BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS
#125 AOÛT 2025

GUIDES D'ACHAT : BOARDSHORTS, PLEIN AIR, CASQUES SKATE, STREETWEAR HOMME, FOIL, WINGS, SWIMWEAR FEMME, SACS À DOS LIFESTYLE, TEXTILE SURF HOMME, SKATE SHOES, COMBINAISONS

GRAND PONTE : JOOST GROOTSWAGERS, ONE TURN EUROPE

ACTU MARQUES : OCEAN & EARTH, BOSINY, LIP SUNGLASSES, WAVE HAWAII, BLACKRIVER

Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

REFLEX® MEADOW

- Olive
- Navy
- Black
- Off-White
- Dark Sand

NASSIM LACHHAB - SW FLIP
Photography - Fabien Ponsero

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS

Gerry 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.

AIPA · BARK · Surf Boards Donald Takayama · Roger Hinds · T. Patterson · Gerry Lopez · Walden · M/SF/T

SURFTECH.COM

@SURFTECHUSA

Introducing our Wing Foil Gear

SINCE 2010 ON WATER

#indianapaddlesurf

Rider: Ruanu Lenzin Photo: Bernd Lenzin Location: South Africa

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 5⅞ | 104 L | 6.5 kg
Art. 3217SR

Super Fly CML 89 L Carbon
5'10 x 22½ x 5⅛ | 89 L | 6.2 kg
Art. 3218SR

Super Fly CML 74 L Carbon
5'8 x 21½ x 4⅞ | 74 L | 5.6 k
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 3⅝ | 44 L | 4 kg
Art. 3267SR

FLOW FREEWAVE

Flow Freewave 105 L Carbon
5'8 x 28 x 4¹⁄₁₆ | 105 L | 6.9 kg
Art. 3274SR

Flow Freewave 95 L Carbon
5'6⅛ x 26⅜ x 4½ | 95 L | 6.6 kg
Art. 3275SR

Flow Freewave 85 L Carbon
5'2 x 24½ x 4¹⁄₁₆ | 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
4'8⅛ x 22½ x 4⅜ | 65 L | 5.2 kg
Art. 3272SR

MONOBLOC COMPLETE FOILS

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

EARLY BIRD LIGHT WIND MID LENGTH

Early Bird LW 123 L Carbon
6'10 x 21½ x 6⅞ | 123 L | 7.4 kg
Art. 3221SR

Early Bird LW 104 L Carbon
6'6 x 20½ x 5¹⁵⁄₁₆ | 104 L | 6.7 kg
Art. 3222SR

Early Bird LW Le Doigt 6'4 Carbon
6'4 x 18½ x 6⅞ | 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

INDIANA
PADDLE & SURF Co.

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

BONJOUR
SOURCE#125

Les temps changent, et de plus en plus vite. Cette semaine, en écoutant la radio, j'ai entendu parler de la prochaine révolution des ordinateurs quantiques. Cette nouvelle technologie de calcul permettra de résoudre en quelques minutes des problèmes complexes qui prendraient des années avec les méthodes actuelles. Et ce saut technologique, des superordinateurs actuels aux ordinateurs quantiques, sera bien plus considérable que le passage du boulier au superordinateur. Ainsi, alors que nous commençons à nous familiariser avec l'IA, une technologie tout aussi disruptive viendra bouleverser nos entreprises et tous les aspects de notre vie quotidienne.

Le marché des sports de glisse doit désormais faire face à des changements d'une ampleur sans précédent, aggravés par l'instabilité des décisions tarifaires quotidiennes et à la guerre en Ukraine.

Les bonnes nouvelles se font rares, les consommateurs, tout comme les entreprises, peinent à s'adapter à cette nouvelle réalité. Les méthodes éprouvées ne garantissent plus les résultats d'antan, et nous devons tous désormais apprendre sur le tas. Cependant, il y aura des gagnants dans ce tourbillon, comme toujours. Il y aura toujours des opportunités, elles seront simplement plus difficiles à identifier et, à mesure que le cycle économique s'accélère, elles ne dureront pas aussi longtemps qu'avant.

En matière d'opportunités saisies, notre Grand Ponte illustre parfaitement le propos. Suite à la disparition de Liberated Brands, Jan Grootswagers s'est retrouvé en position de reprendre l'entreprise qu'il dirigeait. Jan est désormais l'un des fiers propriétaires des marques Volcom et Spyder en Europe, son destin étant désormais entre ses mains.

Nos Guides d'Achat destinés aux détaillants regorgent d'informations sur les tendances du marché et sur les produits que les marques conçoivent pour saisir ces opportunités. De même, les marques présentées dans ce numéro - Ocean & Earth, Bosiny, Lip Sunglasses, Wave Hawaii et Blackriver - représentent un mélange de jeunes marques et de marques établies, toutes désireuses d'exploiter les opportunités qu'elles ont identifiées sur le marché.

Enfin, nos rapports sur les Marché Européens offrent un aperçu précis de ce qui fonctionne ou non sur chaque marché ; ce qui constitue une bonne opportunité dans un pays peut ne pas l'être autant dans un autre.

La connaissance est reine : plus vous en savez, meilleure sera votre capacité à repérer ces opportunités. Et à mesure que le monde des affaires s'accélère, Source est là pour vous fournir les informations nécessaires afin de prendre les bonnes décisions et de saisir les opportunités qui se présentent.

Toujours en slide...
mais désormais à vitesse quantique.

Clive
Éditeur

SOMMAIRE

P.10 Salons Pros : Avant-Première
P.13 Skate Shoes PE26
P.17 Détaillant : Miniramp, Pologne
P.19 Boardshorts PE26
P.23 Wings PE26
P.27 Foil PE26
P.32 Grand Ponte : Joost Grootswagers, One Turn Europe
P.34 Combinaisons PE26
P.41 Streetwear Homme PE26
P.42 Casques Skate 2025
P.45 Plein Air PE26
P.48 Swimwear Femme PE26
P.51 Sacs à Dos Lifestyle PE26
P.55 Textile Surf Homme PE26
P.59 Marque : Ocean & Earth
P.60 Marque: Bosiny Surfboards
P.61 Marque : Lip Sunglasses
P.62 Marque : Wave Hawaii
P.63 Marque : Blackriver
P.64 Nouveautés
P.67 Marchés Européens
P.71 Jobs
P.74 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor
Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, ,Sydney Bohannan, Alfred Sutton Juliana Schneider

Advertising & Marketing
Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

En couverture Léonard BLONDEEL DC Skatepark 162 Coordinator. Photo: David Manaud

SALONS

AVANTS-PREMIÈRES

SPORT ACHAT ETÉ, ALP EXPO

GRENOBLE, FRANCE
8-9 SEP, 2025

Après le succès du déménagement l'été dernier à Grenoble, Sport Achat Été ouvrira à nouveau ses portes à Alpexpo, aux mêmes dates que l'année passée. Grenoble, située au cœur des Alpes, bénéficie d'une ambiance montagne idéale et offre un accès rapide et facile aux détaillants spécialisés dans les sports de montagne. L'an dernier, plus de 210 marques ont exposé, soit une augmentation de 10 % par rapport à l'année précédente, tandis que le nombre de visiteurs a bondi de 40 % ; un bon indicateur de la popularité du nouveau lieu et de la période choisie. Les visiteurs détaillants venaient principalement de France, Suisse, Italie et Benelux, mais d'autres pays étaient également bien représentés.

Avec l'annulation d'Outdoor by ISPO cette année, Sport Achat Été devient désormais le plus grand salon outdoor estival d'Europe, et les organisateurs s'attendent à ce que l'événement devienne plus international. Toutes les grandes catégories outdoor sont représentées : matériel technique, vélos électriques, trail, escalade, chaussures, textile, bivouac et lifestyle, permettant aux détaillants de trouver tout ce dont ils ont besoin pour composer la meilleure sélection de marques pour leur magasin. La liste des marques 2025 est régulièrement mise à jour sur le site de Sport Achat Été, avec un fort renouvellement et de nombreuses nouveautés déjà confirmées.

Pour la première fois, Sport Achat Été se déroulera en parallèle du salon Hexagone Gift & Souvenir, également à Alpexpo aux mêmes dates. Avec ses plus de 70 exposants dans les secteurs cadeaux, produits régionaux, décoration et souvenirs, ce salon devrait particulièrement intéresser les détaillants des stations de montagne présents à Sport Achat Été, offrant des opportunités de synergies entre acheteurs outdoor et détaillants lifestyle/cadeaux, aussi bien des zones montagneuses que côtières.

Autre grande nouveauté, le lancement de la journée B2B de tests vélos électriques et VTT à Chamrousse, qui aura lieu le mercredi 10 septembre, le lendemain de Sport Achat Été. Les détaillants pourront ainsi passer la nuit sur place et visiter la station de ski de Chamrousse, à seulement 40 minutes de Grenoble, pour tester les nouveaux modèles sur les sentiers et dans le bike park. Cette organisation permet aux détaillants d'économiser temps et argent en combinant visite du salon et test de matériel sur deux jours consécutifs. Un service de transport et une logistique sur place sont prévus pour les marques exposantes et les visiteurs. C'est une première pour Sport Achat Été et cela devrait devenir un élément clé des futures éditions.

La Fresh Zone, près de l'entrée, est dédiée aux start-ups de moins de cinq ans, leur offrant une plateforme à moindre coût pour présenter leurs produits et se faire connaître, tout en permettant aux détaillants de découvrir les dernières nouveautés du marché. Toujours près de l'entrée, The Shoe Expo propose un mur de chaussures, aidant les détaillants à découvrir les modèles innovants, nouveautés ou best-sellers de nombreuses marques. Enfin, le TentExpo regroupera les marques présentant leurs dernières tentes de bivouac. Les conférences et tables rondes, animées par Fred Tain et Le Paret Sport, se tiendront tout au long du salon. Le programme complet des intervenants est consultable sur le site de Sport Achat Été.

Pour satisfaire les participants, un village de food trucks offrira un large choix culinaire, évitant ainsi les longues files d'attente. La traditionnelle Summer Party aura lieu le lundi soir à partir de 18h30 dans l'espace food truck, avec DJ set, boissons et buffet, pour une ambiance détendue propice au networking.

Des hôtels partenaires et offres d'hébergement sont disponibles. Les aéroports à proximité incluent Grenoble, Genève et Lyon Saint-Exupéry. Grenoble est également bien desservie par l'autoroute et le TGV, notamment depuis Paris et Marseille. Le salon ouvrira ses portes de 9h00 à 19h00 lundi, et de 9h00 à 18h00 mardi. Alors, prenez l'avion ou la voiture et venez rencontrer la communauté professionnelle, découvrir les produits de la saison estivale prochaine, le tout au même endroit.

SPORT-ACHAT-ETE.COM

SURF & SKATE EXPO

NEWQUAY, ROYAUME-UNI
12-14 SEP, 2025

Depuis de nombreuses années, le Surf & Skate Expo est le premier événement estival, professionnel et grand public, consacré aux boardsports au Royaume-Uni. L'industrie britannique dispose enfin d'une occasion unique de se rencontrer, d'échanger et de prendre le pouls du marché, tandis que les consommateurs peuvent visiter les stands de plus de soixante marques, découvrir le skatepark et assister aux Wavelength UK Surfer Awards. Organisé à Newquay, dans les Cornouailles, berceau du surf britannique, l'événement rassemble toute la communauté Surf et Skate. Le programme est dense : discussion avec une légende du skate, conférence sur la gestion de la peur, panel Surf Girl, atelier photo avec une ancienne championne WSL, conférences sur les Jeunes, table ronde Surfpreneur, atelier de shape, compétition junior de surf, et bien plus encore. Cet événement hybride B2B/B2C propose une grande variété de zones couvrant tous les aspects des industries surf, skate et lifestyle, à quelques pas les unes des autres.

Le Village de l'Expo s'étend sur 7 000 m² et accueille 64 marques exposantes, dont Arcade, Circle One, Duer, Deus, FCS, Finisterre, Firewire, Florence, Instinct, Indobard, O'Neill, Pura Vida, Saax, Sunbum, Stance, Slowtide, Sisstrevolution, Vissla, Yeti et Xtratuf. Tout au long du samedi, se tiendra également le Surf & Skate Vintage Meet & Swap.

Le hall de l'Expo accueille toutes les conférences, débats ainsi que les Wavelength UK Surfer Awards. On y trouve également le bar officiel, le beer garden et le studio d'enregistrement UK Surf Show. L'accès à cette zone nécessite un pass complet. Parmi les temps forts : vendredi à 18h30, les Wavelength UK Surfer Awards animés par Sam Bleakley ; samedi à 19h00, soirée ''Evening with Alva'', avec la légende Tony Alva. Autres temps forts : vendredi 17h00 : Surferpreneur, table ronde sur business, passion et engagement avec Nick Hounsfield, Tom Kay, Rachel Murphy, Sam Bleakley et Ellen Caldwell ; samedi 14h00 : Surfing 100' Waves, comment développer sa confiance en surf, avec Andrew Cotton ; dimanche 13h00 : Riding Waves, Rising Strong, présenté par SurfGirl.

Le skatepark Concrete Waves proposera des Skate Jams samedi dès 10h00 et une démo de skate pour la Pool Party années 80, dimanche à 11h00. La rampe de l'Expo propose un programme chargé, avec notamment la Tony Alva Demo, samedi à 14h00, et des démos de Skate & BMX, avec Alex Halford, Owen Champion (Sox) et Jack Clark (BMX), chaque jour. La School of Surf & Skate, animée par l'Université de Newquay, accueillera une série d'ateliers et présentations, samedi à partir de 13h00. Tout le week-end et dès samedi matin, les Surfing England Junior Series se dérouleront sur la plage Great Western.

''Organiser un événement qui célèbre ces communautés si particulières, rassembler tout le monde et offrir un espace pour se déconnecter de la sinistrose des réseaux sociaux, se retrouver et échanger avec des personnes partageant les mêmes passions, c'est ça notre objectif'', explique Chris Thomson, l'organisateur. ''L'accès au Village Expo est gratuit, une occasion unique de découvrir et d'échanger directement avec vos marques préférées. Pour assister aux conférences et keynotes, mieux vaut se procurer le Three Day Explorer Pass, qui donne accès à l'ensemble des présentations, discussions et rencontres organisés durant le salon. En clair, c'est votre passeport all access.'' À 15 minutes en voiture de l'événement, l'aéroport de Newquay propose des vols vers Londres, le Portugal, l'Espagne, l'Irlande, l'Écosse et Manchester. Bus, train ou voiture permettent également de rejoindre différentes destinations à travers le Royaume-Uni. Autre option : sauter dans votre voiture et venir profiter de trois jours de fun, de découvertes et de networking.

UKSURFSKATEEXPO.COM

EUROSIMA SURF SUMMIT

SEIGNOSSE, FRANCE
25-26 SEP, 2025

La 22e édition de la conférence annuelle dédiée aux sports d'action aura lieu les 25 et 26 septembre, avec Eurosima qui accueillera l'industrie lors de ces deux journées au Belambra Club d'Estagnots à Seignosse, le même lieu que l'an dernier.

Le sommet débutera à 9h30 par un discours d'ouverture de Jean-Louis Rodrigues, président d'Eurosima. Durant ces deux jours, quatre grands thèmes seront abordés et discutés.

Le premier porte sur les modèles économiques et l'identité de marque : créer du sens pour exister. Dans un environnement incertain, les marques doivent réinventer leurs modèles tout en affirmant une forte identité. Créer de la valeur ne suffit plus : il faut aussi créer du sens. C'est là que créativité, storytelling et différenciation deviennent des leviers stratégiques. Comment créer des marques uniques capables de s'adapter sans se diluer, et raconter des histoires qui engagent autant qu'elles inspirent ?

Le deuxième thème traite des communautés et de la culture : construire des liens dans un monde fragmenté. La connexion avec clients, talents et partenaires repose désormais sur la confiance, l'authenticité et des valeurs partagées. Dans un monde volatile, la culture d'entreprise et la capacité à fédérer deviennent aussi stratégiques que la qualité produit. Comment bâtir une marque inspirante et une organisation attractive sur le long terme ?

Le troisième thème est l'éco-responsabilité : faire de l'engagement un moteur de performance. Loin d'être un frein, les exigences écologiques et sociales deviennent une opportunité d'innovation et de différenciation. Entre réglementation, transparence, design responsable, économie circulaire et comportement de marché, l'impact devient un vecteur stratégique incontournable. Comment transformer ces défis en opportunités crédibles et stimulantes de croissance et performance ?
Enfin, le quatrième thème aborde l'innovation, la technologie et l'expérience client pour prendre une longueur d'avance. L'IA, les technologies immersives et les données redéfinissent les relations clients, la création de valeur et les processus internes. L'innovation est clé, mais il faut aussi qu'elle soit pertinente. Comment exploiter ces outils pour améliorer l'expérience, stimuler la créativité, renforcer la prise de décision et favoriser les liens avec nos communautés sans perdre le sens ?

Au moment de mettre sous presse, les intervenants annoncés incluent Yorgo Tloupas, Grégory Pouy, Fred Tain et Christophe Lepetite. Pour une liste actualisée, consultez le site Eurosima.

La soirée cocktail du Surf Summit aura lieu le jeudi, à 19h00, à l'hôtel 70 Hectares et l'Océan à Seignosse, pour célébrer les lauréats de l'Appel à Projets Innovation Eurosima 2025.

Le vendredi matin, à 9h00, une session de surf animée par le Hossegor Surf Club est prévue, suivie à 13h30 de la présentation du projet lauréat de l'Appel à Innovation Eurosima.

Pendant le Surf Summit, Eurosima présentera la 8e édition de l'expo Surfing Lounge, qui met en avant les produits et services les plus innovants dans le domaine des sports d'action. Les participants pourront examiner les produits de près et échanger avec leurs créateurs.

Alors, si vous devez venir dans le sud-ouest de la France pour le business ou pour le plaisir, ajoutez le Surf Summit à votre agenda et participez au premier événement de networking européen dédié à l'industrie du surf. On se voit dans le sud-ouest !

EUROSIMA.COM

PADDLE SPORTS SHOW

STRASBOURG, FRANCE
30 SEPT. - 2 OCT. 2025

Pour sa 3e édition, le Paddle Sports Show se tiendra au Parc des Expositions de Strasbourg. Ce salon international attire acheteurs de magasins spécialisés, centres de location et de vacances et centrales d'achat, venus de toute l'Europe et du monde.

Le salon rassemble plus de 150 exposants dans les secteurs kayak, canoë, stand-up paddle, foil et wing foil, structures gonflables de plage et équipements associés. Des grandes marques aux entreprises innovantes, tout le secteur se retrouve sous un même toit pendant trois jours, pour présenter ses innovations et démontrer la force collective de l'industrie des Paddle Sports.

La veille de l'ouverture, le Paddle Sport Film Festival se tiendra au Palais des Congrès, en face de l'hôtel Hilton et du Parc des Expositions. Pour sa deuxième édition, le festival propose une soirée riche de films et de conférences issus de la communauté Paddle, avec 1 500 € à la clé pour le meilleur film, choisi par un jury indépendant. L'événement est ouvert au public à partir de 19h00. Le soir de l'ouverture, de 19h00 à 22h00, les exposants inviteront leurs clients et partenaires à découvrir leurs stands autour d'apéritifs informels. Le lendemain, à 19h00, se tiendra la grande soirée de l'industrie avec la cérémonie de remise des Paddle Sports Product of the Year Awards et l'incontournable Hall of Fame, avec restauration et boissons jusqu'à minuit. Les 14 catégories des Paddle Sports Product of the Year Awards, présentées par Kayak Session Publishing, sont sélectionnées par un jury indépendant pour mettre en avant innovation, performance, design et utilité.

L'événement propose un programme riche de tables rondes et de présentations. Mardi, une table ronde consacrée à l'augmentation de la participation féminine dans les sports de pagaie, animée par Nouria Newman. Elle sera suivie d'un débat autour du handisport en paddle, mettant en avant les adaptations et innovations destinées à rendre la pratique plus accessible. La journée se clôturera par une table ronde dédiée à l'apport du tourisme dans le développement des sports de pagaie. Mercredi, la première session abordera un sujet d'actualité : «l'IA au service des sports de pagaie ; comment l'intelligence artificielle peut-elle développer votre business ?», présentée par Frédéric Wickert, consultant et formateur en IA. À suivre, une table ronde sur l'utilisation du matériel et des techniques de paddle dans le cadre de la sécurité civile, qui servira également de réunion préparatoire en vue du lancement, en 2026, du premier symposium européen sur les techniques de sauvetage en rivière issues du paddle. Jeudi, la Commission RISE (Reduce the Impact of the Outdoor Sector on Environment) animera une discussion intitulée «Où en sommes-nous ?», durant laquelle elle fera le point sur ses travaux et actions, et Bob Timms présentera les premiers résultats.

Strasbourg est facilement accessible grâce à son aéroport international, son réseau autoroutier et le TGV. Une fois sur place, pas besoin de voiture : la ville dispose d'un réseau de tram efficace, de nombreux hôtels sont accessibles à pied et le centre-ville n'est qu'à quelques arrêts de tram ou cinq minutes en taxi. Le Paddle Sport Show est une opportunité unique et incontournable pour les détaillants et distributeurs de sports d'action souhaitant découvrir l'ensemble de l'offre du marché, qu'il s'agisse de planches rigides ou gonflables. L'événement, regroupé sous un même toit dans un hall unique, simplifie le processus de sélection et d'achat pour les revendeurs, un atout de taille pour toutes les shops en visite.

THEPADDLESPORTSHOW.COM

GUIDE D'ACHAT

CHAUSSURES DE SKATE PE26

Le marché des chaussures de skate, toujours en mouvement, traverse une période complexe. Les petites marques peinent à s'imposer, tandis que les acteurs historiques s'adaptent pour survivre. Avec la fermeture progressive des shops indépendants en Europe, quelles stratégies les marques adoptent-elles pour rester attractives auprès des skateurs et des consommateurs ? Par **David St Clair Morgan.**

MARCHÉ

Bas Jansen, responsable des ventes EMEA & APAC chez Etnies/ éS/Emerica, remarque: “Les vêtements et les produits techniques repartent à la hausse, mais dans le skate spécialisé, la chaussure accuse un certain retard”. Malgré tout, le skate continue de croître en Europe et dans le monde, comme le rappelle Mirko Magnum, cofondateur d’Opus : “Avec la multiplication des marques D2C, les ventes directes concurrencent les shops traditionnels”. Les consommateurs, habitués aux promos en ligne, tirent les prix vers le bas, réduisant les prix et les marges des shops traditionnels. Kenny Reed, marketing et team manager chez Ipath, récemment relancée, ajoute : “De grandes marques de sport grand public entrent désormais sur le marché du skate, complexifiant encore la compétition pour les marques plus core”. Sous la menace des taxes douanières américaines sur la Chine, plusieurs marques réévaluent leur production. Mirko d’Opus explique : “Les tarifs de Trump ont stoppé toutes nos livraisons aux USA, ce qui nous a permis d’acheminer davantage de chaussures en Europe, et ainsi, d’anticiper notre expansion européenne”. R.P. Bess, directeur de World Industries, récemment relancée, remarque que “de plus en plus de chaussures proviennent d’autres pays que la Chine”. Matt Sandler de Fallen confirme : “On explore déjà des stratégies d’approvisionnement pour rester compétitifs sans sacrifier la qualité”. Bas Jansen d’Etnies/ éS/ Emerica nuance : “Nos marques ne sont pas directement impactées, mais indirectement, ce qui pourrait peser sur les budgets à l’échelle mondiale”.

