

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#124 MAI
2025

GRAND PONTE : RENAUD LACOSTE, TAKE OUTDOORS GROUP

MARCHÉS EUROPÉENS

GUIDES D'ACHAT :

CHANGING ROBES ET PONCHOS SURF, LUNETTES DE
SOLEIL, CRÈMES SOLAIRES, TONGS ET SANDALES, SOUS-
VÊTEMENTS HOMMES, SURFBOARDS, SUP, GILETS DE
PROTECTION, CASQUES WATERSPORTS



Gung Lopez

 SURFTECH

WHERE
LEGENDS
ARE MADE

Join us in honoring the legacy of the world's best shapers. At Surftech, we bring visionary designs to life with unparalleled craftsmanship. Our commitment is to the creation of extraordinary surfboards, the elevation of the shapers who build them, and the enhancement of your experience on the water. For your part, we simply ask that you enjoy — every wave you ride is a testament to the legends who made it possible. Together we celebrate the artistry of the master board builders. Surftech — where legends are made.







Introducing The New Foil Gear



SUPER FLY COMPACT MID LENGTH



Super Fly CML 119 L Carbon
6'0 x 24½ x 6 | 119 L | 6.8 kg
Art. 3214SR

Super Fly CML 104 L Carbon
5'11 x 23½ x 5½ | 104 L | 6.5 kg
Art. 3217SR

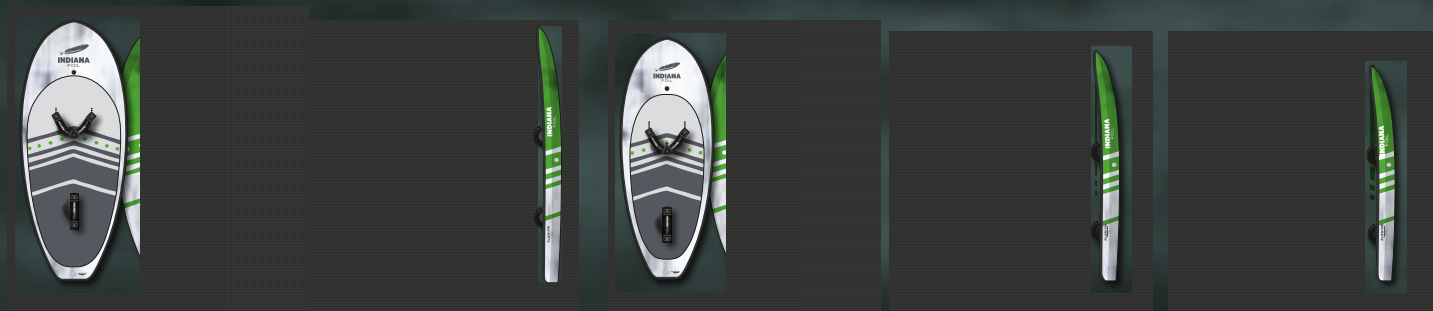
Super Fly CML 89 L Carbon
5'10 x 22½ x 5½ | 89 L | 6.2 kg
Art. 3218SR

Super Fly CML 74 L Carbon
5'8 x 21½ x 4¾ | 74 L | 5.6 kg
Art. 3219SR

Super Fly CML 59 L Carbon
5'6 x 20½ x 4 | 59 L | 5 kg
Art. 3220SR

**Super Fly CML
Le Doigt 5'4 Carbon**
5'4 x 19½ x 3¾ | 44 L | 4 kg
Art. 3267SR

FLOW FREEWAVE



Flow Freewave 105 L Carbon
5'8 x 28 x 4¾ | 105 L | 6.9 kg
Art. 3274SR

Flow Freewave 95 L Carbon
5'6¾ x 26¾ x 4¾ | 95 L | 6.6 kg
Art. 3275SR

Flow Freewave 85 L Carbon
5'2 x 24½ x 4¾ | 85 L | 6 kg
Art. 3270SR

Flow Freewave 75 L Carbon
5'0 x 23 x 4¾ | 75 L | 5.5 kg
Art. 3271SR

Flow Freewave 65 L Carbon
4'8¾ x 22¾ x 4¾ | 65 L | 5.2 kg
Art. 3272SR

EARLY BIRD LIGHT WIND MID LENGTH



Early Bird LW 123 L Carbon
6'10 x 21½ x 6¾ | 123 L | 7.4 kg
Art. 3221SR

Early Bird LW 104 L Carbon
6'6 x 20½ x 5¾ | 104 L | 6.7 kg
Art. 3222SR

Early Bird LW Le Doigt 6'4 Carbon
6'4 x 18½ x 6¾ | 96 L | 6.3 kg
Art. 3268SR

Early Bird LW 87 L Carbon
6'2 x 19½ x 5½ | 87 L | 6.1 kg
Art. 3223SR

COMPLETE FOILS

Marlin
XL | L | M | S | XS
Barracuda
XL | L | M | S
Condor
M | S



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**



JUSTIN SOMMER - BS FLIP
Photography - Burry Diego

 MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



BONJOUR SOURCE#124

Droits de douane... quels droits de douane ?
Telle est la question...

2025 a démarré sur une saison hivernale plutôt correcte. Les grandes marques semblent s'en sortir mieux que les plus petites, alors que les shops jouent la sécurité, misant moins sur l'expérimentation et davantage sur les best-sellers déjà bien établis. L'été, lui, s'annonçait plutôt mou... jusqu'à ce que s'abattent les foudres de la Maison Blanche. Trump a décidé que l'heure était au changement - du jamais vu depuis des décennies, au point de remettre en cause le libre-échange tel qu'on le connaît. Mais vu le nombre de fois où il revient sur ses décisions, la seule chose prévisible c'est l'imprévisibilité de la situation actuelle. Or le business a besoin de visibilité pour planifier son avenir ; qu'il s'agisse de bonnes ou de mauvaises nouvelles, elles peuvent s'anticiper, mais pas lorsque l'avenir est aussi incertain.

Pour les Boardsports, l'impact risque d'être énorme, vu qu'une bonne partie de nos marques sont basées aux États-Unis et que beaucoup de nos produits sont fabriqués en Asie du Sud-Est, notamment en Chine. La logistique commence déjà à ressembler à un Covid 2.0 et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement ne seront pas réglées par une simple trêve douanière de 80 jours ! Partout, les équipes de direction enchaînent les réunions pour élaborer des plans face à tous les scénarios possibles.

En Europe, les principaux impacts seront probablement liés au redéploiement des produits vers le marché européen, mais l'UE dispose d'outils pour contrer tout dumping massif. Quant aux marques américaines, elles auront plus que jamais besoin du soutien de leurs filiales européennes.

Quant aux marques européennes qui exportent vers les États-Unis, tout dépendra de leur lieu de production, mais avec un déséquilibre commercial important entre les deux blocs, l'UE pourrait bien se retrouver en première ligne.

Le seul point positif pour l'instant, c'est que les politiciens européens semblent enfin comprendre qu'il est grand temps d'accorder nos actes à nos discours. Selon Trump, l'Europe

doit désormais se faire entendre et assumer ses responsabilités, ce qui pourrait déboucher sur une relance des économies européennes via une forte hausse des dépenses militaires. Ce n'est sûrement pas la voie que l'on aurait choisie, mais une Europe plus forte devrait profiter à toutes les entreprises, y compris aux Boardsports.

Sur cette note (relativement) positive, ce nouveau numéro se penche sur ce qui nous attend pour la saison prochaine sur nos marchés, avec un zoom sur les marques qui avancent coûte que coûte dans ces eaux troubles. Notre Grand Ponté est Renaud Lacoste, président du groupe Tahe Outdoors, qui traverse la tempête avec un atout de taille : une production 100 % locale. Comme dans toute crise, de nouvelles opportunités finiront bien par émerger.

D'ici à ce que vous lisiez cet Édito, qui sait ce qui aura bien pu se passer et à quelles nouvelles éventualités vous devrez vous préparer ? Mais une Europe plus forte, c'est une bonne nouvelle pour nous tous.

Toujours en mode Sideways, mais taxé à 10 %

Clive Ripley
Éditeur

SOMMAIRE

P 11 News	P 39 Tongs et sandales	P 57 Marque : Irie Daily
P 13 Ponchos et Changing Robes Surf	P 42 Gilets de Protection	P 58 Marque : Otis
P 16 Détaillant : Eco Surf Shop, Espagne	P 45 Sous-vêtements Hommes	P 59 Marque : Indiana Skateboards
P 19 Lunettes de Soleil	P 47 Crèmes Solaires	P 60 Marque : Foam Life
P 24 Lunettes de Soleil : Galerie	P 51 Casques Watersports	P 61 Marque : Duer
P 26 Surfboards	P 53 Nouveautés	P 63 Marchés Européens
P 31 SUP	P 55 Marque : World Industries	P 67 Jobs
P 36 Grand Ponté : Renaud Lacoste, Tahe Outdoors Group	P 56 Marque : Sun Tribe	P 72 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	Nuno Principe, Toby Hammer, Holly Bloomfield, Max Cartwright, Juliana Schneider	Publisher publisher@boardsportsource.com
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsportsource.com	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved
Snowboard Contributor Matthieu Perez Matthieu@boardsportsource.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com	boardsportsource.com
Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, ou stockée dans un système d'enregistrement de données de quelque nature que ce soit, sans autorisation écrite préalable, à l'exception d'une utilisation équitable autorisée en vertu de la loi de 1988 sur les droits d'auteur, les dessins et les brevets (Copyright Designs and Patents Act 1988). La demande d'autorisation d'utilisation de matériel protégé par des droits d'auteur, y compris l'autorisation de reproduire des extraits dans d'autres œuvres publiques, doit être adressée aux éditeurs. L'auteur, l'éditeur et la source doivent être mentionnés dans leur intégralité. Les opinions exprimées dans cette publication ne sont pas nécessairement celles de l'éditeur. ISSN # 1478-4777			
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.			

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

Sur la couverture : Edu Shapes Board Shaper, Edu Garcia - **Photo :** Diogo D'Orey
edushapes.com @edushapes



IRIEDAILY - STAY DIFFERENT

CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

WWW.IRIEDAILY.DE

NEWS

#124

UN MONDE SOUS TARIFS DOUANIERS

Depuis l'annonce des droits de douane par Trump, c'est branle-bas de combat dans le monde des affaires, les marchés financiers et les gouvernements. Tout le monde tente d'évaluer les coûts réels et de comprendre comment naviguer dans ces eaux inconnues. L'industrie boardsports, avec ses chaînes d'approvisionnement internationales, est autant touchée que n'importe quel autre secteur de produits manufacturés.

Ce que l'on sait, c'est que Trump a initialement instauré un tarif de base de 10 % sur tous les produits manufacturés achetés aux États-Unis. Mais de nombreux pays se sont vus infliger des droits encore plus élevés, en fonction du niveau de leur déséquilibre commercial avec les États-Unis. Voici les taux pour quelques-uns des pays où l'industrie boardsports a une forte présence de fournisseurs : Bangladesh +37 % - Cambodge +49 % - Chine +34 % - Inde +26 % - Indonésie +32 % - Laos +48 % - Malaisie +24 % - Corée du Sud +26 % - Thaïlande +36 % - Taïwan +32 % - Turquie +10 % - Vietnam +46 %.

La Maison Blanche a ensuite annoncé un report de l'application de ces surtaxes, accordant à tous les pays, sauf la Chine, un délai supplémentaire de 80 jours pour s'asseoir à la table des négociations. La suite des événements n'est pas claire ; mais ne vous étonnez pas si ces 80 jours se transforment en 160, car renégocier toutes ces nouvelles relations commerciales internationales ne se fera pas du jour au lendemain.

Dans ce contexte mouvant, les gouvernements cherchent à savoir comment réagir. La Chine a d'abord riposté en imposant une taxe de 34 % sur tous les produits fabriqués aux États-Unis entrant dans le pays. Trump a contre-attaqué avec une nouvelle vague de droits de douane supplémentaires. Résultat : les importations chinoises aux États-Unis pourraient atteindre un taux cumulé de 147,6 %, tandis que les produits américains entrant en Chine se retrouveraient taxés à 125 %. Une chose est sûre : aucun des deux pays ne peut se permettre une telle escalade, car les dommages déjà causés aux économies des deux côtés du Pacifique ne sont qu'un début, à moins qu'un accord soit trouvé. Pour l'instant, les deux pays campent sur leurs positions, tandis que les rumeurs de négociations vont bon train.

D'autres pays d'Asie de l'Est observent la situation en essayant de déterminer leur meilleure réponse. Le Vietnam, par exemple, a décidé de baisser ses propres taxes sur les produits américains pour se donner une chance de négocier un deal favorable. Face à l'ampleur des droits de douane, plusieurs pays concernés se bousculent déjà pour discuter avec les négociateurs américains avant que les dégâts ne deviennent irréversibles. Trump affirme même que 50 pays tentent déjà de décrocher un rendez-vous pour alléger leur exposition.

Avec un excédent commercial vis-à-vis des États-Unis dans de nombreux secteurs, l'Europe est évidemment concernée. Tous les produits manufacturés exportés d'Europe vers les États-Unis sont désormais taxés à 20 %, contre 10 % pour ceux en provenance du Royaume-Uni. Pour l'instant, l'Europe et le Royaume-Uni jouent la carte de la retenue, espérant éviter une véritable guerre commerciale.

La plupart des produits boardsports consommés en Europe proviennent d'usines situées hors des États-Unis, donc exempts de droits de douane. À court terme, l'Europe pourrait bien voir débarquer un afflux de produits de sports de glisse initialement destinés au marché américain. Résultat : un environnement commercial hyperconcurrentiel où les marques vont se battre pour conserver leur part du gâteau européen.

C'est bien sûr le marché américain qui encaisse le plus gros choc côté boardsports. La majorité des hardgoods, vêtements et accessoires vendus là-bas sont fabriqués en Asie, les pays parmi les plus lourdement taxés. Ce qui va inévitablement faire grimper les prix, une partie du coût des droits de douane étant répercutée sur le consommateur. On peut donc s'attendre à une baisse de la demande sur le marché américain.

En Extrême-Orient, la fabrication de nombreux produits boardsports repose depuis des années sur des chaînes d'approvisionnement multi-pays, parfaitement huilées. Cette base de production à bas coût est vitale pour l'industrie mondiale, et il y a peu de chances qu'elle puisse être reproduite à court terme aux États-Unis.

Côté marchés financiers, la réaction a été immédiate avec des baisses de

valeur comparables à celles observées au début du Covid, les investisseurs s'efforçant d'évaluer l'impact réel de ces droits de douane sur chaque entreprise. Certaines des plus grandes marques boardsports ont déjà vu leur valeur chuter : -11 % pour Nike et -19 % pour VF Corp. Le souci, c'est qu'on ne sait pas encore si ces surtaxes ne sont qu'un levier de négociation ou une nouvelle norme durable. La suite au prochain épisode.

ONETURN RACHÈTE LIBERATED BRANDS EUROPE

Liberated Brands Europe a annoncé son rachat par OneTurn S.A.S., une société nouvellement créée par des membres de son équipe dirigeante actuelle, le PDG Joost Grootswagers et le directeur d'exploitation Antoine Lanusse. Cette acquisition est l'aboutissement d'un engagement fort de l'équipe de Liberated Brands Europe pour préserver et développer l'activité de manière indépendante. Et surtout, cette transition garantit une continuité totale, avec une structure opérationnelle qui reste inchangée. Tous les employés, collaborateurs et partenaires continueront à jouer un rôle clé dans la suite de l'aventure. L'équipe reste plus que jamais fidèle à l'ADN, à la culture et aux communautés qui font l'identité de Volcom et Spyder, deux marques emblématiques qui vont continuer à évoluer et à grandir, avec authenticité et intégrité, sur le marché européen.

PUBLICATION DU RAPPORT INTERNATIONAL 2025 SUR LE TOURISME DE NEIGE ET DE MONTAGNE

La 17e édition du Rapport international sur le tourisme de neige et de montagne a été dévoilée par Laurent Vanat, lors d'une conférence de presse vidéo organisée par Mountain Planet. Ce rapport de référence dresse un panorama de la saison de ski 2023/24 à l'échelle mondiale. Pas de grand "reset" post-Covid : malgré un contexte climatique globalement moins favorable, l'industrie du ski continue de bien se porter. Avec plus de 366 millions de journées-skieurs, la saison 2023/24 confirme, pour la troisième année consécutive, la bonne santé du secteur. Mieux encore, la fréquentation moyenne des stations de ski au cours des trois hivers post-Covid dépasse celle enregistrée avant la pandémie. L'hiver 2023/24 a donc été, une fois de plus, une saison tout à fait classique pour l'industrie.

MARQUEE BRANDS S'ASSOCIE À ALL SPORT POUR ÉTENDRE LA DISTRIBUTION EUROPÉENNE DE DAKINE

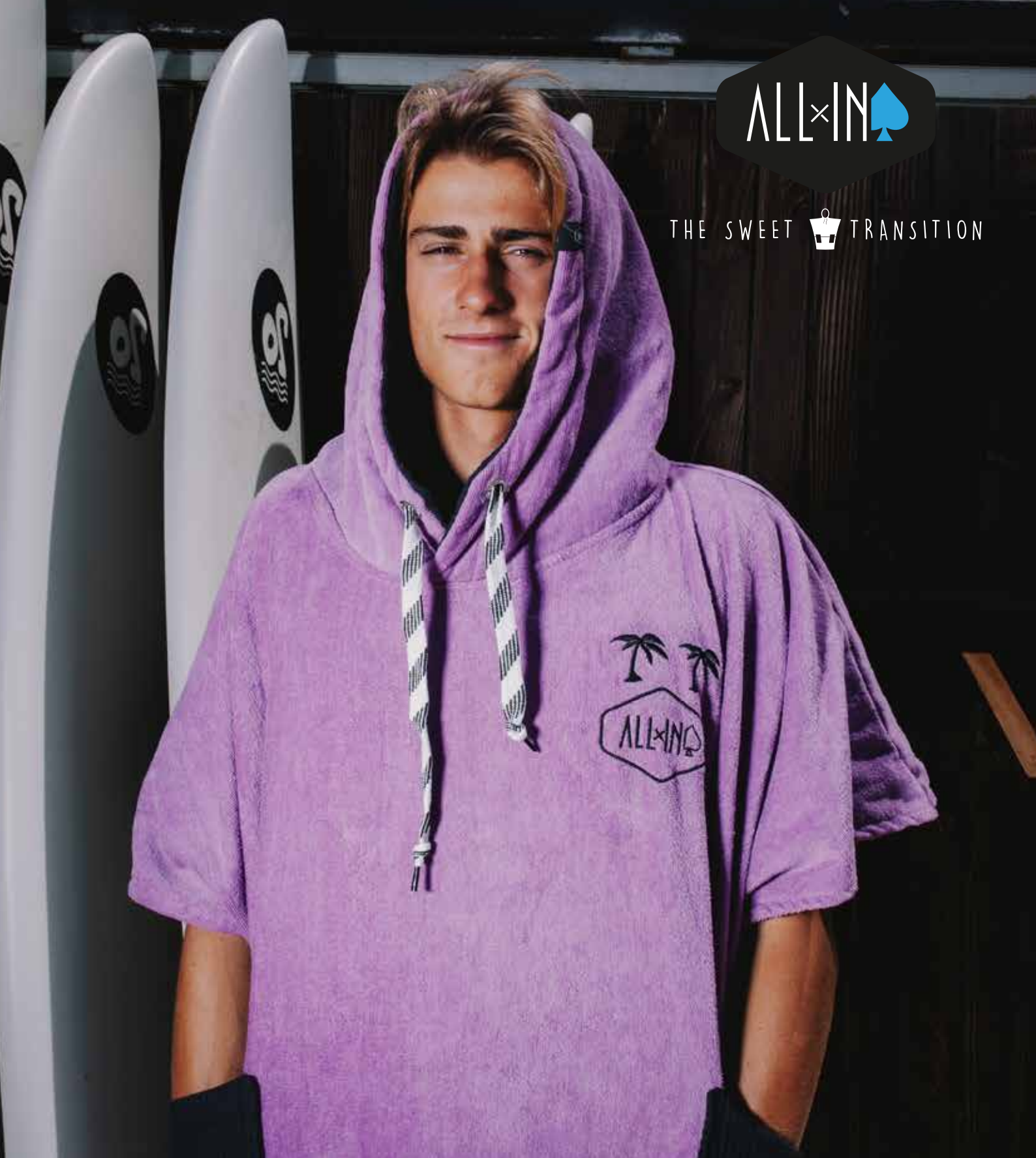
Dakine annonce un partenariat stratégique avec All Sport, distributeur leader dans le secteur des articles de sport, pour accompagner l'expansion rapide de la marque sur le marché européen. Cette alliance stratégique vise à renforcer la présence retail de Dakine dans la région, en garantissant un service premium et une logistique optimale pour les distributeurs clés et les plateformes e-commerce. Marquee Brands, groupe international à la tête de Dakine et de 18 autres marques de renommée mondiale, s'appuie sur l'expertise marché et le solide réseau d'All Sport pour rationaliser les opérations de Dakine sur plusieurs canaux de vente au détail. L'objectif : améliorer la disponibilité, en magasin comme en ligne, de l'assortiment de produits haut de gamme de la marque, notamment les sacs à dos, les gants et les accessoires. Grégoire Tulasne a été nommé directeur des ventes pour l'Europe. Dans ce rôle, il pilotera la stratégie commerciale de Dakine et encadrera les équipes de vente. Grégoire apporte une solide expérience dans l'univers des action sports, avec à son actif le lancement de Nike ACG, Nike SB et 6.0, ainsi qu'un passage remarqué en tant que directeur commercial de Volcom en France.

VOITED NOMME ULTRA SPORT DISTRIBUTEUR EXCLUSIF AU ROYAUME-UNI

La marque Voited, spécialisée dans les activités outdoor écoresponsables, a désigné Ultra Sport comme son distributeur exclusif au Royaume-Uni. À partir du 1er avril 2025, Ultra Sport prendra en charge l'ensemble des activités B2B de Voited sur le marché britannique. Cette collaboration marque une nouvelle étape dans le développement de la marque au Royaume-Uni, dont Voited se réjouit. Fondée en 2018, Voited s'inspire de la nature et des sports outdoor pour créer une gamme de produits conçus à partir de plastique post-consommation 100 % recyclé. Les produits Voited sont pensés pour être durables, polyvalents, ultra-fonctionnels et respectueux de l'environnement.

ASHLEY READE NOMMÉ PDG DE RIP CURL PAR KMD BRANDS

Ashley Reade rejoint l'équipe de direction de KMD Brands, sous la responsabilité du PDG du groupe, Brent Scrimshaw. Fort de vingt ans d'expérience à l'international, Ashley prend la tête de la marque australienne emblématique Rip Curl, après avoir occupé le poste de vice-président & directeur général de Nike Pacific, où il a piloté la croissance de la région jusqu'à atteindre 1 milliard de dollars australiens de chiffre d'affaires. Chez Nike, Ashley a également occupé des postes stratégiques au siège mondial à Portland, dans l'Oregon, notamment en dirigeant les ventes mondiales des lignes Sportswear Femmes et Training Hommes. d'entraînement pour hommes.



ALL×IN

THE SWEET  TRANSITION



Share your adventures on :
allin_the_sweet_transition

WWW.ALL-IN-COMPANY.COM

#thesweettransition
#unleashyourself

GUIDE D'ACHAT

PONCHOS & CHANGING ROBES SURF 2025

Qui aurait pu imaginer qu'une simple serviette de plage pour surfeurs se transformerait en business florissant tout public ? De la mer à la montagne, de la rue aux salons feutrés, on les trouve partout. Alors que d'autres catégories dans les boardsports sont en souffrance, les ponchos et changing robes représentent un placement annexe à ne pas négliger. Par David Bianic



Votre fil Instagram regorge de photos ASMR de personnes assises autour d'un feu de camp, semblant visiblement prendre du bon temps, insensibles au froid du crépuscule. Point commun : elles portent toutes un peignoir/poncho stylé, douillet et confortable, chaud et moelleux. Je suis quasi certain qu'elles ont oublié à quoi servaient ces vêtements à l'origine : ne pas dévoiler ses parties intimes et surtout ne pas se geler les fesses en retirant péniblement sa combinaison sur un parking glacial.

Cela en dit long sur le chemin parcouru par cette catégorie. Passant d'un marché de niche à un incontournable, le marché des peignoirs techniques et ponchos de surf ne cesse de croître. Comme pour beaucoup de nouveaux produits, il s'agit de se demander : "Faut-il poursuivre notre expansion à plein régime ou est-il temps de consolider notre offre avant que le marché n'implose ?"

Pour Wave Hawaii, la réponse penche clairement vers la première option : "Avec plus de 60 000 ponchos de surf vendus, 2024 a été notre meilleure année. La tendance se poursuit et nous affichons de nombreux signes positifs pour 2025. Avec 11 modèles de ponchos supplémentaires, notre gamme compte désormais une soixantaine de modèles durables, fabriqués dans différents matériaux et pour des usages variés", rapporte Carsten Raphael, PDG. Mais il ne faut pas confondre "expansion" avec "rêves de grandeur", comme l'indique Brianna More, brand manager chez Lightning Bolt, qui affirme : "Plutôt que de viser le volume, nous misons sur l'authenticité, la qualité et un design intemporel pour nous développer judicieusement sur les marchés de l'outdoor et de la mode." L'approche diffère également selon que la marque soit un pure player du secteur des ponchos/peignoirs ou que ceux-ci ne représentent qu'un segment parmi d'autres. Prenons l'exemple de FCS, l'un des tout premiers à commercialiser des ponchos de surf il y a une vingtaine d'années. Ils restent confiants, assurant que "FCS est une marque de surf core, notre distribution reste donc concentrée sur le marché du surf core". Point barre.

Comme mentionné dans l'introduction de l'article, le spectre d'utilisation des ponchos et des changing robes s'est considérablement élargi ces cinq dernières années, et les marques ciblent "les détaillants outdoor, les boutiques lifestyle et même les magasins de bien-être", explique JB Caste, PDG d'ALL-IN. Leur ligne Plaid, lancée il y a quatre ans, a rencontré un franc succès, non seulement auprès des surfeurs, "mais aussi auprès de ceux qui ont besoin de confort en hiver à la maison !"

"Avec plus de 60 000 ponchos de surf vendus, 2024 a été notre meilleure année. La tendance se poursuit et nous affichons de nombreux signes positifs pour 2025."

Carsten Raphael, Wave Hawaii

Et en effet, si les marques originelles ne parviennent pas à satisfaire la demande des circuits de distribution grand public, les grands noms de la mode s'y engouffrent sans doute rapidement. Par exemple, Red Equipment vend des changing robes en ligne et en magasin chez John Lewis au Royaume-Uni depuis plusieurs années, ainsi que chez d'autres enseignes de grande distribution, comme Ellis Brigham et Tiso, entre autres. Mais Charlie Green, directrice marketing de Red, insiste sur le fait que, "au final, une interprétation mode n'aurait pas la même longévité qu'un peignoir Red, car les consommateurs apprécient la fonctionnalité supérieure de nos changing robes".

"Pourquoi un produit ne pourrait-il pas être à la fois technique et élégant ?", semble suggérer Stan Bresson, PDG de Saint Jacques Wetsuits. Une caractéristique "qui nous permet d'aller au-delà des boutiques de surf traditionnelles et d'explorer des canaux de distribution plus larges", car "le concept même de Wet A Porter créé par Saint Jacques est une fusion entre les codes de la mode et l'univers des watersports".

En fin de compte, la qualité permettra de différencier les marques core des wannaplay, car "des marques comme NewLook et Primark ont sorti des vestes longues sans aucune des technologies proposées par les marques de watersports", signale Tom Lazarus de VAST, avant d'ajouter, "pour moi, ils ciblent une clientèle très différente et nous ne cherchons pas à fabriquer un produit de qualité inférieure pour gagner rapidement de l'argent."

TENDANCES PONCHOS ET CHANGING ROBES 2025

Après-surf, promenade du toutou, camping, plaid d'intérieur ou accessoire de mode, à vous de choisir ! Comment les marques répondent-elles à cette clientèle très diversifiée ? Avec un produit tout-en-un ou des gammes complètes ? Interrogées, de nombreuses marques partagent un mot clé commun : la



polyvalence. “Notre Dry Stop Poncho Parka est conçu pour être polyvalent”, explique Victor Jarrige, responsable webmarketing et e-commerce chez Mellow Sea, “il convient à de multiples usages, que ce soit pour se réchauffer après le surf, se protéger de la pluie en ville ou se détendre en camping”. Même esprit chez Red Equipment, avec une nouvelle version slim de sa changing robe primée Evo Pro, “adaptée aussi bien aux activités nautiques qu’à un usage quotidien”, grâce à un look plus sobre qu’un véritable peignoir technique.

Afin de s’intégrer harmonieusement au quotidien, les marques ont développé des produits hybrides, combinant les caractéristiques d’un poncho et d’une changing robe. Le poncho Urban Lifestyle de Lightning Bolt s’inscrit dans cette nouvelle catégorie “avec une esthétique raffinée pour la ville ou les vacances”, explique Brianna More. L’hybridation va encore plus loin avec les Hoodies VAST, lancés en 2024. Inspirée de leur changing robe Ultra Change, leur coupe plus courte “offre plus de flexibilité et de confort au quotidien”.

Un simple coup d’œil aux familles sur les plages l’été indique le succès des ponchos en tissu éponge auprès des enfants. De nombreuses marques ont

“La Dryrobe® Advance peut être utilisée plusieurs fois par jour sans sensation d’humidité.”
Bethany Foster, Dryrobe®

ainsi lancé une version enfant de leurs changing robes techniques, comme Robie, basée en Cornouailles, avec sa série Junior Dry, qui offre les mêmes caractéristiques que les modèles pour adultes.

En parlant de petite taille, une autre tendance est le design compact, car les ponchos/peignoirs peuvent être assez encombrants : on souhaite pouvoir les glisser dans son sac à dos, les ranger dans sa voiture déjà bardée de matériel, ou simplement prendre l’avion avec. Les options en microfibre offrent le meilleur rapport légèreté/séchage rapide, “pour ceux qui recherchent une portabilité et une praticité optimales”, explique JB chez ALL-IN. Cependant, “elles se sont avérées moins populaires car ce type de tissu a tendance à coller à la peau humide comme du film alimentaire, ce qui est un peu gênant et légèrement révélateur !”, dicit Brad Rochfort, responsable territoire Royaume-Uni pour FCS, une marque qui a pourtant lancé la version en microfibre il y a 10 ans. On trouve également des ponchos compacts en coton naturel, une matière plus agréable au toucher, comme le Travel Poncho Pahoia chez Wave Hawaii : “Le piqué gaufré est déperlant et se distingue par sa forte absorption d’eau, son séchage plus rapide et son faible encombrement. Idéal pour les trips en sac à dos, les voyages en avion ou les excursions en van”, assure Carsten Raphael. Saint Jacques a également développé une version plus légère, en “nid d’abeille” (coton gaufré), “à la fois absorbante, douce et pratique pour ceux qui recherchent un poncho plus léger”. Parallèlement, en plus de son modèle Lite, Dryrobe® a imaginé un accessoire simple mais efficace, le sac de compression pour le voyage (33 L) : “Il suffit de mettre la changing robe dans le sac, de rouler le haut, d’ouvrir la valve, de faire sortir l’air, de serrer les sangles de compression et vous êtes prêt à y aller.”

