiles, comme celui que nous vivons dans l’industrie du SUP, nous pouvons clairement constater un travail d’équipe, une approche donnant-donnant entre marques, distributeurs et détaillants. Voilà une base solide pour les années à venir et de quoi retrouver le sourire. ☺

TENDANCES

- 1 Rebond du marché attendu en 2025
- 2 Les SUP premium se vendent bien
- 3 iSUP de touring et typés race
- 4 SUP composites indestructibles pour les débutants
- 5 La fidélité des détaillants récompensée

Plus d’infos en ligne
sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

ALL-WATER TURBOCHARGED PERFORMANCE

RST SERIES



RST

14'0" x 21.0" LV - 240L
14'0" x 21.0" - 260L
14'0" x 23.0" - 290L
14'0" x 24.5" - 305L
14'0" x 26.0" - 320L

The new All-Water Rocket Ship Turbo race board is the fusion of the exceptional glide and maneuverability of the RS series with the unmatched rough water stability of the Atlantis with a venturi drain. The final results deliver unbeatable all-water dugout performance with speed, agility, and stability, even in challenging conditions. Turn on the turbo mode!



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM @sicmaui @sic_maui



BIG WIG INTERVIEW

NICHOLAS LARTIZIEN; SURF HARDWARE EUROPE

De la Méditerranée à Hossegor, Nicolas Lartizien a vécu la naissance et l'essor de l'industrie européenne du surf. Des modestes débuts de Rip Curl Europe en 1985, jusqu'à la croissance exponentielle de Billabong Europe à l'aube du millénaire, il est devenu un sérieux atout au sein de leur force commerciale, avant de prendre la tête de Surf Hardware Europe en 2005, filiale du leader mondial des accessoires de surf (FCS, Gorilla, Softech, Hydro, Kanulock).

Vous travaillez dans l'industrie depuis 1985, depuis les tout débuts de Rip Curl Europe puis de Billabong GSM (en tant que tout premier salarié), parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a conduit à votre poste actuel chez Surf Hardware International Europe.

Pour être honnête, tout a été une question de bon timing. J'étais un jeune windsurfeur originaire de la Méditerranée. Tout comme mon frère Vincent, qui était sponsorisé par Rip Curl. Alors que je revenais d'un hiver à Hawaï (Maui), pour faire du windsurf et à découvrir le surf, Rip Curl envisageait d'ouvrir un site de fabrication de combinaisons à Hossegor et, pour cela, il leur fallait envoyer deux personnes en Australie pendant six mois chez Rip Curl, au siège social à Torquay, pour apprendre

à confectionner des combinaisons. C'est ainsi que j'ai commencé ma carrière dans l'industrie européenne du surf. C'était en 1985. Puis je suis arrivé à Hossegor pour l'été 1986, je suis tombé amoureux de l'endroit et je ne l'ai plus jamais quitté. J'ai travaillé 5 ans chez Rip Curl Europe : l'entreprise était toute petite, nous étions peut-être un dizaine au début. C'est alors que François Payot, PDG de Rip Curl, a eu la folle idée d'importer Billabong sur le marché français via Rip Curl.

Il m'a proposé de m'occuper de la distribution en France. C'était en 1991, j'étais représentant local et je gérais les agents en France. Derek O'Neill, qui était basé au Royaume-Uni, supervisait la distribution de Billabong en

“Alors que le marché de détail ralentit, avec Softech nous faisons de bons chiffres avec les écoles de surf. La tendance du softboard est un peu passée”

Europe. En 1992, Derek a convaincu Billabong Australie d'ouvrir une filiale en Europe et m'a pris avec lui. J'étais le premier employé de GSM Europe et j'y suis resté 13 ans, en tant que représentant Sud-Ouest puis responsable export. Puis j'ai été approché par FCS (Surf Hardware Europe) alors que la manager partait.

J'ai passé un entretien avec le PDG australien et il m'a embauché. C'était la meilleure décision que je pouvais prendre car FCS était une entreprise core et je revenais aux racines et à l'esprit pur du surf.

Lorsque vous avez pris la tête de Surf Hardware en 2005, l'entreprise comptait 5 personnes et réalisait un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros par an. Quelle a été la courbe de croissance depuis lors et de quels succès êtes-vous le plus fier ?

J'ai appliqué ce que j'avais appris chez Billabong et les choses sont allées assez vite. Nous avons connu une croissance rapide, développé notre propre distribution dans toute l'Europe, embauché du nouveau personnel, ouvert un magasin et élargi notre portefeuille de marques : FCS, Gorilla, Softech, Hydro, Kanulock. Nous avons réalisé plus de 10 M€ de chiffre d'affaires avec la folie post-Covid. Nous comptons 17 employés chez Surf Hardware Europe. De quoi je peux être fier ? Ce n'est pas ce que je recherche. Je n'ai pas d'ego. Je suis personnellement fier d'avoir pu vivre ce voyage et d'en avoir profité. Je suis au conseil d'administration d'Eurosima depuis longtemps et je travaille pour une entreprise qui innove beaucoup : FCS II, Freedom Leash, etc. Nous avons remporté 3 Eurosima Awards. J'adore FCS !

Dans quelle mesure le marché du surf d'aujourd'hui a-t-il évolué par rapport à l'avant Covid ?

Réponse courte : un casse-tête ! C'est la faute à personne, mais avant le Covid, les choses étaient plutôt fluides. Les représentants et les distributeurs partaient en tournée deux fois par an, présentaient une nouvelle gamme et repartaient avec les bons de commande pour la saison suivante. Les magasins et les écoles de surf nous soutenaient et c'était une activité plutôt sûre pour tout le monde.

Puis est arrivé le tsunami “Covid” et tout a été balayé. D'un commerce sain et bien établi, on est passé à une crise de folie, à une forte demande de partout, à des

fournisseurs qui avaient du mal à produire, à des retards de livraison, des surstocks et un sentiment de peur généralisé. Aujourd'hui, il n'y a plus aucune certitude, personne ne sait ce qui va se passer, la plupart des sociétés de distribution ont beaucoup de stocks et de liquidités sur les bras. Les magasins ne veulent plus s'engager sur des grosses commandes, la pression est sur le fournisseur et nous regardons tous dans notre boule de cristal pour procéder aux achats de la saison suivante. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires inférieur par rapport à 2022 et à notre record de 10 M€, pour revenir à des volumes de 2018/19.

Quelles ont été les catégories de produits les plus vendues à ce jour et quelles tendances prévoyez-vous pour cet été ? Les dérives sont de loin notre catégorie clé. C'est là que nous innovons le plus, que nous sponsorisons le plus et que nous collaborons le plus avec nos principaux fabricants. Au sein de FCS, les boardbags, leashes et pads sont les autres catégories clés. Ensuite nous avons Softech qui est un peu la référence dans le secteur du softboard. Nous faisons de bons chiffres avec les écoles de surf alors que le marché de détail ralentit. La tendance du softboard est un peu passée.

Surf Hardware Int. était historiquement une entreprise (hard)core associée aux surfeurs d'élite. L'avènement des softboards avec Softech comme leader du marché mondial vous a-t-il fait repenser votre positionnement ? Il est vrai que nous avons commencé de manière très core : les surfeurs du CT, axés sur la performance. C'est encore le cas au sommet de notre pyramide.

“Le commerce de gros (détaillants, fabricants, écoles de surf) représente encore 90 % de notre activité et, croyez-moi, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour les soutenir.”

Mais ce qui s'est passé avec Softech est en réalité arrivé à l'ensemble du secteur du surf. D'un sport élitiste et d'un mode de vie, il est devenu un “Sport” reconnu : piscine à vagues, les JO... Nos gammes sont aujourd'hui plus larges : core, lifestyle, femmes, enfants, durables. Nous innovons dans tous les segments avec la même idée : être leader avec du sens, nous améliorer avec une conscience. Softech nous a même aidés à attirer davantage de surfeurs vers nos produits FCS, notamment en ajoutant le système FCS II sur les softboards. Le fait de couvrir aussi bien la fabrication (plugs), la vente au détail (tous les produits) et les écoles de surf (softboards, leashes, wax) rend le tout crédible pour nous. La boucle est bouclée.



Quelle part représente la vente en gros chez Surf Hardware et comment soutenez-vous vos détaillants ?

Bien que le commerce en ligne se développe et, pour être honnête, il s'agit d'une tendance contre laquelle nous ne pouvons pas faire grand-chose, nous pensons que nos détaillants sont essentiels et restent nos meilleurs partenaires. Le commerce de gros (détaillants, fabricants, écoles de surf) représente encore 90 % de notre activité et, croyez-moi, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour les soutenir.

En France et au Royaume-Uni, nous disposons de notre propre force commerciale sur le terrain, très présente et qui entretient nos partenariats. Depuis la politique de vente, jusqu'au corner en magasin et aux produits, nous essayons d'offrir le meilleur à nos détaillants. Je pense qu'ils l'apprécient et qu'ils savent qu'ils peuvent compter sur nous dans les moments difficiles. Même chose pour le reste de l'Europe, nous cherchons des distributeurs avec cette même qualité de service et ce sens des responsabilités.

Quelles sont les plus grandes leçons que vous ayez retenues en 40 ans dans l'industrie du surf ?

Je me demande si j'ai appris davantage de l'industrie du surf ou de l'océan ! Dans les deux cas, l'humilité serait le maître-mot. Vous ne pouvez pas jouer avec l'Océan : Mère Nature vous remet à votre place. Idem dans le domaine du travail, il faut rester droit, honnête et ne pas voir d'ego. J'ai été aux débuts de 3 grandes marques et j'ai toujours considéré cela comme une opportunité et une question de bon timing, pas comme un dû. L'authenticité serait l'autre mot. Rester proche des racines, de la culture, de la passion.

Enfin, respectez et protégez la Nature, la Terre Mère, qui nous offre un tel terrain de jeu pendant notre court temps de vie, et veillez à transmettre cela de la meilleure des manières à nos enfants : "Nous n'héritons pas de la Terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants.", Antoine de Saint-Exupéry.

NICHOLAS LARITIZIEN

"Nous innovons dans tous les segments avec la même idée : être leader avec du sens, nous améliorer avec une conscience"

Que faites-vous en matière d'éco-conception sur le segment des accessoires de surf ?

L'essentiel de l'éco-conception est venu de demandes insistantes de Surf Hardware Europe. Aujourd'hui c'est courant dans nos marques, on trouve beaucoup de produits fabriqués à partir de matériaux naturels, recyclés et durables. Des palmes et leashes en résine bio naturelle, des pads en bio mousse issue de canne à sucre. Nous payons également notre redevance pour la loi Agec (décret anti- gaspillage) et la recyclabilité de nos produits.

Et en plus de cela, nous appartenons à une maison mère, Gowings Pacific Trader, qui a créé un trust pour la protection des baleines, et FCS reverse 1 % de toutes les ventes mondiales pour soutenir des œuvres caritatives de conservation des océans. Sea Shepherd en fait partie. Je suis un grand fan de Paul Watson !

SPORT ACHAT ÉTÉ

JOIN THE 200 LEADING OUTDOOR BRANDS !

THE MEETING PLACE
FOR OUTDOOR
PROFESSIONALS

BOOK YOUR STAND

www.sport-achat-ete.com

→ **+33(0)4.58.58.23.05**

SEPTEMBER

9 & 10, 2024

**ALPEXPO
GRENOBLE
FRANCE**



MILO

Désignée comme l'une des meilleures inventions 2022 par le magazine Time, et lauréate du Red Dot, le prix international de design le plus prestigieux, Milo révolutionne la communication dans l'industrie des sports de plein air. Jan McNair, son directeur général, est venu nous parler de l'histoire de la marque et de ce qui la rend si spéciale.

Quelle a été l'idée à l'origine du développement de Milo ?

INSPIRED BY ADVENTURE

Un matin, début 2017, alors qu'il se trouvait au sommet d'une des pistes les plus emblématiques de Whistler, couverte de poudreuse aussi précieuse qu'un diamant noir, notre fondateur Peter Celinski a vu ses deux enfants tomber et disparaître dans les arbres. Il a essayé de les appeler en vain, et il n'a pas eu d'autre choix que de les suivre. En les rejoignant au bas de la piste, après de multiples chutes, il s'est rendu compte qu'il était essentiel de pouvoir communiquer en toutes circonstances.

Après avoir longuement testé d'autres produits - des talkies-walkies analogiques aux coûteuses radios numériques portables - il est apparu clairement qu'en pleine action, rien ne permettait de communiquer de manière simple et en mains libres. Fort d'une expérience dans le domaine de

l'audio et des réseaux sans fil, Peter a réuni une petite équipe et s'est mis au travail.

La vision de Peter ? Le "GoPro des talkies-walkies" : un appareil simple qui ne nécessite aucune intervention de l'utilisateur (pas besoin d'appuyer sur un quelconque bouton), et qui fournit un son clair, même dans les conditions les plus extrêmes. Après plus de 5 ans de conception et d'ingénierie du produit, menées par notre équipe de classe mondiale, Milo était prêt à affronter les pistes, le surf et les sentiers.

Milo améliore les aventures partagées en connectant les gens dans les moments qui importants.

Quelle est l'USP de Milo ?

MiloTM - The Action CommunicatorTM, c'est le talkie-walkie réinventé. Il permet aux aventuriers d'avoir une conversation vocale de groupe, multidirectionnelle et mains libres (aucun bouton à manipuler), que ce soit sur les sentiers, sur les pistes ou

dans l'eau. Aucun téléphone ni Wi-Fi n'est nécessaire, de sorte que tous les membres du groupe puissent partager l'instant présent. Étanche et robuste, il offre une voix claire dans toutes les conditions. Connexion optionnelle à des écouteurs BT pour une meilleure confidentialité. Enfin, le Milo Action Communicator peut être mis à jour via l'application ; ainsi, les consommateurs recevront régulièrement des mises à jour, pour de meilleures performances et de nouvelles fonctionnalités.

Parlez-nous des prix décernés à Milo, comment ont-ils participé à la progression de la marque ?

Notre souci constant qui vise à offrir une interface utilisateur exceptionnelle a permis à Milo d'être sélectionnée comme l'une des meilleures inventions 2022 par le Time.