PRIX

La majorité des marques s’efforcent de maintenir leurs prix, avec quelques hausses localisées aux USA. Michi Makrodt, fondateur et propiétaire de Fishing Lines précise “En fait, nous baissons nos prix afin de proposer une chaussure plus accessible”. Bas ajoute que “le prix reste un sujet sensible. On a réduit certaines gammes pour mieux coller à la concurrence actuelle”. Matt de Fallen insiste : “Malgré l’inflation mondiale qui pèse sur la production, nous priorisons l’accessibilité pour les skateurs en restant justes et compétitifs”.

> “En fait, nous baissons nos prix afin de proposer une chaussure plus accessible.”
> **Michi Makrodt, Fishing Lines**

LES PETITES MARQUES

Dans un contexte difficile, les petites marques peinent encore plus. Dennis Martin, PDG de Hours Is Yours, estime que : “Les shops devraient vraiment soutenir les petites marques de chaussures détenues par des skateurs pour préserver toute la filière”. C’est aux skate shops de prendre le relais pour les maintenir en vie. Mirko d’Opus ajoute : “Le marché est toujours en quête de nouveautés. Le défi pour les petites ou les nouvelles marques c’est de bâtir une infrastructure solide avec une croissance maîtrisée”. R.P. Bess pense que “les petites marques ont leur place, elles doivent juste qu’elles se fassent remarquer”. Ce que Matt de Fallen résume parfaitement : “Les skateurs core valorisent toujours l’authenticité et le sens. Fallen a toujours été ancrée dans le skate, et cette crédibilité fédère une communauté fidèle”.

FISHING LINES

THÉMATIQUES ET COLLECTIONS

La saison à venir met l'accent sur les cupsoles et les styles massifs. Dennis d'Hours Is Yours parle du lancement d'une "penny loafer à cupsole", tandis qu'Andres Araya, de New Balance Numeric, met en avant "le lancement de la 933 & du modèles cupsole de Jamie Foy". Bas précise: "Côté lifestyle, on mise à fond sur la tendance Y2K avec des styles plus massifs. Côté skate, on cherche à innover et à proposer du neuf". R.P. Bess note que "les graphismes fonctionnent bien pour nous, même si on pense les réduire dans les saisons à venir". Kenny d'Ipath insiste sur l'aspect "décontracté, skatable et confortable, avec des silhouettes classiques et des tonalités modernes, comme les nouveaux Cat lows en daim ultra doux, parfaites pour aller à la plage pieds nus ou rider un

> "Les skateurs core continuent de valoriser l'authenticité et le sens. Fallen a toujours été ancrée dans le skate, et cette crédibilité fédère une communauté fidèle." **Matt Sandler, Fallen**

DIY local et enchainer les transitions". Cedric Borderie, coordinateur marketing skate de DC, a déclaré : "Après la session, détendez-vous en enfilant la Roammax, inspirée de la course à pied, ou la Liege, une mule en super daim typée skate".

DESIGN

Avec une recherche croissante de chaussures polyvalentes, les marques adaptent parfois leurs modèles pour plaire aussi aux non-skateurs. Des silhouettes pratiques, techniquement performantes. "C'est la mode de la chaussure fonctionnelle", résume Michael Morey, designer chez Etnies. "On assiste à un boom des sneakers lifestyle qui fonctionnent aussi bien sur un skate que dans la vie de tous les jours. Pour le Printemps/Été 26, nous lançons l'Emerson, un mix d'esthétique lifestyle et de technicité skate". Michael présente aussi l'Imprint, nouvelle silhouette d'éS, avec une version spéciale en Kevlar pour le bout et le talon. Emerica renouvelle "quelques silhouettes phares dans des palettes de couleurs rafraîchies pour rester attractives tout en restant faciles à porter". Michi, propriétaire de Fishing Lines, préfère la sobriété "la tendance est au 'more is more', mais nous restons prudents". Dennis d'Hours Is Yours confirme : "Nous restons fidèles à notre ADN : silhouettes skate et semi-décontractées". Les OG Big Puff d'Osiris restent ancrées dans leur

> "Côté lifestyle, on mise à fond sur la tendance Y2K avec des styles plus massifs. Côté skate, on pousse à l'innovation et à la nouveauté." **Bas Jansen, Etnies/ éS/ Emerica**

héritage, comme l'a fièrement déclaré Brian Barber : " Nous revisitons nos classiques avec des matériaux premium et des détails modernes". Fallen fait de même en valorisant son héritage et ses classiques underground des années 2000 et R.P. Bess explique : "On suit les jeunes skateurs et la mode streetwear pour anticiper les futures tendances en design, graphisme et marketing".

MODÈLES PRO ET COLORIS

Moins de nouveaux modèles pro la saison prochaine, mais côté coloris, c'est une tout autre histoire. éS lance deux nouvelles versions de la pro de TJ Rogers : "Une déclinaison noir/rouge qui sortira au printemps, en hommage à la Two Nine 8, avec maille argentée réfléchissante, ainsi qu'une version estivale en cuir blanc immaculé avec des touches bleu pastel". Emerica ajoute 3 coloris à la KSL III de Spankey. Opus propose une version améliorée de ses Standard mid et low, avec caoutchouc durable et daim retravaillé. DC proposera une déclinaison de la Onyx Vulc signée Will Marshall, qui "offre un contrôle léger" comme l'a expliqué Cedric. Hours Is Yours annonce "des coloris remarquables pour la Herman 3 et la Dilo Pro". Et Matt de Fallen annonce : "De nouveaux modèles pro pour Dalton Dern et Tommy Sandoval, en collaboration directe avec eux".

COLLABORATIONS

New Balance Numeric continue de fonctionner à plein régime et collabore désormais avec la marque italienne de prêt-à-porter masculin Stone Island. Cette association donnera naissance à plusieurs modèles de chaussures et de vêtements redesignés qui feront sensation la saison prochaine. Osiris apportera également une collab forte, comme nous l'a confié Brian: "L'une de nos collaborations les plus excitantes est celle avec YDB (Young Dirty Bastard) le fils du légendaire Ol' Dirty Bastard du Wu-Tang Clan ; un partenariat spécial à plusieurs niveaux". Kenny d'Ipath annonce un projet avec Bronze 56k, renforçant son aura quasi culte dans le skate.

DURABILITÉ

De nos jours, il est (espérons-le) admis que la plupart des marques de chaussures proposent des alternatives vegan pour leurs best-sellers. Brian d'Osiris : "Nous avons été précurseurs en matériaux synthétiques et vegan dès les années 2000, non seulement pour l'éthique animale mais aussi pour une meilleure durabilité". R.P. Bess de World Industries précise : "49 % de nos chaussures sont en cuir vegan, respectueux de l'environnement et facile à recycler". Etnies proposera du daim synthétique sur la Marana. Pour le printemps-été 26, Emerica lance la Moca en version White/Gum, 100 % sans matières animales, tandis qu'éS propose également une version vegan de l'Accel, un modèle qui fait son retour depuis sa réédition de 1995. Enfin, Ipath s'engage à "privilégier les matériaux durables avec au moins trois modèles en chanvre chaque saison", selon Kenny.

STYLES INCONTOURNABLES PRINTEMPS/ÉTÉ 2026

Même si les nouveaux modèles pro se font rares cette année, les marques compensent avec de nouvelles déclinaisons colorées de modèles qui cartonnent. Kenny d'Ipath cite la Bronze56K Grasshopper, tandis que Brian d'Osiris met en avant "la D3 2001 25e anniversaire". Certaines choses ne se démodent jamais, apparemment. DC lancera la Hybrid OG, "alliant précision technique et design marqué par l'héritage DC", comme l'a expliqué Cedric. Emerica joue la carte de la simplicité avec la Moca, tandis que Michael Morey d'éS désigne l'Imprint comme incontournable. Andres de New Balance Numeric, souligne la NM306 cupsole. Hours Is Yours mise sur les modèles Cohiba SL90, Herman 3 et B1 Slip-on. Fallen focalise sur la Patriot, la Valor et la Daytona, la pro shoe de Dalton Dern.

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

TENDANCES

1 Les cupsoles dominent la saison
2 Les crossovers skate/lifestyle s'imposent
3 Beaucoup plus de modèles vegan
4 Les chaussures nostalgiques cartonnent

933

New Balance technology, combined with Andrew Reynolds' attention to detail, wear tests, and trick lists, suggest that the all-new 933 will meet and exceed expectations.

We can't sell you Reynolds' flick, but we can offer a shoe that can withstand his. Proudly introducing the 933, Andrew Reynolds' signature model.

ABZORB FANTOMFIT Ndurance

new balance numeric skate shoes

Copyright © 2025 New Balance Athletics, Inc.

MINIRAMP

PROFIL DÉTAILLANT
MINIRAMP, POLAND

Mini Ramp est un pionnier de la scène skate polonaise depuis 2004. Ce qui a commencé avec une mini rampe est devenu un nom incontournable du skateboard et du streetwear, reconnu pour son soutien à la culture locale tout en restant à la pointe des tendances mondiales.

Quel est l'historique de votre shop ?
En 2004, après des années d'efforts et de collecte de matériaux, on a réussi à créer un spot indoor, dont la pièce maîtresse était une mini rampe, probablement la meilleure de Pologne à l'époque. C'est aussi à ce moment-là que m'est venue l'idée d'ouvrir un skate shop. Le nom s'est imposé de lui-même : Mini Ramp.

Mini Ramp tourne depuis plus de 20 ans maintenant. Quel est, selon vous, le secret d'un tel succès sur le marché du skate en Pologne ?
Rester dans le coup, écouter les jeunes, ce qu'ils veulent, ce qui les motive, et soutenir en continu la scène skate locale.

Comment votre clientèle a-t-elle évolué depuis 2004 ? Voyez-vous aujourd'hui un public ou des comportements différents par rapport à vos débuts ?
Les clients ont beaucoup changé. En 2004, c'étaient surtout des skateurs qui passaient la porte. Aujourd'hui, le skate est complètement imbriqué dans le streetwear, et les grosses marques de sneakers ont transformé toute l'industrie. De nos jours, nos clients, c'est tout le monde : tous âges, tous genres, tous styles de vie confondus.

On vend désormais bien plus de chaussures que de matos, mais ce n'est pas un problème : les sneakers ont toujours fait partie intégrante de la culture skate et nous ont toujours passionnés. Ce qui nous rend particulièrement heureux, c'est le nombre de filles qui viennent en magasin, parfois même accompagnées de leur mère, et souvent, elles ne sont même pas skateuses. Le skate est devenu plus inclusif.

Vous gérez à la fois une boutique physique et un shop en ligne. Comment se répartissent les ventes, et quelle place occupe l'e-commerce dans votre stratégie globale ?
Internet a complètement changé la donne. Aujourd'hui, tenir un shop sans ventes en ligne, c'est quasiment mission impossible. L'e-commerce représente la grande majorité de notre chiffre d'affaires.

Vous avez été le premier skate shop en Pologne à proposer vos propres boards. Quelle place occupe votre marque maison aujourd'hui dans votre offre ?
Oui, on a été les premiers en Pologne à produire nos propres decks. L'idée, c'était d'offrir un produit abordable et de qualité ; à l'époque, tout tournait autour du skate, du matos et du soutien à la scène locale. Aujourd'hui, la donne a changé : les jeunes préfèrent souvent les marques étrangères, et on vend beaucoup plus de boards complètes, ce qui était rare à l'époque.

La marque Mini Ramp est toujours là, mais comme maintenant chaque skate shop a ses propres decks, on vend surtout les nôtres localement. On s'apprête à sortir une nouvelle collection en collaboration avec deux artistes reconnus : @pawel_swanski et @eskaer.

Quelles marques cartonnent actuellement chez les jeunes skateurs ?
Ça bouge tout le temps. De nouvelles marques débarquent et secouent la scène : Violet, Limousine, Parra, Cash Only, Homeboy… mais aussi les classiques comme Carhartt WIP, GX1000, Hockey, Fucking Awesome, Palace.

Vous avez lancé une initiative écolo : planter un arbre pour chaque board vendue. Est-ce que ça influence vraiment les choix des clients ?
Difficile de dire si les gens nous choisissent pour ça, mais l'initiative a été bien accueillie et appréciée. On sait que le skate contribue à la déforestation, alors on voulait rendre quelque chose à la planète : pour chaque deck Mini Ramp acheté en ligne, un arbre est planté.

Avez-vous un team ? Et est-ce que gérer un team est essentiel pour un skate shop ?
Oui, notre team évolue en permanence. Au fil des années, on a soutenu beaucoup de skateurs talentueux avec qui on a construit Mini Ramp. Actuellement, la team compte : Dima Tishenko, Janek Jaroszewicz aka Pacyna, Patryk Sadzki, Weronika Choromańska, Emil Wolan, Agata Halikowska, Grzegorz Cygań, Adam Winowiecki et Jakob Laube.

Et pour la suite, c'est quoi le plan pour Mini Ramp ? Expansion, nouveaux produits, plus de présence digitale, nouveaux formats ?
On ne peut pas tout dévoiler, mais on a des idées sympas en stock. Ce qu'on peut dire, c'est qu'on travaille activement à la création d'un skatepark indoor à Poznań.Ⓢ

MINIRAMP.PL

GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS PE26

Le boardshort est une véritable déclaration d'intention pour les marques de surf. Il véhicule un message qui indique si vous êtes une marque de surf authentique ou non, tout en s'inscrivant dans les tendances actuelles en matière de style, de constructions respectueuses de l'environnement et de fonctionnalités. C'est beaucoup pour un simple morceau de tissu de 50 centimètres de long, et la collection printemps-été 2026 ne manquera pas d'histoires à raconter. **Par David Bianic**

PROTEST

À moins de vivre dans l'hémisphère sud, de préférence près de l'équateur, le boardshort est probablement le vêtement parmi votre panoplie de surfeur que vous portez le moins. Disons deux mois en Europe si vous avez de la chance. En théorie, un boardshort de qualité devrait donc durer plusieurs saisons. Pourtant, l'envie de renouveler son quiver de shorts chaque année est presque irrépressible. C'est devenu une sorte d'affirmation, révélatrice de l'humeur du moment, qui en dit long sur vous, plus que vous ne l'imaginez.

Si l'on se penche sur les commandes du printemps-été 2025, le segment des boardshorts affiche une fois de plus des chiffres corrects, dans le pire des cas, soit des ventes très positives pour la plupart. Comme par le passé, les modèles les plus sophistiqués se distinguent particulièrement auprès des surfeurs passionnés : "Les commandes du printemps-été 2025 ont été positives, en particulier pour les gammes core, où l'esthétique rétro associée à des caractéristiques de performance modernes connaissent le plus de succès", explique Brianna Moore, brand manager pour Lightning Bolt, tout en soulignant la demande de tissus durables et de finitions techniques comme "des moteurs clés".

Une tendance se dégage des nombreux retours des marques. Plus la gamme est riche, plus le succès est au rendez-vous. "Les commandes de boardshorts PE25 ont été bonnes, du moins en progression, dès que nous avons élargi notre gamme, avec plus de styles et de couleurs", note Thomas Chastol, chef de produit chez Oxbow. Protest Sportswear est du même avis, attestant que différentes longueurs et une large gamme de couleurs "ont stimulé encore plus l'intérêt des consommateurs".

Les trois dernières années ont cependant été principalement marquées par une politique de reconduction de produits, ce qui a probablement contribué à imposer certaines pièces comme incontournables au fil du temps. Il n'est pas surprenant que les modèles d'inspiration rétro résistent à l'épreuve du temps par définition et trouvent leur place parmi ces références incontournables. Rhythm les a baptisées "Classics" et "Heritage", et elles se sont avérées être "les pierres angulaires de sa collection", explique Pablo Garay, coordinateur marketing Europe, car "elles continuent de bien se vendre, année après année".

> "Les commandes du printemps-été 2025 ont été positives, en particulier pour les gamme core, où l'esthétique rétro associée à des caractéristiques de performance modernes connaissent le plus de succès."
> **Brianna Moore, Lightning Bolt**

De loin, les boardshorts peuvent tous se ressembler, jusqu'à ce qu'on lise l'étiquette du prix. De 30 à 140 € environ, voire plus ; la gamme de prix est incroyablement large. Toutes les marques ne ciblent pas la même clientèle. Protest vise la fourchette de 40 à 70 €, car "l'objectif est d'offrir aux gens un produit esthétique, durable et agréable à porter, sans être trop cher". Dans une gamme de prix supérieure, Lightning Bolt se positionne solidement entre 70 et 110 €, tandis que Florence x Marine arrive en tête avec 75 à 140 €. Pourtant, le prix récurrent - celui où les ventes sont les plus fortes - semble être de 70 € pour les boardshorts.

SILHOUETTES 2026

La longueur d'entrejambe est un bon indicateur de l'air du temps : plus elle est courte, plus on sent que les marques misent sur l'esprit vintage ; plus elle est longue, plus on sait que les designers s'inspirent de l'âge d'or du surf : les années 90 et le début des années 2000. Rip Curl a constaté une nette tendance vers des boardshorts plus longs, entre 21 et 23 pouces, même si la majorité des ventes se situe toujours autour des 19-20 pouces : "La tendance des années 2000 reste forte et continue de dominer le segment des leaders d'opinion. C'est pourquoi on voit de plus en plus de boardshorts arborant des détails de type cut-and-sew, des passepoils contrastés et des imprimés et logos plus audacieux et rétro. Le tout est, bien sûr, proposé dans de nouvelles matières 100 % recyclées et extensibles", explique Pierre-Alexandre Merlet, chef de produit Men Division. Rusty va même plus loin. On parle de silhouettes par-dessus le genou, avec des entrejambes de 53 à 61 cm : "Les boardshorts longs inspirés des années 90 sont de retour ! Le style est ample, mais les matières extensibles le rendent fonctionnel", rassure Craig Butcher, directeur marketing et commercial Europe. Évidemment, pour les marques dont

les racines et l'image de marque gravitent autour des années 70, les entrejambes sont à l'inverse plus courts, à l'image des coupes Lightning Bolt : taille mi-haute, entrejambe de 40 et 45 cm, avec des coupes légèrement plus lâches que slim.

WALKSHORTS/BEACHSHORTS 2026

Autrefois, les surfeurs inconditionnels portaient leurs boardshorts techniques en toutes circonstances : vagues, plage, rue, et même en boîte. Le boardshort témoignait de leur appartenance, contrairement aux non-surfeurs et à leurs shorts de plage bouffant à taille élastique. Mais les temps ont bien changé. Le confort et la fonctionnalité incontestés de ces walkshorts/beachshorts ont conquis le cœur des surfeurs, qui les ont désormais adoptés comme vêtement de base, à l'image de la gamme Lost. "Coupes décontractées, tailles élastiques, poches fonctionnelles et délavages vintage légers, voilà ce qui caractérise nos walkshorts PE26. Ils sont conçus pour être portés toute la journée, de la plage au bar". Certains walkshorts s'éloignent du beach lifestyle, comme l'explique Alex Berthonneau, responsable du merchandising chez Billabong : "Après de nombreuses années marquées par la taille élastique, la taille rigide prend de plus en plus de place dans notre gamme, avec des coupes plus longues et plus amples, et des silhouettes workwear."

Les shorts hybrides (un crossover entre boardshort et beachshort) sont toujours d'actualité chez Protest. Ils les ont baptisés "Surfables", c'est-à-dire des shorts qui permettent de surfer, mais aussi d'être portés de manière décontractée. "Notre collection propose quatre modèles de surf : PRTJEREMY, PRTRADCOT, PRTFILBY et PRTADONIA. Fabriqués dans des tissus stretch à séchage rapide, ils affichent un look épuré et moderne parfait, que ce soit dans l'eau ou hors de l'eau".

Florence x Marine s'est récemment lancée sur le marché outdoor en proposant des vêtements de randonnée, d'escalade, de pêche et de chasse. Ses walkshorts reflètent cette tendance : "Conçus pour un usage polyvalent, du trail au surf, en privilégiant respirabilité, durabilité et solutions de rangement", explique Hector Caldwell, responsable de la marque. Cela se traduit par des caractéristiques de conception telles que des perforations pour la circulation de l'air, des poches tactiques, des options de doublure, des ceintures intégrées ou des cordons de serrage Cordloc®, des passants pour cordons de clés, des marquages réfléchissants et des boucles pour les suspendre au séchage.

IMPRIMÉS ET COULEURS 2026

Si la longueur des boardshorts évoque pour la plupart les années 90, les imprimés contrastent clairement avec le côté tape-à-l'œil de cette époque. "Le marché s'est éloigné de la nostalgie des années 80-90 et des imprimés criards au profit de designs plus minimalistes et chics", explique Nick Crook, fondateur et PDG de Boardies.

En 2026, la sobriété est le maître mot, comme en témoigne la collection Lightning Bolt, où les couleurs vives et délavées, minérales (tons terriens raffinés) et le 'soft tech' (teintes subtiles inspirées de la technologie comme le lilas et le vert aqua) donnent le ton. Plutôt que des couleurs artificielles, la collection Picture privilégie une palette inspirée de la nature, déclinée dans trois destinations outdoor phares : Tofino, Les Écrins et Niseko. Des verts profonds aux bruns terreux et aux violets discrets de la gamme Tofino, en passant par une combinaison de jaunes et d'oranges vifs, de pastels doux et de teintes terreuses de la gamme Les Écrins, leurs choix de couleurs sont une invitation à la sérénité.

La gamme Lost mise sur le style délavé par le soleil, avec des touches "de noir lavé, argile, olive patinée, de bleu sel et de pastels estompés", qui se démarquent des saisons précédentes.

Encore plus sobres, les couleurs unies de la gamme Florence allient élégance et simplicité, avec des tons neutres classiques (noir, anthracite, bleu marine, bleu acier, vert montagne, vert sauge et rouge) et un camouflage signature. Rusty propose également un motif camo, mais pas le camo militaire habituel : "Découvrez le boardshort Flip Rambo à imprimé camouflage de chasse pour varier les plaisirs !", suggère Craig Butcher.