“Notre Dry Stop Poncho Parka est conçu pour être polyvalent. Il convient à de multiples usages, que ce soit pour se réchauffer après le surf, se protéger de la pluie en ville ou se détendre en camping.” Victor Jarrige, Mellow Sea

MATÉRIAUX 2025

Conçus à l’origine pour être portés sur une peau nue et humide, les ponchos et peignoirs relèvent le défi du confort dans les situations inconfortables. Simple serviette avec capuche et emmanchures, le poncho de surf a pour principale exigence l’absorption d’eau. Jusqu’à présent, le coton éponge reste un choix populaire, même si chaque marque a sa propre approche de la fabrication. Si la plupart proposent un mélange de coton (éponge) et de polyester, le 100 % coton reste le favori. De plus, nous trouvons des options plus durables pour l’approvisionnement en coton, comme le Portugal (Lightning Bolt) ou la Turquie (Robie, After Essentials) : “Nous avons choisi de faire fabriquer notre production en Turquie, ce qui réduit les délais de production, les quantités minimales et le transport, et limite ainsi notre empreinte carbone”, explique Rémi Chaussemiche, directeur marketing d’After Essentials.

Toujours dans la catégorie des ponchos de surf, le tissu éponge peut également être associé à du velours pour l’extérieur, plus résistant, comme le poncho Kiholo de Wave Hawaii ou toute la gamme Saint Jacques (380 g/m², OEKO-TEX®).

Pour des raisons évidentes, les changing robes répondent à un cahier des charges plus exigeant, pour des conditions plus difficiles. La comparaison avec une veste de snowboard faite par Brad chez FCS n’est pas une blague, voyez par vous-même : “Le poncho Shelter FCS est conçu pour vous sécher à l’intérieur grâce à une doublure en éponge épaisse, et pour rester imperméable à l’extérieur grâce à une membrane et des fermetures éclair imperméables à 5 k”. Dans le même esprit, le peignoir technique Evo Pro de la collection Red est conçu pour les activités intenses, avec un tissu extérieur imperméable et respirant 15 k/8 k, au traitement déperlant durable (DWR) sans PFC. Et le tout est fabriqué à partir de tissu recyclé.

Concernant la doublure des changing robes, la polaire est la solution idéale, même les scientifiques le confirment ! “Une étude indépendante menée par l’Institut du Sport MMU a démontré son efficacité pour améliorer la récupération après une sortie en eau froide”, explique Bethany Foster, responsable marketing de Dryrobe®. La structure de la doublure polaire de leur peignoir Advance est unique : elle évacue l’eau si rapidement que “la Dryrobe® Advance peut être utilisée plusieurs fois par jour sans sensation d’humidité”. La polaire est non seulement performante, mais c’est aussi probablement le tissu synthétique le plus confortable, comme le montre la Dry Series de Robie, dotée d’une doublure épaisse en polaire shearling, qu’on a envie de serrer contre soi, tandis que le tissu extérieur protège des intempéries grâce à une couche imperméable en nylon recyclé, doublée d’un traitement déperlant durable ECO. Mellow Sea propose une solution “doublure sur doublure” avec son Poncho Parka Dry Stop : une doublure intérieure imperméable amovible qui vous permet de porter votre combinaison sous le poncho ou de profiter du confort de la polaire.

STYLES ET COULEURS 2025

Si les changing robes se cantonnent généralement aux couleurs unies, la profusion de styles chez les ponchos de surf rend la sélection difficile. Par exemple, la palette de Soörüz va du noir uni avec un patch discret sur le modèle Arco, à des motifs bleu vif à damiers sur le modèle Blurry. Pour des marques de vêtements de surf comme Lightning Bolt, la cohérence est essentielle, et les ponchos adoptent des styles similaires à ceux des collections apparel : tons terre et coloris inspirés de l’océan, couleurs emblématiques de planches de surf, graphismes et illustrations inspirés des années 70, ou logos brodés.

Après avoir parcouru les collections After Essentials 2025, on a encore le vertige. Le nombre de styles est impressionnant. Prenons l’exemple des tissus éponge, répartis en 6 séries (Gradient, Mindset, American Fishing, Shapers, Destination, Pro Models), avec autant de styles que vous pouvez imaginer pour chaque série. De plus, leur nouvelle série Teck Pocket se décline en 15 imprimés différents, avec “une poche poitrine en ripstop déperlant pour garder votre téléphone et vos clés de voiture au sec pendant que vous nagez ou surfez”.

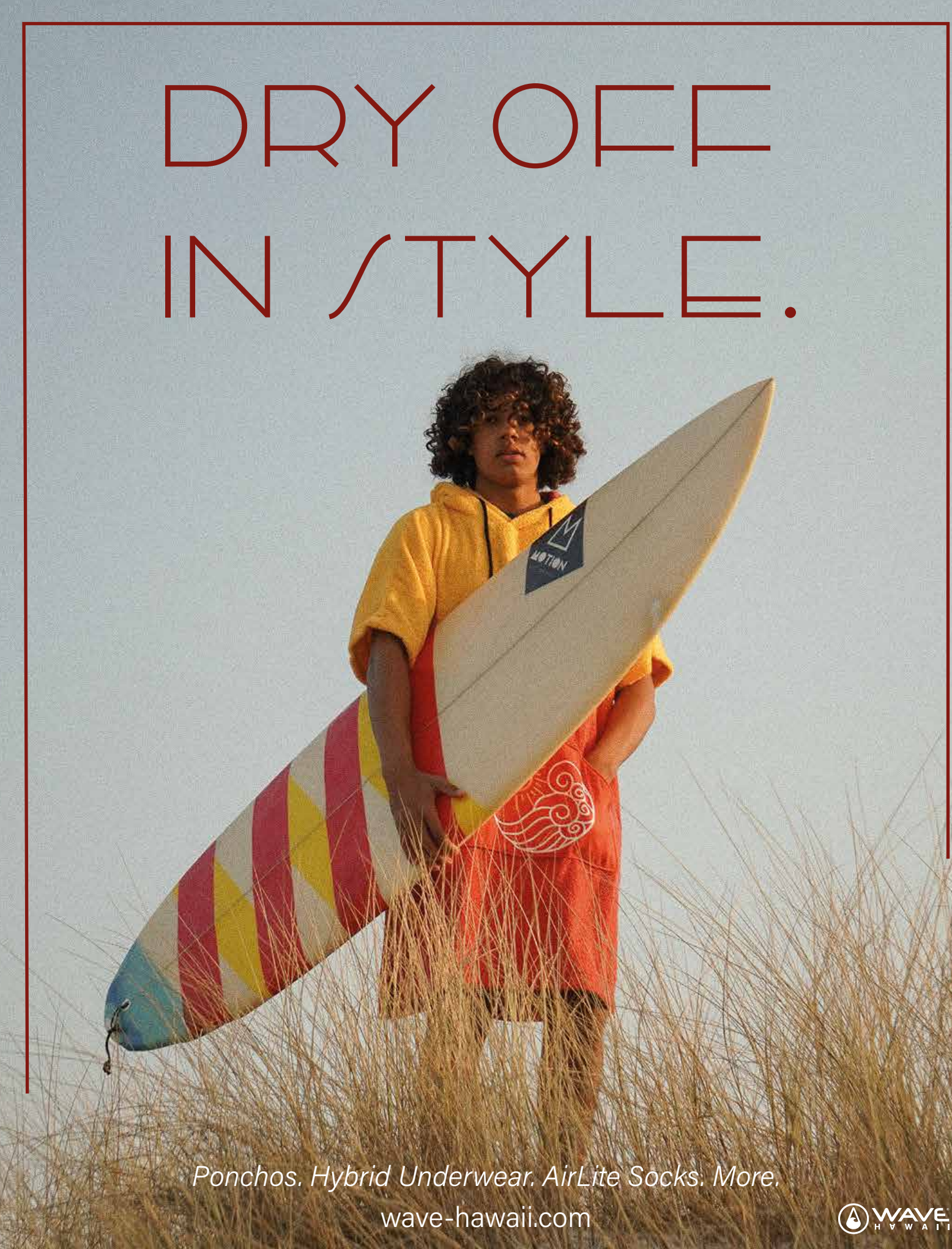
SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Un détaillant ne peut pas pousser les murs pour accueillir toujours plus de produits, mais les marques savent trouver des leviers pour qu’ils rentrent leurs peignoirs et ponchos. After Essentials, par exemple, distribué par Sample N’ Co, “propose des conditions commerciales combinant plusieurs catégories de produits, ce qui permet au détaillant d’atteindre facilement les minimums de commande, de changer de catégorie en fonction de ses ventes et de maximiser sa marge”. Dryrobe® propose également des conditions commerciales flexibles via les précommandes, “ce qui permet de sécuriser son stock jusqu’à six mois à l’avance et de garantir la disponibilité pour le mois de livraison choisi, un atout essentiel pour faire face au pic de demande du quatrième trimestre”. De plus, leur site B2B permet de commander à tout moment. Pour accroître la visibilité de la catégorie, toutes les marques proposent des PLV haut de gamme en magasin, comme le présentoir façon planche de surf de deux mètres de haut de Wave Hawaii, “en carton alvéolé”. Un bon moyen de se rappeler d’où viennent les racines du produit.📍

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

TENDANCES

- 1 Modèles outdoor et urbains
- 2 Ponchos/peignoirs compacts
- 3 Fabrication type outerwear
- 4 Le marché des enfants reste important



DRY OFF
IN STYLE.

Ponchos. Hybrid Underwear. AirLite Socks. More.

wave-hawaii.com





PROFIL DÉTAILLANT

ECO SURF SHOP, LOREDO, ESPAGNE

Ces 15 dernières années, Eco Surf Shop s'est imposé comme une référence incontestée sur le marché du surf écologique. Nous avons rencontré le propriétaire, Stefan Weckert, pour découvrir comment il a développé son entreprise et comment il collabore avec les petites marques éco-responsables.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire d'Eco Surf Shop depuis ses débuts ?

Bien sûr ! J'ai créé l'entreprise il y a 15 ans. À l'époque j'avais du mal à trouver des produits surf durables en Europe. Je devais commander des produits venus de loin, comme de Californie ou d'Australie, ce qui allait à l'encontre de mes convictions environnementales. J'ai transformé cette frustration en motivation, et j'ai décidé d'ouvrir un surf shop qui ne proposerait que du matériel respectueux de l'environnement. Ce qui n'était au départ qu'un petit projet s'est rapidement transformé en référence pour les surfeurs soucieux de l'environnement en Europe. Aujourd'hui, j'ai un shop à Loredos, en Cantabrie, et une boutique en ligne qui touche les communautés de surfeurs de tout le continent, ainsi qu'une équipe formidable autour de moi.

Comment sélectionnez-vous les marques et les produits qui reflètent vos valeurs environnementales ?

Nous mettons un point d'honneur à privilégier des marques qui placent la durabilité au cœur de leur démarche. Il ne s'agit pas seulement de faire du "greenwashing" : nous recherchons des entreprises qui joignent le geste à la parole. Nous adorons collaborer avec des marques indépendantes et innovantes, qui privilégient l'utilisation de matériaux recyclés, minimisent l'usage du plastique ou adoptent des pratiques de production éthiques. Chaque article que nous commercialisons doit impérativement répondre à des critères stricts de qualité, de performance et de responsabilité écologique. Sinon, il ne trouvera pas sa place sur nos étagères.

Où réalisez-vous la majorité de vos ventes, au shop ou en ligne, et pourquoi ?

Tout dépend de la saison. En été, notre shop de Loredos, situé dans un des hauts lieux du surf en Espagne, est très fréquenté. Nous y accueillons de nombreux surfeurs de toute l'Europe, qui nous découvrent pendant leurs vacances et sont séduits par notre démarche éthique. Le reste de l'année, la plupart de nos ventes se font en ligne. C'est dans notre boutique en ligne (ecosurfshop.eu) que notre communauté d'Allemagne, de France et des pays nordiques fait ses achats. Ainsi, tout au long de l'année, chacun de nos canaux joue un rôle complémentaire.

Quelles sont les tendances que vous observez dans l'industrie du surf, notamment en matière de produits éco-responsables ?

Les surfeurs sont de plus en plus nombreux à prendre conscience de

leur impact, tant dans l'eau que sur la terre ferme. La demande s'oriente de plus en plus vers des alternatives aux matériaux classiques, comme les bio-résines, les leashes recyclés et la wax végétale. Une autre tendance est l'augmentation des planches locales et artisanales, qui réduisent l'empreinte carbone par rapport aux planches produites en masse. Les consommateurs posent davantage de questions sur l'origine et la composition des produits, ce qui est une évolution réjouissante. La durabilité devient un critère important dans les décisions d'achat, plutôt qu'une simple réflexion après coup.

Quels sont les principaux défis que vous avez dû relever pour proposer des produits éco-responsables à vos clients ?

Le prix demeure l'un des plus grands défis. Les matériaux et méthodes de production éco-responsables coûtent souvent plus cher, ce qui peut dissuader certains clients, surtout lorsqu'ils comparent avec des articles produits en série. Nous essayons d'éduquer les consommateurs sur la valeur ajoutée de ces produits : des matériaux de meilleure qualité, des conditions de production plus justes et un équipement qui dure plus longtemps. La disponibilité constitue également un challenge : les petites marques durables rencontrent parfois des difficultés à renouveler leurs stocks rapidement, ou font face à des délais de production plus longs en raison de leurs méthodes de fabrication responsables. Ce processus exige parfois patience et compréhension, tant pour nos clients que pour nous.

Comment s'intègre Eco Surf Shop à la communauté de surfeurs locale ?

Nous avons la chance d'être à Loredos, une destination reconnue pour ses vagues tout au long de l'année. Nous organisons et soutenons des initiatives telles que des opérations de nettoyage de plages, des événements surf et des ateliers sur le développement durable. Notre shop est bien plus qu'un simple point de vente : c'est un véritable lieu de rencontre. Nous collaborons souvent avec des surf camps locaux qui partagent nos valeurs, notamment ceux qui œuvrent pour la protection des océans et la promotion d'un surf responsable. Plusieurs de ces camps utilisent nos planches artisanales fabriquées par Kuntiki et Collective Surfboards, renforçant ainsi la diffusion du message d'un surf durable. Nous organisons également des projections de films de surf, axés sur les enjeux environnementaux et sociaux ; des moments privilégiés pour rassembler la communauté et discuter autour d'un surf porteur de sens. Nous adorons faire partie de la scène locale et la soutenir autant que possible. ☺

ECOSURFSHOP.EU

SMITH

Outdoor Eyewear
Since 1965

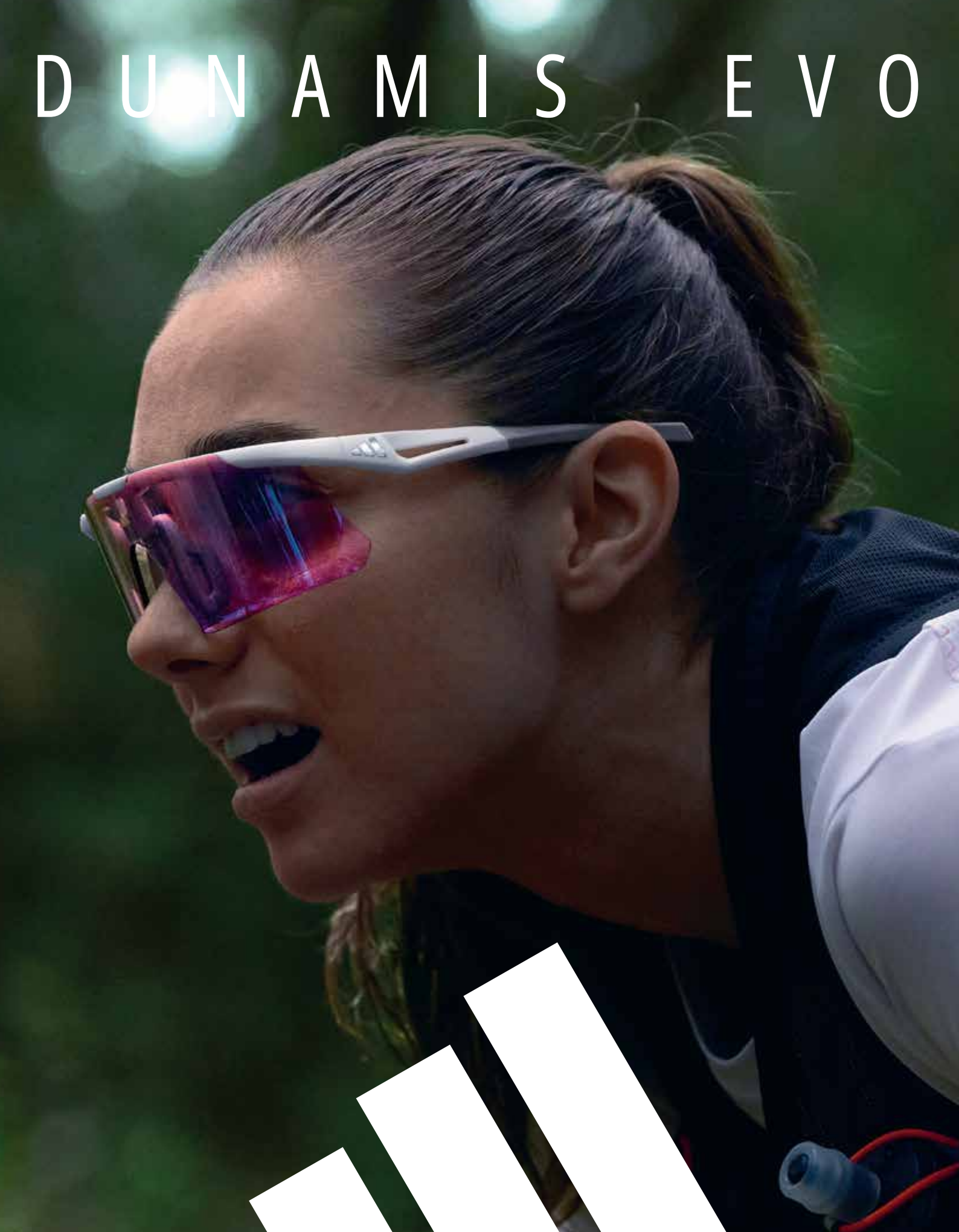


DYNAMIS EVO

GUIDE D'ACHAT LUNETTES DE SOLEIL 2025

Innovation technique et style affûté : les lunettes de soleil écoresponsables montent d'un cran.
Par Rocio Enriquez

guide d'achat



RED BULL SPECT

Le marché de la lunette de soleil a connu des résultats contrastés en 2024. La pression sur le pouvoir d'achat a incité les consommateurs à la prudence, tandis que certaines régions ont subi des conditions météo peu favorables. Pourtant, 2025 s'annonce plus ensoleillée, avec de réelles opportunités pour les détaillants d'enrichir leur offre afin de répondre à la demande croissante de consommateurs actifs et soucieux de leur santé, via des lunettes de qualité premium, fonctionnelles, stylées et conçues dans une logique durable. Si la demande pour du haut de gamme et des designs innovants est en hausse, le facteur prix reste décisif au moment de l'achat. Les modèles taillés pour le sport gagnent du terrain, tout comme les formes polyvalentes capables de jongler entre performance et lifestyle. Attendez-vous à une déferlante de designs rétro, boostés par des technologies de verres de pointe. L'utilisation de matériaux écoresponsables se généralise, et les marques continuent d'explorer de nouvelles pistes pour créer des montures toujours plus durables et légères.

MONTURES 2025

Les designs très couvrants restent en tête, avec une prédominance marquée pour la forme shield, toujours aussi plébiscitée. Ce format allie protection optimale et esthétique affirmée, comblant ainsi le fossé entre performance et style. Red Bull Spect enrichit sa gamme shield avec des caractéristiques techniques telles que des aérations et des plaquettes de nez. Pour 2025, la marque présente les modèles shield Mark et les Gabe dans sa collection Sun RX, ainsi que les nouveaux modèles wraparounds Chain et Chess. Naked présente la Blade (visière) et la Volt (shield), deux modèles conçus pour la performance sportive maximale. Melon dévoile la Jester, un mix entre le confort de la Kingpin et la légèreté de l'Alleycat, ainsi que la Dealer, une monture enveloppante inspirée des années 90. Glacier étoffe sa gamme performance avec la Vorab. Smith joue la carte du rétro avec l'Ultralite, au look cylindrique très 80's, et l'Outrigger, une monture anguleuse enveloppante. Hix complète sa série Kinetik avec la Domain et la Inferno, dotées de charnières Dislo permettant un ajustement précis de la courbure des branches. Zeal propose deux nouveautés : la Harbinger, conçue pour le cyclisme et le tourisme, et la

“Fabriquées à partir de plastique bio, les montures IQ 2.0 et IX allient durabilité et flexibilité.”

Carsten Holtzapfel, Aphex

Westwater, un modèle shield de taille moyenne, doté de panneaux ventilés en option. Les deux sont fabriquées en Z-Resin, un matériau bio léger, et intègrent la technologie antidérapante ProFlex.

Aphex dévoile deux nouveaux modèles shields : “Fabriquées à partir de plastique bio, les montures IQ 2.0 et IX allient durabilité et flexibilité”, explique Casper Holtzapfel. Chez Otis, “la toute nouvelle Request Sport incarne parfaitement l'alliance du style et de la fonctionnalité dans une monture très couvrante dotée de coques latérales subtiles”, selon Nathan Omodei. Hobie relooke son modèle wrap Cove en version flottante : la Cove Float. CHPO et TSG mettent également l'accent sur de nouveaux modèles sportifs enveloppants, orientés performance. Oakley élargit sa gamme lifestyle avec trois modèles hyper enveloppants : les Plantaris, Lateralis et Masseter ; des designs Oakley classiques, avec un ajustement, une fonctionnalité et un design remis au goût du jour. Ils viendront compléter la Flex Scape, tout récemment lancée : un modèle hybride masque/lunettes modulable, qui permet d'alterner entre sangle de masque et branches de lunettes. Chez Spektrum, les modèles shields Lom et Kesu, toujours en matériaux bio, poursuivent sur leur lancée, avec des déclinaisons colorées annoncées pour la Kesu.

Les montures mode gagnent du terrain. Aphex dévoile la Lyra, une monture fine fabriquée à partir de matériaux biosourcés. I-Sea mise sur des designs audacieux avec les modèles Cloud 9, Roxie et Audrey, sans oublier les classiques féminins Chloe et Quinn. Côté hommes, la Mason affiche une forme sobre



et élégante, agrémentée de coques latérales. La marque lance également sa première ligne durable, CPR, conçue avec le matériau recyclé Tritan Renew d'Eastman, comprenant les modèles Nova et Phoenix, plus le modèle signature d'Ivan Florence. Smith revient à l'essentiel avec la Westward, une forme ronde classique. Chez Spektrum, la Rista est également un modèle rond classique inspiré de l'alpinisme, qui s'adresse à un public au mode de vie actif. La Mya de Hobie affiche un look œil-de-chat oversize aux lignes douces. Avec l'Interlude, Otis revisite la silhouette carrée, rehaussée de branches en métal et d'un pont en trou de serrure. Quiksilver lance la Flow, une monture rectangulaire épaisse, issue de sa collection Mercury inspirée du style ZYK. Roxy présente quatre nouveaux modèles mode : une forme œil-de-chat, une géométrique oversize, plus deux rectangulaires. Zeal lance la Rowen, un design affirmé combinant technologie ProFlex et Z-Resin. Knockaround opte pour des verres plats avec la Cloud Catcher pour femmes et la Afters pour hommes. Oakley continue de séduire la jeune génération avec ses silhouettes inspirées des années 90, comme la Eye Jacket Redux au design ovale et d'autres modèles au succès organique. Wave complète son offre avec des formes panto, nerd et browline. Enfin, CHPO introduit des modèles rectangulaires arrondis d'inspiration rétro.

Les couleurs douces et translucides ont le vent en poupe cette saison. I-Sea enrichit sa gamme avec l'Antique, qui vient compléter ses teintes rose poudré et vanille. Smith ajoute le Summit mat, le Summit crystal et Rosewood crystal à sa palette de tons clairs. Oakley lance plusieurs déclinaisons exclusives de blanc translucide. Red Bull Spect mise sur le bleu fumé doux, le turquoise avec embouts noirs et le vert menthe avec embouts roses. Otis décline son modèle Interlude en vert fougère. Wave ajoute du crème, du jaune, de l'argent et du transparent. Aphex joue la carte de la sobriété avec de nouveaux finis mats. CHPO présente des pastels et des transparents teintés. Adidas et Dirty Dog étoffent aussi leur sélection translucide, Dirty Dog allant jusqu'à proposer trois nuances de vert en fonction du degré de translucidité. Pour ce qui est des couleurs audacieuses, 100Percent ose le rose poudré, le campari et le pitaya, I-Sea ajoute des couleurs mandarine, cerise, kale et dark seas, et TSG propose un jaune acide. Aphex rejoint la tendance avec des teintes flamboyantes, et Spektrum introduit de nouvelles couleurs éclatantes pour son modèle Kesu. Les tons neutres restent un choix sûr : TSG mise sur du gris fumée et du noir, I-Sea propose du cola, de l'olive et du taupe. 100Percent s'en tient à son classique noir-sur-noir. Adidas conserve ses intemporels noir et blanc. Glacier opte pour un gris sobre pour sa ligne Pierredar. Red Bull Spect ajoute un gris brillant avec des embouts violets et un gris métallique mat. Les tons neutres mats comprennent également le marbre cendré de Smith, ainsi que le noir mat, l'ardoise et l'ambre d'Otis.

VERRES 2025

Les consommateurs recherchent désormais des verres à la fois robustes et ultra-techniques, adaptés à un usage aussi bien sport que lifestyle. Les verres

“La Request Sport incarne parfaitement l'alliance du style et de la fonctionnalité, dans une monture très couvrante dotée de coques latérales subtiles.”

Nathan Omodei, Otis

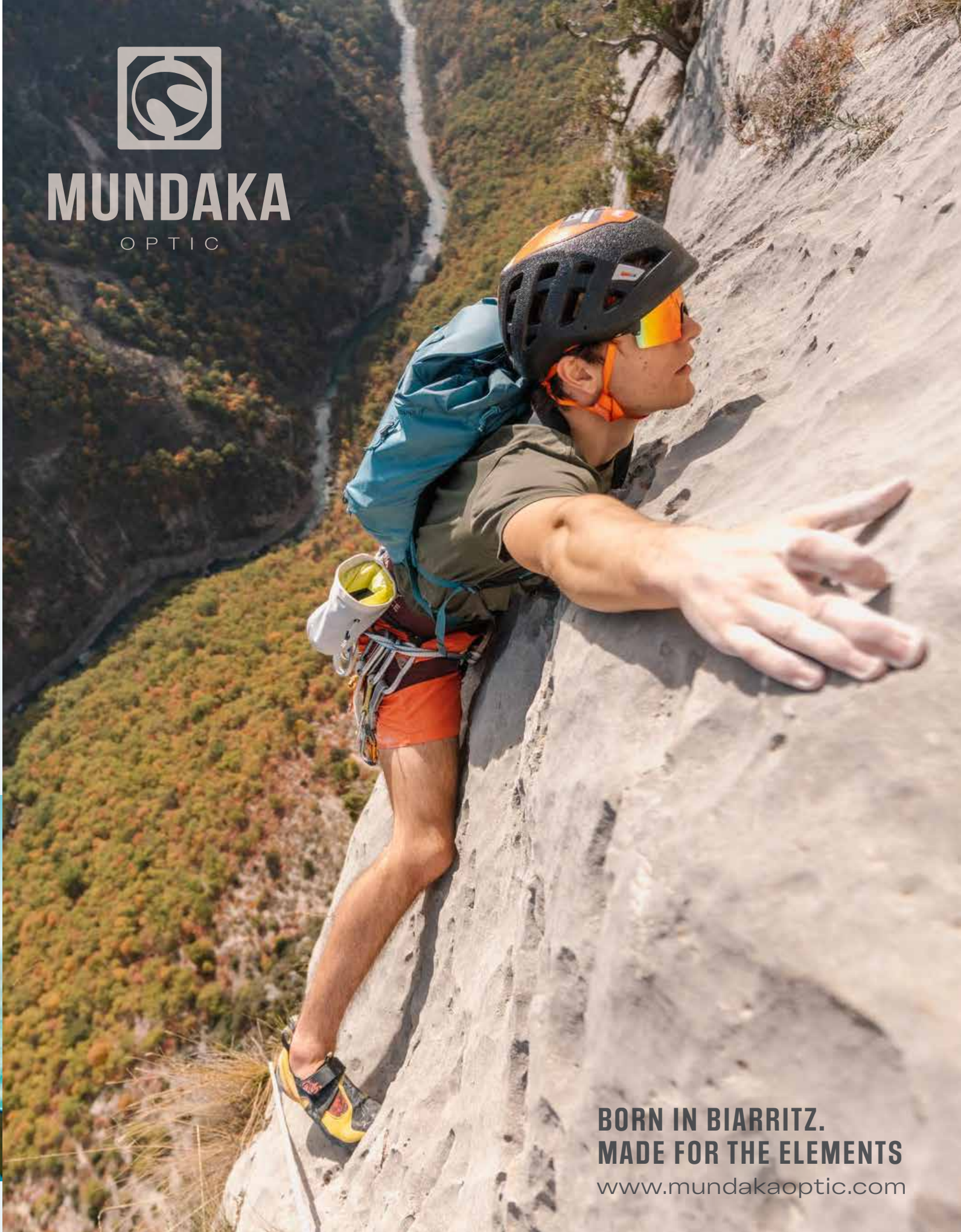
“Adidas propose toute une gamme de traitements, tels que des revêtements oléophobes, anti-poussière et anti-rayures.” Julie Roué, Adidas Eyewear

photochromiques s'imposent comme une fonctionnalité clé. Otis mise sur les verres L.I.T. Polar, tandis que Red Bull Spect utilise la technologie I⁹BOOST pour améliorer le contraste et la clarté en cas de faible luminosité, en plus de ses verres photochromiques CHROM⁹X. Melon innove avec son Vantage Photochromic, qui associe une base de verre spécifique à une technologie photochromique, plus une finition chromée colorée. Smith propose une large palette : ChromaPop Photochromic, Polarchromic et Glacier Photochromic. 100Percent met en avant ses verres HIPER, reconnus pour leur netteté et leur contraste supérieurs. Oakley observe un intérêt croissant pour son verre Prizm 24K, qui booste les couleurs et les détails. CHPO, Aphex, Hilx, Mundaka Optics, Adidas, Glacier et TSG développent également des solutions photochromiques à contraste renforcé. Les verres polarisés sont largement utilisés. Dirty Dog mise sur ses verres Polyfilter et Polycarbonate efficaces contre les rayons UV. Zeal utilise un film polarisant japonais haut de gamme sur ses verres injectés. Red Bull Spect propose la technologie POLAR⁹Z, tandis qu'Otis et Hobie déclinent leurs propres versions, celle de Hobie intégrant un nouveau verre bio à base d'huile de ricin sur son modèle Hull Float. Toute la gamme I-Sea est polarisée. TSG, Aphex, Mundaka Optics et Hilx proposent également des options polarisées. Aphex équipe aussi ses modèles de revêtements antibuée pour les conditions neigeuses ou humides. Les verres Knockterra de Knockaround protègent des rayons UV, améliorent la perception de la profondeur et résistent à l'eau et à l'huile. I-Sea applique des traitements hydrophobes et anti-rayures, et propose des verres recyclés laminés multicouches sur ses modèles Ivan Florence et Cole Houshmand. Adidas complète l'offre avec “une gamme de revêtements oléophobes, anti-poussière et anti-rayures”, précise Julie Roué.