Milo a aussi remporté le prix IDEA Gold Award dans la catégorie Sports 2022, devant Beats et Tempo. Parmi



les récents lauréats du Gold Award figurent l'iPhone, la Tesla Model S et la Xbox. En tant que lauréate du Gold Award, Milo est entrée dans la collection permanente du musée Henry Ford. Le Red Dot est le prix international le plus prestigieux en matière de design. En 2022, Milo a reçu la plus haute distinction, à savoir le prix Best of the Best.

Comment voyez-vous l'évolution du marché des produits de communication dédiés aux sports d'action au cours des prochaines années ?

Le marché augmentera considérablement à mesure que la notoriété de Milo s'amplifiera et que les gens se familiariseront avec le concept. Il ne s'agit pas de supplanter le marché des talkies-walkies. Milo est un nouveau concept qui créera un nouveau marché pour tous ceux qui aiment les sports de groupe et les activités de plein air. Milo crée une valeur ajoutée considérable pour ceux qui forment d'autres personnes : "Formation en temps réel". Enfin, Milo apporte également une valeur ajoutée significative aux équipes qui travaillent dans le secteur de la construction et d'autres secteurs d'activité.



Quel est actuellement votre marché européen le plus performant et pourquoi ?

L'aventure Milo a commencé par le ski et, au cours de notre première année, nous avons enregistré d'excellentes ventes dans des pays où l'on pratique cette activité, comme la France, l'Autriche et la Suisse. Cependant, avec l'adoption de Milo par les cyclistes, les randonneurs, les pêcheurs et les adeptes des sports nautiques, le Royaume-Uni est devenu notre marché le plus performant. Nous pensons que cela est dû à l'adoption précoce de la technologie.

Comment distribuez-vous Milo en Europe ?

Nous avons un distributeur solide, Aqipa, qui s'assure de fournir un service de premier ordre aux revendeurs, petits et grands, dans toute l'Europe. Nous travaillons avec les plus grands revendeurs de produits outdoor ainsi qu'avec les détaillants spécialisés. Nous souhaitons étendre notre réseau de distribution avec des partenaires engagés dans les différents marchés verticaux tels que le ski, le vélo, la rando, l'escalade, les sports nautiques, la pêche, la chasse, etc.



Comment fonctionne le réseau maillé unique de Milo ?

Les MilosTM créent un réseau radio maillé privé et sécurisé. Aucun signal Wi-Fi ou réseau téléphonique n'est nécessaire. La portée entre deux MilosTM en terrain dégagé est d'environ 1000 mètres. Lorsque vous augmentez la taille du groupe, Milo utilisera n'importe lequel des Milo appairés comme répéteur pour fournir le meilleur signal et augmenter également la portée.

Pourquoi les détaillants devraient-ils distribuer votre produit ?

Milo offre une opportunité commerciale notable pour les détaillants proactifs. Le client Milo utilise Milo tout au long de l'année, pour de multiples activités et sports. Le consommateur Milo achète en moyenne 3 Milo, ce qui représente un puissant moteur de revenus avec un bon bénéfice par client ; et les gens en redemandent lorsque leurs amis sont invités à participer à l'expérience. Le marché se développe rapidement, non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les applications professionnelles. ©

OKMILO.COM

FRANCE		ZOOM SUR LES MARCHÉS	
ROYAUME-UNI			
ALLEMAGNE			
ITALIE			
SUISSE			
PORTUGAL			
ESPAGNE			
L'économie française connaît un début d'année 2024 plus poussif que prévu. Pénalisée par les effets de la hausse des taux d'intérêt et les difficultés de l'industrie, l'activité économique continue à stagner au premier trimestre en France, selon l'Insee. Elle rebondirait ensuite de 0,3 % au second trimestre. L'économie française met du temps à sortir de sa léthargie. Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques "La reprise se fait attendre" ; il dévoile en effet un scénario un peu différent de celui qu'il avait présenté en décembre dernier. L'activité économique stagne au premier trimestre, puis devrait rebondir de 0,3 % au cours des trois mois suivants, alors qu'une hausse du PIB de 0,2 % était prévue pour chacun des deux trimestres à la fin de l'année dernière. La croissance ne serait donc pas très différente sur le semestre global, soulignent les experts de l'Institut de la statistique, qui ont aussi révisé à la hausse la croissance au quatrième trimestre 2023, à + 0,1 % au lieu de 0. Mi-2024, l'acquis de croissance s'établirait ainsi toujours à 0,5 %. Ce qui rend cependant hasardeux l'objectif du gouvernement qui vise une progression de 1 % du PIB sur l'année 2024. Pour atteindre sa cible, il faudra sans doute que des aléas positifs se matérialisent au cours du premier semestre. Autrement, une hausse du PIB de 0,7 % au troisième et au quatrième trimestre sera nécessaire ; une hypothèse qui semble peu probable dans le contexte actuel. Le printemps 2024 semble donc poussif en France sur le plan économique, alors qu'il est généralement synonyme de lancement de saison ; quel est son impact sur le monde de la glisse ? Le premier trimestre 2024 semble, lui aussi, avoir été mitigé pour les magasins. En effet, comme nous l'explique François Wuest, gérant du magasin Vega Skateshop à Paris : "Les Soldes d'hiver, comme d'habitude, ont un effet plus que mitigé car il y a désormais des promotions toute l'année et partout". Il ajoute : "Le printemps tarde à se		montrer et nous, en tant que spécialistes du skate, nous dépendons énormément de la météo. Ce qui fait que les ventes de matériel sont encore faibles". Il relativise : "Notre situation est comparable à l'année dernière sur la même période, avec un stock élevé (même s'il diminue) et une trésorerie assez basse". Plus au sud, sur la côte atlantique, le constat n'est pas très différent. Alban Causse du magasin Hawaii Surf à Mimizan, nous confie : "L'hiver a été assez compliqué, avec une baisse de près de 40 % !". Il ajoute : "Pour des magasins côtiers comme le nôtre, on commence à réfléchir à fermer une partie de l'hiver. Cette année particulièrement, le printemps a du mal à se lancer, c'est très lent. En ce début du mois d'avril, la météo n'est pas au rendez-vous et, comme chaque année, nous misons tout sur les vacances de Pâques et les ponts du mois de mai pour véritablement lancer la saison". Un ressenti largement partagé chez Olo Surf Shop à Hossegor, où Antoine Sechet, co-gérant des 2 magasins, nous confie : "Le printemps est assez morose pour le moment, la tendance est plutôt à la baisse : pouvoir d'achat, consommation et donc chiffres d'affaires". Il ajoute : "La reprise de début avril est timide pour le moment, vu que ce n'est pas notre zone qui est en vacances. On croise les doigts pour que la météo soit au rendez-vous, car elle sera encore une fois la clef cette année". Chez OGM Bodyboard Shop, un des seuls magasins ultraspécialisés bodyboard en Europe, le constat ne semble pas très différent : "L'hiver a été vraiment calme et on l'a senti dès la fin du mois d'octobre. Le retour des vacances de Pâques et, notamment le week-end du 15 avril, devrait nous permettre de voir le retour de la clientèle en magasin". Il nuance : "Cela reste assez classique puisque de notre côté nous sommes à peu près sur les mêmes tendances que l'an dernier, autant en termes de fréquentation que de chiffre d'affaires".	
		En ce qui concerne le stock, il semblerait cependant qu'il soit encore élevé même si, pour certains, il tend à s'éclaircir. François de chez Vega nous dit : "Le niveau de stock de matos est très haut, notamment sur les decks de skate et les complètes. Même si sur les consommables habituels comme les roues, roulements, visseries, etc., on fait quelques réassorts". Chez Olo, Antoine est plus mesuré : "Le stock est globalement contrôlé. Nous avons été assez prudents sur les précommandes, nous avons un stock résiduel mais sain qui va s'écouler tranquillement". Il nuance : "Sur le néoprène c'est vrai que le stock reste relativement élevé par rapport au volume de ventes actuel". Gontrand de chez OGM, quant à, lui nous confie : "Notre stock est plutôt sain, car nous avons anticipé la baisse de 2023 et notamment le ralentissement du technique". En accord avec Antoine, Gontrand ajoute : "Le Néoprène reste sur des niveaux de stock assez élevé, au vu des déstockages massifs de tous les acteurs et particulièrement les majors comme Quiksilver / Billabong et même Rip Curl". Pour d'autres, comme Alban à Mimizan, la situation semble toujours assez compliquée côté stock : "Le niveau de stock reste encore trop haut malgré tout, nous avons demandé à décaler les livraisons de notre précommande pour mai/juin, mais une grande partie des fournisseurs ont déjà livré". Il ajoute : "La pression de la trésorerie est chez tout le monde, fournisseur et revendeur, et c'est les banques qui se réjouissent avec notamment l'affacturage qui est de plus en plus important et pousse les marques à livrer tôt pour récupérer de la trésorerie". Du côté des produits, il semblerait que le textile tire mieux son épine du pied face au technique. En effet, Antoine, nous dit : "C'est surtout le prêt-à-porter et les accessoires qui se vendent le mieux pour le moment en ce début de saison. Face à un rayon technique qui pêche	
		un peu, avec un net ralentissement du renouvellement sur le matos". Une situation également constatée chez Vega à Paris, François confirme : "En ce début de saison, c'est le vêtement qui fonctionne le mieux, comme les pantalons et aussi notre propre gamme de textile". Chez OGM, magasin ultraspécialisé, est pionner depuis 22 ans dans son domaine, les clients "core" et fidèles semblent encore au rendez-vous avec de la vente de produits haut de gamme, comme "des achats de boards Premium de qualité". Alban, de chez Hawaii Surf, nous fait part d'un changement de mentalité des consommateurs : "Les clients cherchent avant tout des promos, le pouvoir d'achat et la façon de consommer ont changé. Le martellement de la société sur la dimension écologique, à savoir ne pas surconsommer en promouvant le second choix, a largement développé le marché de l'occasion, ce qui est une bonne chose, mais l'achat de neuf au prix normal développe presque un sentiment de culpabilité chez le consommateur". Il ajoute : "La démarche d'achat normal est presque devenue un fait isolé ; les touristes étrangers, notamment les Allemand et les Suisses, continuent à acheter comme avant et semblent moins touchés que les Français quand ils poussent la portent du magasin". La saison est sur le point de se lancer mais, pour l'instant, le démarrage semble compliqué. La sortie de l'hiver a du mal à se faire. Comme chaque année, les vacances de Pâques et les ponts du mois de mai donneront la tendance pour cet été à venir. La météo et les vagues sont attendues avec impatience et joueront, une fois de plus, le baromètre. Affaire à suivre...	
		BENOIT BRECCQ	

GUIDE D'ACHAT TONGS ET SANDALES 2024

En optant pour l’innovation et la durabilité, le marché des tongs et des sandales prospère malgré les défis.
Par Rocio Enriquez.



FOAMLIFE

Malgré les conditions météo difficiles de l’été 2023, le marché des tongs et des sandales a enregistré une certaine croissance. Les nouveaux modèles ont été bien accueillis par les consommateurs désireux de jouer avec les couleurs et les silhouettes sur leurs pieds. Chez les hommes, la préférence semble aller à des chaussures décontractées, faciles à porter tout au long de la journée, qui passent sans problème de la plage à la ville. Les femmes ont également plébiscité la technologie de l’assise plantaire qui permet un port polyvalent. Mais, alors que les hommes penchent pour des tons neutres, le choix des femmes gravite autour de teintes plus vives.

CONSTRUCTIONS

Dans les gammes pour hommes, l’assise plantaire fait l’objet d’une grande attention technologique afin d’améliorer le confort tout au long de la journée. Reef utilise de l’EVA infusé à l’azote dans sa nouvelle Phantom 2.0 et dans la nouvelle Cushion Norte, cette dernière étant adaptée à l’eau. “La Cushion Norte offre un amorti sans pareil et un soutien incroyable, tout en restant incroyablement légère”, explique Jenny Cooper, responsable marketing. Flojos a créé son propre badge de certification Hammock Comfort pour les modèles dotés de ses dernières technologies. Ils disposent d’une mousse spéciale à mémoire de forme en EVA soufflé, résistante à l’eau, et ils ont aussi mis au point la technologie Flo-Jel,

qui consiste en une capsule de gel insérée dans le talon de l’assise plantaire pour absorber les chocs. Ils utilisent également des semelles en mousse à mémoire de forme Memex pour tapis de yoga. Le nouveau modèle Fresco de Foam Life est fabriqué à partir d’EVA de canne à sucre brossé, associé à une semelle extérieure en caoutchouc naturel moucheté de caoutchouc recyclé, un embout en rPET et une sangle rembourrée en simili daim. “Le nouveau style Fresco est la fusion parfaite entre sneaker de tennis et beach style”, déclare le cofondateur Karl Read. Le modèle Goku de Cool est doté d’une assise plantaire moulée et d’une semelle texturée pour une utilisation active.