De même, les imprimés sont sobres, avec des motifs tropicaux minimalistes et des graphiques géométriques (Lightning Bolt), inspirés des mythes locaux et des histoires traditionnelles (Protest), des paysages et du folklore (Picture).

Oxbow, quant à elle, a puisé dans ses archives et a introduit "une segmentation historique avec des modèles emblématiques que nous proposions à l'époque".

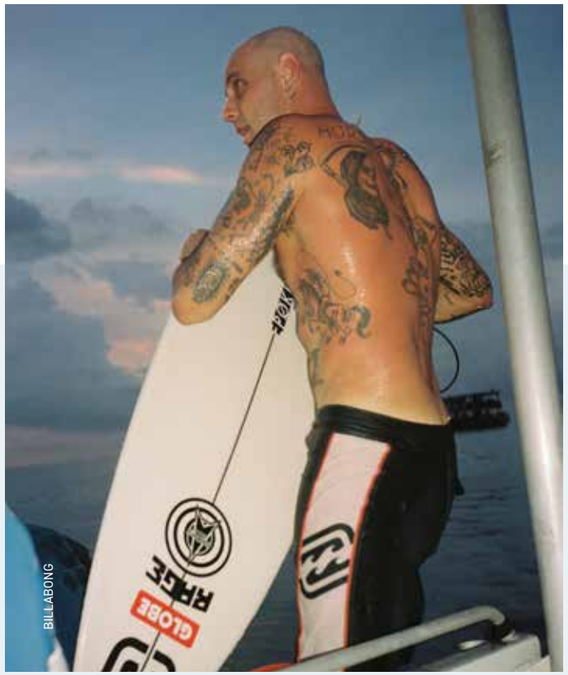
> "Ces shorts sont conçus pour un usage polyvalent, du trail au surf, en privilégiant respirabilité, durabilité et solutions de rangement." **Hector Caldwell, Florence x Marine**

La marque a utilisé quelques imprimés intégraux forts, qui privilégient des graphismes riches et audacieux. L'esprit rétro est également présent dans la collection Billabong, notamment avec les Longbongs, "notre gamme de boardshorts inspirés du début des années 2000", tandis que la réédition de leurs shorts les plus emblématiques, comme l'Andy Irons Rising Sun, rencontre un franc succès, "ce qui est en phase avec la tendance des années 2000", ajoute Alex Berthonneau.

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTIONS 2026

En ce qui concerne les boardshorts, le polyester recyclé ne semble pas près de disparaître, car ce tissu synthétique reste le plus performant pour les activités nautiques intenses. Pourtant, quelques détails subtils distinguent chaque marque. Prenons l'exemple du polyester recyclé ultra-stretch utilisé chez Lightning Bolt, issu de la Seaqual Initiative, qui transforme les déchets marins en solutions textiles (fil Seaqual). Pour une durabilité accrue, le Ripstop est de plus en plus utilisé dans le mélange nylon/élasthanne. De plus, les traitements écologiques pour la résistance au chlore et au sel se révèlent très utiles chez Lightning Bolt.

> "Nous avons repensé notre segmentation et introduit une segmentation 'heritage' avec les modèles emblématiques que nous proposions à l'époque." **Aurélien Silvestre, Oxbow**



Les walkshorts et beachshorts utilisent une gamme de tissus plus large, comme le montre la gamme Rhythm, allant du denim au velours côtelé, en passant par le lin et le bon vieux coton. Rip Curl est fière de célébrer ses 10 ans de partenariat avec Cordura : "Pour la saison à venir, nous lancerons notre swimwear Re-Cord (Cordura recyclé), ce qui nous permettra de proposer une gamme de boardshorts/volley-shorts 100 % recyclée", annonce Pierre-Alexandre. Florence x Marine mise également sur le Cordura pour sa résistance à l'abrasion, ainsi que sur la technologie Airtex "pour une circulation d'air maximale et une évacuation de l'eau optimale".

Assorti à la palette de couleurs délavées de sa collection printemps-été 2026, Lost a intégré du coton à l'aspect vintage pour un rendu usé. Les systèmes de fermeture et les options de taille sont également deux caractéristiques essentielles qui évoluent de saison en saison. Lightning Bolt présente un mélange de lacets/velcro traditionnels et de systèmes hybrides minimalistes à fermeture Éclair pour un confort et une longévité accrus. La moindre irritation peut gâcher vos sessions, Lost le sait bien, et propose des fermetures plates avec cordons de serrage à embouts en caoutchouc.

LE SPECTRE DES DROITS DE DOUANE

C'est le sujet qui préoccupait le plus en ce premier semestre 2025. Quel sera l'impact sur notre industrie de la nouvelle politique douanière de l'administration américaine ? Les va-et-vient du président Trump ont incité les marques européennes à agir pour éviter de se retrouver sous une épée de Damoclès.

Nombre d'entre elles ont déjà délocalisé leur production en Europe, notamment au Portugal, à l'instar de Lightning Bolt : "Nous ne prévoyons aucun impact direct des droits de douane. Nous comptons plutôt renforcer notre compétitivité grâce à une production éthique, durable et résiliente". Des écarts de prix sont à prévoir selon l'approvisionnement en matières premières et en production, offrant ainsi des opportunités aux marques les moins impactées par les droits de douane.

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

TENDANCES

1 Styles résolument années 90 et début 2000
2 Entrejambes plus longs
3 Walkshorts inspirés du workwear et de l'outdoor
4 Couleurs sobres pour les modèles non héritage
5 Matériaux à toute épreuve (Cordura)

GUIDE D'ACHAT

WINGS PE26

Les marques d'ailes ne se contentent pas d'affiner les performances : elles travaillent aussi sur l'accessibilité et la durabilité, ce qui rend le sport plus attractif pour un public toujours plus large, saison après saison. **Par Rocio Enriquez**

Le wingfoil continue de dynamiser l'industrie des sports nautiques. Il attire aussi bien de nouveaux venus, séduits par son accessibilité, que les pratiquants aguerris, en quête de performance et de progression. 2024 a été une année saine pour l'ensemble du marché, chaque marque se taillant sa propre place. NSP a enregistré une forte croissance grâce à sa Fireball, un modèle qui a su combiner valeur et qualité prouvant que, dans un marché de plus en plus orienté vers le haut de gamme, un prix abordable reste un argument de vente. Les rideurs axés sur la performance ont adopté l'équilibre de la Fireball, en faisant le best-seller de la marque. Chez SIC Maui, la croissance s'est nourrie à la fois des pratiquants en progression vers les niveaux intermédiaires et experts, et d'un afflux d'athlètes venant d'autres sports comme le surf, le kitesurf ou encore le snowboard. Ce mélange a généré une demande pour du matériel polyvalent, capable d'accompagner aussi bien les premières sessions que les rides avancés, sans nécessiter de mises à jour trop fréquentes.

Armstrong observe une dynamique similaire, en mettant en avant sa philosophie : concevoir des ailes conçues pour durer. Durabilité et adaptabilité sont au cœur de son approche, séduisant à la fois les pratiquants confirmés et les débutants ambitieux. Si les rideurs d'élite alimentent l'innovation, la croissance à long terme du sport repose sur les nouveaux pratiquants. Il est donc essentiel de faciliter l'accès à la pratique et de construire une communauté inclusive, tout en continuant à répondre aux attentes des utilisateurs les plus exigeants. On note également une forte progression des pratiquants intermédiaires avides de nouvelles sensations. "Nous observons une forte demande de la part des rideurs intermédiaires qui ont dépassé le stade des bases et souhaitent désormais jumper, carver et aller encore plus loin, tout en gardant leur équipement actuel", souligne Noora Ruskola, responsable marketing chez Armstrong.

> "Nous observons une forte demande de la part des rideurs intermédiaires qui ont dépassé le stade des bases et souhaitent désormais jumper, carver et aller encore plus loin, tout en gardant leur équipement actuel." **Noora Ruskola, Armstrong**

Cette approche modulaire du design est payante. Les best-sellers 2025 démontrent comment les marques trouvent l'équilibre entre prix, performance et innovation. La Fireball de NSP reste en tête de leur palmarès : "La Fireball combine qualité et prix comme peu d'autres modèles. Elle représente un choix idéal pour les rideurs en pleine progression qui ont besoin d'un matériel capable de suivre leur évolution", précise Jarra Bitton, responsable design et communication chez NSP. Leur Meteor s'impose également, avec un positionnement tarifaire plus agressif face aux grands noms du foil. Chez SIC Maui, la Raptor V3 poursuit son succès. Polyvalente, elle combine portance et stabilité, convenant aussi bien aux débutants qu'aux disciplines avancées comme la race ou le surf foil. Mais la véritable nouveauté est leur Dragon : ratio d'aspect moyen à élevé, profil en V inversé, latte segmentée… autant de choix techniques qui améliorent la remontée au vent, réduisent la traînée et optimisent le freestyle. Son wishbone ergonomique offre précision et liberté, tandis que des matériaux avancés, comme l'Aluula Aeris X FX86 et le Dacron ultra-rigide Exotex 2, allient performance et coût encore abordable. Armstrong reste fidèle à la simplicité avec son A-Wing XPS MkII, best-seller mondial. Fruit d'années de développement et de retours rideurs, cette aile fonctionne aussi bien dans les vagues, qu'en race ou en freestyle. Avec un seul modèle couvrant presque toutes les conditions, Armstrong confirme sa philosophie minimaliste. Le best-seller d'Ensis, c'est la Score 3. Ultra accessible, elle se

prend facilement en main grâce à ses poignées rigides, reste super légère et en prime, délivre de belles performances.

AILES 2026

L'innovation sur les matériaux et les structures reste le champ de bataille majeur. Le débat ne porte plus sur l'utilisation de tissus haut de gamme, mais sur la manière de les combiner intelligemment et de trouver l'équilibre entre poids, rigidité et coût. NSP mise toujours sur le Dacron, mais en travaillant sur des panneaux innovants et un soutien de latte hybride, afin d'alléger l'aile tout en renforçant les zones critiques. "Nous renforçons les zones de forte contrainte et nous utilisons un Dacron plus léger là où un peu de flex améliore la performance globale", explique Jarra Bitton. SIC Maui va plus loin, intégrant plusieurs tissus pour optimiser durabilité et performance sans exploser les prix. Leur approche : Aluula pour le bord d'attaque, Exotex 2 pour les lattes, 3DF pour les renfort de voilure ; des tissus de qualité supérieure. "La Dragon est construite à partir de matériaux avancés, placés stratégiquement pour

> "La Fireball combine qualité et prix comme peu d'autres modèles. Elle représente un choix idéal pour les rideurs en pleine progression qui ont besoin d'un matériel capable de suivre leur évolution"
>
> **Jarrason Bitton, NSP**

maximiser performance et durabilité, sans faire exploser le budget", détaille Casi Rynkowski, responsable internationale de SIC Maui. Le wishbone ergonomique offre une excellente rigidité, un contrôle précis de la puissance et une grande liberté de mouvement, autant d'éléments qui contribuent à une performance réactive. Leur philosophie de conception mise sur la polyvalence : freeride, vagues ou freestyle, avec une seule aile. Ensis utilise du Dacron pour ses modèles Score et Topspin. La Score Limited Edition et la Drive pour vent léger adoptent un mix hybride d'Aluula et d'Aluula Aeris. Quant à la Topspin Ace, elle inaugure l'utilisation du Dyneema, qui combine rigidité et performance dans un poids plume. Armstrong poursuit sa propre voie : son A-Wing XPS Mk II intègre le Cross Panel Sail Design (architecture de voile en panneaux croisés) pour prolonger la durée de vie de la voile, ainsi que le système de poignées modulables Dyna-Link, qui permet aux rideurs de choisir entre des poignées en carbone ou un wishbone complet. "L'A-Wing XPS MkII couvre presque toutes les conditions, le rideur n'a qu'à choisir la taille qui lui convient", souligne Noora Ruskola. Freewing adopte une vision globale. La marque souhaite développer le wingfoil, du niveau débutant jusqu'aux compétitions olympiques, en veillant à ce que son matériel supporte tous les styles : freeride, race, vagues et freestyle. Elle expérimente constamment de nouvelles innovations structurelles et matériaux. "Aujourd'hui l'équipe Starboard est pleinement investie dans le développement de nouveaux matériaux pour les ailes, de méthodes de construction, de technologies de shape et même avantages structurels brevetés pour résoudre le défi du

> "Nous déployons une nouvelle série de vidéos éducatives pour donner aux détaillants et aux consommateurs les connaissances nécessaires pour prendre des décisions d'achat éclairées." **Casi Rynkowski, SIC Maui**

bord d'attaque surdimensionné", explique Matt Maxwell, le responsable marketing. Freewing mise aussi sur des wishbones ergonomiques en carbone avec diamètres variés selon la taille des mains. Gaastra équipe tous ses modèles d'un wishbone 100 % carbone à poignée pistolet, à l'exception du Jet qui conserve un wishbone droit. La Cross, la Cross LW et la Poison sont fabriquées en Dacron ForceTec. Le modèle Pure intègre du Dyneema dans le bord d'attaque et le cadre de la latte. Gaastra exploite également les matériaux VoltNova et VoltNova+ de Teijin.

Les gammes 2026 reflètent la confiance dans les modèles existants tout en intégrant des innovations ciblées. NSP proposera deux modèles en plusieurs tailles, ainsi qu'une nouvelle gamme prévue pour mi-2026 afin d'élargir son offre. SIC Maui continuera avec son modèle polyvalent Raptor V3 aux côtés du Dragon orienté performance. Armstrong prévoit de reconduire les XPS Mk II et XPS Lightwind Mk II pour 2026. Ensis proposera les Topspin et Topspin Ace, modèles attendus avec intérêt compte tenu de l'engouement croissant pour les wings à wishbone. On retrouvera également dans leur gamme la Score 3, en version standard et limitée, ainsi que la Drive. Pour 2026, Gaastra ajoutera à sa gamme la Je, une aile taillée pour la race.

DURABILITÉ

La durabilité n'est plus considérée comme un simple "plus", mais comme une nécessité. Cependant, elle reste un défi dans un produit technique exigeant à la fois haute performance et durabilité. Les efforts portent sur la longévité des produits et la gestion des déchets. NSP valorise les chutes de production en packagings, liens et étiquettes, réduisant ainsi les plastiques à usage unique. Armstrong met l'accent sur la durabilité encourageant un marché de seconde main dynamique en évitant les rafraîchissements graphiques saisonniers pour limiter l'obsolescence. Ce qui permet aussi aux détaillants de conserver leur stock sans avoir à l'écouler rapidement. Freewing met en avant un double engagement : performance des produits et protection de la planète.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Chaque marque semble trouver sa niche, en adaptant sa communication à son public. NSP se positionne sur le créneau valeur/performance, proposant de l'innovation sans exclure les rideurs qui progressent rapidement. SIC Maui mise sur la polyvalence et l'inclusivité, équilibrant prix et design de pointe. Armstrong, championne de la longévité et du minimalisme, mise sur une seule aile capable de tout faire. Freewing adopte la vision la plus large, visant la croissance à tous niveaux tout en expérimentant fortement sur les matériaux et les constructions. "Nous voulons faire du wingfoil le sport de voile le plus populaire au monde", déclare Matt Maxwell.

Les ailes devenant de plus en plus techniques et diversifiées, les partenariats avec les détaillants sont essentiels. NSP soutient ses détaillants via des fiches techniques, des vidéos, des outils de formation et un investissement accru dans les programmes de démo et les événements. SIC Maui lance ses SIC Talk Stories : "Nous déployons une nouvelle série de vidéos éducatives pour donner aux détaillants et aux consommateurs les connaissances nécessaires pour prendre des décisions d'achat éclairées", explique Casi Rynkowski. La marque lance également des SIC Foil Pro Centers à l'international, pour renforcer l'expertise des revendeurs et créer de véritables points de rencontre sur l'eau. Armstrong continue d'accompagner les détaillants avec des systèmes de présentation, des formations produits, l'accès aux retours rideurs, des kits riches en vidéos et des grilles de tailles simplifiées.

CONCLUSION

Ces dernières saisons, le design des ailes a franchi un cap porté par l'arrivée de nouveaux matériaux et de constructions plus intelligentes. La prochaine étape consistera à combiner les tissus et à affiner les process pour gagner en performance, sans perdre en accessibilité. Les marques doivent trouver le juste équilibre entre poids, rigidité et prix ; un exercice délicat aux enjeux importants autant pour les rideurs, les détaillants que l'ensemble de la communauté foil. Le wingfoil n'est plus seulement un sport nautique en plein essor, il s'impose désormais comme un marché mondial arrivé à maturité. La suite ? Des wings plus polyvalentes, plus légères et une utilisation plus astucieuse des matériaux premium.

Les constructions hybrides permettront d'allier performances et prix abordables. Si on ajoute les actions des shops pour éduquer les rideurs et renforcer la communauté, on obtient un terrain de jeu parfait pour booster les ventes.

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

TENDANCES

1. **Les matériaux hybrides redéfinissent la performance des ailes**
2. **L'accessibilité soutient une croissance régulière du marché**
3. **La durabilité, un élément clé des objectifs environnementaux**
4. **Le soutien aux détaillants favorise l'adoption du sport**

APPLETREESURFBOARDS.COM

GUIDE D'ACHAT

FOILS ET FOIL BOARDS PE26

Une ingénierie de précision et des designs astucieux rythment le développement des sports de foil, promettant un avenir synonyme de portance maximale et traînée minimale. **Par Rocio Enriquez**

Le marché du foil montre depuis un an des signes de maturité, avec une croissance répartie sur plusieurs disciplines. Les windsurfeurs et wing foileurs partagent désormais l'eau avec un nombre croissant de pratiquants de SUP downwind, de prone et de pump foil. Les marques accompagnent cette diversification avec une offre produit élargie. Les shops souhaitent désormais disposer d'un assortiment foil complet. La demande s'oriente vers des produits haut de gamme, techniquement avancés. Pour se démarquer, les marques privilégient avant tout la qualité et la performance. Même si les ventes de l'industrie sont en recul par rapport aux pics passés, notamment le boom postpandémie, la catégorie foil affiche globalement stabilité et croissance. Les nouvelles disciplines y contribuent. L'enthousiasme de la communauté reste intact, ce que les marques intègrent dans leurs prévisions de production. Les niveaux de stock se sont stabilisés. Il reste encore des inventaires résiduels qui maintiennent les prix bas, ce qui a pu amener à repenser la planification de production. On observe une tendance aux lancements échelonnés et à la fabrication à la demande, afin d'éviter les excédents et de maintenir un rythme d'innovation. La production en interne permet d'équilibrer disponibilité pour les détaillants et limitation de la surproduction. La gestion des stocks devient un avantage compétitif clé. Le wing foil continue de dominer la demande. Son accessibilité, sa polyvalence et sa capacité à fonctionner dans des conditions variées en font une pratique très attractive pour les rideurs de tous niveaux. La discipline devient aussi compétitive, avec des formats en plein essor comme la race, le freestyle et le big air. La couverture médiatique des événements et des athlètes contribue à cet engouement. Le foil downwind est en plein essor, en particulier auprès des rideurs confirmés en quête de sensations de longue glisse. Les planches mid-length et les équipements crossover, utilisables à la fois en downwind et en wing foil, soutiennent cette progression. Le pump foil séduit une clientèle plus jeune, grâce à son coût abordable et son accès faible : il suffit d'un quai ou d'une jetée et d'un plan d'eau.

> "Nous utilisons les matériaux les plus rigides et les plus légers possible, tout en préservant une durabilité maximale." **Philipa Murphy, Flite Lab**

FOILS

Les configurations d'entrée de gamme restent des best-sellers. Elles combinent accessibilité et progression rapide pour les rideurs. Le Launch de Liquid Force et l'Alloy Kit d'Horizon en sont deux exemples. SIC Maui met en avant ses kits Flite Complete pour les débutants et les rideurs plus légers. Les modèles de race soutiennent le segment compétitif, visant les rideurs confirmés qui recherchent rigidité, contrôle et vitesse. Dans cette catégorie, on retrouve en tête des ventes le SLX et le MF de Starboard, la série R6 Race de Levitaz, ainsi que le Slash front wing 600 de SIC Maui. Levitaz capitalise sur le succès de sa série Race pour lancer la nouvelle série Freeride, orientée performance.

La polyvalence est un atout commercial majeur. Les configurations capables de s'adapter à différents styles et conditions de ride, voire à plusieurs disciplines, rencontrent un franc succès. On retrouve ici le Riblet de NSP, ou encore les Glide et Flow de Slingshot. "Le Riblet, avec sa construction carbone et son design hydrodynamique, séduit autant les foileurs axés performance que ceux en phase de progression", explique

Jarra Bitton (NSP). La modularité des systèmes personnalisables permet des réglages rapides sans outils et facilite le transport. Le Flip Fuselage de SIC Maui offre deux options en une : en plaçant le Pump Arrow vers l'avant, on obtient plus de portance, de stabilité et de puissance au pumping ; inversé avec le Steering Wheel vers l'avant, il favorise des virages plus légers et un ride plus réactif. Le système One-Lock de Slingshot, sans vis, a également enregistré de très bonnes ventes : il permet de construire sa configuration idéale sans boulons ni outils, simplifiant ainsi la progression. Le consommateur attentif au prix s'oriente vers un compromis entre tarif équitable et hautes performances. La gamme HP Foil d'Indiana s'est ainsi imposée comme best-seller, offrant un produit haut de gamme à prix raisonnable. Ces best-sellers confirment les grandes tendances en design et technologie : focus sur la stabilité, la rigidité et le contrôle. "Nous utilisons les matériaux les plus rigides et les plus légers possible, tout en préservant une durabilité maximale", annonce Philipa Murphy de Flite Lab. Liquid Force concentre ses efforts sur le système Fuse Lock : son nouveau design d'emboîtement entre l'aile et le mât réduit les oscillations, permettant au foil d'exprimer tout son potentiel. Les stabilisateurs ajustables et les designs de fuselage uniques optimisent le réglage sans cales. "Nous élargissons notre offre Monobloc avec de nouvelles front wings comme la Barracuda L+, de nouveaux stabilisateurs et des mâts plus rapides comme l'Hyperdrive UHM en 76, 86 et 96", explique Niki Dietrich (Indiana).