Les verres miroirs s'imposent comme un élément de style incontournable pour la saison 2025. Dirty Dog étoffe son offre avec un flash miroir vert sur son modèle Force. Quiksilver introduit un flash miroir or sur deux modèles de sa collection Mercury. 100Percent lance des verres miroir HIPER cuivre et violet. Hilx ajoute des miroirs photochromiques rose, or, violet et rouge/rose foncé. Smith propose des cuivre-bleu, cuivre-opale, rose-bleu et brun-opale. Glacier lance le miroir Alps : une base grise avec un revêtement miroir de catégorie 3. Red Bull Spect présente du bleu, du rouge/violet et du rose/jaune. Oakley propose son verre Prizm 24K avec un revêtement iridium doré percutant, et revisite sa couleur ardoise classique avec une finition moderne : en ajoutant un miroir noir iridium sur une base gris clair, le verre devient idéal pour les conditions de luminosité moyenne. Aphex adopte également les verres miroirs pour un look contemporain. Les verres colorés ne se limitent pas aux effets miroir. Naked propose du violet/vert et de l'orange, ainsi que des versions polarisées en rouge, bleu et violet. I-Sea ajoute du prune, du marine et du cuivre. CHPO fait preuve d'audace avec un orange éclatant, pour un look et une visibilité hors du commun. Aphex adopte des teintes cuivrées et ambrées. Roxy mise sur des verres rose arc-en-ciel, lilas clair et vert dégradé. Spektrum fait confiance aux teintes Zeiss éprouvées : ambre contrasté et dégradé améthyste. Les tons classiques restent des valeurs sûres : fumé, brun et vert chez I-Sea ; clair, noir, et un nouveau ton fumé sur le Volt de Naked ; brun chez Smith ; fumé chez Red Bull Spect ; et vert chez Wave.



MUNDAKA
OPTIC



BORN IN BIARRITZ.
MADE FOR THE ELEMENTS
www.mundakaoptic.com



WAVE HAWAII

DURABILITÉ

À mesure que les consommateurs deviennent plus exigeants en matière d'écoresponsabilité, les marques de lunettes redoublent d'efforts pour verdir leur production. Trois axes principaux structurent cette révolution durable : les matériaux des montures et des verres, les packagings et les pratiques de fabrication. Pour leurs montures, Aphex et CHPO utilisent des plastiques recyclés. I-Sea a lancé sa série durable CPR, fabriquée à partir des matériaux recyclés Tritan Renew d'Eastman. La collection Core de Smith est fabriquée à partir de bouteilles d'eau de post-consommation. Melon collabore avec Sea Shepherd pour lancer une gamme de lunettes fabriquées à partir de filets de pêche recyclés. Hobie lance son nouveau modèle Hull Float, fabriqué à partir de plastique de kayaks recyclés. L'acétate biosourcé est également très prisé. Les montures d'Otis sont entièrement fabriquées en Eco Acetate ou Eco Grilamid. Naked utilise un mélange bioplastique composé à 65 % de matériaux d'origine végétale renouvelables, appelé CO2RE. Hilx propose la série Nomad

“Pour chaque livre de plastique que nous utilisons, nous en retirons une autre des océans.”

Remi Chaussemiche, Knockaround

Green, fabriquée à partir du G580 bio d'Arkema. Mundaka Optics travaille avec du bio-acétate et du Grilamid Green. Les montures Zeal Optics sont fabriquées en Z-Resin, un matériau partiellement végétal dérivé du ricin. Quiksilver utilise du bio-acétate et du bio-nylon pour l'ensemble de sa collection et lance un modèle en édition spéciale fabriqué à partir de combis de plongée recyclées. Spektrum n'utilise que des matériaux biosourcés pour ses montures. Red Bull Spect utilise également des matériaux renouvelables. Wave travaille avec du bois, mais en veillant à le sélectionner avec soin dans le cadre d'une sylviculture respectueuse de l'environnement et conforme aux normes FSC.

Certains verres sont également fabriqués à partir de matériaux durables. Otis utilise un verre minéral recyclable à l'infini. Hobie choisit des verres biosourcés pour son modèle Hull Float. Les emballages sont généralement réduits, et ceux qui subsistent sont exempts de plastique. Gogglesoc propose un étui à lunettes écoresponsable, en tissu microfibre fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées. L'étui à lunettes de Spektrum est également en polyester recyclé. L'étui rigide du nouveau Hull Float de Hobie est fabriqué à partir du même plastique de kayaks recyclés que la monture. Le papier remplace largement le plastique dans les emballages. Glacier, Smith et Mundaka Optics utilisent des emballages en carton recyclé. De nombreuses marques font état de collaborations avec des organisations de suivi pour renforcer la responsabilité de leurs pratiques de fabrication. Gogglesoc réduit son empreinte carbone en travaillant avec SeaTrees pour compenser ses émissions. Otis est certifiée BCorp. Knockaround est neutre en matière de plastique océanique : “Pour chaque livre de plastique que nous utilisons, nous en retirons une autre des océans”, déclare Remi Chaussemiche, directeur marketing.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques s'investissent pour aider leurs partenaires détaillants à vendre autant de lunettes de soleil que possible. Les messages marketing diffusés cette année sont axés sur la performance et la durabilité, principalement véhiculés par la présence en magasin, la visibilité en ligne et la formation des détaillants sur les technologies. De nombreux programmes de PLV sont proposés, avec des présentoirs en magasin et toutes sortes de visuels prêts à l'emploi. I-Sea propose trois options de présentoirs : un présentoir de comptoir de 24 unités, un présentoir sur pied de 64 unités, et un méga présentoir de 114 unités. Wave propose également des présentoirs peu encombrants de différentes tailles. 100Percent a lancé un présentoir de comptoir de 12 unités qui comprend un miroir et un espace de rangement pour les étuis. Les présentoirs en bois faits main de Knockaround sont disponibles en version sur pied de 48 unités, et en version comptoir de 12 unités. Red Bull Spect, Hilx, Hobie, Smith, Gogglesoc, Mundaka Optics, Aphex, TSG et Melon proposent toutes des présentoirs et des supports marketing. Melon va même jusqu'à prêter une borne d'arcade Street Fighter 2 aux détaillants.

Avec autant d'innovations dans le développement des lunettes de soleil, la formation est devenue cruciale. La plupart des marques proposent des programmes de formation et d'incitation à l'intention du personnel des détaillants. Otis a mis au point un clip de formation sur la marque et les produits, disponible pour tous ses partenaires détaillants, plus des extraits destinés aux clients. Adidas forme ses représentants pour qu'ils puissent transmettre leurs connaissances aux magasins. Smith s'adresse directement au personnel des détaillants via différents programmes d'incitation, comme Elastic. Hilx, Aphex et Mundaka Optics proposent des formations complètes sur les caractéristiques clés et les avantages des produits. TSG développe des guides détaillés sur les produits.

Faciliter les affaires fait une réelle différence, c'est pourquoi un service client fiable et des systèmes de commande et de tarification pratiques sont essentiels. Wave se concentre sur une marge décente. Melon élimine la pression des précommandes et propose des échanges de produits pour les modèles qui ne se vendent pas bien. Glacier s'engage à ne jamais proposer ses lunettes de soleil sur les sites discount. Hilx offre une certaine flexibilité dans les commandes ainsi que des offres groupées attractives.

Qu'il s'agisse de technologies de verres avancées, de montures à la fois performantes et stylées ou de matériaux et de pratiques durables, les marques s'alignent sur les valeurs des consommateurs actifs et engagés. Avec un soutien solide des détaillants derrière une offre de qualité, la catégorie des lunettes de soleil est prête à prospérer dans l'année à venir. ☺

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

TENDANCES

- 1 Les designs allient performance et style
- 2 Les modèles très couvrants sont en vogue
- 3 Les verres photochromiques s'imposent
- 4 La conscience écologique s'étend à tous les niveaux



VELLA

Understated yet refined, Vella is the ultimate choice for smart protection on and off the mountain. Its fully polarized lenses and bio-based frame offer a sleek, sustainable edge.

LUNETTES DE SOLEIL 2025[®]
G A L E R I E



100Percent- AEROCRAFT



100Percent - ERBA



Otis - Out of Sight



Otis - Requests



Quiksilver - 03208



Quiksilver - 03224



100Percent - SLENDALE



Adidas - SP0106



Adidas - SP0107



Adidas - SP0113



Quiksilver - 03229



Red Bull Spect - Daft



Red Bull Spect - Mark



Red Bull Spect - Red



Aphex - IQ 2.0



Aphex - IX



Aphex - Lyra



CHPO - Cleo



Roxy - Amelia



Roxy - Canuta



Roxy - Ribeira



Smith - Bobcat



CHPO - Henrik



CHPO - Kotti



Glacier - Moiry



Glacier - Pierredar



Smith - Ultralite



Smith - Venture



Spektrum - Kesu



Spektrum - Lom



Glacier - Vorab



Hilx - Domain



Hilx - Inferno



Hilx - Savage 2.0



Spektrum - Rista



Spy Pics - Cyrus



Spy Pics - Discord



Spy Pics - Flynn



ISEA - Ivan



ISEA - Nova



ISEA - Phoenix



Knockaround - Campeones



TSG - Cruise



TSG - Loam



TSG - Loam



Von Vipper - Crusoe



Knockaround - Premium Sport



Knockaround - Songbirds



Melon - Jester



Melon - Kingpin Ryu



Von Zipper - Episode



Von Zipper - Super Rad



Wave Hawaii - Camalú



Wave Hawaii - El Morro



Melon - Layback Killers



Mundaka Optics - Akila



Mundaka Optics - Kjarr



Mundaka Optics - Raptor



Wave Hawaii - La Paz



Zeal Optics - Harbinger



Zeal Optics - Rowen



Zeal Optics - Westwater



Oakley - Enigma



Oakley - Lateralis



Oakley - Velo Kato



Otis - Interlude



Forest Floor Sunnysoc



Mystic Sunnysoc



Ocean Sunnysoc

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

GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS 2025

Le sport de glisse originel de notre industrie a su traverser des mers agitées depuis un siècle, faisant preuve d'une résilience qui pourrait en inspirer d'autres. Découvrez avec quelle rapidité le marché du surf s'est remis des effets de la pandémie, et prospère chaque fois qu'il privilégie la qualité aux volumes. Par **David Bianci**



Pionniers du commerce direct au consommateur (D2C) au milieu des années 1950, les fabricants de planches de surf n'avaient traditionnellement aucun mal à répondre à la demande, car tout était fabriqué sur commande. Puis sont arrivés les magasins de surf, puis, bien plus tard, le e-commerce. Non pas qu'il s'agisse d'une mauvaise chose, bien sûr. Mais ils ont éloigné les marques de planches du consommateur final, jusqu'à ce que les chiffres ne correspondent plus : trop de planches, pour peu d'acheteurs. Oui, on parle bien du grand vide post-Covid.

En conséquence, les détaillants se montrent beaucoup plus prudents, comme constaté chez Cabianca Surfboards : "Alors que les commandes en magasin constituaient autrefois l'épine dorsale de notre activité, nous nous appuyons désormais principalement sur la vente directe au consommateur", explique Johnny Cabianca, propriétaire. Les détaillants ont opté pour la sécurité, ajoute Rémi Chaussemiche, directeur marketing chez Sample N'Co (Pyzel, LIB Tech, Stewart, Thunderbolt), car ils se sont appuyés sur les plus grandes marques et sont restés relativement conservateurs dans leur offre.

Il en résulte une chute massive des précommandes et "on doit s'attendre à ce que les fabricants et distributeurs de planches doivent maintenir des niveaux de stocks plus importants pour répondre à la demande des détaillants", explique Nigel Gibb, directeur des ventes de Surftech Europe. Mais ceci vaut uniquement pour la vue d'ensemble. En observant le marché de plus près, on constate que tout le monde n'est pas logé à la même enseigne. "Si l'on divise le marché en planches sur-mesure, planches de série et planches génériques, le segment le plus vulnérable, celui des planches bon marché de mauvaise qualité, souffre encore d'une offre abondante de planches de piètre qualité", estime Wilco Prins, président de T&C Surf Designs, tandis que "les planches customs et les planches haut de gamme se portent nettement mieux".

"Le marché des planches bon marché de mauvaise qualité souffre encore d'une offre pléthorique de planches de piètre qualité."

Wilco Prins, T&C Surf Designs

Afin de concurrencer l'offre bon marché du neuf, Euroglass a développé son programme d'occasions, baptisé The Cave, "qui continue de très bien fonctionner", explique Stephen Bell, propriétaire, car "il offre des options de qualité à des prix accessibles, soutenues par notre expertise et notre service, un atout que les marques inconnues ne peuvent pas égaler".

SHORTBOARDS : GROVELERS

Il n'y a pas si longtemps, on utilisait le même shortboard toute l'année. Puis est arrivée la "summer board", un modèle bien nommé qui transforme les vagues poussives en conditions fun et faciles. Pourquoi ne pourrions-nous pas avoir du "fun" et du "facile" le reste de l'année ? L'appellation summer boards devint ainsi "grovelers", mais c'est bien toute l'année qu'on les retrouve à l'eau.

"Il y a quelque temps, les grovelers ressemblaient à des Boogie-Boards avec un outline de planche de surf, mais heureusement, ça change maintenant", explique Andy Wirtz de Norden Surfboards, car il constate que les grovelers prennent de la longueur, deviennent un peu plus étirés et avec des shapes plus raffinés. "Du moins, c'est ce que nos clients demandent."

Chez Pyzel Surfboards, "les grovelers sont une catégorie importante,



car c'est ce que la plupart des surfeurs surfent habituellement dans des conditions moyennes", explique Rémi, en parlant de leurs shapes Gremlin, Mini Ghost et Precious. Les grovelers ne datent pas d'hier, comme le prouve le Jig de Semente, "une renaissance de ce qui était l'arme secrète de José Gregório (triple champion du Portugal) dans les petites et moyennes tailles à l'époque où il était compétiteur", explique Nick Uricchio, cofondateur. Prenez un rocker peu prononcé avec un single concave menant à un V accentué au tail, avec des tonnes de vitesse au centre de la planche et un tail large mais toujours en swallow, et vous avez le Jig : "Foam is your friend, et ce modèle n'en manque pas."

Chez T&C Surf Designs, toute la gamme de shortboards ou presque est axée sur cette réinterprétation du passé. Les Saint et Sinner, shapés par Glenn Pang, transposent le twin de Martin Potter des années 80 dans les années 2K, tandis que la Dragon Fly évoque les thrusters carrés de la seconde moitié des années 80. Et ces décors... les fluo kids vont adorer.

La polyvalence de ces modèles a conquis les surfeurs, car ils pouvaient également tenir dans des tailles de vagues plus imposantes. C'est le programme de l'Eggplant chez Kanoa Surfboards : un rocker faible sur l'avant, un nose large et une surface de planning généreuse, qui "s'illustre dans les petites vagues, mais grâce à des caractéristiques comme le squash tail tapered, les rails fins et le travail de Spider Murphy sur ceux-ci, lui confèrent rapidité et réactivité lorsque les vagues prennent en taille".

FISH : RETOUR VERS LE FUTUR

Bien sûr, les planches fish auraient leur place dans la section "groveler" ci-

"Autrefois, les commandes en magasin constituaient l'épine dorsale de notre activité. Aujourd'hui, nous nous appuyons principalement sur la vente directe."

Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards

dessus, mais elles méritent un paragraphe à part entière, car l'engouement pour leur design a pris de l'ampleur avec des surfeurs comme Mikey February sur le CI Fish et maintenant son pro-modèle Feb's Fish, toujours chez Channel Islands Surfboards. NSP propose une longue liste de versions de fishs, avec deux modèles revisités pour 2025 : le classique Double Vision et une option plus polyvalente, le Fish Elements. De retour dans les surfshops, Lightning Bolt a dévoilé de superbes "soul machines" qui perpétuent l'héritage de la marque. L'outline de leur Quad Fish est synonyme de vitesse, tandis que la configuration à quatre dérives offre plus de contrôle que les keel fins parfois difficiles à maîtriser. Il fut – et est toujours – une légende sur ces modèles à déco en forme d'éclair : Gerry Lopez collabore avec Surftech sous sa propre marque, et avec son design Something Fishy, l'outline classique de Steve Lis rencontre la technologie 2K, proposée dans la construction Fusion HD de Surftech.

"Chez Surftech, les longboards font partie intégrante de l'ADN de la marque, et la présence de légendes, comme Donald Takayama, Walden, Wayne Rich, Gerry Lopez et Roger Hinds dans notre team, renforce notre domination sur le marché." Nigel Gibb, Surftech

SHORTBOARDS : HIGH-PERFORMANCE

Ce n'est un secret pour personne, les shortboards haute performance ont repris de l'embonpoint depuis la fin des années 90, et pourtant, le surf moderne a atteint des niveaux bien supérieurs depuis cette époque. Le fait est que les grovelers et leurs caractéristiques destinées aux petites vagues ont inspiré les modèles haute performance, tandis que ces derniers ont réussi à conserver un outline plutôt effilé. "Tout est une question de répartition subtile des volumes et des courbes. Nous avons intégré du volume là où vous en avez besoin, sous la poitrine pour la puissance à la rame, autour des rails pour la tolérance, tout en conservant un outline fin et dynamique", révèle Zoé Levit, responsable marketing de la marque Kanoa Surfboards. Tout est une question de détails, comme on peut le voir sur les Crankshaft et Dreamwaver de Glenn Pang chez T&C Surf Designs. Le Crankshaft présente un outline légèrement plus plein, associé à un rocker avant faible qui excelle sur le plat, tandis que le Dreamweaver présente un outline plus fuselé et des concaves plus profonds entre les dérives, ce qui permet à la planche de tourner plus rapidement. Avec sa planche Program X, ENVY Surfboards a adopté une approche hybride entre les modèles de série et les planches sur mesure. "Project X est la planche que nous utilisons comme base pour ce programme personnalisé", explique Nuno Viegas, propriétaire. Le design est ensuite peaufiné pour répondre aux objectifs des rideurs.

Le concours Stab in The Dark a été un tremplin pour plusieurs planches high performance et le gagnant de 2021 (attribué par Taj Burrow), l'Inferno 72 de Sharpeye, reste une valeur sûre auprès des surfeurs confirmés pour son mélange travaillé de vitesse et de réactivité.

MIDLENGTHS : UNE PLANCHE POUR TOUTES LES UNIR

Toute planche entre 7' et 8'11' est un "midlength", explique Andy Wirtz de Norden Surfboards : "Ce n'est pas seulement un shape de type egg en single-fin, ça peut aussi être un fish, un shortboard pour grands gabarits ou un simple Mini Malibu". Ils ont réussi ce qu'aucun autre design n'avait réussi à faire avant eux : "Leur polyvalence les rend idéales pour les surfeurs



qui délaissent les planches plus longues, ou pour les rideurs performants qui cherchent à se démarquer et à booster leur nombre de vagues", résume Jarrason Bitton, responsable design et communication chez NSP. Les midlengths sont un élément clé de leur gamme, avec des modèles

WET SUIT X CARE

SMART CLEANING
WITH NATURE IN MIND

YULEX
COMPATIBLE

AJOUTER
(10ml/1L)

IMMERGER
(5 mins)

LAISSER SÉCHER
(ne pas rincer)

250ML / 500ML / 5L / 20L

ÉLIMINE LES PARTICULES D'ODEURS DES COMBINAISONS
/ GANTS / ÉQUIPEMENTS EN NÉOPRÈNE...
DÉCOMPOSE LES RÉSIDUS MINÉRAUX ET SALINS
RESTAURE L'ÉLASTICITÉ
NETTOYAGE INTELLIGENT
RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

CLASSIC

COCO

FRESH

TROIS PARFUMS CAPTIVANTS

DISTRIBUÉ PAR

contact@surfhardware.com

LES PRODUITS XCARE SONT CERTIFIÉS
NATURELS ET VÉGANES, RENFORÇANT
NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LA DURABILITÉ
ET LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT.

WWW.WETSUITXCARE.COM

GUIDE D'ACHAT SUP 2025

À grand pouvoir, grandes responsabilités. À gros volumes, gros problèmes... Plus haut le marché du SUP a grimpé, de plus haut il est tombé. Après deux années difficiles, l'industrie a officiellement surmonté la situation de surstockage et a recommencé sur des bases plus saines en 2025. Par **David Bianic**



LIFE'S BETTER BY THE WATER



It's a shore thing.

Scan the QR code to get in touch with our sales team for further enquiries.

red-equipment.co.uk



Surgonflé, sous pression, il a fallu deux ans pour qu'il se dégonfle lentement jusqu'à atteindre un équilibre plus durable. Nous ne parlons pas ici d'un SUP mal fabriqué. Non, il s'agit d'une métaphore facile du marché du SUP : submergé par la demande post-COVID, il a gavé les détaillants de produits au moment même où les consommateurs ont sorti les freins. Les surstocks qui en ont résulté ont affecté l'ensemble du secteur en 2022-23, mais le fardeau est désormais derrière nous : "En 2024, nous avons observé une réduction significative des stocks, ce qui a permis un meilleur équilibre entre l'offre et la demande", rapporte Ollie O'Reilly, brand manager pour Starboard. Toutes les marques sont sur la même longueur d'onde : les détaillants se sont débarrassés de leurs références 2022-23. Comme le rappelle Alexander Hasch, responsable des ventes et du marketing international chez Fanatic, "les chiffres de vente indiquent que la demande est restée stable", prouvant que l'intérêt pour le SUP n'a jamais été remis en question. Mais la façon dont les marques gèrent leurs affaires, oui.

Pour couronner le tout, les surstocks ont principalement touché le segment d'entrée de gamme, où les marges furent réduites à néant en raison d'une guerre des prix contre des outsiders inconnus. Les marques phares ont-elles réévalué leur stratégie en 2025 pour se démarquer de ces marques à bas prix ? D'un côté, Sandbanks Style propose une planche à prix réduit avec une garantie de 5 ans, "qui séduira davantage les clients à petit budget", et une version plus performante de la même planche avec une garantie de 7 ans, qui "offrira une meilleure marge aux magasins", assure Jordan Belcher, directeur. Une autre solution a été trouvée chez JBay.Zone, qui a lancé une "très large gamme de produits spécialement conçus pour les chaînes de magasins, à des prix de vente conseillés très compétitifs". Steve West, commercial chez Mistral, propose une analyse plus détaillée du calendrier des ventes, avec "des planches 'vaches à lait' pour amortir les coûts en début de saison [...] mais qui restent des planches familiales d'entrée de gamme, souvent avec des marges relativement faibles. À mesure que la saison avance, si cette gamme s'épuise, on se tourne vers des planches de niche générant des marges plus élevées".

Sans plus attendre, voyons comment 2025 se jouera entre ces deux catégories de SUP : les modèles d'entrée de gamme et les modèles spécialisés.

"Il existe une formidable opportunité pour les détaillants et les grossistes indépendants qui peuvent ainsi se réimplanter sur leurs marchés locaux face aux acteurs exclusivement en ligne."
George Shillito, Red Equipment

TENDANCES ALLROUND 2025

L'entrée de gamme est souvent associée à l' iSUP allround, un modèle difficile à classer car "il reste un segment de marché assez ambigu, avec des performances par défaut imprécises", explique Steve de Mistral. D'où le "shape malibu", un design adapté de par sa combinaison de stabilité, de glisse et de surf dans les petites vagues.

Ce design est peut-être associé aux rameurs moins expérimentés, mais il ne se traduit pas pour autant par des caractéristiques techniques inférieures lorsque l'on observe l'offre des marques endémiques. Prenons l'exemple du SUP Jobe Aero Yarra 10.6, avec son X-dropstitching léger et sa technologie thermocollée, un deckpad EVA antidérapant de 5 mm, une pagaie en carbone, un aileron EZ Lock, un filer élastique et d'autres accessoires essentiels. Un SUP de 9,5 kg garanti 5 ans.

Glory Boards (Fun 10') propose également une pagaie en carbone dans sa gamme polyvalente, alors que la plupart des marques bas de gamme proposent des pagaies de mauvaise qualité en aluminium. Pourtant, la pagaie est le seul lien direct entre le rideur et l'eau, et peut faire toute la différence. Petit aparté à ce sujet : Starboard a lancé une nouvelle pagaie en carbone, la Velocity, qui ne s'adresse pas directement aux pagayeurs débutants, mais privilégie clairement un style de rame tout en douceur, avec une pale moins impactante pour les amateurs de longues distances et de haute mer, tandis que les pagayeurs



intermédiaires et amateurs apprécieront la douceur et l'absence de vibrations de la pagaie.

La polyvalence est également essentielle dans la catégorie allround, et JP Australia a conçu sa gamme AllroundAir dans cet esprit, "pour répondre aux besoins les plus variés des payeurs de tous niveaux : des débutants aux adeptes des descentes en eaux vives, des surfeurs amateurs aux passionnés de yoga". Outre cette polyvalence, la facilité d'utilisation, de transport et de rangement a séduit les nouveaux adeptes du paddle. C'est pourquoi le design "Compact", lancé par Red Equipment en 2019 et perfectionné depuis, a été testé et approuvé : "Breveté mondialement, notre concept Compact de pliage et de roulage de la planche a été testé et approuvé par des milliers de clients", déclare George Shillito, directeur commercial. Désormais encore plus légers grâce au MSL®1000, les modèles 9'2 et 11'0 ont été optimisés pour le cruising et le SUP surf.

L'IGO de Starboard est également plébiscité pour sa technologie de pliage compact, appelée Roll, qui permet de rouler la planche dans une housse nettement plus compacte grâce à son boîtier d'aileron en trois parties. Le concept de SUP "plus petit" est également à l'ordre du jour : les enfants et les adultes de petite taille peuvent désormais trouver une gamme de SUP adaptés à leur gabarit, comme le KA250 Kame de JBAY.Zone, une planche de 9'0 pieds aux dimensions compactes, "maniable et rapide, conçue pour initier les adolescents au stand up paddle avec une planche facile, ludique et performante !" Même programme pour le modèle Classic de Spinera, un modèle de 9'10" spécialement conçu pour les femmes, les adolescents et les enfants, avec seulement 7,8 kg sur la balance.

Terminons ce tour d'horizon avec les modèles de location/école, souvent en concurrence avec leurs homologues en composite. Aqua Design propose un SUP gonflable spécialement conçu pour les professionnels de la location, le IOTA 10', en PVC renforcé, doté de multiples poignées et d'ailerons incassables, capable de "résister à une utilisation intensive", assure Guillaume Barbier, responsable produit et marketing.

En ce qui concerne les technologies – et c'est valable pour toutes les catégories de gonflables – il semble que nous ayons atteint un statu quo, toutes les marques conservant leurs constructions éprouvées. Signe de maturité du marché ou simple stagnation due aux problèmes de surstockage, seul le temps nous le dira.

Et puis, vient le cas de DUO Boards, une marque dont les SUPs sont inclassables – gonflable ou rigide – à moins d'être les deux à la fois. Il y a quatre ans, DUO a lancé sa construction unique, composée d'une section mid-to-tail en matériau composite (noyau EPS + PVC/carbone/fibre de verre), associée à un nose gonflable. La rigidité accrue (y compris au niveau des boîtiers de dérives) et le shape affiné des rails s'accompagnent également d'une grande compacité une fois replié.

TENDANCE TOURING 2025

Pour aider les novices à franchir le pas et à opter pour un SUP de touring après une saison ou plus sur un modèle allround, les marques ont conçu des modèles user-friendly, inspirés à la fois des designs allround et de race. Le CruisAir de JP Australia est devenu un incontournable de leur gamme pour ces raisons. Avec un shape équilibré, un tail plus large et un outline plus étroit, le CruisAir offre

"La KA250 Kame est une planche de 9'0 pieds aux dimensions compactes, maniable et rapide, conçue pour initier les adolescents au stand up paddle avec une planche facile, ludique et performante !"

JBAY, Zone

un savant mélange de stabilité et de vitesse : "C'est un excellent choix pour ceux qui recherchent des performances plus rapides tout en conservant la stabilité, comblant ainsi l'écart entre les planches allround et les modèles de SUP race", résume Hendrik Holzhauer, responsable marketing. Dans la même veine, le Ray Air de Fanatic offre un excellent compromis entre stabilité et performances en ligne droite, avec de la rigidité pour une rame sans effort.

Shark SUP a fait un choix intéressant pour ses SUP gonflables de touring (et de race) en adoptant un design "0 % rocker". Ce rocker plat offre une meilleure glisse en exploitant toute la longueur de la planche et améliore le maintien de la direction, le nez affiné restant dans la ligne de flottaison, facilitant ainsi le déplacement de l'eau. Un modèle qui n'est évidemment pas conçu pour les surfaces clapoteuses.

Si la longueur de 12'6" était autrefois considérée comme le meilleur compromis pour le touring, les modèles plus longs ne rebutent plus les rameurs de niveau moyen comme auparavant. Mistral, par exemple, affiche d'excellentes performances avec son gonflable Adventurist de 14' et son Verde de 13'2", tandis que Sroka classe son Alpha de 14' parmi les meilleures ventes de sa gamme de SUP gonflables haut de gamme. Chez Indiana, son SUP gonflable Classic Touring de 14' est présente une couche en fibre de verre au niveau des pieds pour une sensation similaire à celle d'une planche rigide.