Xtratuf met l’accent sur son modèle slide Après Fish, entièrement fabriqué en Bio Lite. Il s’agit d’un EVA hautes performances à faible compression qui offre une absorption des chocs et un soutien supérieurs. ; la semelle extérieure est antidérapante. Quiksilver a développé une gamme injectée ultralégère, à simple ou double sangle plus un style 3 points. Leurs sandales multi-activités sont dotées de nouvelles semelles en gomme tout-terrain. Ils continueront également à proposer leur semelle Hydrobound sur leurs slaps et leurs modèles slide Rivi. Les constructions pour femmes bénéficient d’innovations adaptées aux looks féminins pour ce qui est des matières utilisées. Cool propose les modèles Sponge et Sofia avec des sangles en tissu. Foam Life présente la Yogi, avec de l’EVA de canne à sucre, de la mousse à mémoire de forme pour tapis de yoga et une sangle supérieure tissée. Reef présente cette année la Water Vista Higher, un modèle adapté à l’eau et doté d’une plateforme surélevée. Ils ont également présenté leur nouvelle collection Bondi pour femmes, qui comprend trois silhouettes jeunes, à simple ou double sangle et à 3 points. Flojos élargit son offre de sandales larges avec sa semelle signature Kush. “La semelle Kush est un mélange soupe de néoprène et de mousse EVA”, explique le coordinateur marketing Cole Harmening. Ils lancent aussi de nouvelles tongs et sandales à plateforme, tout en continuant à proposer des chaussures compensées, comme la très populaire Olivia, qui offre une hauteur de talon supplémentaire de 2 1/2” sans sacrifier le confort. Les matériaux haut de gamme sont appréciés par ceux qui recherchent des modèles au look élégant tout en offrant un confort supérieur. La collection Ojai de Reef entre dans cette catégorie. Avec une tige en daim et une doublure en cuir, ce modèle est moderne et facile à porter. L’Ojai est disponible en version 3 points, deux sangles plus une version slide. Flojos propose des sangles et des tiges de sandales en

simili cuir toilé à effet bruni, ainsi qu’en raphia, tissées et métallisées. Les matériaux durables font leur entrée dans les collections. Après le succès qu’il a connu auprès des femmes l’an dernier, Foam Life a introduit du cuir- bio dans sa gamme pour hommes. Le modèle Seales Earth est doté d’une mousse EVA de canne à sucre brossée, d’une tige en cuir-bio vegan et d’une semelle extérieure en gomme naturelle mouchetée d’écorces de céréales. Leur nouveau modèle slide Sharrp & Sharrp comporte le même EVA de canne à sucre, plus une sangle texturée en tissu polyester fabriqué à partir de rPET. Cool propose la Byron, une sandale plus durable avec semelle et sangles en coton. L’EVA Bio Lite de Xtratuf a reçu la certification Green Leaf d’Intertek, attestant qu’il se biodégradera correctement dans les décharges à bioréacteur.

“Vous trouverez également un plus grand nombre de modèles dans les coloris sable, beige, fossile et gris.”

Jenny Cooper, Reef

LOOKS

Les collections hommes offrent une palette de couleurs classiques et de tons de terre. Les modèles Cool se concentrent sur ces derniers. Reef introduit le nouvel Orion Black dans toute sa collection, “Vous trouverez également un plus grand nombre de modèles dans les coloris sable, beige, fossile et gris”, explique Jenny Cooper. Flojos travaille avec l’ivoire, le brun roux, le marron, le noir et l’orange brûlé. Foam Life conserve ses couleurs classiques les plus vendues pour ses principaux modèles pour hommes : noir, marine, brun roux, olive, gris pierre et ardoise. Ils ont introduit les couleurs plus terre Putty et Earth Brown, plus quelques touches éclatantes comme leur rouge argile ainsi que les rose, vert et bleu néon qui caractérisent leur style Traac des années 80.

Les collections femmes sont plus lumineuses. Flojos propose du rose tendre, du vert matcha et des couleurs métallisées étincelantes. Dans sa gamme Water Vista, Reef introduit du citron vert, du rose vif, une nuance de lilas appelée Taffy et du sable lime. Foam Life associe les couleurs neutres sable et marron latté à une palette sophistiquée de couleurs pastel comme le vert sauge, le bleu poudré, le rose pâle et le lilas. La couleur la plus vibrante est l’orange néon, proposée dans leur style Lixi et pour accentuer le reste de la collection. Certains imprimés viennent pimenter l’offre. Cool choisit des imprimés floraux. Xtratuf introduit une gamme de nouvelles volutes. Foam Life reprend les imprimés animaliers à succès et a revisité son imprimé palmier. L’imprimé clé de 2024 est le motif camo personnalisé de sa série Artist, que l’on retrouve dans le style Pampa. Le design est basé sur une image créée par le cofondateur de la marque, Karl Read, initialement peinte en 2018, lors de l’Upfest à Bristol.

“Le nouveau style Fresco est la fusion parfaite entre sneaker de tennis et beach style.”

Cole Harmening, Flojos

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Il n’y a pas que les matériaux recyclés ou biodégradables qui rendent un produit durable. La façon dont il est fabriqué et expédié a son importance, et les marques en sont bien conscientes. La longévité est essentielle. Flojos s’attache à fabriquer des produits bien conçus et durables qui serviront saison après saison. L’entreprise développe également de nouvelles étiquettes et de nouveaux cintres en kraft. Les emballages de Xtratuf sont certifiés FSC. Cool travaille sur un nouveau sac de protection en fibre de papier qui remplacera le plastique en 2025. Foam Life s’est engagée sur la voie du développement durable dès sa création : “Nous n’utilisons aucun plastique dans nos emballages, depuis l’usine jusqu’au consommateur final. Tous les matériaux que nous utilisons sont végans et exempts de PVC”, déclare Karl Read. Reef n’utilise pas non plus de plastique et surveille de près ses fournisseurs en s’assurant que les usines avec lesquelles elle travaille n’utilisent pas de produits chimiques règlementés. Le cuir et le daim proviennent de tanneries classées Or et Argent.

“Nous n’utilisons aucun plastique dans nos emballages, depuis l’usine jusqu’au consommateur final. Tous les matériaux que nous utilisons sont végans et exempts de PVC.”

Karl Read, Foam Life

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Pour activer le soutien marketing, les créatifs ont imaginé des histoires divertissantes. Reef en présente trois : “Bold Behaviour” englobe les styles adaptés aussi au jour qu’à la nuit, pour femmes et hommes, où l’on trouve sa Water Vista Higher sa collection Bondi, “In the Flow” présente les styles aquatiques, tandis que “Performance Comfort” se concentre sur les styles techniques et innovants. Avec sa devise “Just Hangin’ Out”, Flojos a l’intention de diffuser un état d’esprit décontracté sur la plage. Dans sa campagne “Ride your Way”, Cool assimile le port de sandales à la liberté. Quiksilver concentre ses efforts marketing sur son nouveau programme d’injection. Xtratuf s’est associée à RNLI pour diffuser des messages sur la sécurité nautique. Non seulement Xtratuf fournira des sandales Après Fish personnalisées aux sauveteurs de 240 plages britanniques, mais elle fera également don à l’organisation caritative d’une livre sterling pour chaque paire vendue sur son site web.

Ces histoires sont activées en magasin et en ligne. Flojos propose à tous les détaillants un kit PLV qui comprend des présentoirs aux couleurs de la marque, avec un nouveau logo en bois naturel et un fond en roseau. L’entreprise a modernisé ses présentoirs muraux à lattes en les dotant de plaques carrées plus grandes et de couleurs éclatantes de coucher de soleil. Son présentoir est doté d’une paroi latérale en roseau surmontée du logo du hamac Flojos. Foam Life fournit une unité autonome avec une image de marque claire, des produits clés et des



symboles de développement durable. Sa conception permet d’assembler deux présentoirs standard avec une en-tête de marque plus large ; ce qui offre une certaine flexibilité lorsque les détaillants souhaitent augmenter leur assortiment. Xtratuf propose des présentoirs muraux, autoportants et de comptoir, ainsi que des présentoirs recyclables pour les étagères et les vitrines. Xtratuf propose également des solutions sur mesure aux détaillants qui en ont besoin. En outre, chaque paire de ses sliders Après Fish est livrée avec un cintre recyclable dans la boîte. Quiksilver et Reef proposent également des présentoirs et des accessoires de marque. Toutes les marques veillent à fournir suffisamment d’images lifestyle et de produits pour soutenir les activations en ligne de leurs détaillants, sur les médias sociaux ou les sites web. Xtratuf ajoute une section réservée aux revendeurs sur son site web, afin d’attirer les clients vers son réseau de détaillants.

Le marché des sandales et des tongs a fait preuve d’une grande résilience dans les conditions difficiles de 2023. Grâce à la livraison régulière de designs innovants et un soutien marketing stratégique, les marques peuvent être assurées que les détaillants vendront toutes les paires qu’elles fabriquent. ©

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

TENDANCES

- 1 Des technologies de construction innovantes
- 2 Faciles à porter toute la journée, de la plage à la ville
- 3 Focus sur la durabilité
- 4 Des looks flamboyants pour les femmes



@Reef.uk
Reefsandals.co.uk

FOAMLIFE®



FOAMLIFE

Malgré les difficultés et les turbulences du secteur, FoamLife fait figure d'exception en s'écartant de la tendance et en développant ses activités à un rythme effréné. Nous avons donc demandé à Karl Read et Timo Mullen, ses cofondateurs, de nous expliquer les clés de leur succès actuel.

Ça fait 12 mois que nous ne nous sommes pas revus les gars ; comment vont les affaires ?

TIMO : Nous sommes très occupés ! L'année a été bonne et, malgré les difficultés du marché mondial, nous avons connu une croissance phénoménale. FoamLife a continué à se développer, consolidant sa position de leader du secteur. Dans l'ensemble, nous sommes satisfaits de la trajectoire de l'entreprise et des opportunités qui s'offrent à nous.

Comment la marque s'est-elle comportée à l'international ? Une nouvelle distribution ?

TIMO : Les retours font état de très bonnes ventes et d'un écho très favorable de notre marque et de nos produits auprès des consommateurs. Dès le départ, notre objectif pour FoamLife était d'être la première marque de tongs au monde axée sur le développement durable ; nous nous sommes toujours concentrés sur la croissance internationale, mais pas à n'importe quel prix. C'est facile

de dire oui à un distributeur ou à un magasin sous prétexte de faire de bonnes recettes, mais nous mettons toujours la marque au premier plan, nous la protégeons et le reste suit. Tous nos partenaires sont aussi passionnés

que nous par la création de quelque chose de différent. En plus de faire un excellent business, ils se soucient aussi de notre industrie et de la planète. La plupart vivent près de la plage et pratiquent les sports que nous aimons tous, ce qui nous a permis de nouer des liens ! Cependant, nous avons également constaté que FoamLife se vendait bien non seulement dans les magasins de surf, mais aussi dans les boutiques lifestyle qui proposent des marques haut de gamme telles que Ralph Lauren et Vilebrequin.

FoamLife est une marque polyvalente, universelle, avec un potentiel d'achat impulsif élevé, ce qui facilite le job des magasins. Pour 2024, nous avons plusieurs

nouveaux partenaires de distribution et avons établi des partenariats avec de nouveaux détaillants, ce qui nous permet d'atteindre un plus large public à l'échelle internationale. FoamLife sera disponible au Royaume-Uni, au Portugal, en Italie, en Grèce, en Allemagne, à Malte, aux îles Canaries, en Belgique, en Afrique du Sud, aux Philippines, à l'île Maurice et aux États-Unis.

Aux États-Unis, nous sommes actuellement présents dans les magasins Vissla / Stokehouse et dans plusieurs autres grands magasins indépendants. Nous prévoyons de nous concentrer davantage sur ce territoire l'année prochaine et nous nous réjouissons à l'idée de poursuivre notre croissance et notre succès sur ce marché clé. Nous prévoyons de participer à quelques salons professionnels importants aux États-Unis afin de renforcer notre position sur le marché américain. La nouveauté de cette année est notre partenariat avec Vissla (Stokehouse) Australia.



FoamLife est stockée dans les magasins Vissla et elle a dépassé toutes les attentes et les objectifs de la marque au cours de la première saison. En raison de ce succès, Vissla (Stokehouse) Australia distribue désormais (et pré-vend actuellement) FoamLife en Australie et en Nouvelle-Zélande aux clients grossistes de Vissla. Il nous tarde de voir FoamLife stockée dans plus de 50 magasins à travers l'Australie et la Nouvelle-Zélande à partir de septembre 2024.

Comment avez-vous structuré la gamme de cette année ? Prévoyez-vous d'élargir vos catégories de produits ?

KARL : Notre nouvelle collection 2024 comprend environ 60 options, y compris des tongs et des sliders, avec une répartition assez équilibrée entre les modèles hommes et femmes.

Le confort reste une priorité et nous avons augmenté le nombre de coloris dans nos modèles de base les plus vendus, sans oublier les modèles dotés de nouvelles caractéristiques et marketing stories intéressantes. Les styles dans lesquels nous avons amélioré



et renforcé les caractéristiques de durabilité ont suscité une réaction très positive. Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les matériaux et les pratiques respectueux de l'environnement ; ils recherchent des marques qui correspondent à leurs valeurs. En outre, nous sommes en train de suivre le parcours B-Corp et espérons être certifiés d'ici l'an prochain.

Pour répondre à la demande des consommateurs, nous avons ajouté à notre gamme de produits des serviettes de plage et des casquettes de marque. De plus, nous sommes en train de développer un style de chaussures fermées hommes et femmes qui devrait être lancé cet hiver.

Vous avez commencé à expédier vos produits à l'étranger directement depuis votre site web. Qu'est-ce qui a motivé cette stratégie et comment ça se passe ?

KARL : Nous avons observé qu'il y avait une demande croissante pour nos produits sur les marchés internationaux. Nous avons constaté une augmentation significative du trafic en ligne et des demandes d'achat de nos produits via



notre service client et les médias sociaux. Il est intéressant de voir la corrélation entre les pays où nous avons augmenté nos ventes en gros et l'augmentation du trafic et des ventes en ligne que nous recevons maintenant de ces territoires. Cela renvoie à notre stratégie qui consiste à travailler avec les bons partenaires. Il est important pour nous, en tant que marque, d'avoir des canaux de vente cohérents, tels que le e-commerce et le commerce de gros, qui se complètent mutuellement.

Avez-vous d'autres projets pour accroître votre distribution à l'échelle mondiale ?

TIMO : Nous explorons toujours les possibilités de distribution avec le bon partenaire.