Le carbone haut module devient la norme, notamment pour les mâts et les ailes avant, offrant rigidité et réactivité sans poids supplémentaire. Gaastra associe son mât en carbone à module ultra-élevé déjà existant à un nouvel ensemble fuselage et ailes avant/arrière. L'aile avant, intégrée au segment frontal du fuselage, assure une pointe profilée avec un minimum de traînée et de turbulences. Le carbone UHM n'est pas le seul matériau haut de gamme proposé. Les matériaux premium s'élargissent avec l'usage croissant de pièces en titane, de finitions

> "Nous élargissons notre offre Monobloc avec de nouvelles front wings comme la Barracuda L+, de nouveaux stabilisateurs et des mâts plus rapides comme l'Hyperdrive UHM en 76, 86 et 96" **Niki Dietrich, Indiana**

anticorrosion et de techniques de stratification avancées garantissant la longévité. "La quête de la performance ultime stimule la demande pour des composants carbone toujours plus sophistiqués, et pour l'ajout de pièces en titane et acier", souligne Tiesda You de Starboard. Les shapes et fonctionnalités sont résolument orientés performance. Les ailes

> "La tendance est aux envergures toujours plus larges, l'objectif étant de planer en continu, même dans des conditions très légères." **Bruno Sroka, Sroka**

avant à fort allongement favorisent la glisse et la vitesse. "La tendance est aux envergures toujours plus larges, l'objectif étant de planer en continu, même dans des conditions très légères", explique Bruno Sroka de Sroka. La nouvelle aile avant Move de Gaastra présente un ratio d'aspect plus élevé pour des performances polyvalentes. Les profils optimisés réduisent la traînée. Les systèmes modulaires permettent des ajustements précis, un montage rapide et l'échange d'ailes, de stabilisateurs et de fuselages selon les conditions. Les connexions sans outils sont particulièrement prisées, pour leur simplicité et leur accessibilité.

BOARDS

Les planches polyvalentes de taille moyenne dominent les ventes, car elles permettent de surfer, de pratiquer le parawing, le prone ou encore le wing foil par vent léger. Leur polyvalence en fait un argument de vente clé. De nombreux rideurs recherchent une planche unique couvrant plusieurs disciplines. Appletree annonce ses meilleurs résultats avec l'Apple Slice V3, son modèle all-round. La Flow Craft V1 de Slingshot, également polyvalente, a enregistré de solides performances. Niki chez Indiana précise : "Nous observons la plus forte croissance sur nos planches compactes mid-length Super Fly CML". Il annonce aussi une nouvelle gamme "All-round/Flat water" pour 2026. Chez Norden, les meilleures ventes concernent les mid-length polyvalentes, suivies des modèles d'entrée de gamme. Cette catégorie continue de bien performer, soutenue par l'arrivée constante de nouveaux pratiquants. Les ventes de planches compactes, haute performance, destinées aux rideurs avancés, progressent aussi. Levitaz performe avec la Boom RS 58, pour la race, et la Boom 75 pour le freeride. La Hope Craft V2 de Slingshot séduit ceux qui recherchent rigidité, réactivité et contrôle optimisé. Le pump foil est en croissance. Indiana investit dans ce segment, portée par les fortes ventes de ses modèles dédiés. La plupart des marques structurent leurs gammes pour répondre à la fois aux nouveaux-venus et aux rideurs experts. Cela se traduit par deux grandes sous-catégories : les planches faites pour progresser et celles orientées performance pour l'élite.

Les premières, courtes ou de taille moyenne et plus larges, offrent un lift facile et de la stabilité. Parmi elles : la Launch (pour débutants) et la Horizon (qui fait le lien entre l'entrée de gamme et le niveau intermédiaire) chez Liquid Force ; la Spitfire 2.0 de NSP (SUP mid-length et board downwind) ; la Glide Craft V1 de Slingshot (une mid-length

hyper stable, parfaite pour s'initier aux transitions) ; et la Ka'a de SIC Maui (plus étroite, avec un tail resserré pour un carving fluide, et des rails plus longs pour garder la maniabilité d'une board plus courte).

La seconde sous-catégorie rassemble des boards plus longues et plus étroites : designs légers, compacts, rigides et réactifs. On y trouve la X (style surf haut de gamme) de Liquid Force ; la Bluefin EVO de NSP (downwind élite) ; la série Raze de Levitaz ; les LW boards de Sroka ; et la Flow Craft V2 de Slingshot (mid-length performance). "La nouvelle Bluefin EVO est la prochaine évolution de notre gamme de foils pour le downwind, pensée pour les rideurs d'élite en quête de glisse sur l'océan et de vitesse en eau libre", explique Jarra.

Concernant le design, les évolutions portent sur le contrôle et le ressenti : largeurs réduites pour un carving plus agressif sans accrocher les rails, épaisseurs moindres pour un feedback direct du foil, tails optimisés pour de meilleurs virages et une gestion affinée du lift. Rails chanfreinés et pin tails favorisent des touchdowns plus fluides et réduisent la traînée.

Côté construction, le carbone et les composites hybrides carbone sont devenus la norme. On voit aussi apparaître des constructions sandwich hybrides (carbone/bois ou carbone/PVC), alliant performance, durabilité, coût et durabilité.

DURABILITÉ

La sensibilisation à l'impact écologique du carbone a éveillé l'intérêt pour des matériaux alternatifs dans la fabrication des planches. Toutefois, les possibilités restent limitées pour des produits très orientés performance. Les efforts durables se concentrent principalement sur les processus de production, la logistique, la longévité des produits et la sensibilisation environnementale.

Appletree et Liquid Force utilisent des installations alimentées à l'énergie solaire. Appletree, NSP, Norden et Slingshot optimisent leur production pour limiter les déchets de matériaux. Concevoir des planches et des setups foil durables réduit le besoin de remplacement fréquent. "Nous travaillons dans une industrie polluante, donc la seule chose que nous pouvons faire est de produire des produits solides et performants conçus pour durer", souligne Bruno Sroka.

NSP utilise des cœurs en mousse cellule fermée et des techniques de shape avancées pour prolonger la durée de vie de ses produits. Les systèmes modulaires, comme le One-Lock™ de Slingshot, permettent des mises à jour sans remplacement complet. Levitaz et Norden privilégient également la durabilité dans leurs designs.

L'emballage et l'expédition offrent de nombreuses opportunités pour compenser les émissions carbone. "Nous optimisons les process via les précommandes et privilégions le transport maritime", explique Benjamin Tillier, de la marque d'équipements de protection WIP. Appletree et Levitaz fabriquent en Europe, réduisant les émissions tout en soutenant l'économie locale. Tout comme Slingshot, ils utilisent aussi des packagings recyclables. Le soutien aux organisations environnementales, comme Surfrider Foundation ou Sea Shepherd, est courant. Appletree veille également à des conditions de travail sûres et équitables.

"Nous avons aussi un système de support en ligne qui permet de traiter rapidement tout problème qui pourrait survenir." **Tiesda You, Starboard**

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La formation et l'accès à l'expérience produit sont probablement les outils de soutien les plus efficaces dans une catégorie à la fois technique et nouvelle. La formation peut prendre plusieurs formes : vidéos produits, guides d'utilisation, formations en ligne pour le staff, expliquant non seulement le choix des produits mais aussi le vocabulaire spécifique. Ces outils rendent le foil plus accessible. L'expérience directe est facilitée par des unités de démo, des centres de test et des magasins phares, où les clients peuvent essayer le matériel avant l'achat. Le marketing traditionnel est également actif : les marques s'appuient sur leurs team rideurs pour créer du contenu et gagner en visibilité, tout en orchestrant des lancements de produits parfaitement synchronisés pour équiper les athlètes et diffuser le contenu efficacement, accompagnés de supports visuels prêts à l'emploi pour les détaillants.

"Nous optimisons les process via les précommandes et privilégions le transport maritime." **Benjamin Tillier, WIP**

La collaboration avec les détaillants à chaque étape du cycle de vie du produit fait la différence. WIP prend en compte leurs retours pour le développement et la stratégie. Levitaz a créé le concept Performance Centres, offrant accès exclusif aux produits, support prioritaire et co-marketing.

Enfin, certaines solutions logistiques et de stock soutiennent les détaillants : Norden propose des incitations aux précommandes et des marges avantageuses. Indiana réduit le risque de stock via la livraison directe. Starboard utilise des entrepôts locaux pour des livraisons plus rapides. "Nous avons aussi un système de support en ligne qui permet de traiter rapidement tout problème qui pourrait survenir", explique Tiesda.

Le foil a trouvé son rythme : stable, varié et toujours en pleine effervescence créative. Le wing foil mène la croissance, mais de nouvelles disciplines comme le downwind, le prone et le pump foil attirent davantage de rideurs. Les équipements plus légers et rigides, combinés à des systèmes modulaires astucieux, maintiennent le marché en effervescence. L'avenir se concentrera sur : l'amélioration des technologies, le renforcement de la durabilité lorsque cela est possible, et la facilitation de l'accès aux sports de foil. Un soutien adéquat permettra aux détaillants de maintenir un stock sain pour répondre aux besoins des nouveaux passionnés.

La synergie entre marques et détaillants, associée à l'attrait croissant des nouvelles disciplines, constitue une combinaison gagnante pour l'avenir de ce sport prometteur.Ⓢ

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

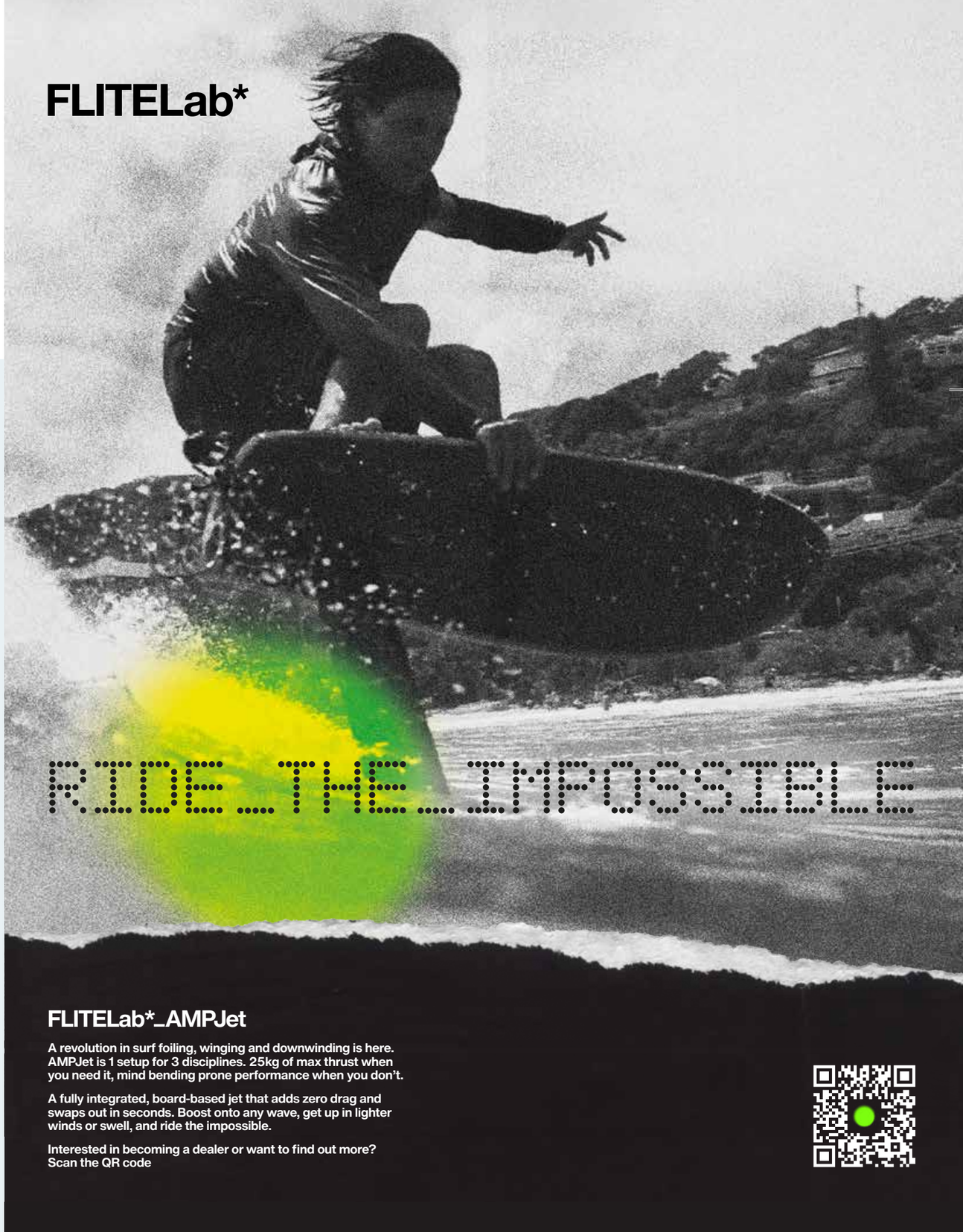
TENDANCES

1 Le wing foil stimule la demande du marché

2 La diversification alimente une croissance stable de la catégorie

3 L'innovation met l'accent sur la rigidité et la contrôle

4 Le soutien aux détaillants favorise l'adoption du sport



INTERVIEW GRAND PONTE
JOOST GROOTSWAGERS, DIRECTEUR DE ONE TURN EUROPE

Joost évolue dans le secteur européen des boardsports depuis 21 ans. Après avoir travaillé chez O'Neill et SoleTechnology, il a rejoint Volcom dont il est devenu PDG. À la suite de la disparition de Liberated Brands, il a saisi l'opportunité de racheter les marques Volcom et Spyder, et trace désormais sa propre route. Nous l'avons rencontré pour évoquer cette acquisition et parler de cette nouvelle aventure en mode business indépendant.

Vous avez récemment obtenu la licence européenne pour Volcom et Spyder. Quelle était la logique derrière cette décision ?
Lorsque l'opportunité de devenir l'opérateur européen s'est présentée, nous avons étudié le projet en profondeur et constaté que nous avions construit, au fil des décennies, une structure solide et pérenne. Volcom est une marque emblématique des sports d'action et, au fil des dernières décennies, nous l'avons soigneusement développée et positionnée sur le marché européen. Avec Spyder, nous avons engagé une démarche similaire et nous abordons l'avenir avec confiance.

Nous disposons d'une équipe solide et de solides antécédents. Nous avons donc décidé de franchir le pas, avec l'objectif de maintenir la dynamique des deux marques en Europe, de consolider notre succès, de préserver notre excellente organisation et nos partenaires, tout en gardant une approche motivante et stimulante.

Parlez-nous du processus d'acquisition et de la façon dont vous êtes devenu l'acheteur privilégié ?
La transition a été un véritable processus, mais nous avons eu la chance de bénéficier du soutien constant d'Authentic. Nous avons dû transférer l'ensemble des sites internet, assumer la conception des collections en interne, migrer notre ERP et bien plus encore. En d'autres termes, nous sommes passés d'un rôle d'opérateur secondaire à celui d'entreprise pleinement autonome. Il était essentiel de maintenir la confiance de nos partenaires et de nos fournisseurs. Nous sommes fiers d'avoir réussi cette transition, en assurant la livraison de l'intégralité de nos collections d'automne dans les délais.

Nous travaillons en étroite collaboration avec Authentic depuis plusieurs années et avons bâti une relation fondée sur la confiance mutuelle. Ce rachat était donc la suite logique. L'accord permet d'assurer la continuité du chiffre d'affaires, de préserver notre organisation et, parallèlement, de maintenir l'indépendance des marques.

> Volcom est une marque emblématique des sports d'action et, au fil des dernières décennies, nous l'avons soigneusement développée et positionnée sur le marché européen.

Quelle est la composition de l'équipe de direction aujourd'hui ?
Les équipes Volcom et Spyder n'ont pas changé au cours de l'année écoulée ; les équipes de direction et opérationnelles sont donc restées intactes. Le comité de direction est composé d'Antoine Lanusse (directeur des opérations et co-propriétaire), Julie Sonier (directrice des RH et des affaires juridiques), Marie Aurélie Cazaux (directrice produit et merchandising), Matthieu Galtie (directeur du digital), Guillaume Dartenuc (directeur marketing), Emmanuel Lorenzato (directeur de Spyder), Fabrice Delas (directeur logistique), et moi-même en tant que PDG et directeur de Volcom.

Volcom Europe fonctionne désormais indépendamment des États-Unis ; en quoi ce changement a-t-il modifié la façon dont vous construisez la marque ici ?
Nous sommes désormais pleinement responsables de la conception de nos lignes streetwear. Pour les collections snow, tant chez Spyder que chez Volcom, nous collaborons étroitement avec nos homologues américains : The Outdoor Collective pour Spyder et The Levy Group pour Volcom Snow. En matière de construction de marque, nous travaillons de façon rapprochée avec Authentic, l'Australie et les États-Unis pour maintenir la dynamique.

Les résultats actuels sont très encourageants, avec des performances remarquables de nos athlètes surf, snow et skate. Yago Dora et Jack Robinson disputeront les finales WSL dans quelques semaines, avec chacun de réelles chances de décrocher le titre mondial ! Dans l'hypothèse la plus défavorable, nous comptons tout de même sur un vice-champion du monde. En octobre, nous sortirons une toute nouvelle production Volcom surf, une véritable aventure filmée en Australie du Sud, avec William Aliotti, notre leader surf européen, l'un des surfeurs twin-fin les plus stylés du moment. Arthur Longo continue de bâtir sa légende, avec de nombreux projets personnels qui permettront de valoriser encore davantage sa dimension artistique. Cet hiver, Marcus Kleveland sortira sa première ligne signature, tout en s'imposant comme un sérieux prétendant aux médailles olympiques de février. En novembre, nous dévoilerons également notre premier film skate européen, fruit d'un travail de deux ans dirigé par notre emblématique team manager, Roberto Aleman. Il s'agit sans doute de l'un des projets les plus ambitieux menés récemment par Volcom Europe.

> Ces défis représentent toutefois aussi des opportunités. Les sports d'action ont toujours été synonymes de créativité, de liberté et de dépassement. En restant fidèles à ces valeurs, tout en intégrant les dimensions de durabilité, d'inclusivité et d'innovation digitale, la scène européenne est en mesure de prospérer.

Comment faites-vous personnellement pour rester inspiré et connecté à la dimension créative et culturelle de votre business ?
Comme je le disais, nous sommes aussi dans ce business pour le plaisir, ce qui implique de rester en lien avec les sports et le lifestyle que nous proposons. Le snowboard est ma passion première et le restera. Cela me permet de rester proche de nos rideurs, de l'industrie et des consommateurs finaux. Par ailleurs, nous nous entourons de collaborateurs créatifs et connectés. Nous continuons à recruter des profils jeunes et proches de nos cibles. De plus, nos équipes et moi-même rencontrons régulièrement nos clients, partenaires, rideurs et ambassadeurs, afin de maintenir une compréhension fine des marchés et des communautés associées.

Quelles sont les principales leçons que vous avez tirées de votre carrière dans les boardsports ?
Il faut garder la tête froide et rester positif ! Il y a tellement de passionnés dans notre industrie et parmi nos clients. Quelle que soit la conjoncture, il faut toujours garder à l'esprit que nos produits sont faits pour contribuer au plaisir de nos utilisateurs.

Comment voyez-vous le marché du streetwear et du textile hiver en Europe ?
La pratique des sports qui nous concernent est globalement en hausse. Le marché reste donc actif et devrait le rester. Cependant, des incertitudes persistent : inflation, droits de douane, arrivée de nouvelles marques, etc. En réalité, nous vendons majoritairement à des consommateurs "crossover", inspirés par le lifestyle sans forcément être des pratiquants assidus. D'où la nécessité de poursuivre nos investissements en marketing, activations, sponsoring rideurs et initiatives cool. Volcom a toujours été pionnier en matière d'activation de marque, et nous continuerons sur cette voie.

> Il était essentiel de maintenir la confiance de nos partenaires et de nos fournisseurs. Nous sommes fiers d'avoir réussi cette transition, en assurant la livraison de l'intégralité de nos collections d'automne dans les délais.

Concernant le textile hiver, les conditions d'enneigement en Europe ont été difficiles ces dernières années, ce qui affecté nos vents. Mais avec Spyder, nous visons un consommateur haut de gamme, pratiquant régulier, sensible à la technicité, à l'héritage et à l'image de la marque. Avec Volcom Snow, nous nous adressons au snowboardeur au style affirmé. Les deux marques disposent ainsi d'un positionnement clair et de consommateurs cibles solides, plus résilients face aux fluctuations du marché.

Quels sont les produits Volcom Europe qui vous enthousiasment le plus actuellement ?
J'attends avec impatience la prochaine saison hivernale. Avec Spyder et Volcom, nous proposons des collections remarquables ainsi que des capsules développées avec nos rideurs. Chaque saison, je suis également très impatient de voir nos nouvelles collections "artistes" arriver sur le marché.

Comment s'équilibre votre activité entre D2C et B2B, et comment collaborez-vous avec les détaillants pour valoriser la marque et les produits ?
Toutes marques confondues, notre activité se répartit à environ 35 % en D2C et 65 % en B2B. Nous travaillons étroitement avec nos détaillants, via le marketing en ligne, les événements locaux en magasin, les newsletters, le soutien de nos team rideurs et des événements spéciaux auxquels nous convions nos shops partenaires.

Quels sont, selon vous, les principaux défis et menaces auxquels l'industrie européenne des sports d'action doit faire face ?
Je pense que l'industrie européenne des action sports est confrontée à plusieurs défis majeurs. D'une part, la pression économique liée à la hausse des coûts de production, à l'inflation et à l'évolution des habitudes de consommation, fragilise à la fois les marques et les distributeurs. D'autre part, l'impact du changement climatique l'affecte directement avec des hivers plus doux qui pèsent sur les sports de neige, tandis que les enjeux environnementaux obligent l'ensemble du secteur à devenir plus durable et responsable. Enfin, la transformation numérique constitue à la fois une opportunité et un risque : les jeunes générations consomment les contenus différemment, et les marques doivent s'adapter en permanence pour rester pertinentes et authentiques.

Ces défis représentent toutefois aussi des opportunités. Les sports d'action ont toujours été synonymes de créativité, de liberté et de dépassement. En restant fidèles à ces valeurs, tout en intégrant les dimensions de durabilité, d'inclusivité et d'innovation digitale, la scène européenne est en mesure de prospérer.

Qu'est-ce qui vous motive le plus pour les prochaines années chez Volcom Europe, et que doit-on surveiller ?
Gardez un œil sur la façon dont nous continuerons à nous différencier, que ce soit à travers nos produits, nos initiatives marketing ou d'autres projets. Retrouvez-nous sur www.volcom.eu ou @volcom, et sur www.spyder.eu ou @spyder.

O'NEILL
HYPERFREAK® FIRE
UNRIVALLED STRETCH

GUIDE D'ACHAT

COMBINAISONS PE26

Après quelques années à ronger son frein, le secteur des combinaisons peut enfin reprendre son envol, porté par un vent de changement et des choix de néoprènes plus durables. Aperçu de la collection Printemps-Été 2026 par **David Bianic.**

Sans ce vilain rhume qui a frappé le monde en 2020, on ne peut qu'imaginer le succès qu'aurait connu l'industrie des combinaisons en temps normal. L'immobilisme initial dû à la pandémie, la frénésie de liberté qui en a résulté et la gueule de bois prématurée causée par une inflation à deux chiffres… Ce contexte a ralenti l'activité, précisément à une époque de grande innovation, comme on n'en voit que rarement. Nous parlons bien sûr des néoprènes alternatifs qui ont dynamisé le marché, inspirés par une volonté de se démarquer des matériaux à base de pétrole.