TENDANCES ISUP SPÉCIALISÉS

"Mais qu'est-ce qu'un SUP gonflable spécialisé ?", vous demandez-vous peut-être. Il s'agit d'un terme générique que nous avons inventé pour regrouper tous les autres segments de la catégorie gonflable : de la race au paddle de rivière, en passant par le windsurf, la pêche ou le kayak SUP. Ce dernier a clairement trouvé son public, même s'il ne provient certainement pas de notre lignée boardsports. De simples D-rings et un siège de kayak en option suffisent, mais certaines marques proposent désormais des pagaies 2-en-1, comme JBAY.Zone avec sa KX250 Kame, un modèle polyvalent doté d'un siège confortable qui se fixe aux D-rings et d'une deuxième pale pour transformer la pagaie fournie en double pale".

À l'autre extrémité du spectre, la catégorie SUP gonflable de race est étonnamment dynamique, avec des designs exclusifs qui contredisent clairement l'équation "iSUP = débutant". Voyez par exemple les Vortex 12'6" et 14' de Mistral, dont la largeur varie de 20,5" à 26", équipés d'un aileron de race en carbone de 8" conçu en interne, d'un tail-pad, et d'une poignée pour les beach starts : "Ces planches sont vraiment performantes à tous points de vue et utilisent le matériau drop stitch le plus rigide et le plus léger du marché", déclare Steve West. NSP a également été le fer de lance de ces bolides gonflables avec sa Performance Race Inflatable, qui a remporté plusieurs épreuves APP face à des planches rigides !

Le SUP gonflable compatible wind/wing est lui aussi très populaire, avec des modèles comme le Fanatic Viper Air (windsurf) ou un modèle crossover de 12



"À mesure que la saison avance, si cette gamme s'épuise, on se tourne vers des planches de niche générant des marges plus élevées." Steve West, Mistral

ALL-WATER TURBOCHARGED PERFORMANCE

RST SERIES

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. The RST won multiple world titles in 2024. Turn on the Turbo model!

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

#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM

SIC
SANDWICH ISLANDS COMPOSITE

#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM f i c o @sicmaui x @sic_maui



pieds chez Naish, qui reprend les formes du SUP Touring et élargit son spectre d'utilisation grâce à un boîtier d'aileron central et un système de connexion au mât. Autre exemple : le Wing Allround Inflatable 10'6" d'Indiana : "Par vent léger, les deux dérives latérales, fixées aux boîtiers à clic Air7, aident à rester au planning. Par vent fort, l'aileron all-round de 23 cm suffit pour garder le cap, et le très long speed tail en silicone permet d'atteindre la vitesse nécessaire au planning", explique Nikolaus Dietrich, directeur commercial d'Indiana. Le concept Duo Boards, mentionné précédemment, excelle dans ces disciplines grâce à la rigidité accrue de sa partie arrière. Toute la gamme est d'ailleurs dédiée à ces utilisations "spécialisées", avec le Duo Windsup V2, le Duo Plate (foil) et le Duo Wing Foiler. Le Windsup reste également un SUP allround tout à fait normal une fois le mât ôté.

"Le CruisAir est un excellent choix pour ceux qui recherchent des performances plus rapides tout en conservant la stabilité, comblant ainsi l'écart entre les planches allround et les modèles de SUP race."

Hendrik Holzhauer, JP Australia

TENDANCES RIGIDES 2025

Nous l'avons déjà dit et nous le répétons. La demande de planches rigides est très polarisée : soit les débutants, soit les rameurs confirmés, sans véritable intermédiaire. Les modèles d'écoles et de location restent un élément clé du marché des planches rigides, et les grands acteurs comme NSP ou Starboard dominent la catégorie.

Par ailleurs, le monde de la race continue d'inspirer les marques de haute performance comme SIC Maui, avec le lancement de sa XRS V2 redessinée, qui a déjà signé des podiums avant sa sortie officielle. Déjà épuisée en ligne, la XRS V2 est leur planche de race pour flat-water, modernisée avec un pont creusé, en construction sandwich légère en carbone moulé Super Fly. Il est intéressant de noter que le succès des planches de course RST de SIC a stimulé la demande pour sa version gonflable, la RST Air, prouvant que les deux catégories peuvent se bénéficier l'une l'autre.

Naish trace sa propre voie sur le segment des planches rigides, toujours axé sur les styles surf, malgré l'abandon de cette catégorie par de nombreuses marques. Outre leur Mana, un SUP surf similaire à un longboard, la marque a lancé la Mad Dog, "conçue pour les surfeurs agressifs cherchant à optimiser chaque session", dotée d'une configuration d'ailerons 4+1, "permettant aux rideurs d'adapter la planche à leur style de ride et aux conditions".

Un autre créneau de niche au sein de l'offre de planches rigides est la planche de downwind foil, soutenue par la nouvelle Downwinder (JP Australia) ou la KuNalu (SIC Maui).

Côté construction, quelques marques travaillent sur des options plus abordables, comme la nouvelle construction bois/carbone de Norden, "qui offre un poids similaire à celui de la structure carbone/PVC, mais à un prix plus abordable", ou l'Omni Elements de NSP, qui "offre les mêmes performances polyvalentes sur l'eau que l'Omni SLX en carbone avec une construction plus durable et accessible", explique Jarrason Bitton, responsable design et communication.

UN PEU DE LOVE POUR LES DÉTAILLANTS

Il va sans dire que les détaillants ont les deux pieds sur le frein actuellement en matière de bons de commande. Pour rétablir la confiance, Andy Wirtz de Norden recommande de "maintenir une gamme compacte et réaliste en termes de variété, de stock disponible et de prix de vente au détail". Même si les volumes ne sont plus ce qu'ils étaient, Sroka "s'efforce de maintenir ses marges avec des commandes minimales", tout en récompensant la fidélité des magasins les plus engagés. De son côté, l'équipe Spinera propose "des délais de paiement plus longs et une écoute attentive en cas de besoin de nos détaillants".

La transparence est essentielle aujourd'hui, affirme Ollie de Starboard, et la marque veille à fournir des informations claires sur les délais de commercialisation, les lancements et les cycles de vie des produits afin de faciliter une planification efficace.

À plus grande échelle, la nouvelle donne du commerce international ouvre la voie aux détaillants physiques, comme l'explique George Shillito de Red Equipment : "Il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de vendre à l'international en raison des nouvelles réglementations en matière de conformité et de commerce, ce qui représente une formidable opportunité pour les détaillants et les grossistes indépendants qui peuvent ainsi se réimplanter sur leurs marchés locaux face aux acteurs exclusivement en ligne". Y a-t-il un défi que l'industrie des sports de glisse n'a pas encore relevé ? Votre résilience sera récompensée, chers détaillants. ☺

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

www.select-hydrofoils.com

GOLIATH
DESIGNED FOR
ALL FOIL SPORTS

FULL CARBON PREPREG FOILS

HM M46J
HIGH-MODULUS

WHEREVER YOU RIDE, SELECT IS HERE !

SELECT
foils division

TENDANCES

- 1 Les surstocks 2022-23 enfin écoulés
- 2 Des iSUPs allround multi-usages
- 3 Le Touring connaît la plus forte hausse
- 4 De meilleures marges



INTERVIEW GRAND PONTE RENAUD LACOSTE, TAHE

Depuis son rachat de BIC en 2018, Tahe s’est imposée comme l’un des poids lourds du marché des équipements de sports nautiques. Forte d’un solide outil de production basé en France, Tahe nous donne une perspective unique du marché. Son président Renaud Lacoste s’est entretenu avec Source sur son parcours personnel et sa vision du business.

Parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a mené à la tête du groupe Tahe Outdoors.

J’ai toujours été passionné par les sports nautiques, tout particulièrement par le surf. Mon parcours professionnel, lui, s’est toujours déroulé dans le domaine de la finance, que ce soit dans l’audit et le conseil (chez Deloitte), ou dans la gestion financière et la transformation d’un groupe de biens de consommation (BIC). J’ai rejoint Tahe Outdoors France il y a deux ans en tant que directeur financier, avec une transition prévue vers la présidence en avril 2024. Depuis, je travaille avec les équipes internes pour faire de nos deux marques, Tahe et SIC Maui, des leaders du secteur, tout en mettant en avant notre capacité de production européenne comme principal atout pour satisfaire nos clients et consommateurs.

Pouvez-vous retracer l’évolution du groupe Tahe Outdoors depuis sa création, il y a 40 ans ?

Tout a commencé avec BIC Sport Group en 1979, une période faste pour la planche à voile. BIC Sport était spécialisé dans la fabrication de produits haut de gamme en France et leur distribution dans le monde entier. Le groupe s’est progressivement étendu à la production de surfs, de kayaks, de SUP, et a même lancé sa propre gamme de solutions foil. En parallèle, le groupe a lancé des cours monotypes spécifiques de planche à voile et de voile, suscitant l’engouement des plus jeunes amateurs de sports nautiques. Après son rachat par Tahe Outdoors Group fin 2018, BIC Sport a poursuivi son engagement en faveur de l’excellence en matière de design et de production. L’objectif est resté le même : créer du matériel qui procure du plaisir sur l’eau. Aujourd’hui encore, nous innovons constamment avec des technologies novatrices telles que Duratec, Ace-Tec, Tough-Tec, et désormais Skin-Tec.

“L’objectif principal reste le même : ‘kiffer sur l’eau’. Cette philosophie s’accompagne aujourd’hui d’une véritable prise de conscience de l’environnement dans lequel nos sports nautiques sont pratiqués. ”

Quelles sont les grandes tendances actuelles dans les sports nautiques ?

L’objectif principal reste le même : “kiffer sur l’eau”. Cette philosophie s’accompagne aujourd’hui d’une véritable prise de conscience de l’environnement dans lequel nos sports nautiques sont pratiqués. Nous sommes de plus en plus attentifs aux matériaux que nous utilisons, à l’énergie consommée, à la durée de vie de nos produits et à la manière dont nous les consommons. Tahe Outdoors France n’a pas attendu les réglementations ou autres demandes de mise en conformité pour agir. Nous avons initié notre propre processus de gestion zéro déchet dans nos lignes de production, où nos déchets sont broyés et réutilisés. Nous avons modifié notre processus de fabrication pour réduire notre dépendance aux composants et produits semi-finis. Aujourd’hui, nous recyclons déjà tous nos produits fabriqués, selon les technologies Tough-Tec, Twin-Sheet et Skin-Tec, à l’aide de machines spécialisées dans notre usine.

Nous concevons des produits vraiment faits pour durer. Contrairement à une bonne partie de l’offre actuelle, nombre de nos modèles d’il y a dix, vingt, voire trente ans, sont encore utilisés pour rider les vagues ou naviguer. Et quand un produit arrive en fin de vie, il suffit de nous le ramener, nous le transformons en un produit tout neuf pour le même prix. On boucle ainsi la boucle en matière de durabilité, tout en maintenant notre exigence de qualité.

“Nous concevons des produits vraiment faits pour durer. Contrairement à une bonne partie de l’offre actuelle, nombre de nos modèles d’il y a dix, vingt, voire trente ans, sont encore utilisés pour rider les vagues ou naviguer.”

Et pour répondre aux nouveaux usages, nous soutenons des start-ups qui proposent du matériel à louer directement sur les spots. Ainsi, plus besoin d’acheter ni de voyager avec son matériel, il suffit d’un téléphone et d’une carte bancaire. Cela permet non seulement de réduire notre empreinte écologique, mais aussi de mieux répondre au mode de vie actuel et au budget de nos consommateurs.

Quel est le segment de marché le plus performant chez Tahe Outdoors, et pourquoi ?

Nos plus gros volumes de vente restent concentrés sur le stand-up paddle. Même si le marché est dominé par le gonflable, nous restons leaders sur les SUP rigides grâce à nos technologies et à notre positionnement prix/valeur. Nous avons aussi de grandes ambitions sur le segment du Foil, notamment avec notre gamme wing foil, KA’A et Kunalu, et les foils associés. C’est un marché très dynamique et nous sommes fiers de proposer des solutions haut de gamme et accessibles aux rideurs de tous niveaux.

Comment les marques SIC et Tahe se positionnent-elles sur le marché ?

Deux esprits différents en effet. Tahe a pour vocation de démocratiser les sports nautiques, quel que soit le niveau et la fréquence de pratique. On la retrouve surtout en planche à voile, kayak, voile et dériveur. SIC Maui, c’est une tout autre approche, c’est la performance qui prime. Elle permet d’évoluer d’un niveau débutant à un niveau pro. La marque reste ancrée dans son ADN originel, le stand-up paddle, et se développe fortement en surf et en foil.

Pourquoi l’innovation technique et la production interne sont-elles des éléments clés de votre stratégie ?

Il s’agit en effet d’un véritable point de différenciation. Nous sommes très fiers d’être indépendants en matière de sourcing et de conception. Nos équipes développent nos propres machines et

“Il faut être constamment à l’écoute des tendances du marché pour voir si elles correspondent à votre stratégie, à votre vision, à votre ADN.”

processus de production et, au final, nous maîtrisons ainsi notre distribution. Cela nous rend agiles pour répondre à la demande, tout en maintenant des identités claires pour nos deux marques. On l’a vu clairement après le COVID : nous avons pu produire et livrer quand beaucoup d’autres, dépendants de fournisseurs tiers à l’étranger, étaient à l’arrêt. Notre indépendance est essentielle. L’innovation est vitale. Et l’exigence de qualité est présente à tous les niveaux de l’entreprise. C’est cette combinaison qui définit l’ADN de Tahe et SIC Maui.

Quelles leçons avez-vous tirées de votre expérience dans les sports nautiques ?

Il ne faut jamais croire que l’on peut contrôler le marché. Nous connaissons d’énormes fluctuations, personne n’aurait pu prédire l’ampleur des chocs récents. Pour réussir, il faut toujours se demander “quelle sera la prochaine étape”. Il faut être constamment à l’écoute des tendances du marché pour voir si elles correspondent à votre stratégie, à votre vision, à votre ADN. Ensuite, il faut une exécution irréprochable. La passion de nos clients en dépend.

Quelle est la meilleure décision commerciale que vous ayez prise depuis votre arrivée chez Tahe Outdoors ?

Je ne suis dans l’entreprise que depuis peu de temps, mais j’ai voulu faire passer un message clair à l’équipe quant à l’importance de libérer la façon dont les consommateurs utilisent notre matériel. Nous avons des produits pour tous les niveaux, y compris pour ceux qui souhaitent progresser sérieusement. Notre force, c’est d’avoir un portefeuille équilibré sur sept sports différents. C’est rare, et c’est ce qui fait notre force.

Comment voyez-vous l’avenir du secteur des équipements nautiques ?



L’industrie restera forte tant qu’elle saura apporter des innovations qui parlent aux passionnés. Nous devons leur simplifier la vie lorsqu’ils pratiquent leur sport, leur fournir les technologies qui leur permettent d’apprécier encore plus ce qu’ils font, tout en gardant à l’esprit que l’environnement est notre terrain de jeu commun, et qu’il faut le protéger.

Quel impact les taxes douanières de Trump pourraient-elles avoir sur le marché européen et sur vos ventes en Amérique du Nord ?

Il est très difficile de répondre à cette question, le problème est trop récent pour en mesurer l’impact. Il est certain qu’il s’agit d’une contrainte supplémentaire pour notre filiale américaine. Mais pour l’instant, nous avons du stock sur place, qui est entré dans le pays avant l’augmentation des droits de douane et qui nous permettra de répondre à la demande annuelle pour la plupart de nos produits. Fabriquer en France, donc en Europe, reste un avantage, la fiscalité y est encore plus clémente que dans d’autres régions du monde. Tout cela pourrait changer, et le marché américain devrait se préparer à une augmentation des prix de vente. Nous n’avons pas encore décidé de l’ampleur de cette hausse, mais c’est une évidence. Toutefois, nous ferons toujours notre possible pour rester accessibles et proposer le meilleur rapport qualité/prix aux rideurs américains.



SEPTEMBER 4-6, 2025
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
SOUTH CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Coastal Lifestyle Marketplace

SEE IT. TOUCH IT. STOCK IT.
YOUR NEXT BEST SELLER IS HERE!



WATERSPORTS

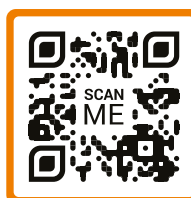
SURF
PADDLE
SKATE
SHORELINE

COASTAL LIFE

RESORT
SWIM
BOUTIQUE
FOOTWEAR
GIFT & DECOR
SOUVENIR

REGISTER NOW
OR AT SURFEXPO.COM

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



GUIDE D'ACHAT CHAUSSURES ESTIVALES 2025

Les conditions météo de 2024 n'ont pas entamé l'enthousiasme des fabricants de sandales et autres chaussures ouvertes. Les matériaux innovants et les designs audacieux propulsent les tongs et les sandales de la plage vers la ville. Par Rocio Enriquez.



En 2024, la météo n'a pas été propice aux chaussures ouvertes, ce qui a posé quelques défis au le marché européen des tongs et des sandales. Cependant, malgré ça, la plupart des marques rapportent une croissance, grâce aux modèles phares qui continuent de bien se vendre, mais aussi grâce à des politiques d'expansion qui assurent une présence au-delà des plages. Dans l'ensemble, les marques sont optimistes pour 2025, annonçant de nouveaux lancements de produits et de stratégies marketing pour les soutenir. La collection 2025 proposera des chaussures conçues pour répondre aux exigences actuelles des consommateurs. De nouveaux matériaux visent à offrir des semelles amortissantes et confortables, tout en répondant aux exigences de durabilité. Des designs audacieux et des pièces personnalisables offrent un look unique. Les collections sont variées, ajoutant des modèles slip-ins, des sandales à plateformes et des chaussures taillées pour l'outdoor, aux tongs traditionnelles. L'objectif est de fournir des chaussures qui peuvent passer facilement d'un environnement à l'autre, de la plage au plein air ou à la ville.

COLLECTION 2025

Les semelles confortables et les matériaux extérieurs permettent une utilisation tout au long de la journée. De nombreux nouveaux modèles apparaissent dans cette catégorie. Les nouvelles chaussures Carly, Kaitlin et Danica de Flojo sont dotées de leur semelle Kush très appréciée des fans : un mélange de néoprène et de mousse EVA qui épouse la forme du pied, associée à une semelle extérieure très adhérente en TPR à motif d'hibiscus. Après l'été, la marque dévoilera une nouvelle collection pour hommes et femmes. "La collection Beachcomber nous distingue par sa semelle intérieure innovante en mousse à mémoire de forme, légère, ultraconfortable et qui s'adapte au fil du temps", déclare Ashley Lugo. Reef annonce quelques nouveautés cette année : "Nous introduisons une gamme de nouveaux styles et silhouettes pour hommes, alliant confort,

"La collection Beachcomber nous distingue par sa semelle intérieure innovante en mousse à mémoire de forme, légère, ultraconfortable et qui s'adapte au fil du temps." Ashley Lugo, Flojos

fonctionnalité et design contemporain", déclare Jenny Cooper. La Montauk est un modèle slip-in moderne, avec une semelle en caoutchouc texturé plus des sangles réglables qui permettent de personnaliser l'ajustement. La Pregame est un nouveau modèle de la collection Fanning à traction tout-terrain. Leur nouvelle collection Aura démarre avec deux nouvelles silhouettes au design ergonomique pour un confort optimal tout au long de la journée. S'ajoutant à la famille Cruiser existante, le nouveau modèle slip-in est doté d'une assise plantaire anatomique en EVA infusée d'azote. Le rembourrage moelleux et le confort de rebond en font une option idéale pour la récupération après le sport. Cool présente la Chill : une sandale style sabot, dotée d'une mousse moelleuse et d'un look sport. Suite au succès de ses tongs Seales, Foam Life introduit la slip-in super confortable Seales. Elle présente une assise plantaire en EVA de canne à sucre associée à une sangle rembourrée en cuir végétal. Indosole lance une nouvelle version de l'Easy Living avec des sangles en nylon recyclé et leur semelle signature en pneus recyclés. Les amateurs de chaussures ouvertes les plus actifs seront intéressés par la Cross-Shore de Reef. Il s'agit d'une sandale cage à cinq points, offrant une fonctionnalité de premier ordre grâce à un confort et un soutien exceptionnels. Autre modèle sport, la Wave de Cool : une sandale tout-terrain qui combine une coque extérieure en caoutchouc, une semelle intérieure en EVA doux plus une semelle extérieure en TPR.



Les femmes qui aiment prendre un peu de hauteur apprécieront la nouvelle collection Flatform de Flojo : avec une plateforme de 3,8 cm, elle offre un équilibre parfait entre hauteur et stabilité. Reef ajoute de nouveaux styles à sa collection Vista. On y trouve des silhouettes plus hautes, des designs multi-sangles, des détails de boucles, des cuirs végans et des semelles en liège.

MATÉRIAUX

Le choix des matériaux repose sur deux facteurs principaux : le confort et la durabilité. Aux côtés de sa semelle Kush, Flojo propose la technologie Flo-Jel dans ses modèles Zambas et Alto pour hommes. Une capsule de gel est intégrée dans le talon de la semelle pour agir comme un amortisseur, offrant ainsi soutien et confort. Ils introduisent également le PillowTop en EVA soufflé dans les collections hommes et femmes, conçu pour un soutien immédiat et un amorti qui rebondit. L'EVA infusé à l'azote de Reef reste essentiel dans leur construction, pour son compromis unique entre légèreté et soutien. La nouvelle Fanning Pregame de Reef présente un crampon multidirectionnel ainsi qu'un coussin d'air intégré sous la semelle pour plus de confort. Foam Life se caractérise par une mousse EVA "Soft to Step" et une voûte plantaire

“Nous introduisons une gamme de nouveaux styles et silhouettes pour hommes, alliant confort, fonctionnalité et design contemporain.” Jenny Cooper, Reef

améliorée : “Nous nous appuyons sur nos tongs et nos sliders les plus vendus pour introduire des matériaux haut de gamme durables”, explique le cofondateur Karl Read. Leur collection 2025 est fabriquée à partir de mousse EVA recyclée et de mousse EVA de canne à sucre et présente la nouvelle mousse BloomTM composée d'un mélange d'algues. Chaque bride de tong est fabriquée à partir d'une sangle en RPET, et ils ont augmenté le nombre de modèles utilisant de la toile de chanvre, du cuir-bio végétal, du caoutchouc naturel et du liège. Xtratuf utilise sa propre mousse EVA Bio Lite, qui se dégrade dans les déchets biologiques.

COULEURS

Côtés couleurs, il y en a pour tous les goûts et toutes les humeurs dans sandales cette année. Nous retrouvons trois palettes principales à travers les collections : les couleurs neutres classiques, les teintes naturelles et les tons vibrants. Xtratuf ajoute une multitude de nouvelles couleurs à sa gamme Apres Fish. Les hommes auront droit à une version entièrement noire et une bleue orage. Les nouveautés pour femmes comprennent un rose tie-dye, un uni sable et un aqua. Flojo met de l'ambiance en 2025, rafraîchissant sa sandale Original pour la saison, avec un nouveau violet époustouflant. Ils dévoileront également trois options néon électrisantes sur leur modèle Fiesta : bleu, néon lime et néon rose. Indosole aime jouer avec les teintes naturelles comme le noir, le gris, le rouille, l'olive, le moutarde et les couleurs terre. Ils ajoutent un côté lumineux avec une sangle arc-en-ciel sur leur nouveau modèle Easy Living, et un peu de brume violette pour une touche

“Nous nous appuyons sur nos tongs et nos sliders les plus vendus pour introduire des matériaux haut de gamme durables.” Karl Read, Foam Life

féminine. Reef ajoute une sélection de tons plus clairs et plus lumineux à la palette traditionnelle noire et marron de sa gamme hommes. Nous verrons désormais des nuances de gris, de bleu et de beige. Les modèles femmes adoptent des teintes douces et élégantes, telles que le jaune pastel, le rose tendre, l'or rose et les couleurs métallisées. Ils ajoutent également des éléments texturés avec des matériaux tissés, au crochet, en raphia et tressés pour apporter une dimension tactile. Foam Life apporte quelques nouveautés à sa palette de couleurs existante. Les couleurs masculines classiques comme le noir, le bleu marine, le beige, l'olive, le gris pierre et le gris ardoise côtoieront le bleu océan de leur nouveau modèle K Bay. Les tons neutres intemporels comme le sable et le brun latte restent forts pour un style classique. Les pastels doux comme le vert sauge, le bleu poudré, le rose poussiéreux et le lilas apportent une sophistication “plage chic”. En 2025, le modèle Lixi de Foam Life se déclinera dans une nouvelle version beige clair. Leur modèle Traa-SC est mis à jour avec un gris ardoise et une touche de rose vibrant. Le nouveau jaune Sunkiss apporte une touche estivale audacieuse. Les modèles Goldie et Goldie-slide arborent désormais des touches multicolores sur leur semelle en liège, en plus d'une nouvelle sangle en denim bleu clair. Les sangles tressées multicolores des modèles K-Bay et K-Bay Slide offrent une touche d'inspiration méditerranéenne.

DURABILITÉ

Toutes les marques soulignent leur engagement en faveur de matériaux et de pratiques durables. Xtratuf teste constamment de nouveaux matériaux dans toute sa gamme, notamment des TPU biosourcés, des sangles recyclées et de l'Oceaya, fabriqué à partir de déchets de coquilles d'huîtres. Reef intègre des matériaux écologiques comme des semelles intérieures en EVA de canne à sucre et des sangles en PET recyclé. Foam Life utilise également de la mousse EVA de canne à sucre, ainsi que la nouvelle mousse BloomTM à base d'algues. Ils utilisent de plus en plus de fils, de doublures et de sangles en RPET, ainsi que du cuir bio végétal, du liège et du chanvre. Indosole adopte l'économie circulaire comme valeur fondamentale, avec des semelles fabriquées à partir de pneus ou de baskets recyclés, des sangles en nylon 100 % recyclé et des semelles en caoutchouc naturel. Leur choix de matériaux est complété par leurs initiatives en matière de responsabilité sociale. Indosole collabore avec quatre programmes communautaires. Leur collaboration Handep propose des sandales fabriquées à la main par les populations locales des forêts de Kalimantan, soutenant ainsi leur développement économique. Leur collaboration Pable n'utilise que des tissus fabriqués à partir de coton 100 % recyclé, naturellement teint avec de l'indigo et du ketapang. La collection Sungai Watch les associe à une initiative environnementale dédiée au nettoyage des rivières en Indonésie. La semelle intermédiaire de cette sandale est fabriquée à partir de plastique 100 % recyclé collecté dans les rivières de Bali. Le projet Zindagi implique des femmes réfugiées dans la fabrication des sandales, ce qui leur permet de se prendre en charge et de retrouver espoir et dignité. D'autres pratiques durables incluent des emballages sans plastique, des processus de fabrication responsables et la fabrication de sandales durables qui résistent à l'épreuve du temps.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Durabilité, confort tout au long de la journée et beach culture sont les principaux thèmes autour desquels s'articulent les campagnes marketing cette année. Xtratuf et Indosole se concentrent sur la durabilité. La campagne “Beach Lovers” de Cool, “Vintage Beach” de Flojo et les douches en forme de tongs géantes de Foam Life font la promotion de la beach culture. Cool lance également la campagne “Urban Beach” qui transpose le lifestyle de la plage dans les rues citadines. Des sandales confortables tout au long de la journée est un thème récurrent. Flojo lance deux campagnes à ce sujet : “Comfort Expanded”, qui présente sa collection Fits Wide, et “Sink-in Comfort” qui dévoile sa collection Beachcomber. Reef célèbre le 20e anniversaire de sa sandale Fanning, soulignant son attrait durable et sa polyvalence dans divers environnements outdoor comme décontractés. Les styles pour femmes reçoivent leur part des budgets marketing, Flojo mettant en avant sa collection Flatform et Reef sa collection Vista. Des PLV à l'image des marques et de solides partenariats avec les distributeurs, tels sont les principaux outils pour soutenir ces campagnes. Les marques répondent aux demandes de confort, de polyvalence et de durabilité via des matériaux innovants et des designs audacieux. Avec un solide soutien des détaillants, la catégorie des tongs et des sandales semble bien partie pour croître. Les tongs envahiront aussi bien les rues citadines que les plages. ☺

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

TENDANCES

- 1 Matériaux innovants dédiés au confort
- 2 Designs adaptés à une utilisation toute la journée et tout-terrain
- 3 Fort accent sur la durabilité
- 4 Palettes de couleurs élargies via des teintes vives



GUIDE D'ACHAT GILETS WAKE 2025

Avec une croissance stable dans toutes les directions, le marché des gilets de protection continue d’être prometteur. Pour en savoir plus, découvrez notre Guide d’Achat 2025, rédigé par Anna Langer.



et des familles : “Les familles recherchent des gilets de protection qui allient parfaitement protection, style et confort”.

TENDANCES

Avec la croissance du marché, tant verticale qu’horizontale, les grandes tendances pour 2025 sont la spécialisation et l’adaptabilité. Les rideurs, se plongeant de plus en plus dans des domaines spécifiques de leur sport, ont besoin de produits qui répondent exactement à leurs attentes. WIP indique que “les tendances s’orientent vers deux points en particulier : 1. le développement de produits ultraciblés et optimisés (exemple : les gilets de protection Wing Impact ou Kompact) avec des détails développés par les rideurs pour plus de fonctionnalité et de facilité dans l’eau ; et 2. l’adaptabilité à différents sports avec une base personnalisable (exemple : le gilet Raley pour le wake et le wing, ou le gilet Light pour le SUP ou le downwind avec l’accessoire Downwind backpack)”.

En termes de style, Ronix opte pour des designs audacieux et distinctifs qui font sensation sur l’eau pour les adolescents, tandis que pour les parents, ils privilégient des esthétiques classiques et haut de gamme. En plus, ils ont allongé la longueur du torse pour un meilleur ajustement, et redessiné des emmanchures surdimensionnées éliminant ainsi le risque d’abrasion : “Une coupe ajustée avec suffisamment d’espace sous les bras, offrant aux rideurs une liberté de mouvement totale pour le wake et la natation, tout en garantissant une absence totale d’irritation”. Liquid Force se concentre également sur le confort et la mobilité avec un gilet à prix compétitif et moins restrictif, tandis que Sooruz met en avant ses modèles pros, Jules Charraud et Katinka Buiting, soulignant son engagement envers le wakeboard et ses athlètes : “Au-delà de la technologie et du prix des produits, les consommateurs recherchent une histoire qui a du sens. La même approche s’applique à notre nouveau gilet Strato, développé en étroite collaboration avec nos rideurs. En travaillant directement avec eux, nous nous assurons que notre équipement évolue en même temps que les dernières tendances et les exigences de performance du sport”.