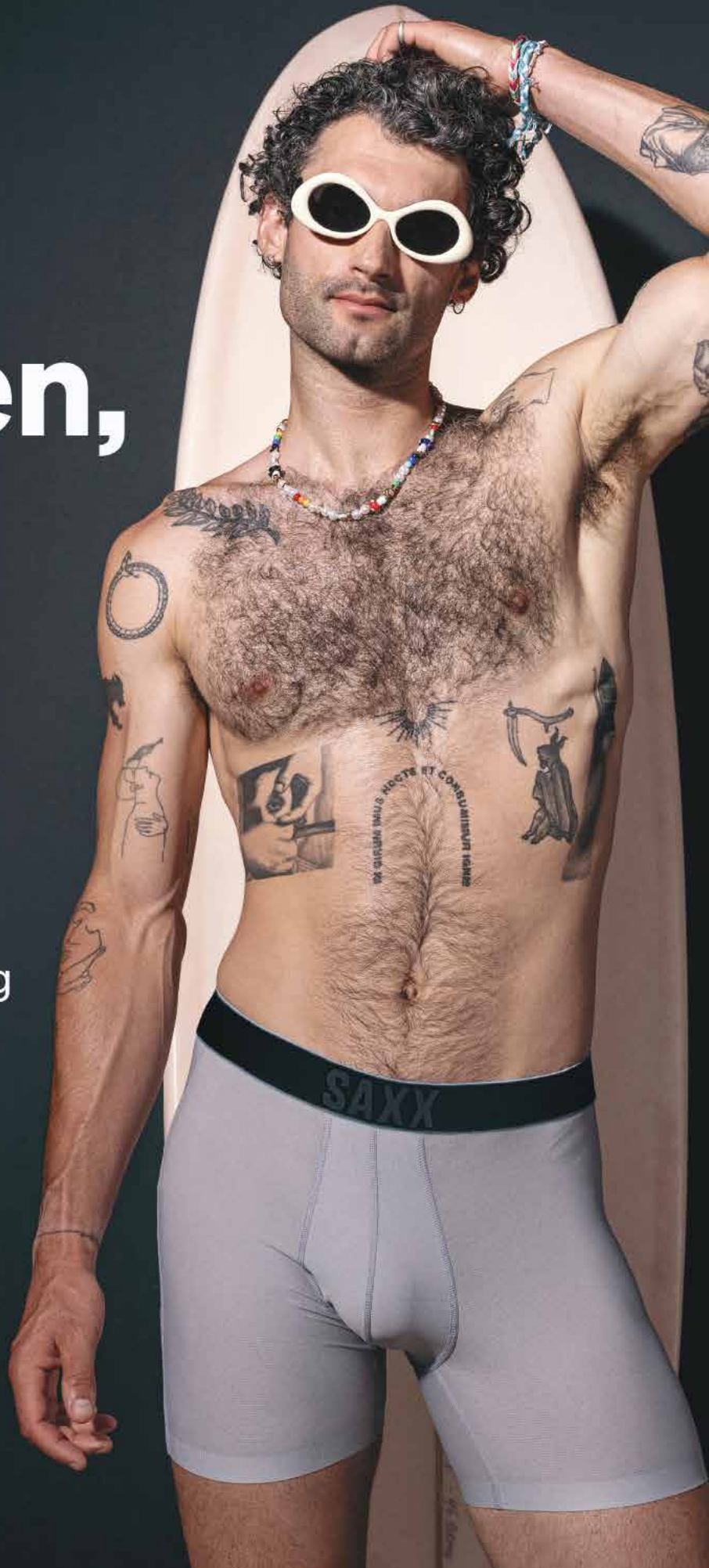
Nous sommes déterminés à étendre notre portée mondiale et à apporter les produits FoamLife à de nouveaux marchés dans le monde entier. Toute personne intéressée à stocker ou distribuer FoamLife peut nous contacter à l'adresse suivante : info@thefoamlife.com ©

THEFOAMLIFE.COM

SAXX

Hang ten,
never
eleven.

Experience life-changing
underwear with the
BallPark Pouch.™



GUIDE D'ACHAT SOUS-VÊTEMENTS HOMMES 2024

L'innovation en matière de tissus stimule la croissance des sous-vêtements masculins. Les clients récompenseront les marques qui parviennent à leur offrir des pièces à la fois fonctionnelles et écoresponsables. Par Rocio Enriquez.

COLLECTIONS 2024

La plupart des marques proposent un choix de boxers, de caleçons ou de slips. On trouve aussi des versions plus longues, comme le Long Leg de Saxx, le boxer mi-long de Wave Hawaii et la version longue du boxer de Moskova. C'est la technologie utilisée qui les distingue, ainsi que le choix des matériaux. Bn3th s'appuie sur sa technologie brevetée Original 3D Pouch Technology™ pour le confort. Saxx associe sa BallPark Pouch™ à la nouvelle technologie Stop Drop qui garde la peau sèche après un pipi impromptu. Saxx conserve sa technologie de refroidissement actif par évaporation DropTemp™, appliquée à différents tissus, tels que la maille ou le jersey de coton. Stance offre un soutien maximal dans ses slips grâce à sa technologie brevetée Wholester™. Ils améliorent la fonctionnalité grâce à la construction Feather-Seam™ et à une maille performante. Wave Hawaii propose les produits AirLite qui permettent une multifonctionnalité, une construction bien pensée assurant le confort dans toutes les conditions. Le style M2 de Moskova est conçu pour la performance, avec une construction à panneaux multiples et une bande élastique non tissée. American Socks propose une bande Soft-Touch de qualité supérieure et des coutures plates. Saxx utilise une construction en tricot stretch. Supernatural introduit la construction BASE+ pour les jours de grand froid.



2023 a été une année dynamique pour le marché des sous-vêtements masculins, de nombreuses marques ayant enregistré une croissance. Des tissus innovants ont répondu aux exigences des consommateurs en matière de fonctionnalité et de durabilité. L'alignement des designs sur les tendances de la mode a scellé l'accord. Ces demandes resteront stables en 2024. Les consommateurs rechercheront sur les étiquettes des matériaux respectueux de l'environnement. Ils privilégieront également les modèles fonctionnels qui restent confortables pendant le sport. Des caractéristiques telles que l'évacuation de l'humidité, le rafraîchissement ou la possibilité de porter le sous-vêtement sous une combinaison ou un pantalon sont les bienvenues. C'est dans leurs produits les plus fonctionnels que les marques attendent leur plus grande croissance.

Les marques s'efforcent de trouver les options de tissu les plus durables qui permettent toujours de mettre en œuvre ces technologies et ces constructions. Supernatural utilise un mélange de laine mérinos et de fibres synthétiques. Moskova présente son modèle M2 en coton pour une sensation naturelle, et en polyamide pour les utilisateurs qui ont besoin de plus de soutien. American Socks fabrique ses sous-vêtements à partir d'un mélange confortable de coton et d'élasthanne. Bn3th se concentre sur les matériaux durables, tels que le Tencel, le polyester recyclé et le coton cultivé aux États-Unis. Wave Hawaii utilise un polyester recyclé perforé spécial pour sa gamme AirLite. Ils proposent également d'autres modèles en bambou.

“La viscose fabriquée à partir de bambou est idéale pour les personnes à la peau très sensible”, explique Carsten Raphael, PDG de l’entreprise.

Saxx propose différents tissus pour différents usages, combinant principalement du coton ou du polyester avec du Spandex. Certains tissus contiennent du modal et une partie du polyester est recyclée. Saxx propose également des produits en jersey de viscose Vibe XTra EcoVero. Stance propose une option combinant le coton et le nylon pour la performance, ainsi que son ButterBlend™ breveté pour une douceur supérieure. Ils appliquent leur traitement antimicrobien exclusif: “FreshTek™ aide à évacuer l’humidité tout en éliminant les bactéries responsables des mauvaises odeurs pour que vous vous sentiez frais, sec et à l’aise”, explique Nathan Hill.

Les graphismes dominent les looks, certains développés en interne, d’autres en collaboration avec des artistes. American Socks s’inspire de l’art de la rue et de la culture urbaine. Le thème de Wave Hawaii est centré sur le surf, la plage et la vie à bord d’un van. Bn3th propose une interprétation de chacun de ces thèmes : l’imprimé Pineapple Fade et un imprimé Bandana classique. Supernatural a créé l’ours Flear, qui représente un ours sautant à ski. Il existe de nombreuses collaborations dans tous les domaines. PSD propose de nombreuses collabs avec des marques et des modèles signés par des influenceurs.

“Nous sommes particulièrement ravis de notre collection Playboy x PSD et de nos collaborations avec des athlètes de haut niveau”, déclare Tom Helleberg. American Socks collabore avec Joel Abad et Stinky Surfer. Bn3th propose une collection capsule limitée, développée avec Madsteez, mettant en valeur les caractères manuscrits uniques de l’artiste. Saxx a collaboré avec Erik Abel, dont l’art est inspiré par son amour de l’océan, du surf et des voyages. “Le travail d’Erik exprime l’esprit de l’eau et l’émerveillement de la nature”, déclare Darren Wilcox, Sales Agent & Brand Consultant. Moskova mène trois collaborations avec : le magazine de mode japonais Leon, Keep a Breast Europe et les planches de surf Bugarski.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les efforts en faveur de la durabilité ne se limitent pas aux tissus. La longévité est un facteur clé. American Socks, Bn3th et Saxx effectuent des tests d’usure pour vérifier la qualité de leurs produits. Supernatural ajoute les caractéristiques polyvalentes et intemporelles de ses sous-vêtements, qui encouragent les consommateurs à les garder plus longtemps. Les marques tiennent également compte de l’empreinte carbone et des conditions de travail lors de la production.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le mobilier de PLV est un élément important du marketing en magasin pour cette catégorie de produits. Wave Hawaii dispose d’un présentoir de comptoir compact et rotatif avec une planche de surf cool en guise de support au sol. American Socks inclut des cintres pour boxers dans ses expéditions, afin que les clients puissent toucher le produit avant de l’acheter. Supernatural dispose d’un meuble PLV spécial qui facilite la présentation et le remplacement des sous-vêtements. Saxx et Bn3th proposent également des présentoirs pour mettre en valeur leurs produits. PSD s’associe à Footasylum pour lancer sa présence dans le commerce de détail au Royaume-Uni. Le marketing en magasin est soutenu par des ressources numériques et des campagnes promotionnelles en ligne afin d’accroître la visibilité de la marque. ☺



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

TENDANCES

- 1 Tissus et constructions fonctionnels
- 2 Forte demande de matériaux respectueux de l’environnement
- 3 Graphiques narratifs et collabs avec des artistes



 **STANCE**

STITCHED
DIFFERENT

DESIGNED IN
CALIFORNIA

ESTABLISHED
IN 2009

ITALIE

SUISSE
ESPAGNE
PORTUGAL
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Les taux d'intérêt restent élevés, le pouvoir d'achat est encore faible et même si, en théorie, les taux d'inflation diminuent, le citoyen ordinaire n'en ressent pas

vraiment l'effet dans son portefeuille vu que, dans la plupart des cas, les augmentations de prix sont encore bien réelles. Tout le monde espère de meilleurs troisième et quatrième trimestres 2024, l'ensemble de l'économie étant en difficulté, si l'on en croit les discussions avec différents chefs d'entreprises, que ce soit dans la construction ou le jardinage. Sur une note plus positive, les sports de glisse, les stations de ski, en particulier dans le nord de l'Italie, ont enregistré de très bons chiffres de croissance, et les vacances snowboard/ski sont toujours très demandées, notamment par les touristes non-italiens qui apportent de l'argent frais.

On observe une tendance similaire en ce qui concerne les vacances estivales, pour lesquelles le nombre de réservations est, encore une fois, supérieur aux prévisions. Il est clair que les gens sont prêts à dépenser pour les vacances et à économiser sur d'autres biens de consommation. Être en plein air, s'amuser et dépenser pour son propre lifestyle semble être la chose la plus pertinente pour la plupart des adolescents aujourd'hui. Au premier trimestre 2024, le secteur des sports de glisse a démarré assez lentement, les stocks de matériel de skate étant encore très élevés, et les marques, les distributeurs et les magasins ayant du mal à retrouver les bons chiffres d'il y a quelques années. Il y a tout simplement trop de produits dans les entrepôts et dans les rayons, notamment pour ce qui est des planches de surf et, surtout, des combinaisons qui font l'objet de remises importantes.

La plupart des produits font donc l'objet de remises généralisées, ce qui réduit la marge et la rentabilité de l'ensemble du secteur commercial. Ce sera également le cas pour les ventes de streetwear, en 2024. Lorsque l'on parle aux plus grands revendeurs italiens de streetwear, ils s'accordent à dire qu'il y a trop de produits bradés sur le marché et, vu que les clients se sont vraiment habitués à acheter des articles soldés, ils ne sont pas prêts à payer le prix fort à moins qu'il ne s'agisse de produits hype ou d'une édition limitée, principalement vendus en D2C.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Cette situation met les magasins sous pression, car les ventes, dites de mi-saison, commencent plus tôt chaque année, ce qui rend la tâche de plus en plus ardue. Les produits en édition limitée ou les marques qui se concentrent sur certains détaillants sont désormais incontournables pour de nombreux chefs d'entreprise, vu qu'ils leur permettent de réaliser les marges dont ils ont besoin pour enregistrer des chiffres positifs.

Pour ne pas perdre le fil, les marques doivent vraiment se concentrer sur la segmentation, le prix et les canaux de distribution. Beaucoup d'entre elles s'en sortent bien, mais beaucoup de petites marques et petits magasins ont beaucoup de mal en cette année 2024, les marges faibles et les niveaux de stock élevés étant difficiles à gérer.

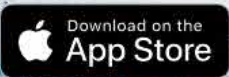
Les ventes d'articles de snowboard ont également subi cette pression en 23/24. Les marges étant trop faibles et les niveaux de stocks trop élevés, de plus en plus de magasins se concentrent sur la vente de vêtements, d'outwear, d'équipements et de chaussures outdoor plutôt que sur les articles de snowboard. Le paysage des magasins core de skate et de snow s'est beaucoup réduit au cours de la dernière décennie, et avec la perte de nombreux shops historiques au fil des ans. Il semble cependant que nous ayons touché le fond et qu'avec l'arrivée de températures plus clémentes, les choses commencent à se redresser. La demande de wheels et de trucks de skate reprend, et les événements skate sont de retour, après la pandémie de Covid qui avait entraîné une pause pour nombre d'événements et contests locaux.

Bon nombre de marques et de magasins locaux ont vu dans cette baisse d'activité l'opportunité de se réorganiser. Beaucoup ont réussi à réduire les coûts inutiles, à ajouter de nouvelles marques, à essayer un marketing innovant, à collaborer avec d'autres entreprises, etc. C'est sans aucun doute une période de chance pour de nombreux chefs d'entreprises, et comme le marché s'accélère et qu'il n'est pas toujours possible d'en suivre l'évolution, la nouvelle normalité est d'être créatif et de sortir des sentiers battus.

La plupart des détaillants considèrent la fin 2024 comme un point d'inflexion et envisagent l'avenir avec optimisme, ce qui est très prometteur pour notre marché. Peace !