Après près de trois ans au point mort, les marques commencent à voir des signes de reprise, déclare Jimmy Pinfield, responsable marketing chez C-Skins : "Notre gamme de néoprène naturel NuWave a connu un fort succès et une forte croissance. Les revendeurs étaient impatients de proposer des options plus durables et innovantes, surtout dans un marché stagnant après le Covid". Même retour de Rip Curl : sa nouvelle mousse de néoprène naturel, introduite dans la gamme de combinaisons au printemps 2025, a reçu un accueil très positif, "avec d'excellents résultats de vente confirmant la demande croissante de produits plus responsables et de haute qualité dans cette catégorie", confirme Bastien Grandy, chef de produit associé combinaisons.

Et les chiffres confirment cette tendance. O'Neill révèle que ses campagnes de prévente PE25 et AH25/26 ont été excellentes, après s'être engagée à proposer la même gamme pendant plusieurs années jusqu'à venir à bout des surstocks. "Lorsque nous avons lancé de nouveaux styles et coloris pour 2025, l'investissement a porté ses fruits et nous avons constaté une solide croissance de nos précommandes : +20 % pour le PE25 et +40 % pour l'AH25/26", partage Joe Turnbull, directeur des ventes Europe O'Neill Wetsuits.

Selon Nicolas Guerard, responsable des médias sociaux et RP chez Picture Organic Clothing, ils ont constaté "une croissance notable des modèles de locations, notamment dans les écoles de surf".

> "Notre gamme de néoprène naturel NuWave a connu un vif succès et une forte croissance. Les revendeurs souhaitaient des options plus durables et innovantes." **Jimmy Pinfield, C-Skins**

GAMMES ET PRIX PE26

Comme le rappelle Joe chez O'Neill, les marques ont tendance à renouveler leur gamme de combinaisons chaque hiver, "et le printemps/été suivant, ces nouveautés se déclinent sur les modèles moins épais". La collection PE26 est donc une déclinaison de l'offre que nous avons étudiée dans le numéro 123 (Combinaisons AH25). Toujours chez O'Neill, nous découvrirons ainsi les séries Hyperfreak Fire et Psycho Tech, oui mais repensées, avec une teneur accrue en graphène pour la rétention de la chaleur, ainsi qu'une nouvelle O'Riginal RG8 en néoprène naturel, "intégrant la dernière mousse Yulex 2.0 que nous laminons avec notre propre jersey en tissu microline hydrophobe".

Mais les pièces printemps-été ne reflètent pas toujours la dernière offre hivernale, et certaines nouveautés contribuent à raviver l'intérêt des clients. Par exemple, Alder lance un tout nouveau modèle, la Freeride FX, pour la saison printemps-été 2026 : "Il s'agit d'un modèle de type GBS d'entrée de gamme avec un stretch FX spécifique aux épaules et aux bras. Nous apportons également des améliorations écologiques aux modèles actuels", ajoute John Westlake, responsable "tout néoprène" autoproclamé

chez Alder. Leurs collègues britanniques de C-Skins lancent également “de nouvelles silhouettes comme les gammes Session Lite et Solace Lite, ainsi que des améliorations technologiques sur les modèles Legend et Surflite”, précise Jimmy Pinfield, responsable marketing.

La tendance des combinaisons plus fines est présente chez Picture, avec l’ajout de la Meta 2/2 mm en EicoPrene. Encore plus fine, mentionnons la combinaison intégrale Steam 1.5 de WIP. Bien que leur gamme soit axée sur les pratiques wing/wind/kite/foil, ce modèle utilise “un néoprène ultra-extensible de 1,5 mm avec des manches et un design uniques en Lycra pour un confort accru et une excellente liberté de mouvement”, explique Benjamin Tillier, responsable marketing, ce qui en fait la solution idéale pour l’été. Cette combinaison est dotée de différents panneaux avec des plaques thermoplastiques et des mousses haute densité pour un meilleur amorti lors des chutes.

Rip Curl annonce son intention de “réinvestir le segment d’entrée de gamme avec des formes clés améliorées”, en remodelant le segment Classic au printemps 2026, après avoir déjà repensé 70 % des combinaisons des segments Ultimate et Core à l’automne 2025.

Côté prix, la stabilité est le maître mot, essentiellement grâce au fait que les marques “sont attentives à leurs prix et ne répercutent jamais de majoration sur les détaillants ou les clients”, affirment à l’unisson Katharina Kern (chef de produit combinaisons) et Valentin Bourgeon (responsable marketing de la marque) chez Billabong. Soöruz confirme également que les prix resteront inchangés de 2025 à 2026. La pression à la hausse persiste en raison des matériaux, du caoutchouc naturel et des doublures recyclées, qui sont “plus chers que les options traditionnelles”, explique Jimmy de C-Skins, “mais nous avons fait de notre mieux pour compenser cela par des gains sur le taux de change. L’impact pour le revendeur est donc minime”.
Mais les droits de douane imposés par l’administration américaine pèsent

> “Le top à manches longues avec culotte est très apprécié des femmes.” **Nicolas Guerard, Picture Organic**

désormais sur les échanges mondiaux, ce qui a incité une marque comme O’Neill à la prudence, “n’ayant pas encore fixé les prix définitifs pour le printemps-été 2026, les usines devant se préparer à la Trump-économie avant de valider leurs devis définitifs”.

“NÉO-NÉOPRÈNES” PE26
Si le terme “néoprène” désigne historiquement la mousse de polychloroprène (à base de pétrole), convenons d’utiliser le terme “néoprène” pour tous les composés de caoutchouc, quel que soit leur type. L’abondance de solutions sur le marché témoigne du dynamisme du secteur, mais peut aussi induire en erreur le consommateur moins averti.

> “Avec l'évolution du marché, nous sommes désormais en mesure de proposer du néoprène naturel sans dépendre de Yulex.” **Thomas Chastol, Oxbow**

À moins d’avoir été plongé dans le coma artificiel ces dix dernières années, le Yulex vous est certainement familier. Le néoprène à base d’hévéa, lancé par Patagonia, a connu plusieurs versions et s’est progressivement imposé dans les gammes de nombreuses marques. Une nouvelle étape a été récemment franchie, explique Thomas Chastol, chef de produit chez Oxbow : “Avec l’évolution du marché, nous sommes désormais en mesure de proposer du néoprène naturel sans dépendre du Yulex. Nous pouvons dorénavant trouver une mousse de caoutchouc naturel aussi performante que le Yulex, avec des performances supérieures. De plus, les tissus extérieurs et la doublure thermique sont tous deux fabriqués à partir de tissus recyclés”. Après quelques années d’utilisation du Yulex, Billabong a adopté une approche similaire en remplaçant 60 % de sa gamme par son propre néoprène naturel pour l’automne-hiver 2024. “Cela ne change pas pour le printemps-été 2026 : nos modèles haut de gamme et milieu de gamme, que ce soient des intégrales ou des springsuits, sont fabriqués à partir de notre formule exclusive de néoprène naturel”, réaffirment Katharina et Valentin. Après avoir conservé ses précédentes générations de combinaisons en chloroprène, “afin de préserver la valeur de notre stock actuel”, GUL opte pour le néoprène naturel “NatuR”, une alternative végétale au néoprène traditionnel, “qui réduit considérablement l’empreinte carbone du vêtement, jusqu’à 80 % !”, s’enthousiasme Jack Knowles, directeur des ventes.

Parmi les autres néoprènes naturels exclusifs, on trouve le NaturePrene 2 de Pro Limit, un “néoprène” biosourcé, fabriqué à partir d’un mélange d’hévéa certifié FSC, de poudre de coquille d’huître, d’huile de soja, de carbon black (pneus recyclés) et de colle à base d’eau. À propos de coquille d’huître, il faut rendre à César ce qui lui appartient : Soöruz a été le pionnier de cette solution plus durable pour le néoprène limestone, avant qu’elle ne soit reprise par de nombreuses marques : “Notre mousse Oysterprene Bio a fait ses preuves sur le marché depuis maintenant deux ans. Elle est le fruit de dix ans de développement visant à réduire notre impact environnemental. C’est une valeur sûre. Toutes les combinaisons Soöruz, sans exception, sont fabriquées avec notre mousse biologique”, déclare Antoine Dalibot, PDG, lauréat à deux reprises de l’Appel à Projets Innovation d’Eurosima, en 2020 pour l’Oysterprene, et en 2024 pour ses programmes de recyclage.

Il existe néanmoins quelques options en néoprène classique, dont certaines font l’objet d’un véritable culte chez certains surfeurs. À commencer par le limestone Yamamato, présent dans la gamme Zambezi de Hurricane Surf, nouveau-venu sur le marché des combinaisons, tandis que leurs

modèles Mamba (milieu de gamme) et Buffalo (entrée de gamme) utilisent du néoprène CR (chloroprène). O'Neill conserve en partie le néoprène limestone, son composé TechnoButter offrant un rapport élasticité/légèreté unique, plébiscité par les surfeurs avertis. "Les autres sont fabriquées en néoprène Ultraflex ou en néoprène naturel Yulex", complète Joe Turnbull.

Rip Curl a adopté une approche pragmatique, choisissant le meilleur des deux mondes. La marque utilise toujours de la mousse chloroprène sur ses Flashbombs haut de gamme et sur le segment d'entrée de gamme New Classic. Alors que "nos moteurs de vente à gros volume", les E-Bomb et Dawn Patrol, sont basés sur le caoutchouc Ocena de Sheico : une mousse 100 % sans néoprène, biosourcée, contenant 74 % de caoutchouc naturel certifié biosourcé.

> "Après avoir lancé de nouveaux styles et coloris pour 2025, l'investissement a porté ses fruits et nous avons constaté une forte croissance de nos précommandes : +20 % pour le PE25 et +40 % pour les AH25/AH26." **Joe Turnbull, O'Neill**

LOOKS PE26 : SILHOUETTES ET COULEURS

Jambes courtes, manches longues, sans manches, jambes longues, manches courtes… Les déclinaisons sont infinies dans le segment des combinaisons printemps-été ; c'est selon vos préférences. Mais cette année, le springsuit à manches longues se démarque, comme le confirment Billabong avec sa Revolution Spring, C-Skins avec la Solace Lite pour femme, Rip Curl avec l'E-Bomb Shorty Long Sleeve, ou encore O'Neill, qui cite cette silhouette comme l'une de ses catégories à la croissance la plus rapide. Et le choix est vaste, comme le souligne Antoine Dalibot de Soöruz, avec sa Shorty à manches longues disponible dans une gamme de couleurs, de zips, de modèles pro, et bien plus encore.

Chez les femmes, les pièces inspirées des maillots de bain restent populaires, comme le confirme Picture Organic Clothing, dont "le top à manches longues avec culotte est très apprécié des femmes", affirme Nicolas Guérard. Même les systèmes de fermeture diffèrent entre hommes et femmes, suggère Thomas d'Oxbow, qui a constaté un intérêt croissant pour "le demi-zip sur l'avant [vertical] plutôt que la classique combinaison à zip poitrine [horizontal]".

L'été n'est pas synonyme de petites vagues pour tout le monde (du moins, hors d'Europe) et WIP propose une silhouette unique de Big Wave Short John : "Développé avec les meilleurs surfeurs de grosses vagues, il peut être utilisé seul ou sous une combinaison pour une véritable protection", explique Benjamin Tillier. Ce short John de 1,5 mm d'épaisseur intègre un rembourrage

> "Pour améliorer encore l'expérience client, nous avons récemment digitalisé le processus de demande de réparation. Tout est désormais géré en ligne pour un parcours plus fluide, avec un suivi amélioré, une visibilité complète et la livraison gratuite dans les deux sens, quel que soit le statut de la garantie ou la marque de la combinaison." **Bastien Grandy, Rip Curl**

à trois couches pour une absorption efficace des chocs, des pads amovibles pour une protection personnalisée et une flottabilité de 50 N (ce n'est pas un gilet de sauvetage cependant).

Pour des couleurs et motifs originaux, il faudra se tourner vers les modèles féminins, comme les springsuits Rip Curl, qui "reprennent les designs des collections capsules les plus fortes dans le textile femmes". C-Skins a également "apporté un peu plus de personnalité" grâce à des imprimés tropicaux sublimés et des détails plus colorés sur les combinaisons féminines les plus fines.

O'Neill est ravie de présenter de nouveaux modèles : "Après avoir reconduit les mêmes modèles si longtemps, les nouvelles couleurs étaient notre priorité absolue". Leurs séries Bahia et Epic pour femmes proposeront de multiples options d'imprimés "qui se retrouvent également dans la nouvelle série de rashguards Hyperfreak Skins", ajoute Joe Turnbull.

Les combinaisons enfants bénéficient également d'un traitement ludique sur les modèles junior Impact chez Alder, qui offrent "des couleurs fun et éclatantes", ainsi que des couleurs contrastées et flashy pour le logo Hurricane Surf. Car pour les combinaisons enfants, "tout est une question de couleur, le noir ne fonctionne pas ici", assure Craig Butcher.

Et pour les éternels enfants, nous vous suggérons de jeter un œil aux modèles AI Forever de la gamme Billabong, qui confirment l'immense succès de la ligne de vêtements tribute d'Andy Irons.

UN NÉOPRÈNE AUX PETITS SOINS

Désormais incontournable pour de nombreux clients, le service après-vente s'avère être un facteur clé pour booster les ventes tout en améliorant la durabilité (oui, les deux ne sont pas incompatibles). Commençons par les programmes de réparation, car de nombreuses marques ont choisi d'externaliser cette tâche, comme O'Neill, qui gère plusieurs centres de réparation agréés Zone 52 à travers l'Europe, "afin de réduire la distance à parcourir pour une combinaison et le temps de réparation". Ces centres sont approvisionnés en matériaux et accessoires les plus courants. Oxbow s'est associée à l'atelier de réparation Tearing Waves, offrant une garantie de 24 mois à ses clients, tandis que C-Skins travaille avec "l'un des services de réparation de combinaisons les plus réputés du Royaume-Uni (Bodyline), et nos distributeurs européens disposent de leurs propres centres".

Pour une expérience sans accro (sans jeu de mots), Rip Curl a récemment numérisé le processus de demande de réparation, "avec un suivi amélioré, une visibilité complète et la livraison gratuite dans les deux sens, quel que soit le statut de la garantie ou la marque de la combinaison", annonce Bastien Grandy. Rip Curl s'appuie sur son principal centre de réparation situé dans son siège d'Hossegor, complété par deux ateliers partenaires supplémentaires au Royaume-Uni et au Portugal.

Au fait, on n'insistera jamais assez sur l'importance de nettoyer votre combinaison pour une meilleure durabilité, en utilisant par exemple le nettoyant Nikwax Wetsuit Refresh, qui élimine les contaminants (sel, chlore et résidus organiques), les odeurs et préserve la douceur et la souplesse du tissu.

Et quand vient le temps de dire adieu à votre fidèle combinaison usagée, des programmes de recyclage sont proposés par presque toutes les marques. Chez O'Neill, le recyclage des combinaisons est assuré par Circular Flow, qui les transforme en matelas à langer. De même chez Rip Curl, qui transforme les combinaisons récupérées en matelas à langer fabriqués en Renoprene, un néoprène 100 % recyclé, produit en Europe. Pour encourager ses clients, Rip Curl leur offre un bon de réduction de 15 % à valoir sur l'achat d'une nouvelle combinaison.

Il est indéniable que les marques ont fait un travail formidable pour aider les détaillants à traverser la période de surstocks, en reportant leurs innovations à des jours meilleurs. Et ce jour-là, mon ami, est arrivé. Santé !

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

TENDANCES

1 **Plus de technologies propriétaires**
2 **Les néoprènes naturels prennent le dessus**
3 **Combinaisons intégrales plus fines**
4 **Les springsuits à manches longues ont la cote**

SURF EXPO
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.

SCAN ME

est. 1994
iriedaily
IRIEDAILY STAY DIFFERENT
WWW.IRIEDAILY.DE
@IRIEDAILYBERLIN

GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR HOMME PE26

Concurrencé par les géants de la fast fashion, le segment streetwear est engagé dans une course sans fin pour conserver son avance sur les marques grand public. Pour y parvenir, il peut s'appuyer sur son solide portefeuille de collaborations, mais aussi sur ses engagements en matière de développement durable. Tour d'horizon des tendances Streetwear Homme Printemps-Été 2026 par **David Bianic.**

Quand tout le monde essaye de vous suivre, vous savez que vous faites du bon boulot. Et c'est ce qui arrive au streetwear, victime de son succès actuel, explique l'équipe de Homeboy : "Ces dernières saisons, la cible jeune ne trouvait la tendance années 90, avec ses silhouettes amples, que chez certaines marques du milieu", tandis qu'aujourd'hui, les enseignes de fast fashion inondent le marché de leurs imitations à petit prix. Hydroponic, de son côté, explique être contrainte de chercher de nouvelles pistes : "Avec la fermeture de nombreux magasins d'action sports, l'année a été difficile pour la plupart des marques de skate et de surf, qui doivent peut-être se concentrer sur une approche plus grand public". Mais en attendant, la tendance stylistique inspirée du début du millénaire fait toujours fureur et offre un sentiment de déjà-vu à certaines marques : "La mode est cyclique, et si vous jetez un œil dans la rue ces dernières années, vous avez l'impression que nous sommes de retour aux débuts de DC. Notre dernière collection s'inspire de cet esprit Y2K, réimaginé pour l'avenir de la marque." Comment cela se traduit-il en termes de tenues ? DC évoque "une gamme de denim audacieuse - à la fois des pantalons, des jorts et des shorts - aux côtés de vêtements outwear tendance comme le bomber".

Les marques européennes pourraient également bénéficier d'un coup de pouce inattendu, explique Jordi Quinto d'Hydroponic : "Les marques américaines deviennent plus chères en raison des droits de douane, ce qui devrait permettre aux marques européennes de gagner des parts de marché". Il espère que la fidélité des consommateurs se portera vers les acteurs européens "offrant une esthétique similaire sans les hausses de prix". Par ailleurs, les effets des droits de douane de Trump sur les affaires sont concrets, a remarqué Palle Bruun Rasmussen, associé et directeur du design chez Revolution (RVLT). "Nous avons vu de nombreux fournisseurs nous contacter sans prévenir, probablement parce qu'ils ont perdu des contrats aux États-Unis et qu'ils cherchent des marchés plus stables, dans l'UE."

Le sujet des droits de douane nous amène aux prix pour le printemps-été 2026 : à quoi devez-vous vous attendre sur vos bons de commande ? Si la réponse courte est "les prix resteront stables", cela ne se fera pas sans efforts ni concessions de la part des marques. "Les achats deviendront également plus chers pour nous, mais les consommateurs ont moins d'argent à dépenser. Nous avons donc investi beaucoup d'énergie dans l'approvisionnement afin de devenir encore plus abordables", explique Homeboy.

Plus précisément, Revolution indique que "les t-shirts sont toujours à 40 €, les chemises entre 70 et 100 €, les pulls entre 70 et 100 € et les vêtements outwear entre 180 et 250 €".

THÈMES ET HISTOIRES PE26

Comment les marques nées sur le bitume s'approprient-elles l'ambiance estivale ? Il s'agit d'exprimer la joie des longues journées chaudes sans perdre cet esprit bad boy qui rend les marques streetwear uniques.
Homeboy résume ça parfaitement : "Nous fusionnons deux univers. D'un côté, notre collection est plus audacieuse que jamais, avec des délavages 'salis' et des motifs puissants. De l'autre, nous mélangeons des couleurs joyeuses, des pantalons en lin et des chemises pour homme avec des broderies élégantes. Notre devise : bien fringué et toujours core". Même esprit avec la collection PE26 d'Iriedaily, où "leurs designs color-block populaires se déclinent désormais dans le nouveau thème de couleurs saisonnier Dusty Pastel", explique Denise Graff, responsable marketing de la marque. "Colorées et 'salies', ces teintes sont douces et minimalistes, mais ont néanmoins du punch et apportent une touche streetwear authentique".

COLLABORATIONS PE26

La culture skateboard a toujours imprégné le streetwear, avec un recours (sur)abondant aux collaborations. Et la saison PE26 a toujours autant un air de name-dropping. Homeboy évoque une collaboration avec Sk8mafia : "Nous souhaitons ensuite sortir une collection capsule avec notre team rideur Aimu Yamazuki, et la dernière est encore secrète". Hydroponic ressuscite Peanut, le légendaire personnage de BD de Charles Schultz, avec une collection de t-shirts, débardeurs, t-shirts d'été, casquettes, sacs à dos et chaussettes, ainsi que quelques plateaux, complètes et roues de skate. "La collaboration se poursuivra jusqu'à la saison automne-hiver 2026, avec de nouveaux ajouts, notamment les populaires hoodies et crew-necks Hydroponic, ainsi que des pièces d'hiver comme des bonnets et des tours de cou", ajoute Jordi Quinto. Chez Iriedaily, ils restent proches de la scène artistique et ont invité des figures, comme Stohead, Look the Weird et Moritz Adam, à contribuer à cette collection. "Leurs visions prennent vie non seulement à travers des artworks exclusifs sur des t-shirts, mais aussi dans des motifs puissants qui subliment des pièces comme des vestes légères en ripstop, des leggings, des robes et des chemises", détaille Denise.

TISSUS ET DURABILITÉ

Ces deux aspects vont de pair aujourd'hui, car l'approvisionnement en matières incarne la majeure partie de la politique durable des marques de streetwear. Et le greenwashing n'est pas une option ici : les marques ne se contentent pas de quelques artifices pour faire écolo, qui ne représenteraient qu'une part marginale de leurs volumes réels. Non. Découvrez comment RVLT a atteint son plus haut niveau de durabilité avec sa collection printemps-été 2026, soit près de 85 % de la collection. "Nous considérons qu'un style est durable lorsque nous utilisons plus de 50 % de matières biologiques ou recyclées", explique Palle Bruun Rasmussen.
Outre le coton biologique, on trouve également des tissus techniques comme la viscose (Lenzing Ecovero), le lyocell (Tencel) et des matières recyclées dans la gamme Iriedaily. Alors que le coton à grammage élevé donne aux t-shirts une certaine structure, la viscose a une sensation fluide et légère qui convient parfaitement aux chemises estivales, comme sur la chemise Hydroponic x PEANUTS™ "Surf's Not Species", avec des imprimés surf et skate de Snoopy et ses amis.