Pour 2025, O’Neill remet à jour son “Original Outlaw”, pour créer un gilet multi-disciplines, com-pact et profilé, qui passe sans broncher du foil au wake, jusqu’au ski nautique. Il utilise toujours la traditionnelle coque en néoprène mais il est équipé de NytroLite, la mousse PE ultralégère et sans PVC exclusive d’O’Neill.

TECHNOLOGIE

Avec Silk Skin, Ronix introduit un nouveau matériau moins abrasif et extrêmement hydrophobe, en plus d’être super lisse. Jack Youngquist, responsable des ventes à l’international chez Ronix, poursuit : “Nous avons aussi acheté un robot capable d’enfiler le fil et de tisser un gilet de protection de rêve, avec 39 segments flexibles individuels pour un résultat qui frôle le bonheur absolu. Cela permet une flexibilité dans les 4 directions, accompagnant les mouvements du corps quelle que soit la manière dont vous contorsionnez votre corps sur l’eau, saison après saison”.

La durabilité est au cœur de l’innovation chez Jetpilot : “Notre programme révolutionnaire Eco-prene en est la preuve. En transformant des bouteilles en plastique recyclées en matière pre-mière, puis en les tissant pour en faire du néoprène de haute qualité, nous avons conçu un tissu non seulement respectueux de l’environnement mais aussi 30 % plus léger que le néoprène traditionnel. Cette construction à trois couches permet à Jetpilot de maintenir sa durabilité et sa flexi-bilité caractéristiques, tout en offrant une expérience de glisse plus respirante, agile et confort-able”. Liquid Force utilise également de la mousse durable, associée à un panneau multi-flex sans colle, tandis que pour 2025, Sooruz a intégré le crochet de son modèle Wing directement dans le gilet.

Dans tous ses gilets de compétition, O’Neill met en avant son noyau en mousse NytroLite PE, qui est 20% plus léger et absorbe moins d’eau que les mousses traditionnelles : “Garder le gilet aussi sec que possible a toujours été au cœur de la conception de tous nos gilets, ce qui vous permet de rester plus longtemps sur l’eau”. Tous les gilets WIP sont certifiés de manière indépendante, pour ce qui est des tests de flottabilité et d’impact.

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

TENDANCES

- 1 Des produits de plus en plus spécialisés
- 2 Des modèles plus polyvalents
- 3 Plus de flexibilité



O'NEILL

UNRIVALLED FLEXIBILITY

HYPERFREAK





STANCE
UNDERWEAR

MADE
TO MOVE

STITCHED
DIFFERENT

GUIDE D'ACHAT SOUS-VÊTEMENTS HOMMES 2025

La catégorie des sous-vêtements masculins est en plein boom, portée par l’innovation en matière de textiles et de construction, la durabilité et un solide soutien aux détaillants. Par **Rocio Enriquez**.



2024 a été une année faste pour les sous-vêtements masculins, avec des ventes stables malgré un contexte économique tendu. 2025 s’annonce tout aussi prometteuse, avec une croissance prévue jusqu’en 2026 et au-delà. Ce sont les innovations en matière de textiles et de construction qui tirent la catégorie vers les haut, en répondant aux exigences croissantes de confort, de performances et de fonctionnalité des consommateurs. Avec son nouveau vêtement multifonction AirLite 3-in-1, Wave Hawaii a dépassé ses prévisions. Stance a reçu un excellent accueil pour son tissu ButterBlend™ et sa technologie Wholester™. American Socks cartonne avec ses modèles alliant confort, durabilité et performances techniques. En 2025, les tendances dominantes restent : confort, coupe parfaite et fonctionnalité. Nous continuerons à voir des technologies éprouvées en matière de matériaux et de construction, aux côtés de nouvelles solutions comme le Droptemp Dry et la technologie Stop Drop de Saxx.

COLLECTIONS 2025

La coupe boxer confirme son statut de best-seller dans quasiment toutes les collections, avec différentes longueurs, matières et designs. PSD propose des modèles de 5 et 7 pouces. Chez Stance, les boxers 6 pouces sont déclinés dans plusieurs matériaux, pour répondre à différents besoins. Ils sont équipés de technologies innovantes : Wholester™ breveté, construction Feather-Seam™, braguette latérale, ceinture Core-Flex, mesh performant et FreshTek™. “Le FreshTek™ est la solution technique ultime qui vous garantit de rester au frais et au sec, du début à la fin de l’effort”, déclare Nathan Hill. Les boxers plus amples font aussi leur retour, avec une offre élargie chez Stance et Saxx.

Niveaux matières, c’est un véritable festival de matériaux de première qualité. Stance mise sur le ButterBlend™ pour une douceur inégalée, avec des options plus techniques en nylon, polyester ou coton peigné classique. PSD a récemment lancé son mélange en modal haut de gamme, le PSD Luxe Modal, un tissu très doux composé de 91 % modal et de 9 % d’élasthanne, tandis que son CoolMesh équipe la plupart des modèles de ses ambassadeurs. “Offrant juste ce qu’il faut de compression, le CoolMesh assure un maintien optimal, des zones ultra-respirantes là où c’est essentiel, et notre fameuse ceinture PSD Silky, à la fois douce, parfaitement

assortie et qui reste bien en place”, explique Curt Flaitz. Ils utilisent aussi du Core Standard, qui combine 88 % de polyester et 12 % d’élasthanne. Pour ceux qui préfèrent le coton, ils proposent une combinaison de 95 % de coton et de 5 % d’élasthanne. Saxx élargit sa gamme avec de nouvelles combinaisons de mailles légères : coton/spandex, polyester/élasthanne à rayures et polyester/élasthanne technique. Wave Hawaii reste fidèle au bambou tout en ajoutant le tissu AirLite, fabriqué à partir d’un mélange spécial de polyester recyclé. “Le tissu AirLite est particulièrement doux, ultraconfortable et sèche très rapidement”, explique Carsten Raphael. American Socks s’en tient au 100 % coton synonyme de confort, respirabilité et durabilité.

Les sous-vêtements sortent de l’ombre pour devenir des pièces à part entière du look. Wave Hawaii prépare des collabs-artistes en édition limitée. American Socks se fait remarquer : ses boxeurs deviennent de vraies toiles pour des œuvres d’artistes, d’athlètes et même du batteur de MGK et de Lady Gaga. Saxx et Stance ont également augmenté leur offre d’imprimés et de couleurs. Bn3th mixe tons neutres, mauves doux et touches vives.

L’utilisation de matériaux naturels et recyclés est très répandue. Wave Hawaii utilise des matériaux naturels et recyclés. Saxx limite l’utilisation de PFA dans ses produits, tout en intégrant du polyester recyclé et de la viscose certifiée EcoVero de Lenzing. Bn3th propose des options Tencel, EcoVero et polyester recyclé, en plus du coton traditionnel. American Socks annonce un projet d’intégration de coton post-consommation en cours de développement. Tous ces choix de matériaux sont soutenus par des pratiques éco-responsables tout au long de la production. La durabilité est la principale préoccupation de Wave Hawaii et d’American Socks, afin de réduire les déchets et la surconsommation. L’empreinte carbone est respectée grâce à des processus de fabrication écologiques. Wave Hawaii utilise de l’énergie verte. Saxx surveille sa chaîne d’approvisionnement afin d’atteindre les critères ESG en matière de conformité environnementale et sociale. Les emballages sont réduits et ceux qui restent en place sont éco-conçus.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La visibilité en magasin booste clairement les ventes. Saxx propose diverses solutions en fonction de la taille du magasin, depuis les comptoirs de 40 unités jusqu’aux présentoirs sur mesure. American Socks fournit des présentoirs gratuits à ses clients B2B, ainsi que des cintres spécifiques pour mettre en valeur ses sous-vêtements hors packaging. Wave Hawaii mise sur ses présentoirs façon planche de surf en nid d’abeille et ses supports de comptoir en carton avec, en plus, un service client sympa, fiable et réactif. PSD propose des présentoirs, des mannequins branchés et de la PLV sur mesure, plus quelques collabs signature avec des shops triés sur le volet. Ils proposent aussi des produits-tests au personnel et aux rideurs des shops, et viennent de signer avec leur premier rideur pro surf : Eli Hanneman de Lahaina, (Hawaii). Stance déploie sa campagne marketing “WHY” dans les shops et en ligne, et relance sa garantie satisfaction, pour la tranquillité d’esprit de l’acheteur.

La catégorie des sous-vêtements pour hommes est plus dynamique que jamais avec des perspectives prometteuses pour cette année et la suivante. L’innovation textile rencontre une forte demande pour des produits stylés, techniques et durables. Avec de solides stratégies de soutien, les détaillants devraient continuer à cartonner cette année... 📈

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

TENDANCES

- 1 Croissance continue du marché
- 2 Innovation en matière de confort et de performance
- 3 La durabilité comme nouvelle norme
- 4 Fort soutien des détaillants

GUIDE D'ACHAT

CRÈMES SOLAIRES 2025

La prise de conscience autour des effets des crèmes solaires sur l'environnement, autant que sur la santé, fait évoluer le marché à vitesse grand V. Et ça, c'est plutôt une bonne nouvelle. Pour savoir ce que 2025 vous réserve côté protections solaires, voici notre Guide d'Achat par Anna Langer.

100% NATURAL
VERY WATER RESISTANT
REEF SAFE
ONLY 4 INGREDIENTS



Le marché des crèmes solaires est en pleine effervescence. Il bouge, se transforme et crée des opportunités prometteuses pour les marques et les magasins

Himaya, pionnier sur le marché des écrans solaires naturels depuis plus de 20 ans, a vu débraquer toute une ribambelle de nouveaux acteurs cette année. "Beaucoup zappent la R&D et les tests produits, vendent à bas prix avec un vernis greenwashing pour booster les ventes. Résultat : perte de confiance des consommateurs, et danger pour la viabilité à long terme du marché de niche. Et, en introduisant des produits non-solaires dans leurs gammes, ils sèment encore plus la confusion dans l'esprit des consommateurs, érodant ainsi l'intégrité des véritables entreprises de protection solaire. "Cette phase d'évolution du marché est typique du secteur, et la prochaine phase verra probablement émerger uniquement les marques authentiques proposant des produits de qualité", alerte le fondateur Stuart Knowles. Il tempère : "La demande dans les magasins spécialisés a augmenté, ce qui s'est accompagné d'une hausse du nombre de marques proposées par ces magasins. Comme pour toute croissance, cela entraîne une concurrence et une dilution du marché, ce qui, en fin de compte, profite aux clients en leur offrant un plus grand choix et en favorisant la concurrence en matière de prix".

It's on Zinc estime également que "2024 n'a pas été simple. En Allemagne, de nombreux petits magasins ont retiré les produits solaires de leurs étagères. La demande pour des protections solaires qualitative, naturelle et bonne pour peau est bel et bien là, il faut juste l'expliquer. Dans l'ensemble, nous sommes très satisfaits de la demande malgré la situation difficile". Et même si on constate une "augmentation significative" de la demande pour des produits solaires naturels et bio, chez EQ Love on reconnaît que "2024 a été une année compliquée sur le plan commercial, avec un marché secoué par pas mal de turbulences externes". Cela dit, ils constatent aussi "une prise de conscience de plus en plus marquée sur l'importance de la crème solaire pour la santé de la peau, ainsi qu'une inquiétude croissante face aux effets nocifs des UV".

Sarah Muir, fondatrice de Palm and Pine Skincare, enfonce le clou : " Nous avons constaté une augmentation de la demande et de l'intérêt pour les crèmes

"Nous avons constaté une augmentation de la demande et de l'intérêt pour les crèmes solaires dédiées aux activités outdoor à mesure que les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'importance protéger leur peau lorsqu'ils font du sport." Sarah Muir, Palm and Pine Skincare

solaires dédiées à l'outdoor à mesure que les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'importance protéger leur peau lorsqu'ils font du sport." SportStick attribue cette prise de conscience à "une meilleure sensibilisation au cancer de la peau, ainsi qu'à la manière d'utiliser la crème solaire". L'entreprise constate également que les produits biodégradables comme les siens ont gagné en popularité, car les amateurs de plein air, pros comme amateurs, privilégient les ingrédients naturels, sains pour les récifs coralliens, la vie marine, la faune et la flore. Island Tribe observe aussi une demande croissante de SPF 50 chez ses clients.

Suntribe renchérit : "2024 a été notre meilleure année jusqu'à présent, on a vraiment senti souffler un vent de changement! Du jour au lendemain, on avait enfin l'impression de ne plus être les seuls à se soucier d'un mode de vie sans toxiques, et on a vu un réel engouement pour nos crèmes solaires comme jamais auparavant". Maurice Chater, distributeur européen de SunZapper, explique que "le développement durable est un facteur important, les gens prennent de plus en plus conscience de l'impact des crèmes solaires sur l'environnement. Et côté santé, les peaux sensibles migrent vers le minéral plutôt que le chimique".

Sun Bum ajoute : "La crème solaire, ce n'est plus juste pour les vacances. C'est devenu un essentiel du quotidien, toute l'année, pour se protéger des rayons nocifs du soleil. L'usage quotidien s'impose peu à peu comme la norme. Avoir ce qu'il faut pour protéger sa peau est devenu une priorité autant pour les consommateurs que pour les marques". Résultat : une demande croissante de produits taillés pour des niches spécifiques, comme le constate Palm and Pine :

“Finì le produit unique. Les gens veulent une protection UV qui s’adapte à leur style de vie et à leur routine. De notre côté, on conçoit des produits pensés pour les amateurs de sports outdoor : exit les parfums trop forts, les composés chi-miques qui piquent les yeux quand on transpire... on part des besoins du rider et on les intègre à l’expérience produit.”

NOUVEAUTÉS

Côté nouveautés, attendez-vous à quelques belles entrées sur le marché. Swox dévoile spray solaire minéral SPF 50, spécialement conçu pour les bébés et les enfants avec une formule extra-douce et sans parfum. Island Tribe mise sur un packaging plus adapté aux enfants, tandis que SunZapper élargit sa gamme premium “Extreme” avec des sticks de zinc colorés pensés pour les kids avec pas moins de dix teintes. “Ils contiennent une teneur plus élevée en zinc, donc une meilleure tenue dans l’eau ! C’est une gamme qui fonctionne aussi bien chez les amateurs de sports nautiques que chez les fa-milles : les athlètes l’utilisent pour leur performance dans l’eau, les parents adorent les couleurs fun pour leurs enfants”, explique Maurice Chater.

Du côté delt’s On Zinc, deux nouvelles teintes font leur apparition : lilas et rouge. Et Suntribe propose une nouvelle gamme de baumes à lèvres SPF : “Nous lançons un baume teinté SPF 30 qui combine protection, hydratation et un rendu canon. Aucun effet blanchissant, zéro ingrédient bizarre à l’horizon. Et on complète avec un stick haute protection SPF 50 pensé pour le sport, aussi sain et effi-cace”, explique Karl Roos, président de la marque.

Parmi les petits nouveaux, on retrouve Sunda qui propose deux formulations teintées adaptées aux différentes carnations, toutes deux certifiées Ecocert Cosmos Organic : “Un SPF30 transparent à base d’oxyde de zinc et de Thanaka, décliné en quatre teintes pour matcher au mieux les couleurs de peau ; et n SPF50+ couvrant (dispo en blanc, beige, rose et bleu) qui combine oxyde de zinc, dioxyde de titane, Thanaka et huile bio. Leur best-seller ? Les sticks transparents SPF30 teinte beige, ainsi que les sticks SPF50+ en bleu et blanc”.

Himaya propose une version mini de sa crème solaire en petite boîte alu de 10 ml, le format “ur-gence” à glisser dans n’importe quelle poche, et sort un stick zinc transparent à frotter direct sur la peau, emballé dans un carton écologique. Mais la grosse actu, c’est le lancement de la Collection Signature Suncare en Europe, dispo dès le 1er juin 2025. Jamie Shohat, directeur du développement international, explique : “Ça fait longtemps qu’on travaille dessus. Entre les exigences de conformité européennes, les batteries de tests et l’obsession pour la formule parfaite, il nous fallait du temps pour sortir ce qu’on considère comme notre produit le plus abouti à base de zinc 100 % haute per-formance. Ces nouvelles références étaient de loin les plus attendues par nos clients depuis le lance-ment de la marque en Europe.

NOUVELLES FORMULES, NOUVEAUX INGRÉDIENTS

Sunzapper mise sur son “Extreme Sports Mesh Sunscreen” avec une formule incroyablement fine et légère. EQ Love continue de mettre l’accent sur l’utilisation d’ingrédients de première qualité pour assurer une protection optimale et un respect maximal de l’environnement naturel. Et SeventyOne Percent continue de pousser l’innovation avec sa molécule intelligente, Roka Smart UV®, qui est activée par la lumière naturelle et s’adapte à vos besoins de protection contre les UVA pendant 8 heures.

Swox a mis sa formule à jour en fonction des dernières recherches scientifiques et environnemen-tales, et introduit une ligne de produits de soin de la peau et de produits après-soleil, à base d’huile de chanvre et d’aloe vera bio pour compléter sa gamme de crèmes solaires. Après trois ans de déve-lopement et de tests, Himaya lance également une nouvelle formulation à base d’un mix d’huiles innovant, qui permet une répartition uniforme du zinc sur la peau. Résultat : une protection au top, moins de blanchiment et fini les grumeaux de zinc collés sur la peau. Leurs formules intègrent tou-jours des extraits de fleurs alpines et d’algues marines, pour hydrater, protéger et régénérer la peau mise à rude épreuve par les montagnes ou l’océan. Une vraie armure végétale.

“Les gens prennent de plus en plus conscience de l’impact des crèmes solaires sur l’environnement. Et côté santé, les peaux sensibles migrent vers le minéral plutôt que le chimique.” Maurice Chater, SunZapper

Les produits EQs sont enrichis en antioxydants (vitamine E, oméga 6 et 9) pour lutter contre les radicaux libres, et les signes de vieillissement prématuré (rides, ridules et taches solaires). Leur gel Cryo Relaxing est conçu pour réduire l’inconfort et l’inflammation musculaires, ce qui en fait un produit de récupération idéal après le surf, la rando ou les séances d’entraînement intenses. It’s On Zinc ajoute une dimension soin de la peu, avec des propriétés cicatrisantes. Et la gamme Sun Bum, en plus de “sentir l’été”, contient également de la vitamine E. Elle propose également toute une gamme de soins complémentaires : des baumes à lèvres, lotions et sprays après-soleil, et même des produits de soins capillaires qui restent fidèles à son arôme signature très populaire auprès des fans de la marque.

Island Tribe cite l’huile de coco comme ingrédient clé, Palm and Pine s’engage à n’utiliser que des ingrédients d’origine végétale et est l’une des seules marques vegan à utiliser de la cire de tournesol à la place de la cire d’abeille dans sa formule zinc.

EQ Love associe de beurre de karité bio, de l’aloe vera bio et des huiles végétales à son filtre minéral Non-Nano Zinc Oxid.

Sunzapper met en avant l’oxyde de zinc, un filtre solaire naturel qui reste efficace pendant des heures dans l’eau. “C’est un ingrédient important de notre gamme. Il ne pique pas les yeux, convient parfaitement aux peaux sensibles et est sans danger pour les enfants de plus de 6 mois”, explique Sunzapper. Chez It’s on Zinc, on mise sur la lanoline et le kaolin, deux ingrédients qui font vraiment la différence côté soin de la peau.

Sunda se concentre sur les produits naturels contenant des huiles bios, de



l’oxyde de zinc, du thanaka, du dioxyde de titane, de la cire d’abeille, des pigments de couleur naturels, le tout dans une texture crémeuse pour le sport.

PACKAGING

Étant donné que les formulations respectueuses des récifs et les ingrédients naturels et non toxiques sont heureusement devenus la norme, l’étape suivante vers une industrie plus durable passe clairement par le packaging. Un problème auquel certaines marques s’attaquent depuis un certain temps déjà, mais qui devient enfin une préoccupation de plus en plus répandue. Là encore, Himaya montre l’exemple et a mis en place de bonnes pratiques de fabrication pour accompagner les shops qui participent à son concept de stations de recharge, en veillant à ce qu’ils respectent les dernières normes européennes, CE et ISO en matière d’emballage et de recharge : “L’ensemble de notre gamme, de 500 ml à 10 ml, est désormais rechargeable dans le cadre de notre engagement à éliminer totalement les déchets d’emballage. De plus, nous modernisons l’emballage secondaire, exigé par l’UE, en remplaçant les boîtes par des sacs en papier refermables à double usage”, explique Stuart.

EQ propose des options multi-usages et rechargeables. It’s On Zinc a conçu des présentoirs en bois rechargeables pour accompagner son projet de réutilisation des boites métalliques vides, ce qui permet d’éviter le plastique : “It’s On se présente dans des boîtes métalliques à vis avec des étiquettes en papier. Pour encourager la réutilisation des boîtes, nous offrons même à nos clients une réduction sur leur prochain achat s’ils réutilisent effectivement leurs boîtes. Pour les expéditions, les boîtes sont emballées dans du carton ondulé et, pour éviter les déchets, nous proposons des présentoirs en bois rechargeables pour nos produits”, explique “Mitc” Dr Michael Raback, Marketing & Sales. Swox rappelle que “dans notre catégorie de produits, la durabilité ne se limite pas aux emballages recyclés ou recyclables, que nous utilisons bien sûr, mais s’étend jusque dans les moindres détails, en utilisant par exemple de nouvelles étiquettes en papier pierre, plus durables, sur nos lotions”. Ils s’approvisionnent également localement en Europe, afin d’éviter les chaînes d’approvisionnement à rallonge.

SeventyOne s’aligne avec la règle des “3R” : Réduire (supprimer les suremballages et réduire l’épaisseur du plastique, Recycler (choix d’un mono-matériau pour faciliter le recyclage), et Réutiliser (minimum 50 % de plastique recyclé). Sportstick souligne que l’ensemble de son produit, de la crème solaire à l’emballage, est biodégradable, ce qui témoigne de son engagement en faveur du développement durable et de la protection de l’environnement.🌱

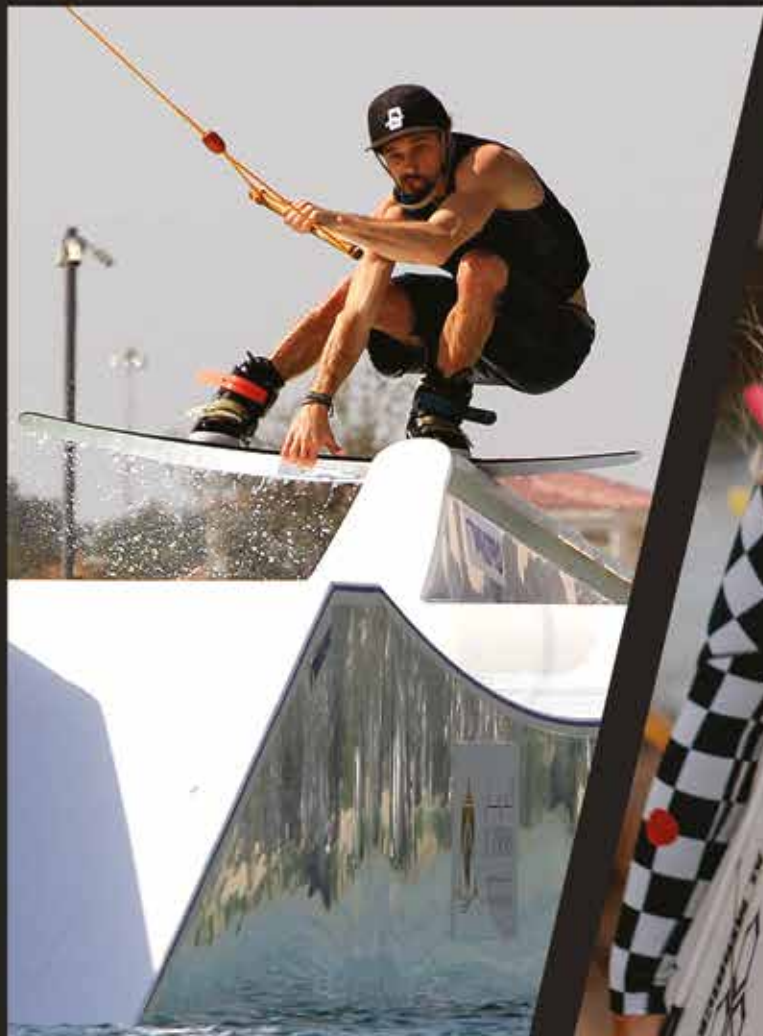
Plus d’infos en ligne sur notre site web : **BOARDSPORTSOURCE.COM**

TENDANCES

- 1 Packagings rechargeables
- 2 Plus de couleurs et de teintes pour toutes les carnations
- 3 Des ingrédients 100 % naturels



bangproof



By Riders for Riders

HELMET OF THE FUTURE

Our Helmets are designed by riders and tested by world champions to ensure the highest quality and maximum comfort in every conditions.
From sunny days to heavy waves we've got your head covered!

CE/EN 1385
Safety Standard

World Champions
Tested and Approved

Flexible at Rest
Hard at Impact

IKO
Approved

NEW TECH

B.I.A.T.
BangProof's Impact Absorbntion Technology

Resilience Against
Multiple Impacts

Smart Rebound
with Memory Effect

Ultra Comfortable
Flexible Shell



Kevlar/Diolen
Anti-Cut Layer

Adaptive Impact
Response

Featherweight
Design

GUIDE D'ACHAT CASQUES WATERSPORTS 2025

Le port du casque en ski, snowboard et vélo favorise peu à peu son adoption dans les watersports, tandis que des modèles spécifiques pour une utilisation aquatique émergent. Par **David Bianic**



le domaine des casques de boardsports et au-delà. Pro-Tec, autre marque de casques de renom, reste quant à elle axée sur le wakeboard, avec trois modèles : Full Cut Water, Ace Wake et Ace Water.

Depuis que la World Surfing League et les Jeux Olympiques de Paris ont encouragé le port du casque sur la scène compétitive en surf (dans les vagues risquées), le casque de surf connaît un renouveau, introduit par le surfeur d'Australie-Occidentale, Ricky Gath, en 1989. "Les surfeurs traditionnels sont peut-être plus lents à l'adopter, mais l'innovation en matière de confort et de style contribue à combler ce retard", explique Marcel chez TSG.

TECHNOLOGIES : COQUE SOUPLE VS COQUE RIGIDE

Benjamin de Forward WIP révèle que plusieurs études internationales indiquent que plus de 50 % des blessures liées au surf sont dues à des coupures à la tête. "Nous avons donc opté pour des hard shells offrant différents niveaux de protection, avec toujours une calotte interne d'amortissement et une protection UV." Les coques rigides rassurent également, de par les normes certifiées qu'elles comportent, comme le rappelle Federico Infantino, responsable marketing et team manager chez Gath : "Nos produits sont conformes aux tests et protocoles des principales certifications de sécurité aquatique, telles que EN1385, Surf Life Saving Australia et le protocole CRITT CS-003 05/2019".

L'expertise de TSG dans le secteur des casques l'a conduite à utiliser "des méthodes de construction et des matériaux éprouvés, comme les coques rigides en ABS et des systèmes d'ajustement précis, issus de nos gammes skate, vélo et snow", ainsi que des évacuations pour l'eau, des mousses à séchage rapide et des coussinets d'oreilles amovibles pour une polyvalence selon la saison. Nouveau venu sur le marché des casques aquatiques, Oakley a présenté à l'automne 2024 un design unique avec le WTR Icon. Sa coque rigide et néanmoins ouverte offre une ventilation et une évacuation de l'eau inégales, complétées par une forme type $\frac{3}{4}$ qui prévient les perforations du tympan. Fabriqué en ABS avec la technologie D3O®, le WTR Icon est certifié EN-1385 pour les eaux vives.

Mais récemment, de nouvelles options sont apparues sur le marché, sans être réellement une concurrence directe : les casques souples. Imaginez un casque de rugby recouvert d'une casquette. Si Przemek, de BangProof, estime que les casques à coque rigide traditionnels offrent une résistance maximale aux chocs lors de collisions à grande vitesse et sur des obstacles comme les rails, "les casques souples, en revanche, sont légers, flexibles et confortables, ce qui les rend plus attrayants pour les surfeurs qui recherchent une gêne minimale". C'est pourquoi BangProof a été le pionnier d'une approche hybride offrant une protection certifiée CE EN1385, "plus proche d'une casquette que d'un casque". Leurs bobs et leurs casquettes snapbacks partagent la même technologie d'absorption des chocs, à savoir des couches anti-coupures en diolen/kevlar et un système de rétention. Forward WIP propose également la Cool Cap Bump Shell, la première casquette de protection pour usage aquatique certifiée EN812, une solution légère et discrète qui absorbe les impacts légers et protège des coupures.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

L'un des principaux arguments de vente est la polyvalence, comme le montre le casque TSG All Terrain, conçu pour une utilisation multi-activités, fourni avec des accessoires spécifiques pour les sports nautiques, de neige et urbains, "et certifié pour tous ceux-là". Dans le même esprit, le Gul Evo a été repensé pour une utilisation multisports, avec la technologie d'aération e11even pour une circulation d'air optimale, quels que soient le sport et la saison. La coque extérieure en EVA, associée à la doublure en mousse EVA pressée à froid, assure une protection durable. Cette polyvalence en fait un choix sans risque pour les détaillants qui hésitent à proposer un casque spécifique pour l'eau. ☺

"Life is better in boardshorts", dit le slogan légendaire de Billabong. Mais un boardshort avec un casque sur la tête... Bof. L'avenir me prouvera sans aucun doute le contraire, comme l'ont fait les sports de neige. Lors de la saison 2002/2003, 14 % des skieurs et 20 % des snowboarders portaient un casque en Suisse, selon une étude de 2023. Vingt ans plus tard, ces taux sont passés à 95 et 92 %.

Parmi les nombreux facteurs qui contribuent à une adoption plus large du casque nautique, les Jeux olympiques ont joué un rôle important, explique Jack Knowles, directeur des ventes chez GUL Watersports. "Naturellement, si les athlètes olympiques portent un casque, cela se répercutera à tous les niveaux. Je pense que les jeunes grandiront avec le casque comme élément essentiel de leur équipement pour leurs watersports."

Et ne sous-estimez pas le rôle des réseaux sociaux là-dedans, suggère Benjamin Tillier, responsable marketing chez Forward WIP : où les supports de caméra d'action sont-ils généralement fixés ? Sur un casque, bien sûr.