FRANZ JOSEF HOLLER

RIPCURL
SEARCHGPS³
JOIN THE WORLD'S
LARGEST SURFING
COMMUNITY



MICK FANNING - 3X WORLD SURFING CHAMPION

GUIDE D'ACHAT PROTECTION SOLAIRE 2024

Si cette année, vous vous interrogez sur la présence de visages colorés dans les océans et sur les montagnes, notre dernier Guide d'Achat sur les crèmes solaires pourrait bien vous donner quelques indications ! La diversité fait fureur ces temps-ci, y compris dans ce segment de produits, comme le rapporte Anna Langer.

SAILING ENERGY

island Tribe
SUN PROTECTION

NED 17

Allianz

ROTE REGATTA

TeamNE

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

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

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

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

www.islandtribe.eu



INNOVATIONS

Comme vous l'aurez deviné dans l'intro de cet article, la coloration des crèmes solaires est l'une des grandes nouveautés de Sunscreen pour 2024. Greenbush lance des sticks SPF 50+ bleus et roses, certifiés "Bio Cosmos" par la norme Ecocert : "Ces sticks de couleur constituent une avancée en matière de protection solaire car, en plus d'offrir une protection SPF 50+ supérieure, ils sont également formulés avec des pigments 100 % naturels, ce qui nous permet d'obtenir des couleurs vibrantes sans compromettre l'intégrité biologique", explique Margaux Menon, responsable Communication. La nouvelle marque Tiza propose des sticks de crème blanche, bleue et violette : "Des couleurs qui rendent l'utilisation plus attrayante, en particulier pour les plus jeunes de la famille. Nos crèmes conviennent aux peaux sensibles ainsi qu'aux tout-petits à partir de 3 mois (bien que les dermatologues ne recommandent pas l'exposition au soleil pour les bébés de moins de 6 mois)". Suntribe a également ajouté une nouvelle couleur à son portefeuille et propose désormais 5 couleurs de sticks au zinc naturel, dans 3 emballages différents. Mais si vous préférez ne pas arborer de couleur sur votre visage, optez pour le stick Nature SPF 50

de Himaya, qui ne laissera pas de résidu blanc mais qui n'est pas non plus nano. Sun Bum, dont l'objectif est de faciliter au maximum l'utilisation de la crème solaire, présente une brume SPF 50 pour le visage comme le "pentacle de notre nouvelle innovation. Destinée à être utilisée tous les jours dans le cadre de votre routine matinale, elle est super transparente et légère". SeventyOne Percent introduit une innovation technique en Europe : la molécule ROKA SMART UV®, qui est activée par la lumière naturelle et s'adapte à vos besoins de protection contre les UVA pendant 8 heures.

Autre domaine d'innovation : les produits après-soleil. Swox a élargi sa gamme de produits avec des produits après-soleil régénérateurs à base d'huile de graines de chanvre et d'aloé vera bio : des soins nourrissants et antioxydants qui complètent parfaitement la protection solaire. Réclamée par ses clients depuis des années, SeventyOne Percent propose désormais une nouvelle huile protectrice pour les cheveux, à la fois technique et sensorielle, avec une innovation majeure : une huile protectrice contre les UV qui s'adapte à tout type de cheveux, y compris colorés.

PACKAGING

Beaucoup de mouvement aussi côté emballages. En plus d’être suffisamment petits pour se glisser dans un boardshort ou un gilet de surf, les produits Sun Bum ne présentent aucun angle vif susceptibles de vous blesser. It’s On zinc propose sa protection solaire et son soin pour la peau au zinc naturel dans une nouvelle boîte de 10 g (en plus des boîtes de 30 et 50 g déjà existantes). “Proposé à un prix modique, ce petit format est très intéressant pour les débutants et les touristes pratiquant des sports nautiques qui ne l’utilisent pas quotidiennement tout au long de la saison”, explique Michael ‘Mitch’ Lippstreu, Marketing & Ventes. “Je tiens à souligner l’absence de plastique au profit de boîtes en aluminium à couvercle à vis et d’étiquettes en papier pour les produits It’s On. Une fois vide, la boîte peut être nettoyée et utilisée, par exemple, pour y ranger des bijoux”, ajoute-t-il. Tiza utilise également 100 % de papier et 0% de plastique, tandis que Greenbush s’efforce d’utiliser autant que possible des matériaux d’emballage recyclables ou biodégradables afin de réduire les déchets et de minimiser son empreinte écologique. Nuura utilise du carton, de l’aluminium et du “I’m green-bioplastic”, qui est fabriqué à partir de canne à sucre bio renouvelable.

Himaya insiste sur l’absence de tubes dans son offre. “Environ 98 % de tous les tubes dans le monde finissent dans des décharges ou sont incinérés. Les tubes contaminés sont trop chers pour être recyclés, même s’ils sont fabriqués en bioplastique, dérivé de l’éthanol produit par l’industrie des biocarburants à partir de maïs. Cependant, cette solution n’est pas vraiment durable à long terme ou à grande échelle. C’est pourquoi Himaya explore aussi d’autres matières premières pour ses emballages”, à côté des options rechargeables qu’elle propose depuis 10 ans, explique son fondateur Stuart Knowles.

“Ces sticks de couleur constituent une avancée en matière de protection solaire car, en plus d’offrir une protection SPF 50+ supérieure, ils sont également formulés avec des pigments 100 % naturels, ce qui nous permet d’obtenir des couleurs vibrantes sans compromettre l’intégrité biologique”

Margaux Menon, Greenbush

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Sujet très pertinent pour la crème solaire depuis de nombreuses années, la question du respect de l’environnement, autant dans le produit, sa fabrication que sa consommation, n’a pas perdu une once d’importance, bien au contraire, elle prend de plus en plus d’ampleur. Depuis 2002, Himaya a toujours donné la priorité à une protection SPF élevée avec des filtres minéraux, explique Stuart. “Nous examinons attentivement non seulement ce que nous incluons, mais aussi ce que nous excluons. Nous n’utilisons pas de nano-ingrédients, ni d’huiles de palme, huiles de noix, parfums, cire d’abeille, lanoline ou autres substances similaires. Plus faciles et moins coûteux à formuler, ces ingrédients sont couramment présents dans de nombreuses lotions naturelles. Pourtant, la plupart de ces ingrédients peuvent avoir des effets négatifs sur l’environnement, provoquer des réactions cutanées ou ne sont pas durables”.

It’s On affirme que “la question de savoir ce que nous n’utilisons pas semble au moins aussi importante que ce que nous utilisons. Pas de dioxyde de titane comme filtre UV supplémentaire dans nos produits ; un point important pour nous car des études classent le dioxyde de titane comme dangereux pour la santé. Il ne s’agit pas seulement de l’application pour l’utilisateur final, mais aussi de la fabrication. En particulier l’inhalation, qui est considérée comme cancérigène et est donc très problématique”, explique Mitch. Ils utilisent la lanoline et le kaolin car ils “font une réelle différence en ce qui concerne les propriétés de soin de la peau de It’s On zinc”. Island Tribe affirme que tous ses produits sont vegan, non testés sur les animaux et qu’ils ne contiennent ni parfum, ni parabène, ni oxybenzone. Suntribe formule sa gamme de produits à base de zinc avec quatre ingrédients naturels (huile de coco, cire d’abeille, oxyde de zinc et colorant naturel).

Greenbush incorpore une variété d’huiles naturelles et d’extraits de plantes, dont l’huile de coco, l’huile de jojoba, le beurre de karité, l’aloe vera, l’huile de macadamia et l’huile d’amande, tandis que Nuura souligne que tous ses ingrédients naturels proviennent de l’agriculture biologique : beurre de karité, cire de carnauba et huile de tournesol, aloe vera, huile de pépins de fraises, extrait de feuilles de Ginkgo biloba. Les deux marques sont certifiées Ecocert (Cosmos Organic) et Tiza utilise des ingrédients 100 % naturels, fabriqués dans les laboratoires exigeants de Natural Cosmetics et certifiés BIO et NAT par ACENE.

Swox ajoute qu’en plus de se concentrer sur le développement durable en ce qui concerne les emballages et les ingrédients, ils s’approvisionnent localement en Europe, afin d’éviter les longues chaînes d’approvisionnement. Et Island Tribe expédie ses produits porte à porte, avec des émissions nettes de CO2 nulles.

ATOUTS SUPPLÉMENTAIRES

Toutes les marques se préoccupant désormais de l’environnement et de la santé des consommateurs, ces derniers s’intéressent de plus en plus aux bienfaits supplémentaires proposés par certains produits. Hydratation et anti-âge peuvent être des arguments de vente utiles que Greenbush aborde avec des ingrédients hydratants tels que des extraits végétaux et des huiles naturelles qui aident à prévenir les signes de vieillissement prématuré comme les rides et les taches de vieillesse. Les formules de Nuura sont enrichies d’une bonne quantité d’ingrédients actifs qui apportent une bonne dose de soins à la peau, tels que les vitamines F et E, qui offrent une protection solaire supplémentaire tout en ayant un effet antioxydant, qui aident à régénérer la peau, comme le beurre de karité, la cire de carnauba, l’huile de tournesol et l’aloe vera, tous issus de l’agriculture biologique, et qui offrent un effet anti- inflammatoire, hydratant et protecteur. It’s On zinc met en valeur les propriétés de soin de la peau et de cicatrisation des plaies, et Sun Bum ajoute de l’aloe vera, de l’hamamélis et de la vitamine E, pour aider à réduire l’inflammation et à guérir votre peau.

SONNY’S IN THE HOUSE

ISPO Munich, Hall A2, Stand 222
November 28-30



“Nombre des produits que nous fabriquons ne peuvent être achetés que dans ce circuit, et nous cherchons constamment des moyens d’attirer le trafic vers ces magasins. Si ces shops n’avaient pas tenté leur chance au début, je suis certain que nous n’en serions pas là aujourd’hui”

Dustin Smith, Sunbum



Tiza travaille avec du beurre naturel de Karité et de l’huile d’olive pour apporter à la peau protection, douceur, antioxydants, nutrition, hydratation, et réparer les dommages et les irritations. Le fondateur de Suntribe, Karl Roos, déclare également que “tous nos produits ont des propriétés hydratantes et nos produits plus cosmétiques sont axés sur des soins de la peau plus avancés, tels que l’anti-âge. Un autre grand avantage des produits Suntribe au zinc est leur coût, nos sticks et nos boîtes étant en général deux fois plus grands que ceux de nos concurrents pour le même prix”.

DÉTAILLANTS

Bien que chaque marque soit naturellement et évidemment convaincue de ses produits, leurs réponses à la question “pourquoi les détaillants devraient- ils stocker vos produits ?” peuvent s’avérer très précieuses si vous cherchez à changer ou à améliorer votre portefeuille, car elles montrent indirectement ou directement leur éthique et ce qui correspond le mieux aux valeurs de votre propre magasin.

Swox fait la promotion de sa communauté internationale d’athlètes de sports d’action et d’experts en soins de la peau, tels que la mannequin et surfeuse Charlotte van Berkum, le surfeur professionnel Jordy Smith ou Marlon Lipke, pour n’en citer que quelques-uns. Suntribe revendique la gamme la plus complète de crèmes solaires et de produits à base de zinc destinés aux sportifs : “Avec notre gamme de sticks solaires à base de zinc, de plus grandes et de mini-boîtes et de formules liquides SPF 50 hautes performances, nous fournissons la variété nécessaire

pour attirer aussi bien les professeurs de surf purs et durs que les vacanciers d’une semaine”. Arguant que “dans les faits, le prix est l’un des principaux facteurs de vente”, It’s On a lancé sa nouvelle boîte plus petite (10 g) pour permettre aux détaillants d’offrir aux petits budgets une protection solaire de haute qualité dans un emballage sans plastique. Pour Island Tribe, il est important de mentionner les marges attrayantes, à côté de leur large gamme de produits. Nuura affirme que sa marque est parfaitement adaptée aux surfeurs, aux snowboarders autres amateurs de sports de plein air, en raison de son origine, de ses valeurs et de sa philosophie, “ONE BODY, ONE PLANET, ONE WAY” (UN SEUL CORPS, UNE SEULE PLANÈTE, UNE SEULE VOIE), tout en offrant la meilleure protection solaire.

Greenbush met l’accent sur la reconnaissance de la marque et la grande qualité de ses produits : “Notre marque et nos produits ont acquis une solide réputation de qualité, d’efficacité et de fiabilité”. Avec plus de 15 ans de recherche, SeventyOne Percent a établi une expertise qui perdure sans compromettre ses valeurs : efficacité, durabilité et sensorialité. Les vétérans d’Himaya estiment qu’en faisant connaître la marque à leurs clients, les détaillants expriment non seulement leur souci de fournir le meilleur produit, mais aussi de respecter l’environnement dans lequel le produit sera utilisé. À l’autre bout du spectre, on trouve Tiza, une start-up avec des valeurs et des techniques de pointe, qui s’engage à fournir des cosmétiques modernes et naturels.

“Environ 98 % de tous les tubes dans le monde finissent dans des décharges ou sont incinérés. Les tubes contaminés sont trop chers pour être recyclés, même s’ils sont fabriqués en bioplastique, dérivé de l’éthanol produit par l’industrie des biocarburants à partir de maïs.”

Himaya

Enfin, Sun Bum déclare “consacrer beaucoup de temps et d’efforts à essayer de faire en sorte que les magasins spécialisés restent uniques. Nombre des produits que nous fabriquons ne peuvent être achetés que dans ce circuit, et nous cherchons constamment des moyens d’attirer le trafic vers ces magasins. Si ces shops n’avaient pas tenté leur chance au début, je suis certain que nous n’en serions pas là aujourd’hui”, déclare Dustin Smith, responsable du développement des marchés internationaux et de la formation. De notre point de vue personnel, toutes ces marques et leurs produits sont légitimes, de sorte qu’à l’heure actuelle et à notre époque, il s’agira de savoir avec qui vous vous alignez le plus, ce qui complète le mieux votre stock actuel et ce qui conviendra le mieux à vos clients, pour lesquels les facteurs clés énumérés ci-dessus (qui ne sont en aucun cas exhaustifs) pourraient vous donner quelques indications. ©

Plus d’infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Sticks colorés
- 2 Produits après-soleil
- 3 Bienfaits pour la peau
- 4 Emballages sans plastique



Worry-Free Zinc

Reef Safe • High Performance • Organic





PROLONG

Après avoir repéré une lacune sur le marché dans la manière dont les marques gèrent leur service d'entretien et de réparation et les interactions après-vente, l'équipe de Prolong a développé une plateforme unique qui peut aider à gérer et à développer les services après-vente, tout en encourageant les marques à adopter un modèle d'économie circulaire. Nous nous sommes entretenus avec Tanguy Frécon, cofondateur et PDG de Prolong, pour découvrir le fonctionnement exact du système et les raisons pour lesquelles les marques devraient adopter ce service.