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

TENDANCES

1 **L'inspiration Y2K toujours bien présente**
2 **Des prix stables**
3 **Des couleurs vives, mais 'salies'**
4 **Le coton/denim associé à du synthétique**

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

GUIDE D'ACHAT

CASQUES ET PROTECTIONS SKATE 2025

Le marché des protections Skate connaît une "forte reprise après la gueule de bois COVID", selon Noah Todaro, responsable marketing chez Protec. Dans ce Guide d'Achat 2025, nous nous penchons sur tous les aspects des casques et des protections Skate. Par **David St Clair Morgan.**

MARCHÉ
La stigmatisation du port de protections dans le skate est bel et bien révolu, et grâce à la progression et au niveau de compétition actuel, il est de plus en plus normal de se protéger. Le skateboard étant désormais inscrit aux Jeux olympiques, ses compétiteurs sont tenus de porter un casque, notamment dans les épreuves de park. Noah Todaro, responsable marketing chez Protec/Triple8/187 Killer Pads, explique : "Presque tous les nouveaux venus voient désormais les protections comme une extension de la planche elle-même, plutôt qu'un accessoire optionnel".

Côté prix, les consommateurs acceptent de payer plus, comme le souligne Dennis Leedom, fondateur et PDG de Bern : "Le rapport qualité/prix est enfin à la hausse, ce qui est une bonne chose car beaucoup d'efforts sont nécessaires pour fabriquer des casques premium qui fassent vraiment la différence pour les skateurs". Marcel Korner, PDG de TSG, ajoute : "Le comportement des consommateurs évolue un peu, avec plus de personnes conscientes de la sécurité, mais style et confort restent déterminants dans leurs choix d'achat". Dan McCashin, cofondateur de S1, déclare fièrement : "Le marché des casques skate est à son apogée, avec des athlètes parfaitement équipés sur la scène mondiale !"

DROITS DE DOUANE TRUMP
Les tarifs potentiels de Trump menacent le marché de la protection, comme beaucoup d'autres secteurs. Le cofondateur de S1 explique : "Malheureusement, cela se traduira par une hausse des prix, pour le commerce en gros comme pour le consommateur final". Marcel Korner, PDG de TSG, précise : "Pour toute l'industrie des articles de sport, les droits de douane élevés entre les États-Unis et la Chine sont un obstacle majeur. Cela pourrait nécessiter des ajustements sur tout le cycle de vie du produit : approvisionnement, fabrication, gestion des stocks et tarifs de la vente au détail".

HISTOIRES
Les récits varient, mais un point commun demeure : encourager la jeune génération à porter des protections. Dennis de Bern affirme : "Les kids, les kids, les kids, ce sont eux les véritables précurseurs de la tendance, et les avancées technologiques offrent un équilibre parfait entre protection, confort et style". S1 continue de soutenir son team comme l'explique Dan : "Nos rideurs étaient présents sur la plus grande scène skate des JO, avec des skateurs comme Gavin Bottger, Naia Laso, Tate Carew et Minna Stess". Protec et Triple8 mettent beaucoup l'accent sur l'ajustement de leurs casques, Noah annonce : "Nous avons lancé deux nouveaux modèles leaders en 2024, le Deep Cover de Triple8 et le Low Pro de Protec, tous deux très axés sur le fit". Pour TSG, Marcel souligne : "Un point fort de 2025 sera notre focus sur le skate downhill".

Les casques changent rarement de forme, les modèles classiques restant les plus pratiques et les plus efficaces. Cela dit, la technologie évolue et la capacité de protection s'adapte. Protec, par exemple, maintient "le design qui fait tendance depuis 1973 : le Protec Classic", selon Noah. Andy King, PDG de REKD Helmets, confirme : "La préférence va de plus en plus aux protections fines et discrètes, confortables sous des vêtements classiques, sans sacrifier la sécurité".

COULEURS / GRAPHISMES
Certains éléments restent constants, mais les coloris et les collabs apportent du neuf. Triple8 utilisera "de nouvelles peintures nacrées sur ses casques, tandis que la marque familiale Protec prépare une grosse collab avec Santa Cruz", annonce Noah ; "deux marques iconiques qui ont traversé le temps". Bern introduira "des graphismes pour les kids comme le 'Nino Shark Bite' ou 'Nina Sea Shell', et des couleurs vives comme le rose et l'orange pour les plus grands", précise Dennis. S1 présentera ses casques en collab avec Christian Hosoi, Lance Mountain et Mina Stess.

TECHNOLOGIE
S1 utilise la "Fusion Foam" dans tous ses modèles Lifers et RAD Sizing Liners, tandis que REKD continue avec son "Energy Foam, qui réduit jusqu'à 75 % l'énergie d'impact comparé à la mousse HD standard", explique Andy. Triple8 met en avant "le système de charnière cachée sur le Deep Cover, qui permet à la coque de se séparer et se rétracter pour offrir un ajustement parfait", selon Noah. Bern utilise des doublures Rib Tech EPS, et ses casques "sont moulés en 3 tailles différentes pour offrir aux skateurs un équilibre optimal entre profil, poids et ajustement, quelle que soit la taille de tête", explique Dennis.

CONCLUSION
2025 s'annonce comme une année passionnante pour les casques et les protections Skate, même si la menace des droits de douane Trump et la hausse des coûts inquiètent. La demande continue néanmoins de croître, et l'avenir s'annonce optimiste.

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

TENDANCES

1 Casques pro haut de gamme
2 Casques moulés en différentes tailles
3 Graphismes ludiques pour les kids
4 Ajustement fin, rembourrage discret
5 Importations Chine-UE non affectées par les droits de douane

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

GUIDE D'ACHAT

PLEIN AIR PE26

L'industrie de l'Outdoor entame 2026 sur une dynamique solide, portée par des consommateurs aux attentes nettes : des produits polyvalents, durables et au design soigné, capables d'accompagner autant les aventures les plus exigeantes que la vie de tous les jours. Les détaillants naviguent entre opportunités et défis - volatilité des chaînes d'approvisionnement mondiales, fluctuations des tarifs douaniers et attentes consommateurs en constante évolution – tout en découvrant une profusion d'innovations venant de marques qui réinvente la notion même de "plein air". Mesdames et messieurs, plongeons ensemble dans le Guide d'Achat Outdoor PE26 par **Matthieu Perez.**

HEIMPLANET

LA TENDANCE

Les comportements des consommateurs se tournent nettement vers des équipements légers, modulables, qui maximisent liberté et efficacité sans sacrifier le confort. "La cuisine et la convivialité", explique Linnea Bronner, chargée de communication chez Primus, "deviennent centrales dans l'expérience outdoor". Leur solution, un écosystème de cuisson compact et écoresponsable, illustre comment le lien social joue désormais un rôle aussi important que la performance technique, mêlant praticité et expériences partagées.

La définition même de "l'Outdoor" s'est élargie, dépassant forêts et sommets pour s'inviter dans le quotidien. Comme le souligne Chi-Wang Cheung de Helinox : "L'Outdoor n'est plus confiné aux sentiers, il vit désormais aussi en ville". Rooftops, ateliers d'art ou patios deviennent aussi pertinents que les camps alpins, et le matériel conçu pour ces espaces hybrides permet aux détaillants de raconter des histoires mêlant héritage technique et culture design contemporaine, créant un pont fluide entre aventure et quotidien.

La sécurité prend également une nouvelle place. Initialement destinée aux alpinistes et travailleurs forestiers, la technologie de visibilité d'Airmarker s'invite désormais dans le paddle et le kayak. Leur mission est simple : "Nous voulons rendre les opérations de secours plus rapides et efficaces", insiste Thomas Schmidt, directeur des ventes internationales. Avec l'essor des sports nautiques, des équipements autrefois considérés comme de niche deviennent indispensables, démontrant comment l'innovation en matière de sécurité devient mainstream.

Les modes de vie axés sur la performance influencent aussi le marché. L'énergie ludique de la collection PE26 de Kavu montre comment le design peut conjuguer utilité et personnalité, tandis que Duer répond aux besoins d'un client qui, comme le souligne Emma Lloyd, responsable de marque Europe, "refuse de choisir entre style et fonctionnalité". Des coupes rétro audacieuses aux pantalons capables de passer aisément de la ville à la montagne, la tendance est claire : le consommateur exige un équipement adaptable à plusieurs contextes, alliant performance, confort et esthétique.

> "De plus en plus de personnes investissent dans des produits de qualité, multifonctionnels, adaptés à plusieurs activités outdoor."
>
> **Charlotte Green, Red Equipment**

La durabilité reste au cœur des préoccupations. Les consommateurs investissent dans moins d'articles, mais de meilleure qualité, une tendance bien captée par Red Equipment pour le paddle, la récupération physique et le camping. Charlotte Green insiste : "De plus en plus de personnes investissent dans des produits de qualité, multifonctionnels, adaptés à plusieurs activités outdoor". De même, Heimplanet montre comment les matériaux durables peuvent renforcer, et non limiter, la performance. Jonas Gritzmann, responsable marketing et e-commerce, explique : "L'intégration de tissus recyclés et de matériaux à faible impact nous permet d'améliorer la performance sans compromis". L'objectif est clair : des équipements qui durent, évoluent et gardent du sens dans le temps, traduisant un changement profond des valeurs consommateurs vers la durabilité et la longévité.

LES DROITS DE DOUANE ? MÊME PAS PEUR !

L'environnement commercial imprévisible continue de façonner les stratégies des marques et des détaillants. Certaines transforment les défis en opportunités en gardant un contrôle strict sur la production. Duer, par exemple, souligne que posséder sa propre usine offre une agilité rare : "Contrôler directement la production nous permet d'ajuster les coûts sans sacrifier la qualité", explique Lloyd.

D'autres adoptent une vision globale. Rab rappelle que volatilité et

> "Notre challenge est de créer un produit qui réponde aux attentes des consommateurs, tant sur le plan fonctionnel que durable." **Milly Pestell, Xtratuf**

incertitude sont les seules constantes : "Nous surveillons en continu la situation mondiale et adaptons nos process pour maintenir un business sain tout en soutenant nos partenaires détaillants". Pour les détaillants, le message est clair : les marques qui communiquent ouvertement et réagissent rapidement deviennent des alliés précieux face aux fluctuations du marché, mettant la collaboration au cœur de la résilience à long terme.

RELEVER LES DÉFIS

Les obstacles de l'industrie Outdoor sont aussi variés que ses opportunités. "Les perturbations mondiales, les impacts du changement climatique et l'évolution des comportements consommateurs affectent fortement nos partenaires", observe Burton chez Rab, ajoutant que "le succès repose sur une coopération étroite entre tous les acteurs de l'industrie". La résilience se construit ainsi par les partenariats, partageant risques et responsabilités, et valorisant la confiance et la transparence.

La visibilité est un autre défi incontournable. Green de Red Equipment insiste : "Se démarquer dans un marché compétitif demande storytelling, excellence produit et authenticité". L'investissement dans l'animation en magasin, la formation des détaillants et le merchandising montre que l'expérience, plus que le volume, devient le facteur différenciant pour créer des liens significatifs avec les consommateurs.

Répondre aux attentes des consommateurs ajoute encore une couche de complexité. Comme l'explique Milly Pestell, responsable marketing international chez Xtratuf : "Notre challenge est de créer un produit qui réponde aux attentes des consommateurs, tant sur le plan fonctionnel que durable". Aujourd'hui, les acheteurs exigent des produits performants, à la fois durables et conçus de manière responsable, tout en restant accessibles en termes de prix. Les marques capables de réussir cet équilibre seront les partenaires les plus précieux pour les détaillants qui doivent naviguer avec finesse entre aspiration, praticité et éthique.

LE PRODUIT AVANT TOUT

Dans l'univers ritualisé de l'aventure quotidienne, Philippe Greinacher, PDG et co-fondateur de No Normal, ancre le matériel dans le rituel du café : "Tout dépend de l'aventure, mais les indispensables restent toujours un bon couteau, des allumettes, du papier toilette, des en-cas et

> "Tout dépend de l'aventure, mais les indispensables restent toujours un bon couteau, des allumettes, du papier toilette, des en-cas et du café." **Philippe Greinacher, No Normal**

du café". Mélange d'utilité et d'humour, cette approche montre comment les rituels quotidiens définissent l'expérience outdoor.

Helinox continue de perfectionner ses icônes, notamment le Chair One, accompagné de tables et lits de camp légers, transformant campings, rooftops et ateliers en espaces confortables. Cheung souligne : "Nos clients sont curieux, attentifs au design et ouverts d'esprit. Ils ne se définissent pas uniquement par leur expertise outdoor, mais par leur désir d'objets qui accompagnent mouvement, créativité et vie active".

Kavu brille par sa personnalité dans la collection PE26 : chemises, shorts, vêtements légers anti-UV et pièces color-block reflètent leur esthétique rétro, illustrant son mantra : "Chaque jour peut être une journée Kavu", et célébrant la joie et le caractère ludique du plein air dans la vie de tous les jours.

Duer consolide sa position dans le lifestyle performance, proposant des pantalons aux coupes slim, fuselées et décontractées pour l'Outdoor, les sports d'action et la vie urbaine. L'accent sur "l'everyday adventure wear" (des vêtements pour les aventures quotidiennes, NDLR) devient un socle pour les consommateurs cherchant un pantalon polyvalent, fusion parfaite de mode, confort et fonctionnalité.

Chez Red Equipment, durabilité et adaptabilité guident le portfolio : paddleboards et outils de récupération physique sont conçus pour durer. Charlotte Green : "Les consommateurs veulent du matériel performant et durable, plutôt que d'acheter plusieurs produits à usage unique".

Heimplanet apporte une nouvelle dimension aux abris/tentes PE26 : raffinement et responsabilité. Stefan Clauss, co-fondateur : "Cette saison, nous améliorons notre gamme existante tout en ajoutant de nouveaux détails", avec tissus recyclés, finitions C0 DWR et autres matériaux à faible impact. L'alliance entre esthétisme, performance et matériaux écoresponsables montre comment un design pensé peut s'inscrire dans le respect de l'environnement.

Chez Xtratuf, chaussures et équipements se distinguent avant tout par leur fonctionnalité : " Nous ne compromettrons jamais la fonctionnalité, la qualité, ni l'authenticité et l'héritage de notre marque", affirme Pestell. Cette clarté dans l'objectif souligne pourquoi la durabilité demeure l'un des atouts les plus forts du secteur, garantissant aux consommateurs qu'ils peuvent faire confiance à leur équipement dans tous les environnements.

Nikwax boucle la boucle grâce à l'innovation dans les produits d'entretien. Leur technologie Direct.Dry, sans PFAS, propose une nouvelle génération de déperlants durables, renforçant l'idée que la responsabilité environnementale est tout aussi importante que la nouveauté. Comme le souligne Zoe Hewitt, responsable marketing : "Tous les produits d'entretien Nikwax sont faciles à utiliser, sûrs pour vous et pour l'environnement, et vous garantissent de rester au sec et à l'aise par tous les temps". En prolongeant la durée de vie des équipements existants, ils offrent aux consommateurs performance et responsabilité dans un même produit, complétant ainsi le cycle de l'innovation outdoor durable.

L'Outdoor 2026 se définit par la polyvalence, la longévité et le crossover lifestyle. Les consommateurs attendent des produits qui allient fonctionnalité, storytelling authentique, durabilité et style. Pour les détaillants, cela signifie composer des collections proposant des équipements multifonctions, des pratiques écoresponsables et des histoires qui résonnent tant sur le plan pratique qu'émotionnel.

Alors que nous entrons en 2026, l'industrie de l'Outdoor se situe à l'intersection entre tradition et innovation. La réussite commerciale passera par l'équilibre entre performance technique et attrait lifestyle, avec des produits qui fonctionnent en pleine nature tout en s'intégrant parfaitement au quotidien. L'Outdoor n'est plus seulement une destination : c'est un mode de vie, une communauté et un mouvement. Passez une excellente fin d'été, et sortez profiter du grand air !

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

TENDANCES

1 Polyvalence
2 Lifestyle
3 Performance
4 Storytelling

GUIDE D'ACHAT

SWIMWEAR FEMME PE26

Le segment des maillots de bain femme continue d'afficher une croissance solide sur le marché boardsports. Avec toujours plus de femmes dans l'eau et des marques qui répondent à leurs valeurs à travers leurs designs, le potentiel de vente est élevé. Par **Rocio Enriquez.**

LIGHTNING BOLT

Le marché global du swimwear féminin est solide et en expansion continue. Dans l'industrie des sports de glisse, c'est la catégorie qui grimpe le plus vite dans l'écosystème textile. Avec de bonnes marges et un fort potentiel marketing, le maillot de bain femme joue un rôle clé pour maintenir la pertinence des marques. C'est un produit qui coche toutes les cases, l'après-Covid ayant poussé de plus en plus de femmes vers l'océan, en quête de forme physique, de liberté et d'une connexion plus profonde avec la nature. La prise de conscience environnementale, l'inclusivité des morphologies et la fonctionnalité gagnent aussi du terrain. Les nouveaux tissus techniques et durables, alliés à des designs réfléchis, répondent à ces attentes. Sur les réseaux sociaux, les influenceuses relaient rapidement et de façon authentique ces innovations. Côté tendances, il est rare de trouver une pièce qui ne soit pas en matière recyclée ou écoresponsable. La fonctionnalité et la polyvalence guident la création : certains modèles passent de la salle de sport à la plage, d'autres se transforment en body élégant au sunset. Les coupes intègrent le "body positive" avec des designs flatteurs, un maintien intégré et des gammes de tailles étendues. Mais au-delà des "must-have" techniques, les clientes recherchent des looks plus affirmés ; imprimés audacieux, matières texturées, et inspiration rétro surf dominent. Le une-pièce reste la forme star, il sculpte, affine, et marie mode et confort. Les modèles triangle restent incontournables, surtout en version ajustable. Les bas échancrés et les designs taille haute gagnent du terrain. Tandis que l'offre mix-and-match est plébiscitée pour ses options de personnalisation.

LOOKS

Les collections PE26 sont racontent des histoires émotionnelles, autour de trois grandes tendances en matière de couleurs et d'imprimés : célébration de la nature et de la vie en bord de mer, nostalgie des décennies passées, énergie jeune et pétillante. Les palettes se teintent de tons terre et organiques pour évoquer les éléments naturels de la plage, conférant aux collections un sentiment de calme et de connexion avec la nature. Oxbow mise sur le brun et le rouges terreux ; Rhythm place ses bruns riches comme base de chaque collection ; Lightning Bolt travaille les verts minéraux, beiges sable chaud et terracottas. Barts convoque feuillages, géométriques terreux, floraux minimalistes, animaliers doux, spirales et rayures. Protest intègre vagues fluides et motifs côtiers. Les lumières dorées du coucher de soleil se traduisent par des couleurs or, orange chaud et rose pêche. L'inspiration rétro fait revivre les codes surf des 90s et 2000s : rayures fanées, graphismes vintage, tons délavés font référence à la culture surf des années 90 et début 2000. "On surfe sur la vague rétro avec une collection inspirée des années 80, aux visuels percutants et à la palette de couleurs affirmée", déclare Charlotte Lefrançois de Rip Curl. L'énergie jeune est injectée par l'utilisation stratégique de couleurs vives, souvent associées à des tons neutres ou sombres, un combo qui séduit les jeunes femmes. Barts propose le Camelia, une couleur accrocheuse inspirée des teintes digitales. "Nos tons sombres, intemporels et sophistiqués, sont associés à un bleu-lilas vibrant avec une touche de rose pêche", explique le responsable marketing, Kenny Janmaat. Oxbow mise sur un imprimé floral all-over à effet dégradé cool. Billabong offre des floraux tropicaux dessinés à la main, des imprimés méditerranéens et des placements audacieux rose vif et vert aqua. Cap sur la coordination mix-and-match, pour maximiser la valeur et la cohérence entre maillots, beachwear et accessoires ; une stratégie adoptée par Barts, Protest et Rip Cur.

> "On surfe sur la vague rétro avec une collection inspirée des années 80, aux visuels percutants et à la palette de couleurs affirmée."
> **Charlotte Lefrançois, Rip Curl**

FORMES

La conception des maillots de bain se concentre principalement sur des modèles sculptants et galbants. Ils mettent en valeur la silhouette féminine tout en offrant un bon maintien, contribuant ainsi à renforcer la confiance en soi. Cela pourrait expliquer la popularité croissante du maillot une-pièce, la coupe qui répond le mieux à cet objectif. Les maillots allient fonction et style dans une gamme polyvalente allant du sexy au sportif, afin de répondre aux différents besoins des consommatrices. Billabong, Lightning Bolt, Barts et Protest Barts et Protest positionnent le une-pièce comme une pièce phare. Barts a ajouté une version plus sensuelle de son populaire modèle Plunge shaping, avec des jambes très échancrées et un effet coquin au niveau des fesses. Oxbow élargit le concept : "Nous lançons une nouvelle coupe une-pièce avec manches longues pour protéger du soleil, mais avec une forme tendance", annonce Thomas Chastol, chef de produit. Les influences rétro restent fortes. De nombreux modèles destinés à susciter la nostalgie offrent également des avantages sculptants. Billabong, Barts et Protest jouent sur ce charme vintage. "Des courbes marquées et des échancrures hautes qui allongent la silhouette et ajoutent une touche sexy et audacieuse", explique Isabelle Weppe, responsable design chez Billabong. "Nous avons ajouté une culotte taille haute sexy et échancrée, qui couvre la zone du ventre tout en mettant l'accent sur les fesses et les jambes", précise Kenny Janmaat. Les coupes pratiques restent bien présentes dans les collections pensées pour un usage actif et un port prolongé toute la journée. Les femmes qui surfent, nagent ou s'entraînent en extérieur réclament des modèles qui les accompagnent dans leurs mouvements. Maintien élevé, liberté de mouvement optimale et confort sont essentiels. Lightning Bolt, Protest, Oxbow et Barts proposent de nombreuses options dans ce domaine. "Nos modèles assurent un maintien sûr, alliant une véritable liberté de mouvement à une élégance affirmée", souligne Brianna Moore, Brand Manager chez Lightning Bolt. La modularité du mix & match permet de personnaliser autant l'ajustement que le style, en garantissant le bon maintien et la bonne couvrance pour chaque partie du corps. Protest et Lightning Bolt mettent particulièrement en avant cette caractéristique. "Que vous privilégiez le confort, les détails élégants ou les modèles dos-nu offrant un bon maintien, nous avons une option pour chaque femme", affirme Cassandra Panayotopoulos, de Protest.