"Le changement se produit lorsque sécurité, performance et style s'alignent, et c'est exactement le positionnement de BangProof", explique Przemek Drosik, fondateur et PDG. Pour lui, la clé d'une adoption massive réside dans la création de casques que les gens ont envie de porter, d'où leur approche unique de la catégorie : un casque léger, flexible et qui ressemble à une casquette.

SEGMENTATION DES WATER HELMETS

Le wakeboard et le kitesurf ont largement dominé le marché des water helmets jusqu'à l'apparition du foil. "Qu'il s'agisse de downwind, de wing foil ou de tow-in dans les grosses vagues, le risque de chute à grande vitesse et de contact avec le foil est important", explique Przemek de BangProof. Et alors que le foil a rassemblé des pratiquants issus de tout type de boardsports, le port du casque s'est progressivement répandu dans leur discipline première : "Le windsurf en est un bon exemple, car personne ne portait de casque avant l'arrivée du foil il y a 10 ans", mentionne Benjamin de Forward WIP. La prochaine grande avancée pourrait bien être l'e-foil, selon Marcel Korner, PDG de TSG, l'une des marques leaders dans

TENDANCES

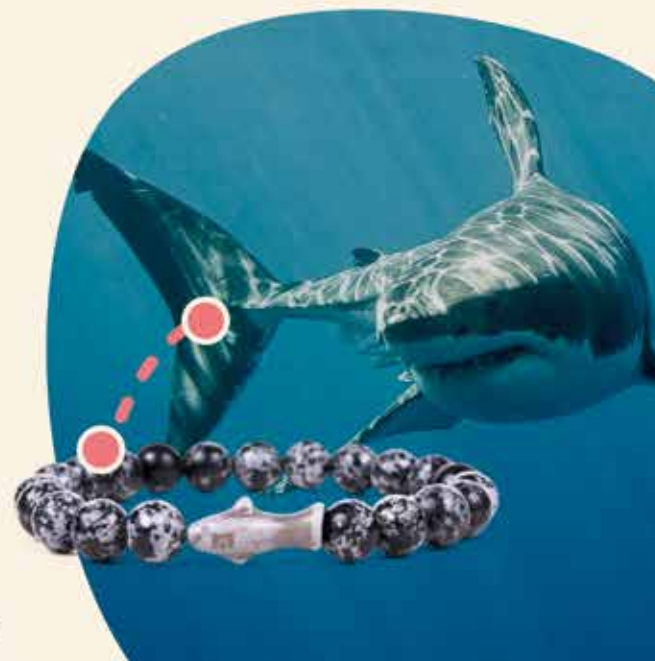
- 1 Le foil stimule la demande
- 2 Coque rigide certifiée CE
- 3 Casques souples et discrets

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



fahlo

Each purchase tracks
an animal and helps
us save wildlife



NOUVEAUTÉS

01 / ALL-IN - PONCHO EN T IMPRIMÉ CHERRY TREE POUR FEMME

Ce poncho a la forme d'un T : une coupe droite et des manches courtes ; simple, efficace et ajustable ! Fabriqué en éponge velours 100 % coton 380 g/m², il offre une chaleur enveloppante et une absorption optimale pour un confort maximum. Ce tissu est certifié OEKO-TEX®, garantissant l'absence de substances chimiques nocives pour la peau ou la santé, et sans colorant AZO, donc sans métaux lourds. Taille unique qui convient du S au XL, soit pour des personnes entre 1m63 et 1m90.

ALL-IN-COMPANY.COM

02 / ALL-IN - PONCHO HOMME CLASSIQUE IMPRIMÉ JAPONAIS

Un poncho à la coupe classique et droite : simple, efficace, et taillé pour le confort ! Il est doté d'une capuche doublée et ajustable avec cordon de serrage, de deux grandes poches plaquées sur les côtés, et d'une finition élégante avec biais contrasté. Conçu en éponge velours 100 % coton 380 g/m², il offre chaleur, confort et absorption optimale. Ce tissu est certifié OEKO-TEX®, garantissant l'absence de substances chimiques nocives pour la peau ou la santé, et sans colorants AZO, donc sans métaux lourds. Taille unique qui convient du S au XL, soit pour des personnes entre 1m63 et 1m90.

ALL-IN-COMPANY.COM

03 / RIP CURL - MONTRE SEARCH GPS3

Rip Curl redéfinit le surf connecté avec le lancement de sa montre la plus avancée à ce jour : la Search GPS3, accompagnée de la toute nouvelle appli Rip Curl Search GPS, entièrement repensée pour l'Apple Watch. La Search GPS3 propose des données ultraprécises, comme le nombre de coups de rame, la vitesse de la vague, la distance parcourue... le tout enrichi par des conditions de surf en temps réel, fournies par les experts de Surfline. Depuis le lancement de la toute première montre GPS surf & marées en 2014, Rip Curl a enregistré plus de 25 millions de vagues, sur 2 400 spots dans 76 pays à travers le monde.

RIPCURL.COM

04 / SLASH x THUMBS #02 - HAPPY PLACE CAMBER EDITION

Thumbs revient avec sa deuxième collaboration avec Slash. Cet illustrateur basé au Royaume-Uni a littéralement grandi dans un shop de snowboard londonien appartenant à ses parents. Tu connais l'expression "ride it like you stole it" ("ride-la comme si tu l'avais volée", ndlr) ? C'est exactement le sentiment qu'il a voulu transmettre à travers ce graphisme : cette sensation de rider à fond, libre et sans contraintes. Amuse-toi, reste cool et ne prends pas tout trop au sérieux. C'est sa philosophie artistique, et ça colle parfaitement à l'esprit du snowboard. La Happy Place Camber Edition, véritable twin à cambre classique, s'adresse aux rideurs qui kiffent déjà la Happy Place mais veulent passer à la vitesse supérieure. Pensée pour le freestyle, cette board assure aussi bien dans le park que partout sur la montagne.

SLASHSNOW.COM

05 / NITRO - SNOWBOARD MERCY

La Nitro Mercy est la board de prédilection d'Iris Pham, sacrée "Rider of the year", pour ses performances freestyle ultra-polyvalentes. Le graphisme a été réalisé par Cathy Ager, une artiste originaire de Vancouver, qui décrit son œuvre ainsi : "Le visuel de la Mercy réunit mon amour du snowboard, ma pratique artistique, qui consiste à explorer les zones sombres de la vie et de l'amour, plus cette dose de fun que je m'efforce toujours d'y injecter".

NITROSNOWBOARDS.COM

06 / NEVER SUMMER - SNOWBOARD NOKHU

La toute nouvelle Nokhu combine agilité et stabilité grâce à une conception hybride bien pensée : une base plus courte qui offre la maniabilité d'une petite board pour enchaîner les virages serrés, et un profil triple cambre qui garantit une accroche optimale et la stabilité d'une board plus longue lorsqu'elle est sur la carre. Le graphisme sur son topsheet représente les Nokhu Craggs, une montagne emblématique et escarpée de la chaîne Never Summer, dont le nom vient de la langue Arapaho et signifie "Nid d'Aigle". Le visuel a été réalisé à l'huile par Brian Henry, artiste talentueux et ami de la marque, qui a littéralement donné vie à cette montagne.

NEVERSUMMER.COM



01



02



03

Chaque année, lors des tests sur neige Shops 1st Try, le prix du meilleur design décerné par Boardsport Source est attribué aux 3 boards les plus plébiscitées, suite aux votes des professionnels de l'industrie et des détaillant. Cette année, c'est Slash remporte le prix, suivie de près par Nitro en 2e position et Never Summer à la 3e place.



04



05



06



APPLETREESURFBOARDS.COM



WORLD INDUSTRIES

World Industries est un poids lourd du skate depuis la fin des années 80. Fondée par deux skateurs pros, Steve Rocco et Rodney Mullen, la marque a contribué à poser les bases du skate moderne. Nous avons rencontré RP Bess, le directeur de la marque, pour qu'il nous raconte d'où tout est parti, ce qui se trame aujourd'hui... et les projets à venir.

Pouvez-vous revenir brièvement sur l'histoire de World Industries depuis le tout début ?
World Industries, c'est l'une des premières marques de skate créée et dirigée par des pros, Steve Rocco et Rodney Mullen. À la fin des années 80, l'approche marketing audacieuse et sans filtre de Rocco a directement parlé à toute une génération d'ados du monde entier. World Industries montrait le skate tel qu'il se pratiquait réellement. Pas seulement sur les rampes vert, peu nombreuses et difficilement accessibles à l'époque, mais aussi dans les rues où tous les kids pouvaient skater.

Au milieu des années 90, Rocco invente les personnages cultes : Devilman, son acolyte, Flameboy, et leur ennemi juré, Wet Willy. Leurs blagues espiègles et les graphismes un poil irrévérencieux séduisent à nouveau les jeunes de l'époque. Ces créatures sympas ont envahi bien plus que les planches, on les a retrouvées sur toutes sortes de produits : vêtements, accessoires, figurines et chaussures.

Avec ce succès, la marque a vite attiré les convoitises, notamment des entreprises américaines. Rocco a fini par vendre à un fonds d'investissement privé, l'entreprise a été cotée en bourse un certain temps, puis a fini entre les mains de John Dickinson et de ses associés pendant une décennie. En 2014, elle est vendue à INA au Canada, avant de revenir dans le giron de Dickinson fin 2024.

World Industries a récemment été rachetée. Qui sont les nouveaux propriétaires et pourquoi ce rachat ?
World Industries est aujourd'hui propriété de Seajack LLC., la société de John Dickinson.



Pour lui, c'est un retour aux sources, vu qu'il a été propriétaire de la marque et l'a dirigée pendant plus de dix ans au début des années 2000 ; et moi, j'y ai travaillé pendant huit ans. On connaît la marque et l'industrie du skate sur le bout des doigts et, à nous deux, on cumule plus de 60 ans d'expérience. On travaille aussi avec le designer Colin Chestnut, qui a traversé l'ère INA, et l'ex-pro skateur Anthony Shetler, qui a pris en main le marketing après mon départ en 2016.

En tant que l'une des premières marques de skate fondée par des pros, comment l'expérience de ces athlètes a-t-elle influencé la construction de la marque et la création des produits ?
Dès le début, avoir deux pros aux commandes, ça a posé les bases : ils étaient toujours prêts à écouter ce que voulaient les rideurs et à s'adapter aux tendances du moment. Et cette approche reste notre ligne de conduite aujourd'hui et pour l'avenir.

L'un des produits les plus emblématiques de World Industries est le graphisme Flameboy et Wet Willy. Quelle est leur origine ?
Ces personnages sont nés pour faire face à l'exode des rideurs du team. Mais, fidèle à lui-même, Rocco en a fait une force, prouvant qu'on pouvait continuer à faire vivre une marque même sans ses rideurs stars... et il l'a prouvé haut la main.

Qu'est-ce qui différencie la marque sur le marché ?
Les personnages ont presque 30 ans maintenant. Ils ont atteint le statut de "légendes" dans notre monde. Nous continuons à sortir des produits "heritage", tout en imaginant de nouvelles aventures pour nos mascottes. Avec le revival des années 90, l'enthousiasme autour de la marque et son histoire explose. Nous aimons à penser que la marque touche une fibre nostalgique chez la génération X et les premiers Millennials. Qui n'aime pas se rappeler ses meilleures années ? Et nous en avons fait clairement partie.

Parlez-nous de la collection 2025
Actuellement, nous nous concentrons sur les



decks en érable nord-américain, avec d'anciens graphismes classiques et d'autres inédits. Cet été, nous lançons des complètes via notre licencié Rolling Thunder ; ils seront distribués dans toute l'UE. Côté footwear, notre gamme a bien grossi depuis le rachat de la marque, avec de nombreux styles et deux nouvelles semelles. Les chaussures et les vêtements sont dispos chez certains détaillants aux États-Unis.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?
Nous travaillons actuellement sur la stratégie footwear en Europe. Pour ce qui est du matos, voilà nos partenaires : Beasty - Lituanie, Blast - Italie, Nineteen 76 Distribution - Royaume-Uni, Hardcore Supplies - Pays-Bas, Urban Supplies - Allemagne, Espagne, et Kousparis - Grèce.

Et la suite ? De nouveaux développements ou projets passionnants à surveiller de près ?
On prépare une grosse sortie pour l'automne avec les rééditions de l'époque Rocco, en collab avec Sidewalk Distribution. Si vous ne les avez pas encore vues, allez checker ça chez eux ou via leurs distributeurs. Il y a aussi des projets autour des personnages avec des shops et des marques triés sur le volet ; il est trop tôt pour en parler, mais on est sûr qu'elles vont faire tourner quelques têtes. Nous allons continuer à créer de nouveaux visuels funs et ludiques avec Devilman, Flameboy et Wet Willy, et à travailler avec notre team pour sortir des concepts qui leur parlent.👁️



SUN TRIBE

Nous avons rencontré Karl Roos, fondateur de Suntribe, pour savoir comment la marque a évolué, quels sont les nouveaux produits lancés cette année, et pourquoi de plus en plus de clients optent pour les écrans solaires minéraux plutôt que chimiques.

Depuis notre dernier entretien, comment le développement de la marque a-t-il progressé ?

Tout va très bien ! D’une année sur l’autre, nous constatons une augmentation de la demande et de l’intérêt pour ce que nous proposons, et ça nous booste à fond ! Cette année, nous nous concentrons vraiment sur l’accélération de nos projets de développement produits. Il y a de nouvelles technologies de protection solaire minérale qui ne demandent qu’à être exploitées dans de nouvelles formules intéressantes.

Nous avons actuellement 4 formules en cours de développement, en plus des 3 nouvelles que nous lançons cette année, autant dire que tout le monde est sur le pont !

Quels ont été les retours des clients concernant les nouveaux produits lancés depuis l’an dernier ? Quel est le modèle qui a eu le plus de succès, et pourquoi ?

Les retours ont été très positifs. Nous avons revu en profondeur toutes nos formules et affiné certains points grâce aux retours de nos clients. Nos plus gros succès l’an dernier, ce sont les nouvelles versions de notre crème solaire SPF 50 Active et de notre SPF 30 pour enfants. La nouvelle couleur verte de nos sticks de zinc a eu beaucoup de succès et a permis de compléter notre collection, qui compte désormais 5 couleurs de zinc uniques au choix.

En prédisant que les formulations minérales domineront les futures versions, pensez-vous que la perception des consommateurs change entre filtres chimiques et filtres minéraux ?



Oui, absolument. C’est une tendance dans toute l’industrie et surtout dans la vraie vie. Un tout nouveau niveau de connaissance se manifeste chez le grand public sur cette question. J’entends désormais des discussions, parfois même sur la plage, où les gens pèsent le pour et le contre en temps réel : “Ce produit est bien, mais il dévaste l’océan, ; celui-là est moins bien, mais il est bon pour l’océan”. C’est formidable, et chez Suntribe, notre priorité est de faire en sorte que chaque nouvelle personne qui essaie un écran solaire minéral vive une expérience “agréable” tout en préservant l’océan !

Quelles actions mettez-vous en place pour sensibiliser davantage vos clients aux bienfaits des crèmes solaires minérales ?

Nous alimentons notre blog avec beaucoup de soin, c’est devenu un pilier de notre présence en ligne. C’est notre principale plateforme pour éduquer sur les sujets que nous jugeons vraiment importants. Par ailleurs, nous avons commencé à diffuser des campagnes éducatives qui ne parlent même pas de Suntribe, mais explique juste pourquoi toutes les crèmes solaires ne se valent pas et comment les différencier.

Comment votre approche marketing a-t-elle évolué depuis l’an dernier pour toucher de nouveaux clients ou renforcer votre présence sur les marchés existants ?

Nous avons mis l’accent sur l’éducation. On s’est rendu compte que dès qu’on amène les gens à se poser les bonnes questions sur les ingrédients des crèmes solaires, le chemin vers Suntribe devient évident. Nous collaborons également de manière beaucoup plus étroite avec nos ambassadeurs et nos créateurs de contenu, ce qui nous a permis d’adopter une approche marketing beaucoup plus riche et variée.

Pouvez-vous nous parler de quelques nouveautés excitantes à venir chez Suntribe ?
OUI ! Cette année, nous avons un paquet de nouveaux produits passionnants ! Nous lançons notre toute première gamme



de sticks à lèvres SPF ! Il s’agit d’un baume teinté SPF 30, parfaitement assorti à la couleur naturelle des lèvres, zéro effet blanchissant, idéal pour un usage quotidien. Il est combiné à un stick à lèvres SPF 50 plus puissant, avec un léger effet blanchissant, parfait pour les activités sportives, que ce soit en ski, à vélo, ou tout simplement en plein soleil. Nous complétons le tout avec un tout nouveau concept après-soleil : un gel naturel avec une double dose d’aloe vera, ultra-frais, super hydratant et parfait à emporter partout !

Et en exclu, nous préparons une édition limitée de notre grand pot de zinc classique (45 g). C’est mon produit Suntribe préféré, j’en ai toujours dans la voiture ou dans mon sac quand je suis en vadrouille. Qui n’aime pas avoir une bonne dose de zinc dans un format ultra-pratique ? Aujourd’hui, nous lui donnons un petit coup de frais avec un look psyché et arty, en espérant que de plus en plus de monde embarquera dans le train du gros pot de zinc !

Et pour 2026, je ne peux même pas vous dire à quel point je suis surexcité par nos nouveautés. Nous préparons des formules minérales vraiment innovantes et surprenantes avec un seul objectif : “rendre les crèmes solaires minérales super agréables à utiliser”, et ça y est, nous y sommes ! ☺



IRIE DAILY

Basée dans le quartier berlinois de Kreuzberg, Iriedaily a commencé par imprimer des produits dérivés pour des groupes de musique, avant de se transformer en marque de streetwear à part entière, avec un message fort. Nous avons rencontré l’équipe pour savoir comment tout a commencé, ce qui motive leurs créations et ce que l’avenir leur réserve.

Iriedaily a démarré comme atelier de sérigraphie avant de devenir une marque de streetwear. Pouvez-vous nous parler de ce passage de la prod pour d’autres à la création de vos propres vêtements ?

Les racines d’Iriedaily remontent à 1990, avec la création de Ward Productions, un atelier de sérigraphie, à Berlin-Kreuzberg. D’abord spécialisée dans la production de produits dérivés pour des groupes berlinois emblématiques, l’équipe s’est ensuite tournée vers la création de son propre streetwear, avec le lancement officiel d’Iriedaily en 1994. Au fil des ans, l’artiste street Jaybo Monk, en tant que directeur artistique, a ensuite fortement influencé l’identité visuelle de la marque.

Parlez-nous de votre logo, que représente-t-il ?
Le logo d’Iriedaily incarne nos valeurs fondamentales. La plume posée sur l’épée illustre notre devise “La parole est plus puissante que l’épée”, autrement dit, le dialogue pacifique l’emporte sur la violence. Nous considérons la créativité comme un outil puissant contre l’injustice. Le logo comporte également notre motif emblématique “no matter” et un discret glyphe “ID”, clin d’œil à nos racines depuis 1994 ; soit plus de 31 ans de streetwear berlinois concentrés dans un symbole.

Qui dirige la marque aujourd’hui ?
Les fondateurs, Daniel Luger et Walt Molt, sont toujours aux commandes et restent très impliqués au quotidien. L’équipe compte aujourd’hui une quarantaine d’employés. Fidèle à nos racines, nous sommes toujours basés à Kreuzberg, où nous avons conservé le même esprit et les mêmes valeurs qu’à nos débuts.

Quelles sont les pratiques d’Iriedaily en matière de durabilité ?
Chez Iriedaily, le développement durable est



inscrit dans notre ADN. Nous mettons l’accent sur une production équitable, des matériaux respectueux de l’environnement et un streetwear intemporel à la fois stylé et fabriqué de manière responsable. En tant que membre de la Fair Wear Foundation, nous nous efforçons d’améliorer les droits et les conditions de travail. En plus, tous nos produits végans sont certifiés PETA et nous continuons à donner la priorité aux matériaux durables dans chaque collection.

Quels sont les produits et/ou les collections les plus populaires en ce moment ?

Pour le printemps/été 25, les pièces phares sont la veste-chemise Nanolo, avec son délavage unique aux pigments, la veste GSE Cord et notre basique berlinois, la veste Auf Deck en nylon recyclé. Les t-shirts brodés et nos chemises estivales à motifs Resorio sont également très prisés. Pour les femmes, les vestes Patchy et Nany Shirt, les t-shirts graphiques et, bien sûr, les t-shirts brodés figurent parmi les best-sellers. Le pantalon Tenca et l’incontournable La Palma restent au top.

Et les produits clés de la prochaine collection ?
Pour l’automne-hiver 2025, nous nous concentrons sur la polaire, la toile épaisse, le velours côtelé et nos motifs iconiques. Parmi les produits phares pour hommes, citons la veste Dock36 Swing en toile épaisse et doublure teddy, la veste Auf Deck Fleece en micro-polaire recyclée, et la chemise Bubble Cord. Les t-shirts brodés restent des essentiels. Pour les femmes, nous avons la veste Arcticmix, une combinaison de nylon recyclé et de polaire teddy, la veste Arctic Long et la veste Arkta Teddy 2, chacune avec des motifs uniques. Les t-shirts brodés continuent de dominer la collection féminine.

Quelle est l’histoire de la collection AH25 ?
Pour l’automne/hiver 2025, Iriedaily se concentre sur du workwear raffiné et les classiques : du fonctionnel solide boosté par un style moderne. Inspirée par les vêtements de travail classiques, la collection propose des détails pratiques, poches cargo et tissus robustes, parfaits au quotidien. Les surchemises et les vestes-chemises polyvalentes, à la fois fonctionnelles et élégantes, sont idéales à superposer pendant les mois les plus froids. Les classiques revisités restent une tendance clé, avec des coupes sport dans des silhouettes intemporelles, rehaussées par des designs modernes et des combinaisons de couleurs fraîches. La palette saisonnière comprend des tons chauds et profonds : Wine, Greyblue, Crown Blue, Bottle Green et Camel. Forte demande aussi pour des coupes décontractées dans les collections homme et femme. Quant aux nouveautés : des sweats



haut de gamme comme Flag Loose, des polaires innovantes, des doudounes modernisées et, bien sûr, nos emblématiques Berlin Basics, réinventés chaque saison avec de nouvelles couleurs et de nouveaux matériaux.

Quels sont vos projets marketing pour 2025/26 ?
Nous avons des collabs passionnantes avec des artistes, des musiciens et des sportifs du monde du vélo, du foot et du skate. On poursuit aussi les événements communautaires qui donnent la parole à des créatifs de tous horizons. La durabilité reste une de nos préoccupations centrales, non seulement dans la conception et la production de nos vêtements, mais via des actions concrètes comme les repair cafés et les trocs de vêtements, afin d’inspirer un mode de vie plus durable.

Où voyez-vous le plus d’opportunités de croissance pour Iriedaily dans les années à venir ?

En tant que marque gérée par ses fondateurs, Iriedaily se concentre sur une croissance saine et organique. Nous misons toujours à fond sur nos partenaires retail, dont certains sont avec nous depuis le début, et nous continuerons à entretenir ces relations.

Nous développons aussi l’e-commerce, les marketplaces et le D2C, mais toujours dans le respect de nos valeurs et de notre vision à long terme. Nous sommes aussi super enthousiastes à l’idée de lancer des collabs créatives, d’organiser des événements locaux et de pousser encore plus loin nos engagements en matière de durabilité. L’idée, c’est d’inciter les gens à construire avec nous un lifestyle plus conscient. ☺



OTIS

OTIS Eyewear a passé les 25 dernières années à fabriquer des lunettes de soleil synonymes de style, performance et durabilité. Ce qui a commencé dans une petite ville surf d'Australie-Occidentale s'est transformé en une marque bien connue, profondément enracinée dans les cultures surf, skate et outdoor. Nous avons rencontré son PDG, Nathan Omodei, pour revenir sur le parcours d'OTIS et parler de ses projets pour célébrer son 25e anniversaire.

Quelle est l'histoire d'Otis ?

OTIS a vu le jour il y a 25 ans dans une petite ville côtière du sud de l'Australie occidentale, où nous sommes toujours installés aujourd'hui. Une région magnifique avec une côte sauvage, des plages immaculées et des forêts majestueuses. L'Australie est connue pour de nombreuses choses : les kangourous, les serpents et les araignées... mais surtout son climat. Le soleil brulant et une exposition intense aux UV, due à notre position dans l'hémisphère sud et à la proximité de la couche d'ozone, ont poussé notre fondateur, surfeur et entrepreneur, à créer une ligne de lunettes capables de résister à cet environnement extrême, afin que chacun puisse continuer à profiter d'un mode de vie actif et varié sans compromettre la santé de ses yeux.

Il a opté pour des verres minéraux, reconnus pour leur clarté supérieure, leur teinte permanente, leur protection UV élevée et leur résistance aux rayures. 25 ans plus tard, OTIS continue de concilier style et authenticité. Depuis ses débuts, la marque reste fidèle à ses racines côtières, tout en tissant des liens solides avec des artistes, musiciens, aventuriers et autres esprits libres. Vous trouverez des produits OTIS en Australie, aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni et maintenant en Europe. Le nom OTIS est un clin d'œil au légendaire Otis Redding, symbole d'un style intemporel.

OTIS est très liée aux communautés surf, skate et snowboard. En quoi cela influence-t-il la marque ?

C'est dans notre ADN. Basés à Yallingup, dans



l'ouest australien, la plupart des membres de notre team vivent en plein air et pratiquent divers sports de glisse. Nos ambassadeurs - Jay Davies, Imogen Caldwell-Brown, Jamie Thomas, Greg Long et bien d'autres - nous inspirent par leur style et leur approche de la vie. Les montures OTIS sont conçues pour résister aux éléments, à l'usure et aux reflets intenses, ce qui les rend parfaites pour celles et ceux qui vivent en dehors des sentiers battus.

Quelques chiffres marquants à l'occasion des 25 ans ?

Saviez-vous qu'une Fiat 500 pèse 950 kg ? C'est l'équivalent de la quantité de plastique que nous économisons chaque année grâce aux verres minéraux. Sur 25 ans, cela représente environ 23 750 kg, soit le poids d'un bus londonien à impériale chargé à bloc. La révolution du verre minéral est en marche !

Comment célébrez-vous cet anniversaire ?

Nous le célébrons en "regardant en arrière pour mieux aller de l'avant". C'est l'occasion idéale de réfléchir à notre parcours, à notre avenir, et de nous moquer de quelques designs douteux du passé (heureusement pas trop nombreux !). Attendez-vous à beaucoup de storytelling sur nos réseaux sociaux, des jeux-concours, et une chasse aux plus anciennes paires OTIS encore en circulation. Nous remettons aussi à l'honneur des modèles d'archive et proposons des nouveautés spéciales anniversaire à notre communauté.

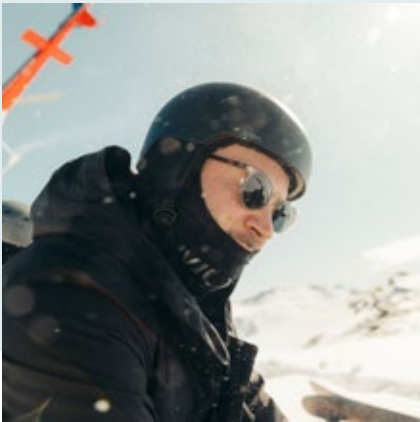
Des collabs ou des collections spéciales pour ces 25 ans ?

Sans trop vouloir en dévoiler, on peut dire qu'il y aura de belles surprises. Nous lançons une monture "heritage", pour célébrer 25 ans de style intemporel indémodable.

Nous lançons également notre tout premier cordon pour lunettes de pêche, en même temps qu'un nouveau modèle EcoGrilamid dédiés aux pêcheurs. De plus, nous nous sommes associés à Jay Davies pour une collab spéciale. Et, pour couronner le tout, nous lançons une ligne de produits dérivés pour les 25 ans de la marque (t-shirts, hoodies, casquettes, pins). Restez connectés, on prépare du lourd !

Comment OTIS s'engage-t-elle en matière d'éco-responsabilité ?

Nous avons à cœur de proposer des produits qui, en plus d'être beaux, œuvrent aussi pour



le bien commun. Nos verres minéraux sont en grande partie recyclables à l'infini et résistants aux rayures, ce qui signifie qu'ils durent plus longtemps.

Nous avons également développé

- EcoAcetate : un matériau à base de plantes, certifié biodégradable,
- EcoGrilamid : une alternative aux plastiques traditionnels avec des liants majoritairement d'origine végétale plutôt que pétrochimiques,
- Des packagins plus durables : exit le plastique à usage unique, place aux étuis en PET recyclé et à des choix plus responsables.

Finalement, créer des lunettes durables, c'est réduire l'usage de matières premières vierges. Tel est notre principal objectif : concevoir des produits qui traversent véritablement le temps.

Quels sont les nouveaux produits qui vous enthousiasment le plus ?

Nous avons beaucoup de choses en préparation cette année : produits dérivés, accessoires, montures EcoAcetate et EcoGrilamid. Impossible de choisir un favori. Nous sommes vraiment emballés par tous les produits qui arrivent !

Comment s'organise la distribution d'OTIS en Europe ?

Nous disposons d'un centre logistique basé en Espagne et soutenu par Ana Sedes, experte du secteur chez Pinkadillac. Nous constituons actuellement notre propre équipe d'agents commerciaux à travers la région, et nous sommes fin prêts pour le printemps/été 2025 !



INDIANA

Indiana Skateboards est née d'un projet scolaire avec juste un peu de bois, de fibre de verre et... un grand rêve. Depuis, la marque s'est imposée sur la scène boardsports pour ses planches de qualité au style unique. Dans cette interview, nous nous sommes entretenus avec le fondateur sur les débuts d'Indiana, les défis qu'ils ont dû relever et ce que l'avenir leur réserve.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire d'Indiana ? Comment tout a commencé ?

Je toujours eu le rêve un peu fou de créer un jour ma propre marque de skateboard. J'ai eu le vrai déclic en 1989, après avoir construit un snowboard pour un projet scolaire ; c'était la première fois que je travaillais du bois, de la fibre de verre et de l'époxy. Cette expérimentation a jeté les bases d'Indiana. Nos premiers skateboards de slalom étaient conçus avec une construction en sandwich unique, mêlant couches de placage et fibre de verre ; une véritable innovation à l'époque. Depuis, Indiana est devenue une marque respectée à l'échelle internationale, connue pour son style distinctif et son obsession pour la qualité.

Comment votre première expérience de travail du bois a-t-elle influencé Indiana Boards ?

Le travail du bois est clairement inscrit dans l'ADN d'Indiana. On a commencé par s'approvisionner localement en placage et en fibre de verre ici, en Suisse, pour rapidement passer aux techniques de construction de skis et de snowboards avec des noyaux en bois laminés verticalement. En collaborant avec les principaux fournisseurs européens, nous avons été les premiers à produire des boards flexibles. Résultat ? Des produits durables qui sont toujours utilisés 20 ans plus tard ; certains sont même devenus des pièces de collection. Cet engagement en faveur de la qualité et de l'innovation est ce qui nous anime encore aujourd'hui.