Qu'est-ce qui a motivé le lancement de Prolong ?

Le système Prolong a été lancé avec pour mission de révolutionner les services après-vente dans l'industrie du plein air. Notre plateforme est centrée sur l'amélioration de la satisfaction clients et de leur fidélité à la marque, via des services d'entretien et de réparation efficaces et rentables. Nous avons observé une lacune importante dans la manière dont les marques gèrent les interactions après-vente ; il s'agit souvent d'un aspect négligé de l'expérience client. Prolong comble cette lacune en permettant aux marques d'offrir des services transparents et durables sur le plan environnemental, en transformant le service après-vente d'un centre de coûts en une source de revenus et en un facteur de développement de la marque.

Pouvez-vous nous expliquer en détail le fonctionnement du système Prolong ?

Prolong est une plateforme omnicanale qui s'intègre

directement dans l'infrastructure existante d'une marque, lui permettant de gérer efficacement tous les aspects des services d'entretien et de réparation. Notre système automatise le flux de travail du service, ce qui permet aux marques de traiter rapidement les demandes des clients et d'étendre leurs services après-vente sans augmentation proportionnelle des frais généraux. De la demande initiale du client, à la livraison de l'article retourné, en passant par le processus de réparation, chaque étape est rationalisée et transparente.

En outre, notre suite analytique aide les marques à prévoir la demande de services après-vente, à optimiser l'affectation des ressources et à gérer efficacement les stocks de pièces détachées. Cela permet non seulement de garantir des délais d'exécution plus rapides, mais aussi de réduire les déchets et de soutenir les efforts de développement durable.

Qui sont vos partenaires actuels ?

Après des recherches approfondies et un dialogue avec l'industrie, nous avons eu le privilège de codévelopper Prolong en collaboration avec trois marques de premier plan dans les secteurs du vêtement et de la chaussure de sport, dont Fusalp, qui a joué un rôle déterminant dans l'élaboration de notre plateforme. Ce partenariat a été soutenu par un investissement significatif de 1,5 million d'euros, ce qui nous a permis d'adapter nos offres aux besoins spécifiques de l'industrie et de garantir que nos solutions sont à la fois innovantes et efficaces.

Parallèlement à ces partenariats avec des marques, nous avons établi un solide réseau de plus de 200 ateliers de réparation dans le monde. Ce réseau ne se contente pas d'améliorer la portée de nos services, il garantit également une expertise en matière de réparation de matériel de plein air et constitue une ressource inestimable pour nos partenaires et leurs clients.



Comment voyez-vous l'évolution du marché de ce service au cours des prochaines années ?

La demande de services après-vente complets est en hausse, car les consommateurs attendent davantage de leurs achats et des marques qu'ils soutiennent. C'est particulièrement vrai dans l'industrie de l'outdoor, où la durabilité et la longévité des produits sont des arguments de vente importants. Nous prévoyons que de plus en plus de marques adopteront des plateformes de service après-vente telles que Prolong, afin de renforcer la fidélité des clients et d'opérer de manière durable. Au fur et à mesure de l'évolution du marché, l'intégration de ces services deviendra une norme, en particulier pour les marques haut de gamme du secteur de l'outdoor.

Comment comptez-vous vous développer en Europe ?

Notre expansion européenne sera axée sur l'adaptation aux besoins spécifiques du marché et sur l'extension de nos capacités de service dans les différentes régions. Nous prévoyons d'établir des partenariats locaux et d'adapter notre plateforme aux réglementations régionales et aux attentes des consommateurs. D'ici fin 2024, nous exploiterons notre plateforme dans plus de 10 pays.



Pouvez-vous nous faire part d'une réussite ou d'une étude de cas où Prolong a eu un impact significatif sur le service après-vente d'une marque ?

Tout à fait. L'une de nos marques partenaires, spécialisée dans les vêtements de plein air haut de gamme, s'est appuyée sur Prolong pour réorganiser ses services de garantie et de réparation. Avant d'utiliser notre plateforme, leur processus de réparation était fastidieux et laissait souvent les clients insatisfaits en raison de longs délais d'attente.

Après avoir intégré Prolong, l'entreprise a non seulement réduit considérablement ses délais d'exécution, mais elle a également amélioré la fidélisation de sa clientèle. Cette réussite montre comment une gestion efficace des services après-vente peut renforcer la fidélité à la marque et la satisfaction des clients.

Pourquoi les marques devraient-elles s'impliquer ?

Les marques devraient s'impliquer dans Prolong pour tirer parti de la tendance croissante à la durabilité et à un service à la clientèle exceptionnel. Notre plateforme permet non seulement aux marques de gérer et d'étendre leurs services après-vente, mais

aussi de le faire dans le respect de l'environnement, en réduisant les déchets et en favorisant la longévité des produits. En améliorant leurs offres après-vente, les marques peuvent considérablement améliorer la fidélisation et la satisfaction des clients, qui sont des facteurs clés de l'avantage concurrentiel sur le marché actuel.

Comment Prolong contribue aux objectifs de développement durable de l'industrie outdoor ?

Prolong contribue activement au développement durable en prolongeant la durée de vie des produits grâce à une gestion efficace des réparations. Ce faisant, nous contribuons à réduire les déchets et le besoin de nouvelles ressources.

Notre plateforme encourage les marques à adopter un modèle d'économie circulaire, dans lequel les produits sont utilisés le plus longtemps possible. Cela permet non seulement de préserver les ressources, mais aussi de s'aligner sur les valeurs des consommateurs qui prennent de plus en plus de décisions d'achat en fonction de l'impact sur l'environnement. ☺

ROYAUME-UNI		ZOOM SUR LES MARCHÉS	
ALLEMAGNE ITALIE SUISSE PORTUGAL ESPAGNE RANCE			
BIZARRE : “qui est de nature étrange ou extraordinaire”. Happy! Happy! C’est plutôt surprenant. Pour la deuxième année consécutive, la saison hivernale s’achève (au 24 avril) sur un bilan positif. La saison des salons professionnels est bien loin derrière nous, les tests sur neige sont (pour la plupart) terminés, les rayons des détaillants semblent plutôt clairsemés, les soldes ont été rares, les précommandes sont en cours et semblent plutôt positives, et des chutes de neige tardives ont même fait leur apparition, encourageant les consommateurs à venir faire quelques dernières pauses à la neige. Bizarre ? Une telle introduction est plutôt inhabituelle dans cette chronique, mais elle est très, très bienvenue. Il me semble que je devrais m’arrêter d’écrire maintenant et tout le monde serait content. Mais cet article requiert davantage de mots et, avec ces mots supplémentaires, vient le risque de voir débarquer d’autres infos moins positives... Aussi, arrêtons-nous sur le positif pour l’instant, et respirons ! Car ce n’est pas tout : il y a plus, et encore plus positif. Bizarre ! Les indicateurs économiques du Royaume-Uni se sont améliorés et notre PIB devrait augmenter d’environ 1 %. Rien de génial, mais c’est tout de même un revirement par rapport à la brève plongée dans la récession fin 2023. L’inflation reste orientée à la baisse et devrait tomber en dessous de l’objectif des 2 %, ce qui laisse une marge de manœuvre pour réduire les taux d’intérêt, ce qui, à son tour, devrait renforcer la confiance des consommateurs. Bien entendu, nous entrons également dans une année électorale et les politiciens (quelle que soit leur couleur) vont courir comme des poulets sans tête en promettant des richesses à gogo. Je ne sais pas si cela rassure qui que ce soit, vu que personne ne les croit ! Dans l’ensemble, le premier trimestre 2024 a plutôt bien démarré. Mais une dose de réalité se profilerait-elle à l’horizon ? Que se passe-t-il dans les shops en ce moment ?		J’ai presque peur de poser la question. “C’est prometteur. Je n’ai pas vraiment d’éléments solides sur lesquels fonder cet espoir, mais j’ai un bon pressentiment”, commente Ian Gregorelli, de Boardwise. “L’hiver s’est assez bien terminé et nous sommes plutôt contents. Nous sommes maintenant prêts à nous lancer dans les sports nautiques. Le Wing a ajouté une nouvelle dimension sur laquelle d’autres détaillants de sports nautiques se sont vraiment concentrés. Quitte peut-être à négliger leur activité windsurf traditionnelle, ce qui nous a été profitable. Ne vous méprenez pas, nous nous concentrons aussi sur le Wing, mais sans toutefois délaisser notre base traditionnelle et ça porte ses fruits”, poursuit-il. Gregorelli a fait un aparté intéressant au sujet d’un petit bonus lié au Brexit : “Avant le Brexit, le marché de la planche à voile était en proie à des importations individuelles/personnelles, ce qui semble avoir pratiquement disparu. Un bonus Brexit , voilà qui est plutôt rare !” Et qu’en est-il du SUP ? “Intéressant. Le boom du Covid a compacté 3 ans de ventes sur 12 mois ; je pense que nous arrivons juste au terme de cet impact excessif sur les ventes. Certains indicateurs laissent aussi entendre que les gens qui ont adopté le SUP comme un véritable sport, recherchent maintenant des SUP pour la Performance, la Race et les Vagues ; espérons que cela se traduise par des chiffres de vente solides avec l’arrivée du beau temps.” Et les combinaisons ? “Un des avantages des combis modernes (du point de vue de la vente) est qu’elles ne durent plus aussi longtemps. Elles sont confortables, douces et souples, mais la longévité n’est pas au rendez-vous ; les boomers Covid ont des combinaisons qui affichent 3 ou 4 ans au compteur maintenant ; il est temps de les remplacer.” Gregorelli a souligné qu’il ne disposait pas pour l’instant de preuves solides de cette croissance des ventes ; la météo n’a pas encore changé et, en regardant par la fenêtre, l’été semble encore bien loin “mais il arrive, c’est certain. Je n’ai pas été aussi positif depuis un bon bout de temps à propos des sports nautiques”. Espérons qu’il ait raison. Secret Spot, à Scarborough, est l’un des meilleurs magasins de surf du Royaume-Uni. Il en est à sa 35e année d’existence et j’ai parlé à “Icky”, qui y travaille par intermittence depuis 20 ans. “Bizarre”, c’est décidément le mot, “C’est plutôt OK en termes de volume de ventes, mais les marges sont en chute libre. Je suppose qu’on pourrait nous traiter d’imbéciles heureux, mais nous parvenons à écouler le vieux stock, ce qui nous permet d’introduire le nouveau kit 2024. Il faut bien le faire. Je ne peux vraiment pas me plaindre car le kit se vend toujours. Nous donnons même quelques leçons, même si je pense que le nombre total de leçons et de locations sera en baisse cette année.” Secret Spot est un vrai magasin de surf, ouvert toute l’année, au service de la communauté locale (nordique pour les Sudistes et sudiste pour les Nordistes), mais il a aussi une activité de vente par correspondance en bonne santé. “Bien sûr, pendant les mois d’hiver le magasin est plus calme et nous attendons avec impatience la saison estivale, mais il y a toujours des passionnés qui nous permettent de garder la tête hors de l’eau”. J’ai interrogé Icky sur les combinaisons. “Nous n’avons rien acheté pour l’été. Pas de précommandes. Juste quelques achats complémentaires. Ça devenait ridicule, il fallait vraiment faire le ménage. En sautant dans le train du Covid, tout le monde a contribué à ruiner le marché des combinaisons et, par conséquent, on se retrouve avec une masse énorme de néoprène de qualité moyenne à bas prix. Impossible de dire combien de temps il faudra pour que le Royaume- Uni se débarrasse de cette surabondance, mais ce n’est pas pour tout de suite. La cupidité a eu raison de tout le monde, nous y compris.” Et le skate. “Bizarre”. Sérieusement ? C’est le premier mot que Paul de Black Sheep a prononcé lorsque je l’ai surpris en pleine rénovation d’un Flat. “Ouais, c’est vraiment bizarre”. Qu’est-ce qui était si bizarre ? “Eh bien, quand est-ce qu’on va pouvoir passer à autre chose ? Est-ce que ça s’arrêtera un jour ?” Paul fait référence (comme nous tous) à l’ère post-Covid dans laquelle nous nous trouvons tous. Le skate souffre toujours d’une offre excédentaire. “On se peut se demander pourquoi, mais il semble qu’il n’y ait pas de réponse, quelle que soit la fréquence à laquelle on pose la question. Je ne me plains pas car nous continuons à vendre des planches ; c’est simplement la nouvelle norme. Personne ne nous veut du mal, ni n’essaie de nous faire du mal, à nous ou au sport, mais il semble que certains se soient fait beaucoup de mal en cours de route”. Je pense que nous avons compris de quoi il s’agit. Mais qu’en est-il de Black Sheep ? “Comme je l’ai dit, nous vendons des planches et les vêtements ne marchent pas si mal ; je ne peux donc pas me plaindre.” (Paul ne se plaint jamais) “J’aimerais que ça aille mieux, bien sûr, j’aimerais que le marché soit un peu plus clean, mais comment prédire quand ça arrivera ? Je n’en ai aucune idée et, pour être honnête, je m’en moque. Je me préoccupe de nos clients, du skate et de notre business ; pour le reste, nous nous contenterons d’aller de l’avant en faisant de notre mieux. Quoi qu’il arrive, nous avons des clients qui achèteront de nouvelles planches à 120 £, et pour les autres, nous avons des offres intéressantes via des fournisseurs qui semblent faire des soldes en permanence. Et si je ne profite pas des offres cette semaine, il y en aura d’autres, voire même meilleures, la semaine prochaine. C’est très bizarre.” Voilà, vous savez tout. Bizarre, hein ?	
		GORDON WAY	

GUIDE D'ACHAT GILETS DE PROTECTION 2024

Quelles sont les nouveautés pour les gilets de protection en 2024 et à quoi ressemble le marché ? Notre Guide d'Achat, rédigé par Anna Langer, regorge d'infos.



DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

Alors que Follow et O'Neill parlent de "gueule de bois Covid", estimant que "l'ensemble du marché est en mode de récupération" avec "des niveaux de stocks élevés saturant le marché", il y a un potentiel de croissance prometteur. Jetpilot suppute qu'en dépit des fluctuations, "le sentiment sur le marché semble beaucoup plus positif par rapport à la même époque l'an dernier et il continue de s'améliorer", déclare Kolyn Howard, responsable de la marque. Liquid Force a fait état d'une excellente année 2023, Ride Engine constate une demande constante, à la fois pour sa protection contre les chocs dus au vent et pour son offre wake, tandis que WIP parle d'une "croissance constante, avec une

demande accrue dans diverses disciplines de sports nautiques". De plus en plus de navigateurs en foil reconnaissent les dangers de la chute et s'équipent en conséquence".

C'est sans grande surprise que, dans le prolongement des années précédentes, le marché du foil reste un secteur où les chiffres sont en constante augmentation. "Pour 2024, la tendance est au foil. Que ce soit en bateau, en wing, en surf et tout ce que vous voulez d'autre. Nos gilets ne sont pas seulement destinés à rider sur un câble. Ils sont la référence pour les férus de foil qui recherchent la protection, la flexibilité et le style unique de Liquid Force", déclare Rich Jonas, reposable marketing monde. Jet Pilot constate également un nombre croissant de consommateurs de plus en plus intéressés : "Cette augmentation n'a fait qu'amplifier la demande de gilets polyvalents pour répondre aux divers besoins des sports nautiques".

WIP affirme que "les personnes qui pratiquent le Wind prennent de l'âge et veulent maintenant se protéger", et Gary Siskar, directeur marketing et responsable produits de Ride Engine, ajoute qu'ils constatent également une croissance continue du wingfoil et du kitesurf big air, mais qu'ils notent également "un vif intérêt parmi les revendeurs de wake pour des marques innovantes et fraîches comme alternatives aux marques traditionnelles établies". Enfin, Follow fait état de ventes très importantes dans sa ligne pour femmes : "Follow consacre beaucoup d'efforts aux coupes et aux couleurs de sa gamme

féminine. Nous ne la traitons pas comme une version pour filles avec du noir et du rose. Nous consacrons autant d'efforts à la gamme féminine qu'à n'importe quel autre produit Follow".

TENDANCES

En ce qui concerne les tendances, pas facile de dégager des thèmes particuliers pour 2024, de nombreux facteurs semblant s'entremêler. "Les consommateurs sont toujours à la recherche d'un gilet aux lignes épurées et à la structure fine, confortable et sans compromis sur la sécurité, tout en étant issu de sources durables", explique Jet Pilot, qui répond à cette demande avec l'introduction d'Ecoprene et un travail continu sur son néoprène extensible à 360°. O'Neill reconnaît qu'il s'agit de "trouver la combinaison parfaite entre ajustement et protection, tout en utilisant les matériaux les plus légers qui soient". Lorsqu'il s'agit de protection, les profils minimalistes et une protection à 360 degrés sont très demandés.

Polyvalence et durabilité des produits, telles sont les principales tendances du marché des gilets de protection pour WIP : "Il est intéressant de noter que même les rideurs les plus lents veulent se protéger pour éviter les blessures stupides qui auraient pu être facilement évitées avec un gilet de protection", déclare Mathis Bourgnon, responsable marketing sport, tandis que, selon lui, le critère du poids du gilet passe au second plan. Il ajoute qu'il y a aussi "une tendance plus complexe selon laquelle les rideurs veulent se protéger avec des casques très visibles mais avec un gilet d'impact de couleur plus sobre, plus sombre et plus discrète. Si la protection de la tête est cool, la protection du corps est en cours".

TECHNOLOGIE

La durabilité est également mentionnée comme nouveau facteur clé, les consommateurs montrant une préférence pour les matériaux

et les processus de fabrication respectueux de l'environnement, explique Mathis de WIP. Follow a mis au point un tissu chevron en nylon recyclé, qui utilise près de 80 bouteilles en plastique dans chaque gilet, pour un prix à peine plus élevé. Jetpilot poursuit avec son Ecoprene recyclé, qui est également 30 % plus léger que le néoprène traditionnel : "Avec une construction à trois couches, ce processus permet à Jetpilot de conserver sa durabilité et sa qualité reconnues". Liquid Force utilise de plus en plus de mousses PE écologiques, sans colle et soudées à chaud ; O'Brien incorpore la technologie BioLite dans presque tous ses gilets de protection, pour une texture douce et lisse et une respirabilité exceptionnelle; O'Neill met en avant sa mousse Nytrolite unique, qui est plus légère et offre plus de protection par rapport à son volume que les mousses ordinaires. Inutile d'embarquer un poids supplémentaire sur l'eau ! ☺



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

TENDANCES

- 1 Produits spécifiques au foil
- 2 Minces mais fonctionnels
- 3 Respectueux de l'environnement

NOUVEAUTÉS

01 / REEF - SANDALE WATER SCOUT

Ne faites qu'un avec votre sandale, avec la construction monobloc de la Water Court de Reef. Cette sandale adaptée à l'eau est hyper confortable, grâce à sa construction légère, son soutien de la voûte plantaire et son talon. Sans oublier les jolis détails de son motif espadrille. Vous allez l'adorer !

REEFSANDALS.CO.UK

02 / ADVANCE - DRYROBE À MANCHES LONGUES

Rechargez les batteries avant et après vos sessions de board, avec cette dryrobe originale, conçue pour tous les temps et toutes les situations. Son design oversize emblématique associe un extérieur imperméable durable à un intérieur très chaud pour vous protéger des éléments, tout en vous laissant suffisamment d'espace pour enfiler et retirer une combinaison ou un équipement de sport.

Ses manches longues offrent une protection supplémentaire contre les intempéries. Quelle que soit la fréquence à laquelle vous allez à la mer ou sur les pistes, la dryrobe® Advance peut être utilisée plusieurs fois au cours de la journée sur un kit humide, sans avoir besoin de la faire sécher entre deux utilisations. Elle est fabriquée avec des tissus 100 % recyclés et une technologie déperlante sans PFC.

DRYROBE.COM

03 / CAPTAIN FIN - T-SHIRT À MANCHES COURTES YONDER

Indispensable à la garde-robe de tout "Captain", le tee-shirt Yonder présente une illustration audacieuse dessinée à la main et imprimée sur un tee-shirt 100 % coton bio, 200 gr/m2.

EU.CAPTAINFIN.COM



04 / RIP CURL - MONTRE

SEARCH GPS 3

Voici la montre Search GPS 3 ! Précision et performance sont réunies dans cette merveille étanche jusqu'à 100 m, dotée d'un GPS, d'un écran lumineux et d'une connexion Bluetooth. Avec les 11 heures d'autonomie de sa batterie GPS et une incroyable endurance de plus de 30 jours, c'est la montre qu'il vous faut pour toutes vos aventures. Le compteur de pas et de paddle, les phases de la lune, les heures de lever et de coucher du soleil vous permettent de rester en phase avec la nature. De plus, c'est votre journal de bord intégré, le tout dans un élégant boîtier de 43 mm. Rejoignez la plus grande communauté de surfeurs au monde !

RIPCURL.COM

05 / REEF - PHANTOM 2.0 HOMMES

Reef a mis à jour le modèle préféré de ses fans : la Cushion Phantom. La version actualisée offre encore plus de soutien et présente une silhouette facile à porter. Elle a été conçue avec une assise plantaire de qualité supérieure, qui se moule comme une mousse à mémoire de forme, mais rebondit pas après pas.

REEFSANDALS.CO.UK

06 / CAPTAIN FIN - THRUSTER YAGO DORA

Conçu pour vous faire voler haut et creuser profond, l'aileron Yago Dora vient d'atterrir ! Le premier aileron signature de Yago avec Captain Fin Co a été conçu pour fonctionner dans toutes les conditions de vagues que Yago surfe sur le Tour. Des vagues de récif puissantes aux beachbreaks, cet aileron répond présent partout. Avec un template relativement neutre, doté d'une pointe amincie avec un léger rake, cet aileron convient parfaitement aux shortboards performants et aux boards de tous les jours

EU.CAPTAINFIN.COM

NOUVEAUTÉS

Outdoor
by ISPO

June 03-05, 2024

Trade Fair Center
Messe München



think
outdoor.



Get your ticket.
ispo.com/outdoor

JOBS & DISTRIBUTOR OPPORTUNITIES

brought to you by Boardsport
Source & ActionsportsJOB.com

actionsportsJOB.com

WANTED
DISTRIBUTORS & AGENTS
IN EUROPE

APPAREL - HARDWARE & SOFT GOODS - ACCESSORIES

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

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

ACCOUNT MANAGER
MOUNTAIN EMEA
m/f/d

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

OVERVIEW OF THE ROLE

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and Development Opportunities
- Amazing Company Activities and Events
- Company Bike Leasing
- Competitive Compensation Package



actionsportsJOB.com

brought to you by Boardsport
Source & ActionsportsJOB.com

JOBS & DISTRIBUTOR OPPORTUNITIES



AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!



HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY

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

JOIN THE TEAM



LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
 High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
 Fully Integrated Personalization



We are looking for sales reps and distributors in:

We are looking for distributors in:

Vanada
 Sweden
 Finland
 Norway
 Denmark
 Croatia
 Slovenia

Contact@Aphexgear.com



DISTRIBUTORS / AGENTS WANTED!



FOR WATER- & WINTERSPORT

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

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

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

DUE TO OUR CONTINUED EXPANSION WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWID

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

 LIVE LESS ORDINARY



A Wetsuit. Million Years in the Making

Join the Radiator Team!

We Are Seeking Distributors and Sales Agents in Europe

About Us

When it comes to keeping warm in the water nothing beats Radiator.

Using unique 4-layer technology radiator is lightweight, flexible and toasty warm.

Radiator is a great opportunity to develop extra sales and satisfied customers.

Whenever worn on it's own or under a conventional wetsuit, the Radiator Thermal Waterwear provides extra options for your customers in all types of water sports all year round.

Radiator can give your store the opportunity to develop new sales and add-on sales without taking away from your existing product range. It truly is in a class of it's own.

Radiator is proven in the market, and proven in the water – it works and it sells.

Interested?
 visit radiator@net.com
 or email bob.lushy@radiator.net

Thinner
 Lighter
 Warmer

JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

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

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

REVOLUTIONISING OUTDOOR CHANGING.

dryrobe®



THE SKATEBOARD BRAND FROM BARCELONA

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS



SOFTGOODS



SKATEBOARDS

Already present in many countries around the world, we are seeking to expand our market. Your company could be our partner. Contact us at info@hyclothing.es and LET'S TALK!

hyclothing.es @hydroponic_official

WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

Italy
 Austria
 Portugal
 Switzerland

JOIN THE TRIBE

#OurSkinOurProtection

info@islandtribe.nl
www.islandtribe.eu






REQUIRED

Distributors | Retailers
Ambassadors

SURFBOARDS - CLOTHING - ACCESSORIES
marco@maku-surf.com

We grow brands

aqipa
gear guru

Exclusive European
Milo Distributor

Sales & Distribution

Marketing & E-Commerce

Category Development

Warehouse & Logistics

milo



Hands-free
talk



Mesh network
with long range



Easy group
voice chat



All day
battery life



Waterproof
and tough



No phone
or Wi-Fi needed



OTIS

MINERAL GLASS EYEWEAR

Sales Agents & Retail Partners wanted!

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

otis@leisurecollective.com.au



JOIN THE CREW

CLWR
COLOURWEAR



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

CONTACTS
E-MAIL: info@colourwear.com
WEB: www.colourwear.com



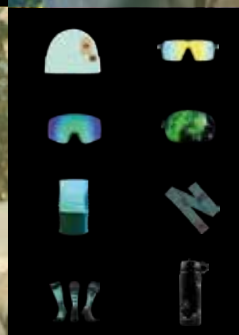
WANTED

DISTRIBUTION PARTNERS

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

CONTACT MAURITS AT info@mowmow.eu

LOCATION: EU



ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES

NOBILE

KITES | BOARDS | FOILS | SNOWBOARDS

www.nobilekiteboarding.com



DISTRIBUTORS WANTED

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

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

SRF ACE

SURF SCHOOL SALES AGENT

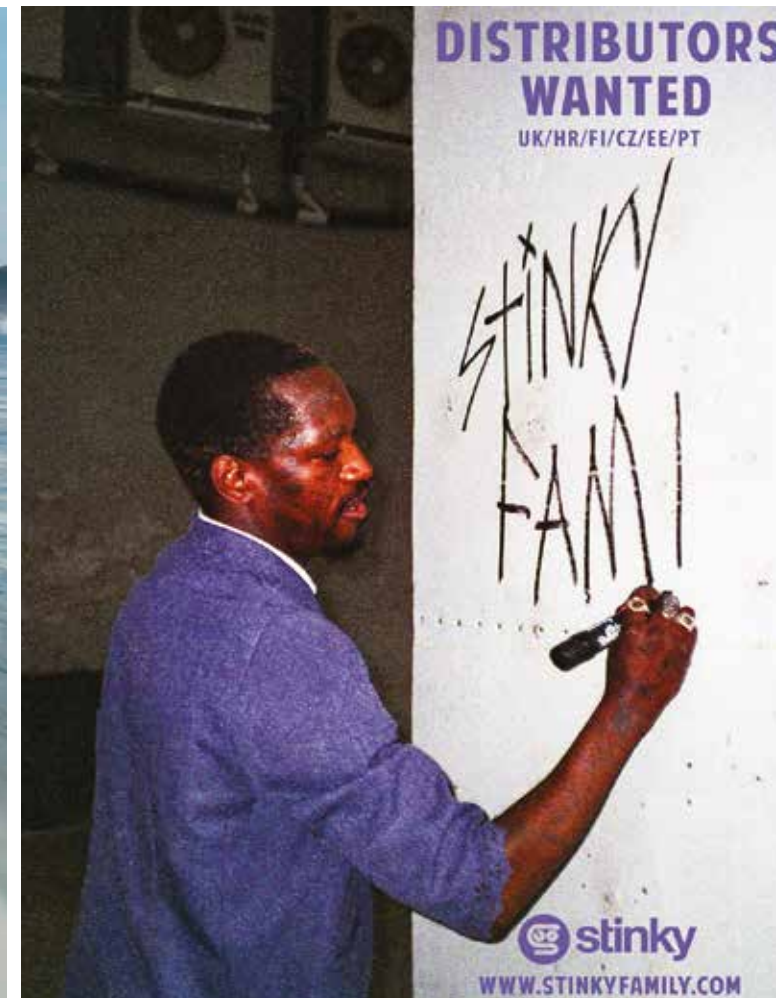
As a Surf School Sales Agent, you will be responsible
for our Surf School Program sales within your country.
You will play a vital role in expanding our reach and
promoting our student wetsuits and reseller program
to potential customers.