> "Que vous privilégiez le confort, les détails élégants ou les modèles dos-nu offrant un bon maintien, nous avons une option pour chaque femme." **Cassandra Panayotopoulos, Protest**

MATIÈRES

Les polyamides et polyesters régénérés sont désormais la norme dans l'industrie. Leur durabilité permet de répondre à la fois aux exigences de durabilité environnementale et de performance technique. Les consommatrices attendent des maillots de bain qu'ils durent, qu'ils conservent leurs qualités sous contrainte, et qu'ils résistent à l'usure causée par le sel, le soleil et le chlore. Toutefois, cette résistance technique ne doit pas se faire au détriment du confort. Les modèles qui ne marquent pas la peau, sèchent rapidement et restent bien en place permettent de profiter d'une journée active en toute tranquillité. Les tissus doux et à la sensation naturelle rendent l'expérience beaucoup plus agréable. L'esthétique des matières est ensuite sublimée par le travail de la texture. "Entre effets ondulés, détails inspirés du crochet, rayures délavées façon soleil et mini-carreaux vagues, chaque pièce est conçue pour apporter relief et profondeur à votre look de plage", explique Isabelle Weppe.

DURABILITÉ

La durabilité ne se limite plus aux tissus recyclés. Les marques adoptent désormais des stratégies globales qui englobent la conception des produits, les méthodes de production, l'éthique des chaînes d'approvisionnement et les emballages. Chez Lightning Bolt, la durabilité est intégrée à chaque étape : "Production locale au Portugal, matériaux recyclés et bio provenant d'Europe, collections en petites séries pour éviter la surproduction, et modèles pensés pour durer dans le temps", explique Brianna Moore. Pour Oxbow, réduire les émissions liées au transport tout en améliorant le contrôle des conditions de travail est tout aussi important. La marque produit en Tunisie et privilégie un approvisionnement localisé. "En tant qu'entreprise certifiée B Corp, nous sommes très impliqués dans l'amélioration de la durabilité de nos produits", souligne Thomas Chastol. Chez Barts, l'accent est mis sur la responsabilité des fournisseurs et le respect des normes éthiques. La marque privilégie des partenaires qui partagent ses valeurs en matière de conditions de travail équitables et de réduction de l'impact environnemental.

BARTS

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les campagnes marketing de l'été prochain seront placées sous les thèmes de la nature, de la vie à la plage, de la nostalgie des "beaux jours" et de l'énergie de la jeunesse. La synergie des différents supports de communication assure un message cohérent et diffusé en temps voulu auprès des consommateurs. Les supports PLV jouent un rôle clé. Toutes les marques participantes proposent des présentoirs et visuels dédiés. Lightning Bolt soigne la sélection et le placement de ses visuels et fournit des guides de merchandising avec ses kits PLV. L'emballage contribue également à renforcer le message, en particulier celui lié à la durabilité. Oxbow livre ses maillots de bain dans une pochette réutilisable innovante, conçue à partir de tissus recyclés. Les actions en boutique physique sont amplifiées par une présence forte dans le monde numérique, grâce à l'activation des réseaux sociaux qui prolonge les messages marketing. En plus de ces méthodes éprouvées, chaque marque apporte sa touche personnelle. Rhythm met en place des programmes "cadeau pour achat" et investit dans des pop-up stores pour développer sa notoriété. Barts coordonne soigneusement ses lignes de maillots de bain et d'accessoires, afin qu'elles se complètent et stimulent les ventes des deux catégories. La marque propose aussi des options de réassort flexibles tout au long de la saison, avec une livraison rapide depuis son entrepôt interne. Protest offre à ses revendeurs des campagnes marketing personnalisées.

Les collections PE26 reflètent une convergence puissante entre fonctionnalité, durabilité et style. Le segment continue de croître, porté par des consommateurs de plus en plus actifs et soucieux de leurs valeurs. Le maillot de bain féminin est un produit qui inspire autant qu'il performe : une combinaison gagnante pour soutenir des ventes solides. Ⓢ

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

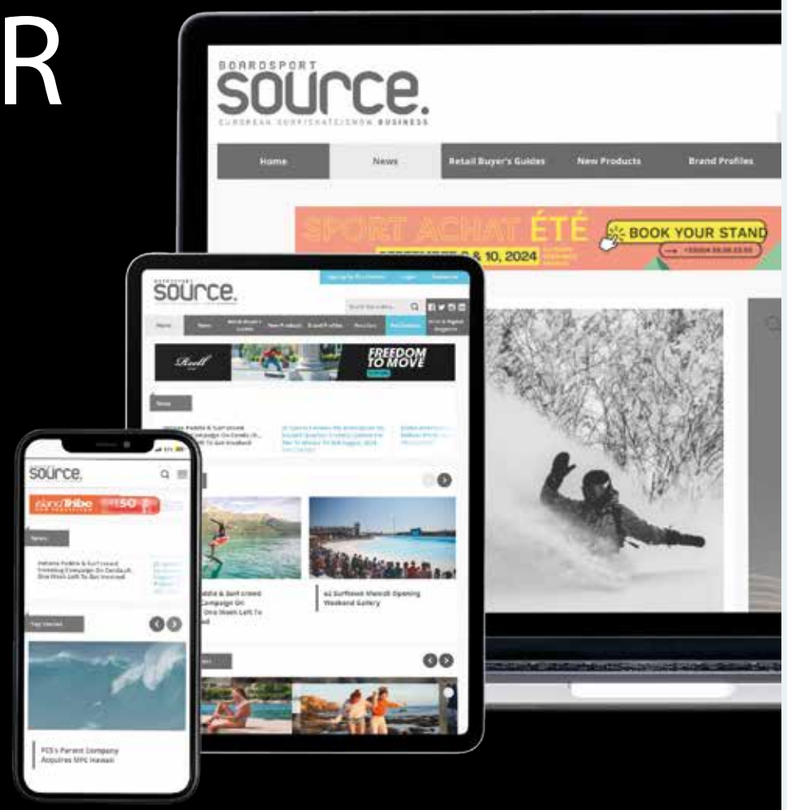
TENDANCES

1 **Palettes de couleurs inspirées** par la nature et la plage
2 **Le une-pièce conserve sa position dominante**
3 **Tissus régénérés sublimés par des textures**
4 **Activation retail complète et cohérente**

BOARDSPORT
source.

AT YOUR
FINGER
TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS LIFESTYLE PE26

La catégorie des sacs à dos lifestyle est plus dynamique que jamais, façonnée par des modes de vie hybrides, l'exploration urbaine et le besoin d'équipements polyvalents et fonctionnels. De la performance technique au storytelling émotionnel, un sac à dos doit aujourd'hui faire plus que transporter : il doit inspirer. Sur un marché où les consommateurs recherchent à la fois style et authenticité, les marques doivent répondre par un design réfléchi, une fiabilité technique et des récits qui résonnent. Plongeons dans le Guide d'Achat Sacs à Dos Lifestyle PE26, par **Matthieu Perez.**

RED

TENDANCES
L'orientation la plus forte qui façonne le sac à dos aujourd'hui est la polyvalence. Comme l'explique Alizée Berg, responsable marque chez Topo Designs : "L'influence de l'équipement outdoor est de plus en plus présente, notamment à travers l'utilisation de matériaux techniques, de tissus résistants aux intempéries et de détails orientés performance ; ce qui rend ces sacs non seulement stylés mais aussi hautement fonctionnels". Les esthétiques minimalistes, les compartiments multifonctions et les possibilités de personnalisation sont de plus en plus demandés, reflétant l'envie des consommateurs d'avoir des produits capables de passer sans effort du bureau à l'école, puis aux loisirs.

Cette exigence d'adaptabilité se retrouve aussi chez Nitro. Philip Haendeler, directeur ventes & produits, observe que les consommateurs attendent d'un seul produit qu'il s'adapte à des emplois du temps mouvants : "Les sacs à dos lifestyle sont devenus essentiels pour naviguer dans la nouvelle réalité hybride. Aujourd'hui, on veut un sac à dos capable de tout gérer : trajets, travail, école... et tout ce qui vient après, de la séance de sport au voyage du week-end". Les designs de Nitro incarnent cette philosophie, alliant durabilité, performance et style quotidien pour créer de véritables sacs multifonctions.

En parallèle, l'attrait émotionnel de l'outdoor continue d'influencer le comportement des consommateurs. Charlie Green, directeur marketing chez Red Equipment, met en avant ce désir croissant de déconnexion : "Les consommateurs veulent ralentir, se déconnecter du monde numérique et renouer avec la nature. Le littoral devient une destination clé pour la reconnexion, l'aventure et le ressourcement". Les sacs à dos PE26 doivent donc de plus en plus servir de passerelles entre le monde urbain et le plein air, incitant à l'exploration sans compromettre confort ni fonctionnalité.

> "La marque est colorée, joyeuse, porteuse de sens et ouverte à tous. C'est pour ça que les clients recherchent nos produits, pour se démarquer et afficher des sacs aussi uniques qu'eux."
> **Caroline Nieuwenhuis, Cotopaxi**

À côté de la polyvalence et de l'aventure, la durabilité est devenue un impératif. Jessica Burton, responsable marketing UK chez Rab, souligne : "Nous sommes heureux de constater un intérêt croissant pour la durabilité. La demande pour du matériel outdoor technique et polyvalent continue de croître, et nous y répondons par une offre solide de produits techniques performants". Dans tout le marché, la performance technique, la durabilité et la responsabilité environnementale sont désormais des attentes de base, non plus des options.

FAISEURS DE TENDANCES
L'identité de marque joue un rôle essentiel dans la décision d'achat, le storytelling pesant parfois autant que les caractéristiques produits. Cotopaxi en est l'illustration. Caroline Nieuwenhuis explique : "Dès le premier jour, Cotopaxi a voulu construire une marque pour ceux qui ne se reconnaissaient pas dans le récit outdoor traditionnel. La marque est colorée, joyeuse, porteuse de sens et ouverte à tous. C'est pour ça que les clients recherchent nos produits, pour se démarquer et afficher des sacs aussi uniques qu'eux". Pour les consommateurs sensibles au design, Herschel incarne la rencontre

NITRO

entre mode et fonctionnalité. Adam Mansell précise : “Notre vision est de devenir la marque la plus aimée, dans un monde en perpétuel mouvement. Pour notre gamme principale, nous avons mis à jour les fonctionnalités pour rester pertinents : ajout de poches pour bouteilles, des housses pour ordinateurs doublées de polaire, etc. Avec la montée du travail hybride, ces éléments sont devenus de plus en plus importants”. Cette approche permet à Herschel de rester culturellement pertinente tout en restant pratique, avec des solutions adaptées aux trajets, au bureau et aux loisirs.

La confiance et la sécurité sont au cœur de Pacsafe. Maria Schmieder rappelle : “La vision de Pacsafe est de permettre aux gens d’explorer le monde en toute sécurité, ce qu’incarnent nos sacs lifestyle via des technologies brevetées contre le vol, une organisation intelligente et une innovation durable ; le tout dans un design adapté aussi bien à l’urbain qu’au voyage”. Pour les citadins, les nomades digitaux et les voyageurs en quête d’aventure, Pacsafe offre une tranquillité d’esprit sans compromis sur le style ni la polyvalence.

> “Nous proposons une gamme lifestyle variée où la mode rencontre la fonctionnalité. Chaque design répond à un besoin concret adapté aux besoins du consommateur moderne.” **Adam Mansell, Herschel**

DROITS DE DOUANE ET DÉFIS DU MARCHÉ

Malgré l’innovation et la forte demande, des facteurs externes comme les tarifs douaniers et la logistique continuent d’influencer la mise des produits sur le marché. Les indépendants comme Heimplanet sont particulièrement exposés. Stefan Clauss note : “Les droits de douane et les changements de politique créent de l’incertitude, surtout pour les petites marques comme la nôtre. Nous avons dû repenser certaines parties de notre stratégie sourcing et logistique. Malgré cela, Heimplanet redouble d’efforts pour atteindre sa clientèle américaine, en proposant pour la première fois des livraisons nationales et une meilleure expérience client grâce à des prix plus clairs et des livraisons plus rapides”.

Pour les détaillants, cela souligne l’importance de travailler avec des marques capables de gérer ces défis tout en assurant une offre stable et attractive. Les marques communautaires comme Cotopaxi misent sur un public fidèle pour résister aux pressions extérieures, tandis que des acteurs établis comme Herschel, Nitro et Pacsafe rassurent par leur échelle, leur innovation et leur position de leader. En période d’incertitude, mixer des marques sûres et performantes avec des acteurs de niche innovants, telle est la clé d’une offre robuste.

SEULE CONSTANTE : LE CHANGEMENT

Le rôle du sac à dos a profondément évolué en dix ans, reflétant les mutations du travail, du voyage et des loisirs. Philip Haendeler (Nitro) l’explique : “Nous constatons que les frontières entre école, loisirs et voyage s’estompent, notamment chez la Gen Z et les jeunes Millennials. Les sacs doivent répondre à toutes les situations : transporter un ordinateur, emporter des affaires de sport, partir en week-end ou voyager. Durabilité, organisation et confort sont non négociables, mais le design et le style sont tout aussi essentiels”.

> “La vision de Pacsafe est de permettre aux gens d’explorer le monde en toute sécurité, ce qu’incarnent nos sacs lifestyle via des technologies brevetées contre le vol, une organisation intelligente et une innovation durable.’’ **Maria Schmieder, Pacsafe**

Chez Pacsafe, cette évolution correspond parfaitement à l’ADN de la marque. Maria Schmieder précise : “Nous voyons les sacs lifestyle comme des compagnons polyvalents, adaptés aux trajets, au télétravail et aux voyages improvisés. Les consommateurs veulent des sacs élégants pour le bureau, fonctionnels pour une sortie, et sûrs pour la ville comme pour les aéroports. Le sac est devenu un outil multifonction qui relie vie personnelle et professionnelle, et c’est exactement là que réside l’ADN de Pacsafe.”

Même logique chez Herschel. Mansell ajoute : “Nous proposons une gamme lifestyle variée où la mode rencontre la fonctionnalité. Chaque design répond à un besoin concret adapté aux besoins du consommateur moderne. Cet engagement s’étend à notre ligne outdoor, pensée dans le moindre détail pour allier performance et style”.

Dans toute l’industrie, créativité et praticité doivent aller de pair. Alizée Berg, de Topo Designs, conclut : “Les sacs doivent être toujours plus durables et fonctionnels, de véritables alliés du quotidien, pas seulement en termes de style mais surtout en termes de praticité.”.

NOUVEAUTÉS

Côté lancements PE26, l’innovation est portée autant par les matériaux que par la culture. Herschel cible de nouveaux publics. Mansell révèle : “Nous lançons la collection Cloudform. Notre produit le plus souple et léger à ce jour : un sac au style matelassé, pensé pour le quotidien. Le modèle Duffle est une pièce phare, avec compartiment ordinateur, manchon pour bagage à roulettes et multiples rangements. Cette ligne comble un manque : une collection pensée pour les femmes, inspirée par les silhouettes légères très prisées par la Gen Z”.

Chez Nitro, performance et responsabilité restent centrales. Haendeler détaille : “Dans notre gamme lifestyle PE26, tous les produits sont certifiés bluesign®, répondent au Standard 100 OEKO-TEX® et sont équipés de fermetures YKK®. Environ 80 % sont fabriqués à partir de tissus recyclés certifiés. Avec l’arrivée de notre nouveau tissu 1000D, nous faisons un grand pas vers une durabilité et une performance accrues, car pour nous, la vraie durabilité commence par des produits faits pour durer”.

Pacsafe se distingue par un design axé sur la sécurité, garantissant à la fois polyvalence urbaine et performance outdoor. Comme le souligne Maria Schmieder : “Notre principal facteur de différenciation, c’est la sécurité ; les sacs à dos Pacsafe sont conçus avec des technologies anti-vol brevetées, telles que des fermetures verrouillables, des matériaux résistants aux coupures et des poches anti-RFID. Nous pensons nos sacs pour un usage quotidien en ville tout en assurant robustesse et confort pour l’outdoor. Des matériaux légers et durables, un soutien ergonomique et des systèmes de rangement modulables garantissent que nos sacs répondent à vos besoins, peu importe où la vie vous mène”.

D’autres acteurs contribuent aussi à ce paysage : Heimplanet, avec des matériaux recyclés et des finitions éco, Cotopaxi avec son storytelling audacieux et insolite, et Red Equipment qui élargit son offre outdoor vers la nage en eaux libres, la randonnée et le camping sur la plage. Ces nouveautés démontrent à quel point le secteur des sacs à dos est créatif, capable de satisfaire à la fois les aventuriers à la recherche de performance et les citadins soucieux de leur style.

Pour le PE26, les sacs à dos dépassent la simple fonction utilitaire : ils deviennent des passerelles vers l’exploration, la découverte et l’aventure quotidienne. Alliant performance, style et fiabilité, ils répondent aux attentes de chaque type de consommateur moderne. Les détaillants ont l’opportunité de proposer des produits qui incitent à bouger, à s’aventurer et à vivre au-delà des écrans.

Équipez-vous, sortez, et respirez !

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

TENDANCES

1 Polyvalence
2 Durabilité
3 Performance
4 Storytelling

BOX 2.0 POLARIZED

@DRAGONALLIANCE | @DRAGONEUROPE

GUIDE D'ACHAT

TEXTILE SURF HOMME PE26

Dans un secteur textile en proie aux géants de la fast fashion, le surf apparel masculin leur tient la dragée haute grâce à un subtil mélange de styles historiques emblématiques, de durabilité et de vista. Le pouvoir d'attraction des collections Printemps-Été 2026 reste ainsi fort, tant pour la clientèle core que pour le grand public. Par **David Bianic**

À la différence de nombreuses autres familles de produits présentées dans votre magazine, le surf apparel ne se limite pas à une seule catégorie de produits. Contrairement aux combinaisons, aux planches de surf ou aux boardshorts, les vêtements de surf couvrent une large gamme de pièces : t-shirts, pantalons, pulls, vestes, walkshorts, etc.

Ainsi, évoquer la bonne ou mauvaise santé du marché du surf apparel revient à regarder le résultat comptable final, tous produits confondus. Cette année, nous avons adopté une approche légèrement différente, en demandant aux marques quelles pièces/styles ont fait leurs preuves lors de la saison Printemps-Été 2025. Et les résultats sont très révélateurs.

"Les vêtements au style beachwear contemporains ont enregistré de bonnes performances, notamment ceux d'inspiration 'heritage' et les modèles casual haut de gamme", révèle Brianna Moore, brand manager Lightning Bolt, tandis que "les vêtements trop techniques ont connu une baisse d'intérêt". Chez Oxbow, "les t-shirts restent une catégorie phare, enregistrant d'excellents résultats, mais dans le même temps, les polaires et les vestes ont connu une croissance significative", explique Manon Jouanine, responsable produit lifestyle homme, "tandis que nous avons constaté une légère baisse des ventes de shorts et de chemises à manches courtes". Une tendance induite par de mauvaises conditions météo, selon Manon.

Rusty confirme que la tendance des jeans et t-shirts baggy est toujours bien présente, tout comme Billabong, qui a "enregistré des ventes supplémentaires grâce à la tendance aux vêtements plus longs/plus amples, plus adaptés aux environnements urbains", rapporte Alex Berthonneau, responsable merchandising.

Pour les marques, ces retours sur l'année 2025 arrivent bien trop tard pour guider les lignes directrices de la collection 2026. Elles s'appuient donc sur des analyses de marché, de tendances et… une bonne dose d'intuition. Face à l'imprévisibilité de la météo, Oxbow a tenté de pallier ce problème pour le Printemps-Été 2026 en augmentant le nombre de nouveaux produits mi-saison. "Ces produits sont conçus pour faire le pont entre les saisons d'hiver et d'été, permettant aux détaillants de lancer la collection été plus tôt dans la saison", explique Manon.

> "Les vêtements au style beachwear contemporains ont enregistré de bonnes performances, notamment ceux d'inspiration 'heritage' et les modèles casual haut de gamme" **Brianna Moore, Lightning Bolt**

D'autre part, la politique de reconductions de produits mise en place depuis la crise Covid est passée d'une stratégie de défense à celle d'une création de collections permanentes. Rhythm l'a judicieusement baptisée "Classics", "composée de pièces indémodables", explique Pablo Garay, coordinateur marketing européen, car "ces pièces sont présentes dans notre collection année après année et se vendent toujours bien".

Une initiative intéressante de la part de Rusty qui a choisi de diminuer le nombre de reconductions au profit d'une majorité de nouvelles références, oui mais tout en réduisant la collection printemps-été 2026 "aux meilleures ventes uniquement, car les détaillants ont la possibilité de recevoir de nouvelles commandes au moins quatre fois par an en dehors des périodes de précommande", explique Craig Butcher, Ventes et Marketing Europe.

Il est également important de noter que mondialisation ne rime pas avec uniformité. Chez un géant comme Billabong, Alex Berthonneau insiste sur le fait que "la gamme est désormais presque exclusivement conçue en France pour répondre aux besoins du marché européen".

STYLES PE26 : UN HÉRITAGE RICHE

Si l'industrie du surf ne peut pas se reposer éternellement sur ses lauriers, son glorieux passé reste un atout majeur auprès des consommateurs. Il est

intéressant de noter que le style 'heritage' - en anglais dans le texte - ne séduit pas uniquement les surfeurs plus âgés, bien au contraire, explique Pierre-Alexandre Merlet, chef de produit division homme chez Rip Curl : "Cette tendance reste importante, notamment pour toucher un public plus jeune. Elle devrait se poursuivre la saison prochaine, avec des coupes de plus en plus amples, rappelant celles des années 2000." Oxbow communique explicitement sur ce phénomène, en intitulant l'une de ses principales campagnes marketing "Future Memories", qui met en avant les tendances design des années 90 et 2000. Là encore, s'il s'agit d'un "voyage dans le temps où l'on revisite des pièces historiques", mais incarné par des surfeurs plus jeunes et modernes comme Maud Le Car et Miguel Blanco, reliant ainsi les deux époques.

Comme le rappelle si bien Alex de Billabong, "selon les profils de consommateurs, différentes époques sont pertinentes". Forts de leurs 50 ans d'histoire, ils couvrent de nombreuses époques et, pour le Printemps-Été 2026, Alex met en avant la collection Billabong inspirée des années 80 et intitulée "Since 73", avec un fort héritage australien, qui "a enregistré de nombreuses pré-commandes cette saison".

Pour une marque comme Lost, l'héritage ne se trouve pas dans le surf soul des années 70, mais plutôt dans une époque plus bruyante : "Nous utilisons des éléments du passé de Lost avec une touche moderne, surf-punk, brute, sans nostalgie", explique Jonathan Gilbert, PDG Europe. Dans un autre registre, TCSS explore une époque que la marque, fondée en 2009, n'a jamais connue, après avoir plongé dans le début des années 2000 : "Franchement, c'est un peu en dehors de nos domaines d'expertise. Nous considérons les années 50 à 80 comme notre période de référence en matière de surf", explique Sam Coombes, fondateur et directeur créatif de The Critical Slide Society.