L'incendie de 2021 a détruit 30 ans de travail. Comment avez-vous traversé cette épreuve et reconstruit votre activité ?

Perdre trois décennies de travail dans un incendie, en pleine pandémie en plus, est l'un des moments les plus difficiles de ma vie. Mais pas question d'abandonner. Nous avons reconstruit pas à pas, en nous associant d'abord avec des



spécialistes suisses des noyaux en bois, jusqu'à leur fermeture en 2023. Grâce à notre réseau international solide, nous avons réorienté la production : nos balance boards sont désormais fabriquées en Europe par l'un des meilleurs producteurs de contreplaqué, et nos skateboards viennent d'une usine haute de gamme en Chine.

Notre collaboration avec Micro, dirigée par Wim Ouboter, a marqué un tournant majeur. Grâce à leur puissance de distribution mondiale et à nos valeurs communes, Indiana est aujourd'hui mieux positionnée que jamais pour se développer à l'international. Ensemble, nous offrons un mix unique de design haut de gamme, de savoir-faire éprouvé en matière de mobilité et d'accès à de nouveaux marchés.

Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés en tant que petite marque dans un secteur dominé par des géants mondiaux du skateboard ?

La visibilité et la portée restent les gros challenges. Mais nous avons fait de notre taille une force : Indiana est agile, focus et authentique. On ne court pas après les tendances, on fabrique des produits solides, durables, avec du sens. Avec Micro comme partenaire de distribution stratégique, nous avons acquis une plate-forme mondiale sans perdre notre indépendance.

Nous cherchons activement à étendre notre réseau de vente au détail et de distribution à l'échelle mondiale ? Pour les partenaires en quête d'une marque avec du caractère, un vrai héritage et des performances à la clé, Indiana est une alternative fraîche et éprouvée aux marques de masse.

Comment se porte le marché suisse aujourd'hui ?

En Suisse, comme ailleurs, le commerce de détail est sous pression. De nombreux skate shops indépendants ont mis la clé sous la porte. Mais la demande reste forte pour des produits bien faits et racontant une vraie histoire. Nous voyons de belles opportunités dans des niches comme les balance boards, et les circuits qui valorisent la qualité et le service. Pour les bons partenaires, il y a encore de la place pour grandir avec une marque comme Indiana.

Comment la qualité suisse a-t-elle aidé la marque à s'imposer ?

Le fait d'être une entreprise suisse est un gage



de crédibilité, notamment en ce qui concerne les normes de conception, la fiabilité des produits et l'attention portée aux détails. Bien que nos produits ne soient pas étiquetés "Swiss made", ils reflètent l'état d'esprit suisse : ingénierie réfléchie, esthétique épurée et durabilité. Nous avons acquis cette réputation au fil des décennies et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles nos clients et nos partenaires nous font confiance.

Vous avez élargi votre offre au-delà des skateboards avec des balance boards et des stand-up paddles... Quelle est la prochaine étape pour Indiana Skateboards ?

Nos balance boards sont devenues une ligne essentielles, utilisées en fitness, rééducation et ou training pour les sports d'action. Elles reflètent parfaitement l'ADN d'Indiana: le mouvement, l'équilibre et un design avec du sens.

Prochainement, nous lancerons une gamme de skateboards durables, avec des matériaux et des procédés de fabrication toujours plus poussés. Nous nous lançons également dans les accessoires avec notre ligne interne "Wings", qui comprend des trucks, des roues et des composants personnalisés haut de gamme.

Nous sommes prêts à passer à l'étape suivante au niveau mondial, et nous recherchons activement des partenaires de distribution et de vente au détail motivés pour rider l'aventure avec nous. Si vous souhaitez ajouter une marque haut de gamme, authentique et avec une vraie histoire à votre portefeuille, Indiana est prête à vous accompagner.



FOAMLIFE

La dernière collection de FoamLife a clairement trouvé son public, avec de nombreux nouveaux distributeurs signés au cours des 12 derniers mois. Les fondateurs Timo Mullen et Karl Read nous parlent de leurs projets pour 2025/26, notamment l'arrivée de chaussures fermées dans leur gamme.

Quels ont été les temps forts de la marque ces 12 derniers mois ?

Timo : Notre priorité, c'était l'expansion internationale. Nous avons vraiment réfléchi à la manière de nous positionner stratégiquement pour soutenir notre croissance à long terme. Les partenaires que nous avons choisis pour la distribution et le wholesale sont, selon nous, les mieux placés pour nous faire passer à la vitesse supérieure.

Notre partenariat avec Vissla/Stokehouse en Australie a été un véritable point fort : en plus de distribuer FoamLife à travers tout le pays, ils vendent aussi nos produits dans leurs propres boutiques.

Karl : C'est hyper motivant de voir à quel point FoamLife est devenue une marque polyvalente. On retrouve nos produits partout : surf shops, écoles de surf, retraites bien-être, boutiques lifestyle, enseignes de mode haut de gamme, salles de sport et spas. Cette diversité montre à quel point notre potentiel de croissance à l'international est énorme.

Nos rideurs et ambassadeurs ont aussi brillé cette année. En août 2024, le surfeur Lukas Skinner est entré dans l'histoire : premier Britannique en 22 ans à remporter le WQS Newquay Boardmasters, et premier à décrocher à la fois le titre des moins de 18 ans et celui des Hommes. Son père Ben Skinner, continue, lui aussi, à performer sur le WSL Longboard Tour.

Zoe Smith a aussi rejoint le team récemment. Après avoir perdu sa jambe gauche dans un accident de voiture en 2015, Zoe est devenue une para-surfeuse de haut niveau sur le circuit



mondial. En novembre 2024, elle a remporté les ISA World Para Surfing Championships, décrochant le titre de championne du monde.

Et enfin, côté windsurf, Marc Paré, également arrivé dans le team l'an dernier, a cartonné sur le circuit PWA World Tour, avec plusieurs victoires, dont celle de Tenerife en août.

Quelles sont les grandes tendances sur le marché de la chaussure estivale en ce moment ?

Karl : Les consommateurs veulent des produits polyvalents, utilisables dans plein de contextes différents : plage, ville ou entre les deux. On mise sur le confort décontracté, la portabilité au quotidien et des designs axés sur la durabilité.

Dans quels nouveaux territoires FoamLife s'est-elle implantée récemment ?

Timo : Au cours de l'année écoulée, on a ajouté l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Italie, la Belgique, l'Afrique du Sud, l'île Maurice et les Philippines à notre réseau de distribution. On est maintenant présents dans 14 pays. Chaque marché a ses spécificités, et on a pris soin de choisir des partenaires qui partagent nos valeurs de marque et comprennent les réalités du terrain local, tant côté lifestyle que vente au détail.

Quels sont les produits phares de la collection 2025, côté hommes et femmes ?

Karl : Chez les hommes, le nouveau modèle K Bay sort du lot : fabriqué en mousse EVA à base d'algues BLOOM™, il arbore une sangle rembourrée en simili cuir vegan, des matériaux RPET issus de bouteilles plastiques recyclées et une semelle extérieure en gomme naturelle avec fragments de caoutchouc recyclé.

Chez les femmes, on retrouve les nouveaux styles K Bay et K Bay Slide, tous deux réalisés mousse EVA à base d'algues BLOOM™ et matériaux RPET, avec une lanière tressée multicolore rembourrée, inspirée de la Méditerranée pour un look estival frais.

Autres modèles à retenir : la nouvelle Goldie, désormais dispo dans un nouveau coloris, avec une couche supérieure en liège naturel sur une semelle en mousse EVA de canne à sucre, des touches de couleur en EVA recyclé, et une sangle en denim bleu clair. Elle existe aussi en version



slide : la Goldie Slide, pour un look stylé facile à enfiler.

Quelle suite pour la marque ?

Karl : Pour l'hiver 2025, on va lancer une gamme de chaussures fermées. C'est une étape clé pour s'affranchir de la saisonnalité et générer du revenu tout au long de l'année, aussi bien dans l'hémisphère nord que sud. L'idée vient de Timo et moi-même : on voulait une chaussure polyvalente, aussi simple à enfiler qu'une paire de tongs ou de sliders après nos sessions surf, mais avec le confort et la chaleur d'une sneaker. Une solution parfaite pour les amateurs de sports d'eau, les nageurs en eau froide, mais aussi pour tous ceux qui recherchent une chaussure polyvalente, douillette et fonctionnelle pour leurs aventures outdoor.

Timo : On a aussi lancé notre nouvelle plateforme B2B en 2025, pour faciliter les commandes de réassort et optimiser la gestion des stocks pour nos revendeurs.

La marque prend de l'élán, nous cherchons donc toujours à booster notre notoriété, à la fois pour nous et pour nos shops partenaires. Nous avons récemment installé deux douches géantes en forme de tongs FoamLife au Santo Loco de Sagres (Portugal). Elles se trouvent juste à côté de la plage, un super moyen d'interagir avec les rideurs locaux et les vacanciers, tout en créant du buzz autour de la marque. On prévoit déjà de répliquer ce genre d'installation dans d'autres spots côtiers clés à travers le monde. ☺

DU/ER

DUER

Depuis son lancement à Vancouver en 2015, DUER s'est imposée comme une marque de vêtements alliant performance et style. En mettant l'accent sur le confort, la durabilité et la fonctionnalité, la marque qui avait démarré en mode Kickstarter s'impose aujourd'hui à l'international. Nous nous sommes entretenus avec Emma Lloyd, responsable de la marque, pour en savoir plus sur le parcours de DUER et les perspectives pour 2025.

Pourriez-vous nous rappeler brièvement l'histoire de la marque depuis sa création au Canada ?

DUER a vu le jour à Vancouver, au Canada, en 2015, avec une ambition claire : créer des vêtements qui bougent avec vous. Fondée par Gary Lenett, expert de l'industrie du denim, la marque est née d'un constat : il était temps de créer des vêtements capables de suivre un mode de vie actif sans compromis sur style.

La première innovation de DUER fut le "Performance Denim" : la silhouette emblématique des jeans traditionnels, enrichie de stretch, de la technologie Coolmax® et d'un soufflet d'aisance signature. Il s'agissait d'une première dans le secteur, qui a donné naissance à une nouvelle catégorie de vêtements. Ce qui avait commencé comme une campagne Kickstarter s'est transformé, en moins de dix ans, en marque mondiale.

Aujourd'hui, DUER conçoit des vêtements à la fois stylés et fonctionnels pour les celles et ceux qui vivent en mouvement. Des rues citadines aux sentiers du week-end, nos vêtements sont conçus pour en faire toujours plus : toujours plus confortables, toujours plus durables. Fièrement canadienne, DUER exploite des magasins dédiés au Canada et aux États-Unis, expédie ses produits à travers l'Amérique du Nord et l'Europe, et collabore avec un vaste réseau mondial de revendeurs.

Quelles sont les valeurs clés de la marque DUER ?

- Un design fonctionnel avant tout
Chaque couture, tissu et coupe est choisi dans un but précis : pour l'aisance, la polyvalence et un confort durable. Nous commençons par la façon dont le vêtement se porte, bouge et vit. Ensuite, nous veillons à ce qu'il soit aussi esthétique. Parce qu'un style réussi commence par une fonction réussie.
- Naturel plutôt que le synthétique
Nous privilégions ce qui fonctionne et ce qui



ture. 85 % de nos tissus sont fabriqués à partir de matériaux naturels ou recyclés, choisis pour leur toucher, leurs performances et leur faible impact. Ils respirent mieux, bougent avec vous et vieillissent comme votre paire de jeans préférée, tout en résistant à la transpiration, aux étirements et aux longues journées actives.
- Une production responsable
Du tissu au produit fini, nous assumons la responsabilité de chaque étape. Notre chaîne d'approvisionnement verticalement intégrée nous permet de garantir des opérations sûres et éthiques, de produire en fonction de la demande réelle - et non de la spéculation - et de faire des choix réfléchis en ce qui concerne les méthodes de teinture, les processus de lavage et l'utilisation des matériaux. C'est une approche plus lente, mais elle nous permet de garantir la qualité de chaque pièce que nous fabriquons.

Comment DUER se positionne-t-elle sur le marché des vêtements outdoor ?

DUER est présente chez les principaux détaillants de vêtements outdoor et snow, comme Tiso et Trekitt, et se concentre également sur le marché des sports d'action. DUER fait partie des marques outdoor comme Patagonia, Fjallraven, Finisterre et Black Diamond, en tant que marque de vêtements performants qui répond aux besoins techniques sans faire de compromis sur le style.

Quels sont les produits phares de la marque pour 2025 et pourquoi ?

Hommes :
- Pantalon No Sweat
- Performance Denim
- Tech Fleece Denim (hiver uniquement)

Le pantalon No Sweat et le Performance Denim présentent des fibres stretch performantes dédiées au confort et à la liberté de mouvement, sans compromettre le look. En plus de ses fibres extensibles, le Tech Fleece Denim intègre une polaire, pour plus de chaleur mais sans volume supplémentaire, et un revêtement DWR.

Femmes :
- Combinaison Lux Twill Boiler
- Combinaison Jump
- Performance Denim
- Tech Fleece Denim (hiver uniquement)

Pour les femmes, les modèles Performance Denim et Tech Fleece Denim ont connu un grand succès pour les mêmes raisons que les modèles masculins : des fibres stretch pour le confort et la liberté de mouvement sans compromettre le style. Le modèle Tech Fleece Denim intègre un tissu polaire pour plus de chaleur sans encombrement, et un revêtement DWR. Les combinaisons Boiler



et Jump sont fabriquées dans des tissus doux et extensibles, combinant confort et style.

Quel est le marché européen le plus performant pour la marque et pourquoi ?

La Finlande, l'Allemagne et la Scandinavie. La marque est présente en Europe depuis longtemps, ce qui lui a permis de se développer et de se faire une place dans le monde des vêtements outdoor. Ces pays comptent quelques grands acteurs de l'industrie outdoor qui ont contribué à la croissance de DUER, faisant de ces pays les marchés les plus performants de l'UE jusqu'à présent.

Comment allez-vous promouvoir la marque en Europe ?

Nous gérons le DTC et la vente en gros, mais la stratégie sera alignée sur tous les canaux. Comme pour toutes les marques que nous distribuons, nous concentrerons nos efforts sur l'élaboration d'un message de marque solide sur toutes les plateformes et nous veillerons à ce que ce que vous voyez en ligne soit en parfaite adéquation avec ce qui est véhiculé auprès de nos revendeurs. Dans les premiers temps, nous mettrons en œuvre une stratégie de lancement solide et développerons un programme de points de vente et de merchandising afin d'aider nos détaillants à démarrer rapidement les ventes. DUER dispose de la technologie et de l'expertise nécessaires pour chaque produit de la gamme, et nous souhaitons que tous nos clients actuels et futurs comprennent pourquoi DUER se distingue des autres.

Parlez-nous de votre accord de distribution avec Hectic en Europe.

DUER sera distribuée via le réseau existant d'Hectic et son infrastructure de vente à travers l'Europe. ☺

THE MUST-ATTEND B2B EVENT FOR OUTDOOR BRANDS

SPORT ACHAT ÉTÉ

BOOK YOUR STAND
AND JOIN THE 200
LEADING OUTDOOR
BRANDS !



2025 SEPTEMBER
8 AND 9

ALPEXPO
GRENOBLE
FRANCE

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

Au printemps 2025, l'économie française continue de naviguer dans un contexte incertain, marqué par une reprise modérée et des tensions conjoncturelles persistantes. Après une année 2024 caractérisée par une croissance en demi-teinte, la France peine à retrouver un rythme soutenu d'expansion économique. Les dernières estimations de l'INSEE indiquent une progression du PIB de seulement 1,3 % sur les douze derniers mois, un chiffre insuffisant pour compenser les difficultés structurelles du pays. Si l'inflation tend à ralentir, tombant à 3,8 % en mars 2025, elle demeure une préoccupation majeure, notamment pour les ménages qui voient leur pouvoir d'achat toujours sous pression.

Le marché du travail offre un tableau contrasté : le taux de chômage s'établit à 6,9 %, en légère amélioration par rapport à l'année précédente. Cependant, les disparités sectorielles restent marquées. Tandis que les domaines du numérique et de la transition énergétique recrutent activement, d'autres secteurs comme l'industrie et le commerce de détail continuent de souffrir d'un manque de dynamisme. Par ailleurs, la précarité de l'emploi demeure un enjeu clé, notamment pour les jeunes actifs et les travailleurs indépendants, qui doivent composer avec une flexibilisation accrue du marché du travail.

Sur le front des finances publiques, le gouvernement cherche à maîtriser un déficit budgétaire encore élevé, estimé à 4,2 % du PIB. L'État poursuit sa politique d'investissements dans la transition écologique et les infrastructures, tout en maintenant une vigilance accrue sur la gestion des dépenses publiques. Les discussions autour d'une potentielle hausse de la fiscalité pour compenser ces déficits suscitent un vif débat, notamment chez les entrepreneurs et les classes moyennes.

Au niveau international, les incertitudes géopolitiques restent un facteur d'instabilité économique. Les États-Unis viennent d'adopter de nouvelles mesures protectionnistes sous l'impulsion de Donald Trump, récemment revenu sur le devant de la scène politique. L'administration américaine a annoncé une hausse significative des droits de douane sur certains produits importés, notamment en provenance d'Europe. Cette décision alimente les tensions commerciales transatlantiques et pourrait avoir un impact sur les exportations françaises.

Les tensions commerciales entre l'Europe et les États-Unis, notamment dans les secteurs du luxe et de la technologie, ainsi que la volatilité des marchés de l'énergie, impactent directement l'économie française. Toutefois, la reprise du tourisme et une légère accélération des investissements étrangers offrent des perspectives encourageantes pour les mois à venir.

Dans ce contexte, les entreprises et les commerçants, y compris ceux du secteur des sports de glisse, doivent composer avec des consommateurs plus prudents dans leurs dépenses, tout en s'adaptant à des conditions de marché en constante évolution.

Fin d'hiver, lancement de saison : les shops de glisse se remettent en selle. La transition entre l'hiver et le printemps 2025 marque pour les magasins de sports de glisse une période charnière : celle du redémarrage progressif de l'activité, avant la haute saison. Une dynamique hétérogène, à l'image des témoignages recueillis dans plusieurs régions.

À Saint-Pierre d'Oléron, Frédéric Groot, PDG de Cocoa Gliss and Co (Billabong Store Oléron), dresse un premier bilan lucide : "L'hiver a été plutôt calme, très peu de ventes surf ou accessoires". Son chiffre d'affaires est en baisse de 7 % par rapport à 2024, une conséquence directe d'une fréquentation plus faible et d'un climat de consommation tendu. L'enseigne a donc fait le choix de limiter les réassorts pour cet hiver : "L'ambiance économique nous a convaincu de freiner les achats".

Plus au nord, en Bretagne, No Wax Surfshop à Erdeven tient un discours plus optimiste. Erwann Laflute, propriétaire, note une progression continue du chiffre d'affaires depuis quatre ans. Le surfshop mise sur une stratégie axée sur le conseil technique et la spécialisation, notamment avec les marques Dakine, C-Skins, Stark ou encore Feather Fins. "Nos clients viennent chercher du matériel technique et du conseil. La réputation du shop est bien installée", affirme-t-il. Les ventes de combinaisons, planches

ZOOM SUR LES MARCHÉS

et accessoires (dérives, leashes) maintiennent une bonne dynamique. Le rôle du longboard et la location estivale constituent aussi des piliers de son activité.

À Perros-Guirec, chez Ponant Surfshop, Jill Deniel observe de son côté une stabilité du chiffre d'affaires avec un panier moyen en hausse : "Moins de clients, mais ils achètent mieux grâce à un positionnement plus haut de gamme". L'offre du magasin s'étioffe en marques qualitatives : Redwings, Portuguese Flannel, Rhythm, ou encore des exclus comme Good On. Le magasin réinvente l'expérience client en valorisant le "made in Europe" et les produits à histoire : "Les clients veulent qu'on leur raconte quelque chose, du sens, de la valeur".

Les tendances produits de début de saison confirment une dualité : d'un côté, le surf performance reste une valeur sûre pour les pratiquants réguliers (notamment à Oléron) ; de l'autre, la montée en gamme du textile et des accessoires lifestyle permet de mieux capter les consommateurs en quête d'authenticité. La stratégie de Ponant Surfshop, qui mêle horloges déco, bonnets de marque et produits de niche, illustre bien cette tendance.

Sur les segments en baisse, les avis convergent : le skate semble en recul (notamment chez Cocoa Gliss), tout comme les softboards d'entrée de gamme, délaissés au profit de modèles plus techniques. Certaines marques historiques connaissent aussi un tassement : VANS ou Softech, autrefois incontournables, peinent à maintenir leur attractivité face à la concurrence plus spécialisée ou locale.

Dans un contexte d'incertitude économique, certains produits conservent leur statut de piliers pour les surfshops. C'est le cas de la combinaison néoprène, qui reste en tête des ventes de début de saison. Chez No Wax Surfshop comme chez Ponant, les gammes techniques de marques comme C-Skins, Madness ou encore Billabong, continuent de séduire grâce à leur confort, leur durabilité et leur technicité. Le néoprène haut de gamme, notamment pour hommes, reste un produit stratégique sur lequel misent plusieurs magasins, notamment en Bretagne où la température de l'eau exige un bon équipement. À noter également l'intérêt croissant pour les modèles femmes, plus diversifiés et mieux taillés, qui permettent de mieux répondre aux attentes d'un public de plus en plus mixte et engagé. Malgré une concurrence accrue et l'émergence de labels indépendants, certaines marques historiques conservent leur aura. C'est le cas de Billabong, citée par plusieurs gérants comme une valeur sûre. À Saint-Pierre d'Oléron, chez Cocoa Gliss and Co, la marque représente un socle essentiel de l'offre textile. Du côté de Ponant Surfshop, elle continue de performer via les collections "destination" et les lignes co-brandées avec le shop, apportant une touche de storytelling qui plaît aux clients. En combinant image de marque forte, design renouvelé et politique de distribution cohérente, Billabong parvient à rester pertinente dans un marché exigeant. Une réussite qui inspire d'autres marques, en quête d'un modèle équilibré entre notoriété et proximité terrain.

Face à cette situation, les stratégies d'approvisionnement s'adaptent : chez Ponant, on observe un stock néoprène encore élevé, notamment sur l'homme, tandis que No Wax prévoit des achats concentrés sur avril et mai. L'ensemble des professionnels rencontrés notent aussi des changements dans la logistique fournisseurs : les marques cherchent à livrer de plus en plus tôt, ce qui pose question pour les commerces saisonniers qui doivent gérer leur trésorerie avec prudence.

Côté consommation, plusieurs gérants notent un retour à l'essentiel : conseils, durabilité, cohérence dans l'offre. "Le magasin doit rester un lieu de vie, un espace de partage", affirme Jill Deniel. Une vision partagée par Frédéric Groot qui mise sur le relationnel, le SAV et la fidélisation. Plus que jamais, les clients cherchent à être écoutés et accompagnés.

En somme, cette entrée dans la saison 2025 montre un marché en quête d'équilibre : entre prudence économique, volonté de se renouveler, et besoin d'authenticité. Les surfshops les plus résilients sont ceux qui savent affirmer leur identité, s'adapter au terrain, et proposer plus qu'un simple produit : une expérience. Les mois à venir, et les premières grosses arrivées touristiques du printemps, seront décisifs pour confirmer ces tendances et vérifier la solidité des choix opérés cet hiver par les professionnels du secteur.

BENOIT BRECQ

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

L’ambiance générale du pays ? Elle change tous les jours. Qu’est-ce qu’on est censé écrire dans ces conditions ? J’ai réécrit cette intro au moins cinq fois en deux semaines. Et en date du 28 avril 2025, il semblerait que l’Allemagne s’apprête à changer de gouvernement.

Trump a suspendu les droits de douane sur l’Europe et s’est apparemment réconcilié avec M. Zelensky. Mais que nous réserve l’avenir ? Comment planifier quoi que ce soit en tant que magasin, marque, producteur ou distributeur ? Question totalement légitime.

En plus de 20 ans dans l’industrie boardsports, je n’ai jamais vu une année aussi intéressante... et en même temps aussi imprévisible. On ne peut que rester bouche bée devant certaines déclarations ou décisions qui n’ont plus aucun rapport avec la réalité.

Quelques chiffres pour la forme (source : Office fédéral de la statistique) : en avril 2025, l’inflation en Allemagne était de 2,2 % par rapport au même mois de l’année précédente, soit une légère baisse par rapport à mars (2,3 %). En pratique ? À peine perceptible. Ni les consommateurs ni les shops n’ont vraiment ressenti la différence.

Flashback sur l’hiver dernier : plutôt bon pour la plupart des magasins. Pas d’énormes quantités de neige en Allemagne, Autriche ou Suisse, mais un froid constant de mi-décembre à mars. Les stations ont fait une belle saison, avec des pistes bien enneigées et des snowparks ouverts non-stop. Josef Gruber, de Crystal Ground à Kleinwalsertal, nous a confié que leur snowpark fêtait ses 20 ans cette année. Quand on lui demande comment s’est passée la saison, Josef répond direct : “Méga bien ! Nous nous sommes bien amusés, avec notre crew et nos partenaires. La semaine de l’anniversaire a été un pur moment !” Félicitations, et merci pour votre soutien au business boardsports depuis toutes ces années. On a aussi parlé de la promotion des jeunes talents, et pourquoi il avait ajouté une nouvelle ligne pour enfants aux célèbres camps Shred Kids et ALOA. Josef : “C’est simple, on a besoin de jeunes dans les snowparks et les stations. Fallait mettre un coup d’accélérateur. La nouvelle ligne a été très bien accueillie et les retours sont super positifs”.

Même son de cloche à l’Alpspitzpark de Nesselwang. Les Nightshreds et les événements ont ramené du monde. “C’est formidable de voir que nous sommes de nouveau présents sur la scène”, déclare Tim, shapeur en chef à Nesselwang. Côté marques, difficile de savoir ce que cette bonne saison signifie en termes de précommandes. Mais les échos sont bons. Beaucoup de shops tirent un bilan plutôt satisfaisant. Ce n’était pas l’hiver du siècle, mais clairement un bon hiver.

Et voilà que l’été débarque dans les boardsports ! Soleil, plage, montagne, l’été a démarré sur les chapeaux de roue. Les gens ressortent dans les bars et les shops. Presque tous les spots de wake ont repris un rythme régulier. Le LAO Open à Langenfeld approche, les tournées de démo sont en plein boom, et ça se voit : “Les gens sont super enthousiastes !” déclare Petra Lang de Wakestoff, qui exploite des shops à Aschheim et Turncable.

Côté achats, les clients restent prudents, mais quand ça les intéresse, ils achètent. Et pour les kids, alors, c’est comme dans le snow ? Petra déclare : “Faut qu’on fasse quelque chose pour les jeunes ! Cours pour enfants, camps de vacances, initiations... faut les sortir de leurs téléphones et les remettre à l’eau. On propose pas mal de choses, et ça marche... mais il manque encore un truc. Et le souci, c’est qu’ils lâchent vite l’affaire”. Petra signale aussi des problèmes de livraison sur les impact vests.

Dean de Southby est dans la même situation avec les gilets de protection : soucis de transport, retards de livraison. “On utilise un système de précommandes légèrement différent, et en plus du report, on sort de nouvelles couleurs tous les deux mois. L’idée, c’est de vendre rapidement de petites quantités.” Et ça fonctionne ? “Très bien. Moins de capital immobilisé dans les préco, c’est une bénédiction pour de nombreux shops. J’ai longtemps travaillé dans le retail en Nouvelle-Zélande, et là-bas, c’était l’enfer : guerre des prix, surstock, rien de frais sur les rayons. Là, on change la donne.”

Un petit mot sur un segment souvent sous-estimé : la crème solaire ; ça commence à devenir un vrai sujet pour les shops. La prévention contre le cancer de la peau gagne du terrain. Fabi de Warehouse One à Düsseldorf : “On a longtemps négligé ça, mais on voit que l’intérêt augmente, en magasin comme en ligne. La manière de présenter le produit a vraiment tout changé”. Max de Surftown Munich confirme, et des marques comme Sunbum prennent ça à bras-le-corps. Leur slogan : “Mettez de la crème, peu importe que ce soit la nôtre” est simple et efficace, et ça marche. Surftown affiche même ce slogan sur son écran géant.

Côté surfboards, production et demande, j’ai parlé à Christian, directeur des ventes internationales chez Olatu, un des plus gros fabricants européens de planches de surf. “Le démarrage a été calme, mais là, ça repart dans toute l’Europe. On est à 5–6 semaines de délai pour les planches customisées. On a compris que la qualité compte plus que la rapidité et la quantité. Dans notre nouvelle usine, on améliore les process tous les jours, on se croirait presque en Allemagne.” Fritt de Frittboard (l’un des plus grands surf shops d’Europe) ajoute : “Oui, ça a commencé doucement, mais depuis deux semaines, les choses ont vraiment décollé. Nous sommes très confiants quant à la nouvelle saison. Les prix restent stables, mais on sait pas ce qui va vraiment se passer”. Retour à la case départ : au jour le jour. Même topo chez Polen au Portugal : les ventes reprennent ou sont revenues à un rythme normal et sain. Roman de Surfari, qui travaille avec Semente pour ses propres boards, nous dit la même chose. Le surf revient à la normale et, franchement, ça fait du bien. Une nouvelle vague urbaine a aussi vu le jour à Fribourg, le surf débarque enfin là-bas aussi.

Deux marques ont lancé de nouveaux casques de water sports : Bangproof et Oakley. Bangproof se démarque par son design, son confort et sa protection solaire. Personnellement, je trouve leurs casques super cool, différents et ultraconfortables. Peter, DA de Bangproof explique : “La production européenne est un véritable atout pour de nombreux détaillants”. Le casque Oakley est déjà disponible à la location chez Surftown. “Un casque léger, qui évacue bien l’eau, parfait pour les vagues statiques”, explique Daniel Rep, de Bavière.

Les surf robes et les ponchos restent des best-sellers absolus. Y’en a même pour chiller et version canap’. Maui d’After Essentials ne tarit pas d’éloges : “Le choix est énorme, entre la collection Cocktail, que l’on retrouve jusque dans les bars de plage, et les ponchos aux couleurs des spots. Il y en a pour tous les goûts et partout”. Peter de A-Frame, qui vend des ponchos ALL-IN, confirme : “Les ventes sont super stables depuis deux ans”. Hannes de HW Shapes, à Warnemünde, témoigne : “On en vend à tout le monde, ils sont juste hyper pratiques. J’utilise le mien depuis des années”.