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

ENQUIRIES: JOBS@SRFACE.COM
SRFACE.COM

DISTRIBUTORS WANTED

UK/HR/FI/CZ/EE/PT



stinky

WWW.STINKYFAMILY.COM

ÉVÈNEMENTS #120

EVENTS #120		surf/kite	skate/bike	snow	street/outdoor	SUP/wake
surf	WESTERN AUSTRALIA MARGARET RIVER PRO	Margaret River Australia 11 - 21 April			worldsurfleague.com	
snow	LONGBOARD CLASSIC	Stuben am Arlberg, Ausria 13 April			longboardclassic.com	
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	Portland, USA 17 - 18 April			performancedays.com	
snow	SPRING BREAK	Kaunertal, Austria 27 Apr - 1 May			snowboardspringbreak.com	
surf	SURFING FESTIVAL	Fehmarn, Germany 9 - 12 May			surffestival.de	
snow	RIKSGRANSEN BANKED SLALOM	Riksgransen, Sweden 16 - 18 May			transition.se	
surf	SHISEIDO TAHITI PRO	Tahiti 22 - 31 May			worldsurfleague.com	
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	MOC Munich, Germany 3 - 5 June			ispo.com/en/outdoor	
surf	WAVES OF CHANGE FORUM	Biarritz, France 3 - 6 June			wavesofchange.earth/2023-forum	
skate	CPH	Copenhagen, Denmark 6 - 9 June			cphopen.com	
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca El Salvador 6 - 15 June			worldsurfleague.com	
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 11 - 14 June			uomo.pittimmagine	
surf	FERROL LONGBOARD FESTIVAL	Ferrol, Spain 14 - 16 June			fesurf.es/competiciones/longboard	
outdoor	BASE MILANO	Milan, Italy 16 - 17 June			thepilloutdoor.com/basecamp	
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 17 - 19 June			outdoorretailer.com	
outdoor	OTS	Liverpool, UK 18 - 20 June			outdoortradeshows.com	
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro Brazil 22 - 30 June			worldsurfleague.com	
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 28 - 30 June			mysticsk8cup.cz	
outdoor	ISPO SHANGHAI	Shanghai, China 28 - 30 June			ispo.com/shanghai	
surf	BALLITO PRO	Ballito, South Africa 1 - 8 July			worldsurfleague.com	
bike	EUROBIKE 2024	Frankfurt, Germany 3 - 7 July			eurobike.com	
skate	LONDON CALLING 2	London, UK 11 - 14 July			londoncallingskateboardinguk.com	
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 16 - 17 July			performancedays.com	
kite	GKA BIG AIR	Grand Canary, Spain 26 - 30 July			gkakiteworldtour.com	
surf	OLYMPIC GAMES SURFING	Teahupo'o, Tahiti 27 Jul - 5 Aug			olympics.com	
skate	OLYMPIC GAMES SKATING	Paris, France 27 - 28 Jul / 6 - 7 Aug			olympics.com	
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 7 - 11 Aug			worldsurfleague.com	
kite	KITE SURF BIG AIR	Sylt in Westerland, Germany 20 - 25 Aug			gkakiteworldtour.com	
surf	CORONA FIJI PRO	Cloudbreak, Fiji 20 - 29 Aug			worldsurfleague.com	
kite	FREE STYLE WORLD CUP	Dunkerque, France 28 Aug - 1 Sept			gkakiteworldtour.com	
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5 - 7 Sept			surfexpo.com	
surf	WSL FINALS LOWER TRESTLES	San Clemente, California 6 - 14 Sept			worldsurfleague.com	
outdoor	SPORT ACHAT	Grenoble, France 9 - 10 Sept			sportair.fr	
outdoor	EOG OUTDOOR SUMMIT	Cambridge, UK 18 - 19 Sept			europeanoutdoorsummit.com	
optics	SILMO	Paris, France 20 - 23 Sept			silmoparis.com/en	
sup	PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France 24 - 26 Sept			thepaddlesportsshow.com	
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 26 - 27 Sept			eurosima.com	
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 30 Sept - 2 Oct			surfparkcentral.com	
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 23 - 24 Oct			performancedays.com	
outdoor	ISPO	Munich, Germany 3 - 5 Dec			ispo.com	



SEPTEMBER 5-7, 2024

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER

WEST CONCOURSE

ORLANDO, FL

The Premier
Watersports &
Coastal Lifestyle
Marketplace

WATERSPORTS

SURF

PADDLE

SHORELINE

SKATE




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



COASTAL LIFE

SWIM

BOUTIQUE

RESORT

FOOTWEAR

COASTAL GIFT



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

REGISTER HERE
OR AT [SURFEXPO.COM](https://www.surfexpo.com)





EXTREME HANGOUT
LOCAL

**INSPIRED BY OUR LOVE
OF ADVENTURE SPORTS,
THE NATURAL WORLD
AND OUR PASSION TO
PROTECT THE PLANET**

FIND OUT
MORE



GIVING CHANGEMAKERS **A VOICE.**

EXTREME HANGOUT LOCAL is a 1 - 2 day
climate action event, anywhere in the world.

EXTREME HANGOUT BUSINESS

- **HOST AN EXTREME HANGOUT IN YOUR WORKPLACE**
- **Engage** your colleagues on the Sustainable Development Goals most important to you
- Engage the **workplace**, highlight local champions, and showcase the culture of your community!
- Draw in clients and suppliers to be part of your community and your **impact!**
- Be part of a much larger **global community**
- **Talk to us and help you brainstorm!**

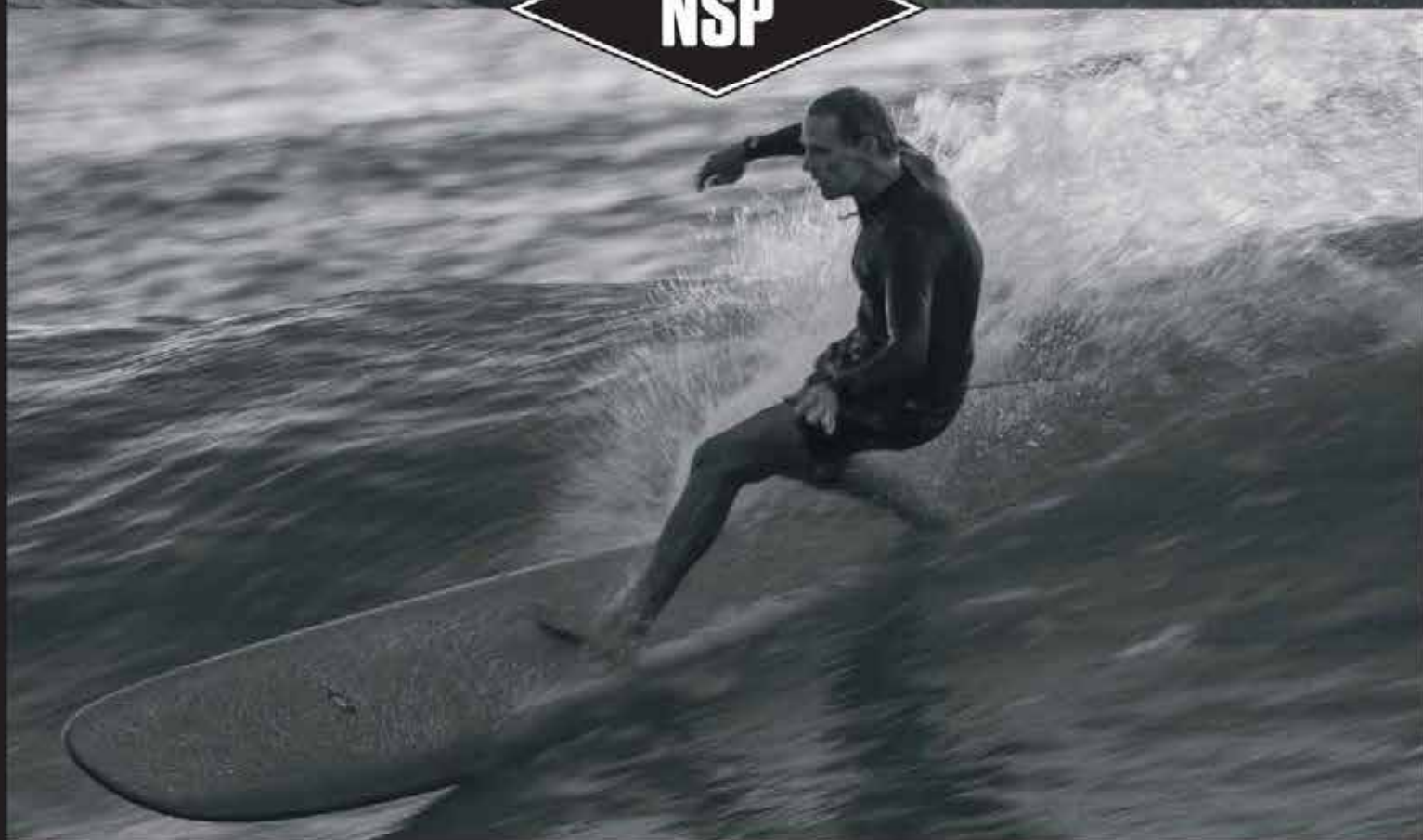
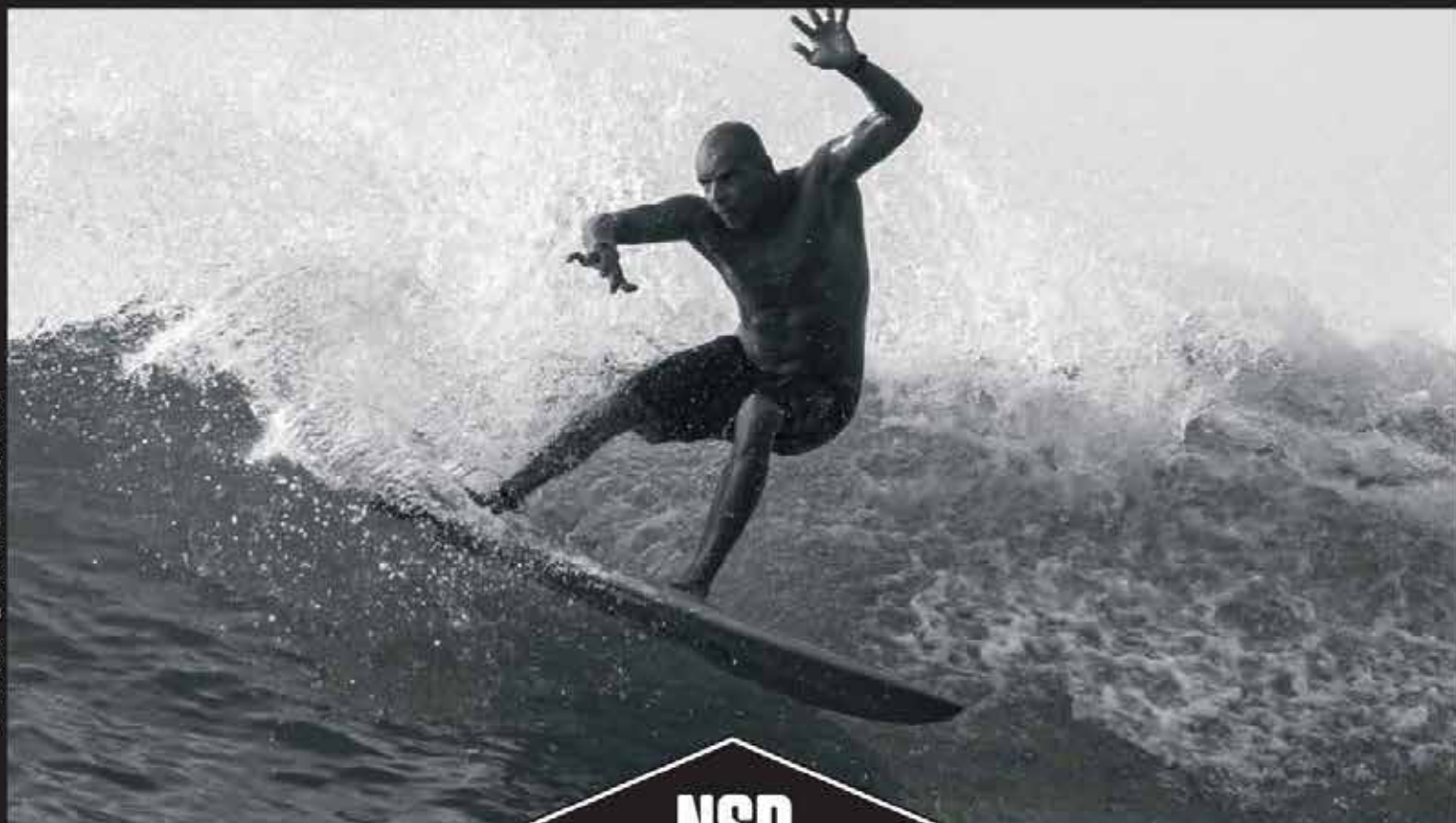
FIND
OUT
MORE



www.extremehangout.org/host-a-hangout



@extremehangout



NSP | NATURE
SURFING
PRODUCTS

npsurfboards.com