J’ai hâte de voir ce que je vous raconterai dans le prochain numéro : géopolitique, ouvertures de shops, ou malheureusement, fermetures et dépôts de bilan. Le suspense reste entier. Mais au fond, c’est pas bien compliqué : faut juste remonter sur nos boards plus souvent.

Bon ride !

TOBI HAMMER

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

Plus de quatre mois se sont écoulés depuis le dernier Rapport sur le marché au Royaume-Uni. Beaucoup d’eau a coulé sous les ponts depuis, et ce n’est probablement plus qu’un lointain souvenir maintenant. Mais ces fameux ponts ont vu passer des torrents d’eau, de quoi alimenter les conversations... et les angoisses !

Parlons du président des États-Unis ? Et de la guerre des taxes ? Quel sera l’impact pour le Royaume-Uni ? Avec Trump et le zozo de Tesla aux commandes, impossible de prédire ce que demain nous réserve... ou après-demain... ou la semaine suivante... ou même le mois prochain.

S’il y a bien deux choses que tout pro du business cherche désespérément, c’est la stabilité et la prévisibilité. Pouvoir planifier un minimum permet non seulement de gérer son business, mais aussi de stabiliser l’industrie dans son ensemble : moins de surstocks, moins de pression sur les remises, etc. Mais là, franchement, on en est à des années-lumière ; je ne me souviens pas d’une période aussi floue.

Une chose est sûre : les tarifs douaniers vont tous nous impacter. Même si un produit n’est pas directement touché, le pouvoir d’achat global de nos clients finaux va clairement baisser. Et certains de nos produits pourraient être visés de façon directe, par des mesures de représailles ou par des tarifs protectionnistes censés empêcher la Chine (et d’autres) de nous inonder pour compenser leur perte de business aux États-Unis. Quand vous lirez ces lignes, j’imagine que le Royaume-Uni aura peut-être riposté et que les choses se seront (un peu) calmées... Mais au moment où j’écris (le 4 avril), c’est le Far West : le Cow-boy Trump (shérif ou hors-la-loi ?) galope sur son grand cheval blanc au beau milieu du business mondial.

Côté hiver, ça s’est plutôt bien terminé. Marques et shops sont (relativement) satisfaits, les ventes ont été bonnes et les stocks sont bas. Et ce serait la deuxième saison d’affilée que c’est le cas ? Schhh... faut pas le dire trop fort.

Le Salon Slide OTS (janvier) s’est bien passé. C’est le moment où on sort nos boules de cristal (attention hein !) pour deviner la suite, et il semble que les détaillants snow voient la prochaine saison avec un certain optimisme. Comme toujours, la quantité de visiteurs n’est pas dingue, mais c’est la qualité qui compte, et là-dessus, Slide a fait le job.

Tout n’est pas rose pour autant : “L’euro flingue nos marges”, lâche Matt d’Absolute Snow. “Le souci, c’est que les marques européennes visent le Royaume-Uni comme un booster de leur business et ne se préoccupent pas des prix conseillés ni de nos marges. Et ça, c’est vraiment pas cool.”

Autre galère : les retours, surtout pour le textile. “Ils ont littéralement doublé ces dernières années ; les clients n’hésitent pas à renvoyer un article s’il ne leur convient pas à 100 %. Tout ça pèse sur nos marges. C’est loin d’être simple.”

Et pour la suite ? “Nous restons positifs. Le snowboard, c’est

ZOOM SUR LES MARCHÉS

notre ADN, et ça reste le cœur de notre business. Je pense que du côté des marques, on va voir une réelle rationalisation, tandis que nous allons devenir de plus en plus sélectifs dans ce que nous proposons. En même temps, on doit aussi s’adapter à l’impact des marques D2C. Malgré tous ces vents contraires, nous sommes vraiment confiants quant à l’avenir du snowboard”.

Donc oui, on peut dire que l’hiver a été un succès, et que l’industrie regarde l’avenir avec un optimisme prudent.

Et côté eau ? Là, c’est une autre histoire. Contrairement à l’hiver, le marché des watersports est toujours englué dans une offre surdimensionnée et une demande en berne. L’hiver semble avoir duré une éternité, mais malgré tout, la communauté reste résiliente, un peu cabossée, peut-être, mais toujours debout pour la saison à venir.

Et nous voilà début avril, le soleil est au rendez-vous et mars a été le mois le plus ensoleillé jamais enregistré. Pâques approche, les vacances scolaires commencent aujourd’hui et, au moment où vous lirez ceci, vous saurez si la météo a tenu ses promesses. Rien de tel que de belles vacances scolaires de Pâques ensoleillées pour redonner un coup de boost au marché des sports nautiques. Dans mon dernier Rapport, j’étais assez pessimiste et Mark Thorn de Piran Surf m’a envoyé un mail : “Les marques fourguent trop de stock à des shops qui n’en ont pas besoin. De combien de nouveaux modèles de planches de surf avons-nous besoin chaque année ? Il faut que les shops arrêtent d’acheter à l’aveugle”. Il a raison, bien sûr, mais est-ce que quelqu’un l’écoute ? Je serais ravi de discuter avec les marques à ce sujet ; contactez-moi !

J’ai appelé Mark : “L’hiver a été long et dur, surtout avec un marché néoprène ultra-saturé, mais le soleil est enfin là et les vacances démarrent ; ça devrait redonner de l’élan au business. Pour essayer de nous isoler du chaos général, nous avons opté pour des “marques propres”. Ça nous protège un peu du marché saturé. Comme je le disais dans mon mail, il y a trop de shortboards pour trop peu de clients. Quand les marques vont-elles comprendre que sortir des V4, V5 d’un shape déjà bon est inutile ? Résultat : trop de planches qui finissent au fond de la réserve et qu’on finit par solder. Et je ne vois pas la fin de ce cycle. C’est pour ça qu’on essaie de s’en détacher”. Et l’avenir ? “Je suis confiant. Je pense qu’on a trouvé le bon modèle, et même si c’est encore trop tôt pour le dire, je pense que la saison va être très bonne.”

En général, les étagères commencent à se vider, mais les réassorts restent timides. Les plus gros problèmes du marché restent le néoprène et l’iSUP, où la surabondance perdure. Un peu d’espoir ? Le windsurf progresse, même si la base est faible, et le foil est encore en train de “décoller”, mais tout ça reste à relativiser. Et le SUP est toujours dans une mauvaise passe.

Avec la guerre des tarifs, les 25 % de taxe sur les bateaux américains pourraient revenir ; un autre coup dur pour le wake-bateau, déjà en déclin sévère. Dieu merci, le wake-câble pourrait bien exploser cette année si la météo est au rendez-vous. C’est encourageant de voir que les investissements dans les aquaparks continuent, sans lâcher le wake-câble pour autant.

Le soleil brille!

GORDON WAY



APHEX

We are looking for sales reps and distributors in: Slovenia, Czech Republik, Poland, Norway, Sweden, Denmark & Finland

CONTACT TIMOTHY AT OFFICE@APHEXGEAR.COM

**JOIN THE ORIGINAL
CHANGE ROBE BRAND**

**WE'RE SEEKING EU
AND WORLDWIDE
DISTRIBUTORS**

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

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

**REVOLUTIONISING
OUTDOOR
CHANGING.**

dryrobe®

WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

Italy
Austria
Portugal
Switzerland

JOIN THE TRIBE

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

**island
Tribe**
SUN PROTECTION

LISS
LIVING IN SUNSHINE®

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

THE SPIRIT RACK
DISTRIBUTOR/RETAILER WANTED

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

Product Dimension

3 Board Spirit Rack: 24 x 34 x 45 in. when packed
4 Board Spirit Rack: 24 x 38 x 45 in. when packed

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

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

Contact details

liis@livinginsunshine.com
+1 202 523 284
www.livinginsunshine.com

HYDA, formerly Simba Surf Helmets, is rebranding and relaunching for 2025. New leadership, new products, and new opportunities.

We are looking for distributors and agents in the UK and across Europe focused on the watersports channel - Waves, Wind, and Whitewater.

Our new flagship **COANDA** helmet range drops 1 February, with CE EN 1385 Certification and class leading safety technology designed to protect athletes and perform in the water.

Contact: Greg@HydaHelmet.com

HYDA
BUILT FOR WATER

"Bring back the stoke"

INSTINCT

**Become our
European
Distributor**

Join me in distributing Instinct and building a powerful new wave of purpose across Europe.

Shaun Tomson: st@shauntomson.com
www.instinctsurf.com

Surfers Code
By Shaun Tomson

- I will never turn my back on the ocean
- I will always paddle back out
- I will take the drop with commitment
- I will know that there will always be another wave
- I will realize that all surfers are joined by one ocean
- I will paddle around the impact zone
- I will never fight a rip tide
- I will watch out for other surfers after a big set
- I will pass on my stoke
- I will rise, and not paddle into shore
- I will catch a wave everyday, even at my travel
- I will honor the spirit of kama

ORIGINATORS OF SURF BLEACHED CLOTHING

WANTED
DISTRIBUTION PARTNERS

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

CONTACT MAURITS AT info@movmow.eu

LOCATION: EU

ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES

**DISTRIBUTORS
WANTED!**

AUSTRIA-BENELUX-FRANCE-THE BALTICS
PORTUGAL-SCANDINAVIA-SWITZERLAND-UK

CIRCA

IF YOU'RE INTERESTED IN JOINING OUR MOVEMENT CONTACT US AT
info@circa.com

WE'RE LOOKING FOR NEW PARTNERS



If interested contact us at:
SALES.EU@STANCE.COM



DISTRIBUTORS WANTED

WWW.STINKYFAMILY.COM



SALES ASSISTANT (Vollzeit & Teilzeit) M/W/D – VOLCOM (Designer Outlet Salzburg)

Volcom wurde 1991 als America's First Boarding Company gegründet und verband erfolgreich die Kulturen des Skateboards, Surfs, Snowboards, der Musik und der Kunst durch unser kreatives Konzept „Youth Against Establishment“. Diese Energie ist auch heute noch zu spüren, denn wir vereinen verschiedene Lebensstile mit unserem Schlachtruf „True To This“. Wir unterstützen jeden, der seinen Leidenschaften treu bleibt – „True To Passion“. Wir entwerfen Produkte für leidenschaftliche Menschen, die zu ihrem Lebensstil passen und es ihnen ermöglichen, ihre Leidenschaften voll auszuleben. Unser avantgardistischer Ansatz in Sachen Kreativität ist das Herzstück der Vision von Volcom. Wir wollen mit unserer Marke in jeder Hinsicht Grenzen überschreiten, indem wir weiterhin eine eklektische und inklusive kreative Tradition pflegen.

Volcom ist eine Marke der Gruppe Liberated Brands Europe. Liberated Brands steht mit der kalifornischen Marke Volcom für 30 Jahre Erfahrung und Expertise. Das Unternehmen vertreibt und entwirft Qualitätsprodukte mit kreativem Stil. Liberated Brands Europe ist Hauptlizenznehmerin für die globalen Bekleidungs-, Accessoire- und Outdoor-Marken Volcom, Electric, Spyder und Captain Fin.

Liberated Brands Europe stellt neue Mitarbeitende ein und bietet Ihnen die Möglichkeit, als Sales Assistant im Volcom Outlet in Salzburg an der Entwicklung ihrer Marken mitzuwirken.

Stellenbeschreibung:

- Empfang und Beratung der Kundschaft;
- Kundenbindung;
- Umsatzentwicklung und Erreichen der Ziele;
- Einräumen der Ware auf die vorgesehenen Verkaufsflächen und Gestalten der Schaufenster;
- Umsetzen der Verkaufsfaktionen;
- Verwaltung der Bestände/Nachbestellungen.

Profile:

Sie verfügen über eine Ausbildung im Bereich Handel/Verkauf und können erfolgreiche Erfahrungen im Verkauf im Textilbereich vorweisen.

Sie sind dynamisch, vielseitig einsetzbar und verfügen über einen ausgeprägten Sinn für Kundenservice sowie ausgezeichnete soziale Kompetenzen.

Ihre freundliche und zuvorkommende Art, Ihr Teamgeist und Ihre Professionalität sind für den Erfolg in dieser Position unerlässlich.

Gute Englischkenntnisse sind unverzichtbar.

Ihre Kenntnisse und Ihre Leidenschaft für das Surfen, Skaten, Snowboarden, die Mode und Musik sind ein eindeutiges Plus.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung in englischer Sprache an jobs@volcom.com

VOLCOM SALZBURG - Ross Park 1, Anna Reithner, 64600 Angern
Phone: +43 662 507 5033 - Fax: +43 662 507 5032
POB Salzburg: 488 098 6291 - E-Mail: jobs@volcom.com 000077 - TUA: 0048 098 098 4031 000077

TRUE TO THIS



ALLROUNDER – Warehouse & Tests

Ab sofort – unbefristet – Vollzeit

Standort: **Taufkirchen bei München, Deutschland**

Über Nitro Snowboards

Seit über 30 Jahren steht Nitro Snowboards für Leidenschaft, Innovation und höchste Qualität im Snowboard-Sport. Unser Team arbeitet mit Hingabe daran, die besten Produkte zu entwickeln und unsere Community mit unvergesslichen Erlebnissen auf und abseits der Piste zu begeistern.

Zur Verstärkung unseres Teams in Taufkirchen bei München suchen wir ab sofort einen engagierten **Allrounder (m/w/d) für Lager & Test/Events**, der uns sowohl in der Lagerlogistik (ca. 80%) als auch bei Testmaterial & Events (ca. 20% der Zeit) zuverlässig unterstützt.

Deine Aufgaben:

- Lager & Logistik: Annahme, Einlagerung und Versand von Snowboards, Bekleidung und Zubehör
- Kommissionierung & Warenaufbereitung: Bearbeitung von Bestellungen, Aufnahme von Retouren
- Transport & Koordination: Fachgerechte Verpackung und termingerechter Materialversand
- Händleranfragen & Materialpflege: Bearbeitung von Testanfragen sowie Wartung unseres Testequipments
- Eventorganisation: Organisation und Durchführung von Testveranstaltungen oder Händlerevents

Das bringst du mit:

- Idealerweise Erfahrung im Lager- oder Logistikbereich, aber auch Quereinsteiger sind willkommen
- Strukturierte und selbstständige Arbeitsweise sowie Organisationstalent
- Hands-on-Mentalität und Freude an körperlicher Arbeit
- Teamgeist und Engagement
- Sicherer Umgang mit MS Office
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Führerschein der Klasse B für Transportfahrten
- Begeisterung für Snowboarding oder Actionsport

Das bieten wir dir:

- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Unternehmen der Snowboard-Branche
- Ein motiviertes Team mit flachen Hierarchien und offener Kommunikation
- Die Chance, Teil von Events zu sein und direkt mit der Community zu interagieren

Interesse geweckt?

Dann sende bitte deine Bewerbungsunterlagen per E-Mail an grahhl@nitro.de

Wir freuen uns auf deine Bewerbung!

NITRO SNOWBOARDS
HEADQUARTERS
10000 N. 10TH AVE.
DENVER, CO 80231
USA
TEL: +1 303 751 8100
FAX: +1 303 751 8101
WWW.NITRO.COM
E-MAIL: info@nitro.com



MENS PRODUCT DESIGNER WANTED

Job location: SAINT JEAN DE LUZ, France
Level: Mid-Upper



We are looking for a product Designer F/M for the Men's category to join our passionate, dynamic and surf obsessed team at Billabong based in the European Office of Boardriders in South West France.

As Product Designer for the Men's category, you will be responsible for the design and creation of the men's and boys' product range including design of the seasonal collection, SMU needs and one-time projects. You will produce calendar-driven designs for the full gender (excluding screen-printed products) based on brand DNA and following a brief from the merchandising team.

Ideal Profile:

- 4-6 years experience NOT significantly more) in design or an equivalent sector, ideally in surf or actions sports industry
- Proficiency in textile design programs, InDesign, Illustrator, Photoshop
- Understanding of production process
- Bilingual in French and English
- Excellent written and oral communication skills
- Mandatory knowledge of surf culture, industry, market and trends
- Team spirit and contribution

Reporting to : Billabong Design Lead
Type of contract : CDI 35h
Remote working policy in place

Full Job Description including specific missions and application can be found at: www.boardriders.eu/careers



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit oder Teilzeit

TECHNISCHER EINKÄUFER / PRODUCTION COORDINATOR (M/W/D)

DEINE AUFGABEN:

- Koordination zwischen Produktentwicklung, Einkauf und den Produktionsstätten
- Einholen von Angeboten, Preisverhandlungen und Bedarfsplanung für neue Komponenten
- Bedarfsplanung und Lagerbestandsüberwachung von Rohmaterialien
- Koordination der Materialbedürfnisse und Produktionskapazitäten
- Aktive Unterstützung der Produktentwicklung durch das Sourcing und die Beschaffung neuer Materialien und Komponenten, um Innovation und Qualität unserer Produkte zu gewährleisten
- Projektkoordination von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung in Zusammenarbeit mit Produktentwicklung, Produktion und Produktmanagement
- Unterstützung beim strategischen Auf- und Ausbau der Produktionskapazitäten

DEIN PROFIL:

- Technische Berufsausbildung mit Erfahrung im Einkauf
- Wirtschaftliches / kaufmännisches Verständnis
- Gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Eigenständige Arbeitsweise, Verantwortungsbewusstsein und Engagement
- Ausgeprägte Team- und Kommunikationsfähigkeit, Organisationstalent, Sorgfalt und Diskretion
- Reisebereitschaft erforderlich
- Handwerkliches Geschick von Vorteil
- Idealerweise praktische Erfahrung im Gleitschirmsport und/oder Kitesurfen

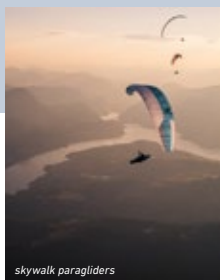
UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 12:30 Uhr frei)
- umfangreiche Mitarbeiter-Vorteile (z.B. EGYM Wellpass/ EdenRed Gutscheinkarte, BAV)
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen
- Attraktive Mitarbeiterbenefits

Wenn dich diese Herausforderung anspricht, du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org.

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren drei Geschäftsbereichen skywalk paragliders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG | Human Resources | Windeckstr. 4 | 83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948-28



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit oder Teilzeit

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT (M/W/D)

DEINE AUFGABEN:

- Content Creation: Planung und Erstellung von Inhalten für Website, Blog, Social Media & Newsletter
- Storytelling: Entwicklung von Athleten- & Produktstories, die Emotionen wecken und die Community begeistern
- Content Management: Veröffentlichung und Betreuung auf verschiedenen digitalen Plattformen
- Visuelle Abstimmung: Sicherstellen, dass Bild- & Videomaterial zu deinen Beiträgen passt
- Advertorials: Aufbereitung von Inhalten für Fachmagazine und Medienpartner
- Reichweitensteigerung: Kontinuierlicher Ausbau der digitalen Präsenz
- Unterstützung bei Launches: Newsletter, Landingpages & Social Media Content

DEIN PROFIL:

- Studium oder Ausbildung in Medien, Kommunikation oder Marketing
- Mind. 2 Jahre Berufserfahrung im digitalen Content- oder Storytelling-Bereich
- Fließendes Deutsch & Englisch in Wort und Schrift
- Erfahrung mit CMS-Systemen (WordPress), E-Commerce (Shopware) & Newsletters (Mailchimp)
- Social Media Know-how und Gespür für digitale Trends
- Kenntnisse in Mediensgestaltung (Adobe Suite, Canva) von Vorteil
- Verständnis für die Zielgruppe und Leidenschaft für Outdoor-Sport
- Idealerweise Erfahrung im Kite- und/oder Paraglidingssport
- Flexibilität & Reisebereitschaft für Events, Messen & Wettbewerbe

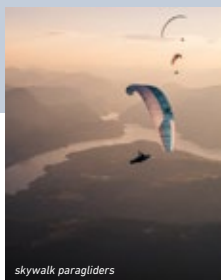
UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 12:30 Uhr frei)
- umfangreiche Mitarbeiter-Vorteile (z.B. EGYM Wellpass/ EdenRed Gutscheinkarte, BAV)
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen
- Attraktive Mitarbeiterbenefits

Wenn dich diese Herausforderung anspricht, du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org.

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren drei Geschäftsbereichen skywalk paragliders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG | Human Resources | Windeckstr. 4 | 83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948-28



Internship Brand Marketing (m/w/d)

ab Februar 2026, Vollzeit, in Schlading



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler für alle, die ihre Leidenschaft ausleben möchten. Wir schaffen Möglichkeiten zu wachsen und einzigartige Momente sowie neue Erfahrungen zu erleben. Wir lieben und leben alles, was mit Snowboard, Freeski, Surf, Skateboard und Streetstyle zu tun hat und sind daher auch in den entsprechenden Communities vernetzt. Neben unserem Online Shop sind wir mit über 85 Shops in neun Ländern mit über 850 Mitarbeiter:innen vertreten.

Deine Aufgaben

- **Mitarbeit** bei diversen Marketingaktivitäten
- **Betreuung von Kooperationen**
- **Organisation und Durchführung von Events**
- **Verfassen von Texten** für Newsletter und Blue World in Deutsch und Englisch
- **Erstellung und Versand von Newslettern**
- **Mitarbeit** im Retail-Marketing inkl. **Handling von POS Materialien**
- **Mitarbeit** bei **Onsite-Kampagnen** (Banner- Link- und Textpflege im Webshop)
- **Eigenverantwortliche Projekte** in verschiedenen Bereichen des Marketings

Dein Profil

- **Bestätigtes Pflichtpraktikum** im Rahmen deines Studiums (idealerweise 6 Monate)
- **Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse**
- **Erste Erfahrungen** im Bereich Marketing
- **Freude** an redaktionellem Arbeiten
- **Interesse** an der **Snow-, Surf- & Skateszene**
- **Hohe Leistungsbereitschaft, Engagement, Eigeninitiative und Teamgeist**
- **Offener und freundlicher Kund:innenkontakt**
- **Bereit anzupacken** und auch an **Wochenenden auf Events zu arbeiten**

Das bieten wir dir

- **Mitarbeiter:innen Discount**, sowie **Friends & Family Rabatt**
- **Flexible Arbeitsgestaltung** (Arbeitszeiten, Home-Office Möglichkeit, Nutzung der anderen Office Standorte, Sabbatical)
- **Unternehmenswerte**, die Fokus auf **Kommunikation, Anerkennung und Mitbestimmung** legen
- **Weihnachts- und Geburtstagsgeschenke**
- **Mitarbeiterinnenevents und Team Building** Initiativen
- **Hundefreundlich** (In unserem Büro sind Hunde gern gesehene Begleiter)
- **Gemeinschaftsgefühl und lockere Umgangsformen**
- **Employee Assistance Programs**
- **Essenszuschuss**
- **Freizeitangebote** in Snowboard, Freeski, Surf, Skateboard

Das Praktikumsentgelt nach dem geltenden Kollektivvertrag beträgt 1.480,00 Euro brutto pro Monat (Vollzeit, 38,5 Wochenstunden).



Klingt diese Position interessant für dich? Verfügst du über die erforderlichen Erfahrungen und Fähigkeiten? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato.com/jobs

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

ÉVÈNEMENTS #124

EVENTS		#124		surf/kite	skate/bike	snow	street/outdoor	SUP/wake
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO			Punta Roca El Salvador 2 -12 April			worldsurfleague.com	
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR			New York, USA 14- 16 April			performancedays.com	
outdoor	MOUNTAIN PLANET			Grenoble France 16-18 April			mountain-planet.com	
surf	RIP CURL PRO			Bells beach, Australia 18 - 28 April			worldsurfleague.com	
snow	SPRING BREAK			Kaunertal, Austria 26 - 30 April			snowboardspringbreak.com	
surf	SURF PARK INDUSTRY FORUM EUROPE			Munich, Germany 29 - 30 April			thesurfparksummit.com/europe-forum-2025	
surf	BONSOY GOLD COAST PRO			Gold Coast, Australia 3 - 13 May			worldsurfleague.com	
outdoor	THE PILL BASE CAMP OUTDOOR EXPO			Milan, Italy 10 - 12 May			thepillbasecamp.com	
snow	RIKSGRANSEN BANKED SLALOM			Riksgransen, Sweden 15 - 18 May			riksbankedslalom.com	
surf	MARGARET RIVER PRO			Margaret River, Australia 17 - 27 May			worldsurfleague.com	
outdoor	OUTDOOR IMPACT SUMMIT			Munich, Germany 19 - 20 May			europeanoutdoorgroup.com	
surf	SURFING FESTIVAL			Fehmarn, Germany 29 May - 1 June			surffestival.de	
surf	LEXUS TRESTLES PRO			Trestles, USA 9 - 17 June			worldsurfleague.com	
outdoor	OTS			Liverpool, UK 10 -12 June			outdoortradeshow.com	
street	PITTI UOMO			Milan, Italy 17 - 20 June			uomo.pittimagine.com	
outdoor	OUTDOOR RETAILER			Salt Lake City, USA 18 - 20 June			outdoorretailer.com	
surf	VIVO RIO PRO			Rio de Janerio, Brazil 21 - 29 June			worldsurfleague.com	
surf	CARV EXPO			San Diego California, USA 20 - 22 June			carvexpo.com	
bike	EUROBIKE 2024			Frankfurt, Germany 25 - 29 June			eurobike.com	
surf	LONGBOARD FESTIVAL FERROL			Ferrol, Spain 25 - 29 June			worldsurfleague.com	
skate	MYSTIC SK8 CUP			Prague, Czech Republic 27 - 29 June			mystick8cup.cz	
snow	WSF AFTER SEASON MEETING			online 28 June			worldsnowboardfederation.org	
street	SEEK			Berlin, Germany 2 - 3 July			seek.fashion/en	
outdoor	ISPO SHANGHAI			Shanghai, China 4 - 6 July			ispo.com/shanghai	
surf	CORONA CERO OPEN J BAY			Jeffreys Bay, South Africa 11 - 20 July			worldsurfleague.com	
surf	THE SURF SHOW			The Wave, Bristol, UK 12 - 13 July			thewave.com	
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR			New York, USA 21 - 23 July			performancedays.com	
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO			Fistral Beach, UK 6 - 10 August			worldsurfleague.com	
surf	TAHITI PRO			Teahupo Tahiti 17 - 16 August			worldsurfleague.com	
surf	LEXUS WSL FINALS			Cloudbreak, Fiji 27 Aug- 4 Sept			worldsurfleague.com	
surf	SURF EXPO			Orlando, USA 4 - 6 September			surfexpo.com	
street	WHOE'S NEXT			Paris, France 6 - 8 September			whosnext.com	
snow	SPORT ACHAT ETE			Grenoble, France 8 - 9 September			sportair.fr	
surf/skate	UK SURF AND SKATE EXPO			Newquay, UK 12 - 14 September			Uksurfskate.com	
surf	RIP CURL PRO			Anglet, France 16 - 21 September			worldsurfleague.com	
snow	WSF PRE-SEASON MEETING 2025/26			Zurich, Switzerland 19 -22 September			worldsnowboardfederation.org	
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT			Hossegor, France 25 - 26 September			eurosima.com	
optics	SILMO			Villepinte Paris, France 26 - 29 September			silmoparis.com	
surf	ERICEIRA PRO			Ericeira, Portugal 29 Sept - 5 Oct			worldsurfleague.com	

SEPTEMBER
12 – 14, 2025

NEWQUAY,
CORNWALL

UK SURF SKATE EXPO 25

The UK's Core Surf & Skate Event



GET YOUR
FREE TICKETS



BECOME AN
EXHIBITOR



@UKSURFSKATEEXPO

UKSURFSKATEEXPO.COM



**Connect with over
18 million fans of action
sport, adventure and fun.**

UNREEL[®]
N E T W O R K

Created by the founders of The Extreme Sports Channel, UNREEL is one of the world's fastest growing adventure lifestyle media networks, with over 18 million fans and generating over 200 million video views every month.

Learn more about how UNREEL can help grow your brand and engage your audience at
www.unreel.net



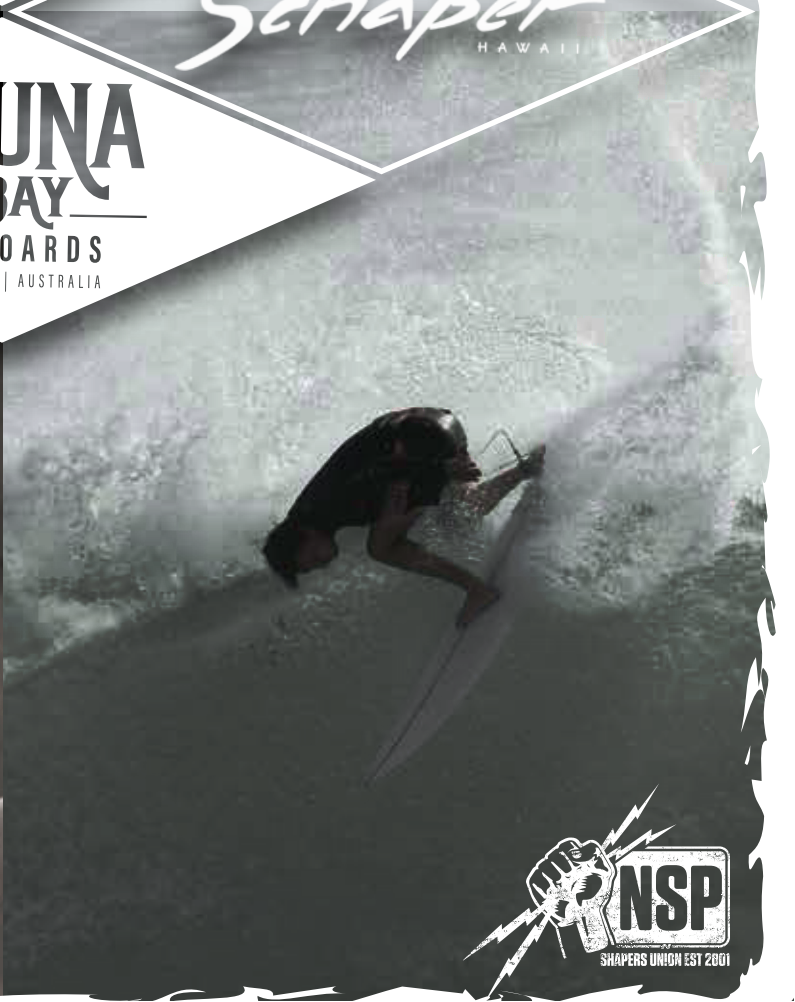
NSP

VOLUME



Schaper
HAWAII

LAGUNA
BAY
LONGBOARDS
NOOSA HEADS | AUSTRALIA



npsurfboards.com