MATIÈRES PE26 : CONFORT ET ÉTHIQUE

Si les look 'heritage' révèlent vos origines, les matières, elles, éclairent sur l'avenir que vous souhaitez pour votre marque. Et oui, les tissus ont beaucoup à nous dire. La meilleure façon de décrire cette tendance se trouve peut-être chez Lightning Bolt, où l'accent est mis sur le "confort responsable" : coton biologique d'origine européenne, mélanges de chanvre raffinés et fibres recyclées pour le bonus technique. En plus du coton biologique, du coton recyclé ou du Repreve (polyester recyclé), Oxbow ne tarit pas d'éloges sur son utilisation du lin, comme en témoigne sa chemise Dart : "C'est une fibre hautement durable ; elle est issue de la plante de lin, qui nécessite beaucoup moins d'eau et de pesticides que le coton. C'est aussi une fibre solide et durable, et biodégradable", précise Manon Jouanine.

Même le t-shirt classique ne ressemble plus à ce qu'il était, son grammage ayant augmenté ces dernières années. Le message est le suivant : plus le grammage est élevé, meilleure est la qualité, même si certains t-shirts peuvent se révéler "trop chauds" pour les canicules estivales. "Le grammage le plus bas des t-shirts 100 % coton sera de 160 g/m², la majorité étant de 220 g/m²", explique Craig de Rusty, ce qui "distingue également la marque de ses concurrents en permettant au produit d'être porté plus longtemps par le consommateur et de l'éloigner des décharges", ajoute-t-il. Leur t-shirt à manches courtes Dead Ringer, avec ses manches et son col neck-cuff noirs audacieux, et son imprimé poitrine assorti, s'inscrit parfaitement dans cette tendance. Autre option judicieuse pour l'été chez TCSS : ils ont intégré un jersey "tropical" brut 150 g/m² à leur gamme de t-shirts du printemps, tandis que les options plus lourdes 230 g/m² restent disponibles.

> "Nous avons enregistré des ventes supplémentaires grâce à la tendance aux vêtements plus longs/plus amples, plus adaptés aux environnements urbains." **Alex Berthonneau, Billabong**

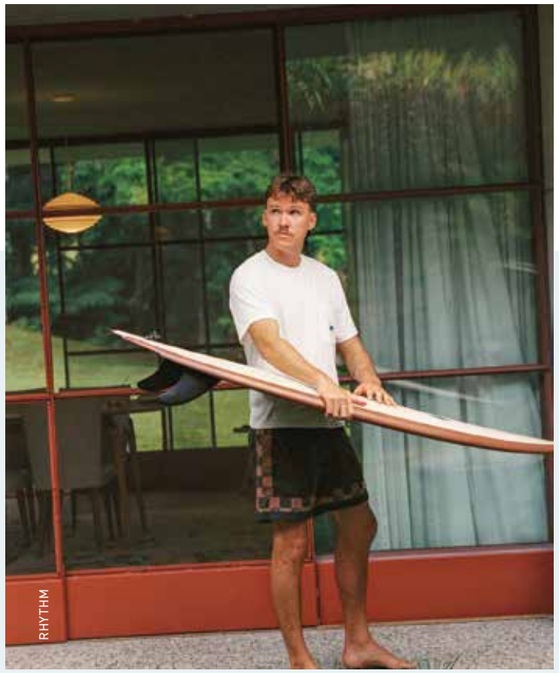
COULEURS ET IMPRIMÉS PE26 : L'ART DE LA SOBRIÉTÉ

Le look heritage revisité avec une touche contemporaine est de nouveau à l'honneur pour le Printemps-Été 2026. Silhouettes et coupes s'inspirent directement des styles des années 90 et du début des années 2000, sans pour autant que les coloris soient aussi criards que ceux des vêtements de l'époque. Bien au contraire.

Commençons par la palette de couleurs. "Brûlée par le soleil et minérale : des couleurs vives délavées, des verts côtiers, des terracottas chauds et des neutres classiques" chez Lightning Bolt, ou "beaucoup de pastels, différentes nuances de bleus, de verts et de vieux roses, associés à des bruns terreux pour renforcer le thème", dans la story "Lost Places" d'Oxbow. Chez Protest, les noms des couleurs sonnent comme du "velours pour les oreilles" : Dark Teal, Tourmaline Blue, Golden Yellow, Plum Mauve, Bali Blue, Thyme Green, Fern Green, Clorofix Lime, Cali Blue, Night Sky Navy, Burnt Peach, Hazelnut Brown, Amber Brown, Bamboo Beige... Toutes ces nuances explorent le mythe de Midsommar : "Imaginez des vibrations côtières mélangées à du folklore old-school".

Les imprimés sont encore plus discrets avec des rayures vintage, des motifs tropicaux subtils et des textures inspirées de la plage (Lightning Bolt), du papier peint vintage et des motifs géométriques (Oxbow), des motifs imitant les vagues, le sable et les feuilles (Protest) ou encore "des motifs esquissés

> "Nous avons intégré un jersey brut «tropical» 150 g/m² à notre gamme de t-shirts pour le printemps." **Sam Coombes, The Critical Slide Society**



façon photocopie ou encore des camouflages qui ne ressemblent pas à des camouflages, qui nous tiennent à cœur", explique Cory Higgins, cofondateur de Jetty.

Si tout cela est trop subtil à votre goût, jetez un œil à la collection Lost, où "les graphismes sont bruts, inspirés du surf art". Le logo classique de Mayhem ne manquera pas de susciter l'intérêt des fans de Lady Gaga, puisque la chanteuse a "pompé" son graphisme pour la pochette de son dernier album !

UN PEU D'AMOUR POUR LES DÉTAILLANTS

"Ils sont bien jolis vos vêtements, chères marques de surf. Mais qu'est-ce qui rend mon magasin physique plus attractif que votre boutique en ligne ?" Comme toujours, les marques ont plus d'un tour dans leur sac pour améliorer l'expérience client en magasin. Cela commence par les classiques : "Des supports PLV riches en storytelling, des lookbooks saisonniers sélectionnés avec soin, des ressources numériques polyvalentes pour une utilisation en magasin et en ligne, et des stratégies de merchandising flexibles", détaille Brianna de Lightning Bolt. Oxbow propose également des outils pédagogiques pour le personnel de vente, comme son Tradebook, "qui présente les histoires marketing et les stories de produits de la saison", grâce à "des descriptions de produits détaillées, des images et des guides sur les coupes, permettant aux vendeurs de présenter nos produits aux clients en toute confiance", explique Manon. Pour que les détaillants se sentent encore plus privilégiés, Jetty leur réserve des couleurs et des styles exclusifs, organise des événements en magasin, et enfin, "offre quelques présentoirs personnalisés". N'oublions pas les incitations à la fidélisation client, comme les bons-cadeaux Rhythm sur les achats. Face à la menace des tarifs douaniers de Trump qui pèse sur nos têtes, la plupart des marques (non basées aux États-Unis) minimisent leur impact direct sur notre industrie, "cependant nous reconnaissons que les changements dans les politiques commerciales peuvent avoir des effets secondaires sur le marché mondial, influençant potentiellement la confiance des consommateurs et les conditions économiques globales en Europe", ajoute Manon d'Oxbow.

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

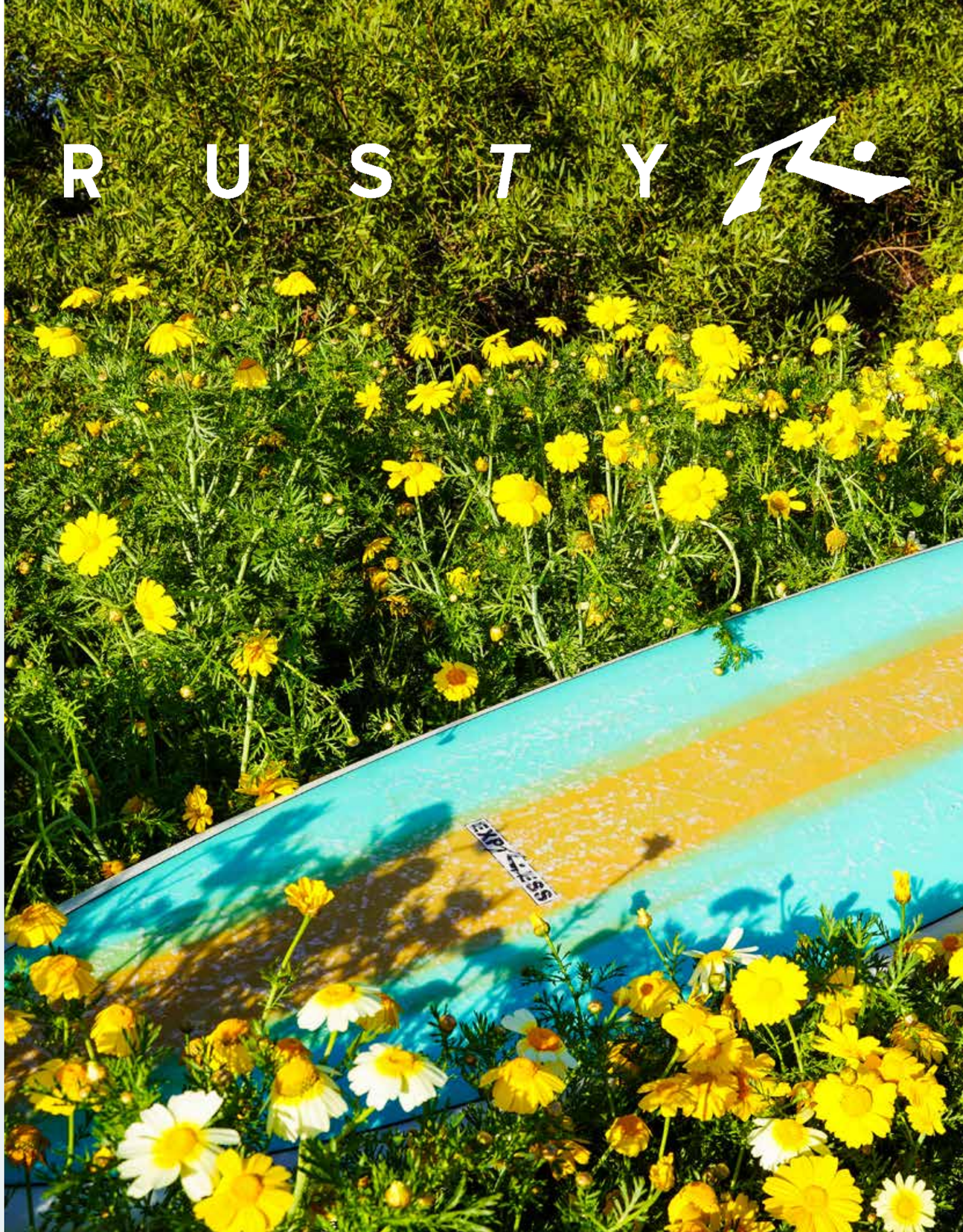
TENDANCES

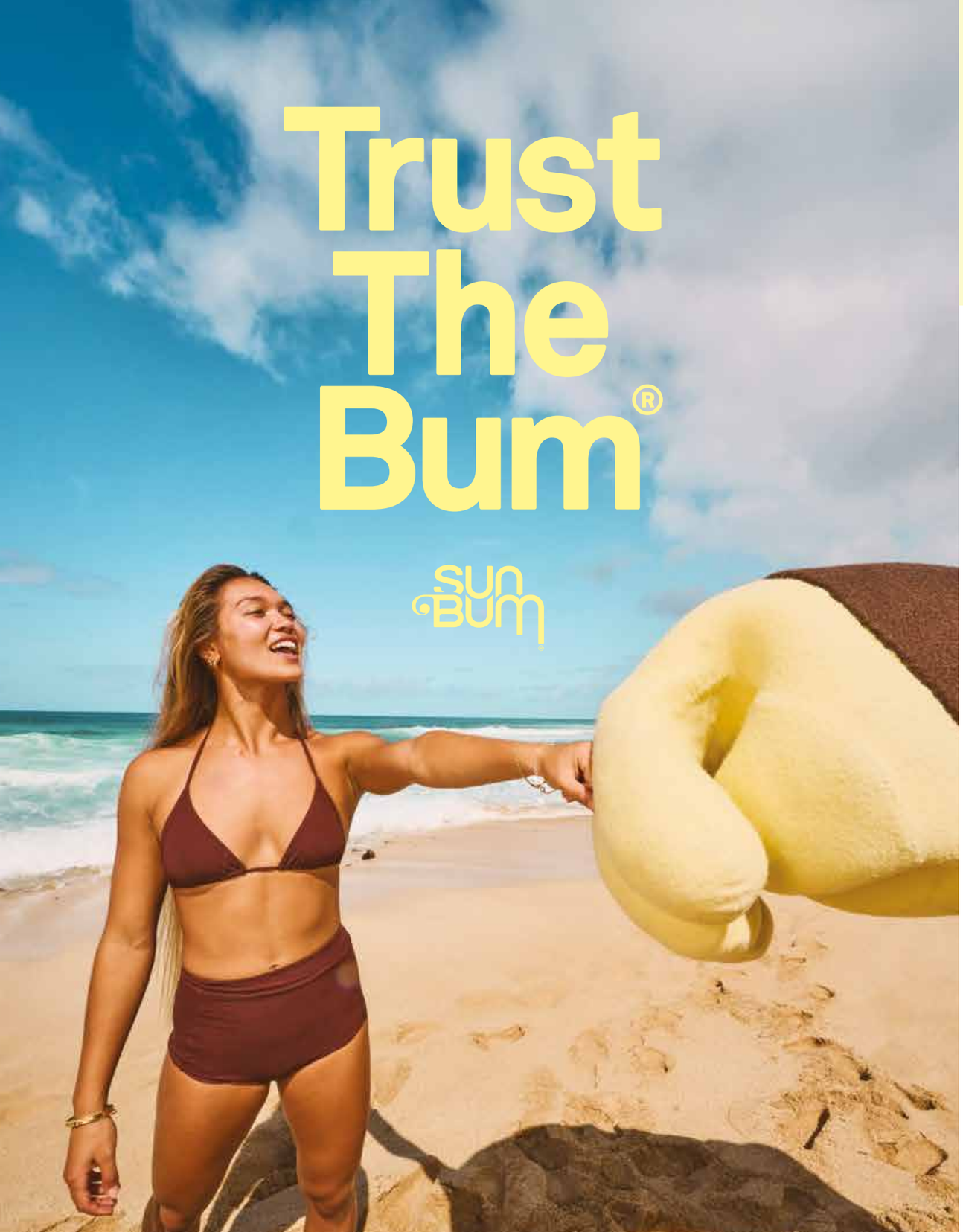
1 Plus de "casual", moins de "pur surf"

2 T-shirts & pantalons baggy

3 Couleurs adoucies

4 Les kids raffolent des 90s & 2000s





OCEAN + EARTH

OCEAN & EARTH

Ocean & Earth, la marque de surf iconique née en 1979 sur la côte est australienne, est réputée pour ses équipements fiables et de haute qualité. Des leashs aux softboards, la marque s'est imposée sur la scène internationale tout en restant fidèle à ses racines surf.

D'où est née l'idée d'Ocean & Earth et comment la marque a-t-elle évolué ?
Ocean & Earth est née en 1979 sur la côte est australienne, d'un amour pur pour le surf et le lifestyle au bord de l'océan. Fondée par des amis profondément connectés aux vagues, sa mission était simple : créer des équipements fonctionnels et haut de gamme sur lesquels les surfeurs puissent compter, quelles que soient les conditions. À ses débuts, c'était du matériel fait par des surfeurs, pour des surfeurs, avec un accent sur la durabilité, la performance et l'innovation.

Au fil des décennies, nous sommes passés d'une petite structure locale à une marque mondialement reconnue. Si notre gamme comprend aujourd'hui des vêtements, accessoires et produits techniques, nos valeurs fondamentales restent les mêmes : un design orienté performance, des matériaux premium et un profond respect pour l'océan. Nous continuons d'innover, du leash le plus solide au monde à des lignes écoresponsables, tout en restant fidèles à nos origines.

Comment restez-vous connectés aux surfeurs "core" tout en séduisant les débutants et le marché plus large du lifestyle surf ?
Nous restons proches des surfeurs "core" en plaçant la performance et l'authenticité au cœur de tout ce que nous faisons. Nos produits sont testés et améliorés avec l'aide de surfeurs expérimentés et de nos team rideurs pour garantir un niveau de performance optimal. En parallèle, nous concevons du matériel accessible aux débutants comme aux adeptes du lifestyle surf, en misant sur des produits simples d'utilisation, un accompagnement pédagogique et des styles qui font vivre l'esprit surf bien au-delà de la plage. En associant crédibilité technique et design inclusif, nous faisons en sorte que les pros fassent confiance à notre équipement et que les nouveaux venus se sentent les bienvenus.

Quelles sont les valeurs clés de la marque Ocean & Earth ?
• Performance & Innovation : des produits conçus pour les conditions les plus exigeantes, avec des matériaux de pointe ;
• Authenticité : du matériel fait par des surfeurs, pour des surfeurs ;
• Qualité & Durabilité : des produits qui durent session après session ;
• Respect de l'océan : réduire notre empreinte et soutenir la durabilité ;
• Communauté & Connexion : soutien de la communauté surf dans le monde entier, du niveau local au niveau pro.

Comment Ocean & Earth contribue-t-elle à la communauté surf ?
Nous avons toujours considéré la communauté surf comme l'âme du surf. Nous soutenons les événements locaux, les clubs et les compétitions juniors, depuis le tout premier jour. Nous sponsorisons des championnats à tous les niveaux, collaborons étroitement avec nos team rideurs, et fournissons du matériel fiable aux surf shops et aux écoles. Au-delà de la compétition, nous soutenons des initiatives pour la sécurité en mer, la sensibilisation environnementale et la protection du littoral. Notre rôle dépasse la simple fabrication d'équipements, il s'agit aussi de nourrir les talents, protéger notre terrain de jeu et entretenir la passion.

Pouvez-vous expliquer les matériaux et le processus de construction de vos softboards ?
Nos softboards sont conçus pour la sécurité, la durabilité et la performance. Ils possèdent un noyau en mousse EPS résistant à l'eau pour la flottabilité, des stringers en bois ou composite pour la solidité, un pont en mousse EVA souple pour l'adhérence et le confort, un dessous en HDPE lisse pour la vitesse, et des rails thermo-laminés pour la résistance à l'eau et la durabilité. Ils sont assez solides pour un usage intensif en école de surf, tout en restant réactifs et fun dans des conditions variées.

À qui s'adressent vos softboards ?
Ils sont conçus pour un large spectre de surfeurs :
• Débutants & écoles de surf : sûrs, tolérants et rassurants ;
• Familles & surfeurs occasionnels : parfaits pour des sessions partagées en toute tranquillité ;
• Surfeurs intermédiaires : idéaux pour attraper des vagues les jours de petite houle ;
• Surfeurs expérimentés : de plus en plus séduits par les softboards performants, notamment en shortboard l'été ; nous avons développé des modèles aux shapes affinés et configurations d'ailerons optimisées pour offrir une vraie performance avec la tolérance d'un softboard ;
• Location : robustes et nécessitant peu d'entretien.

Avez-vous des innovations ou des évolutions intéressantes à venir sur vos softboards ?
Absolument. Nous affinons constamment notre gamme pour allier plaisir, sécurité et performance. Notre équipe R&D travaille en permanence sur des shapes plus performants, une construction améliorée, des matériaux écoresponsables, des systèmes d'ailerons optimisés et de nouveaux designs. L'avenir des softboards est de combiner la sécurité de l'entrée de gamme avec le surf haute performance. Certaines nouveautés seront dévoilées au fil des prochaines saisons mais pour l'instant, on préfère laisser planer un peu de mystère

Quelles sont les nouveautés de votre gamme softboard pour la saison prochaine?
Des mises à jour passionnantes sont déjà en préparation, avec des innovations qui vont repousser les limites de nos softboards, du design des rails jusqu'aux sensations sur l'eau. Chaque détail est revu pour livrer des planches à la fois fun et performantes. Pour l'instant, il est encore trop tôt pour en dire plus, mais nos partenaires seront les premiers à découvrir, toucher et tester les nouveautés. L'avenir du softboard s'annonce encore plus palpitant que vous ne l'imaginez.

BOSINY

BOSINY

Bosiny Surf est une entreprise de planches de surf axée sur la conception durable et l'innovation en matière de matériaux. En combinant expertise en ingénierie et pratiques écoresponsables, la marque vise à proposer des planches performantes répondant aux exigences des surfeurs modernes.

Qeulle est l'histoire de Bosiny Surf ?
Bosiny est née lors d'un voyage… aux poubelles ! Mon associé John venait de casser une nouvelle fois une shortboard flambant neuve sur notre beach break préféré. C'est là que l'idée a germé : il fallait une construction durable, légère, flexible… et qui ne coûte pas les yeux de la tête. Avec nos compétences en science des matériaux, ingénierie et savoir-faire artisanal, nous nous sommes lancés à la recherche d'une meilleure méthode. Notre première construction a eu un franc succès, saluée pour sa solidité, sa beauté et son originalité, elle attirait les regards dans et hors de l'eau.

Un des grands jalons a été lorsque le surfeur brésilien Caiña Souza a utilisé l'une de nos planches creuses en bois lors d'un événement WSL, devenant ainsi le tout premier athlète à surfer sur une planche en bois en compétition pro. Il a atteint le deuxième tour, prouvant que notre design tenait la route à un niveau de surf très élevé. Mais nous savions que nous étions capables de faire encore mieux. C'est là qu'intervient FiberFlex, notre technologie de nouvelle génération qui sera bientôt lancée. Nos shortboards égalent les PU haut de gamme en termes de prix (800 €), de poids (2,7 kg), et offrent une dynamique de flex incroyable pour laquelle nous déposons un brevet. De plus, ces planches respectent notre éthique avec 98 % de matériaux biodégradables !

Comment vos planches se comparent-elles aux planches de surf plus traditionnelles ?
Leur gros avantage est que vous ne pouvez pas les casser ! Du moins, ça ne nous est pas encore arrivé. Mais honnêtement, il y a une magie unique à surfer sur de l'air enveloppé dans du bois ; ces matériaux sont faits pour l'océan et offrent une connexion plus profonde à l'environnement. Et quand on se sent bien, on surfe mieux ! C'est ça la différence…

Quelles démarches entreprenez-vous pour que votre production soit éco-responsable ?
Tout commence par les matériaux : presque chaque composant de la planche est biodégradable et, quand c'est possible, local - Paulownia, liège, bambou, iroko. Le seul élément synthétique est une fine couche de carbone kevlar, utilisée pour renforcer la peau. Cela réduit un peu la biodégradabilité totale, mais prolonge fortement la durée de vie de la planche, limitant le besoin de remplacement ; un compromis que nous jugeons justifié.

Notre engagement va au-delà des matériaux. Notre ancien atelier fonctionnait entièrement à l'énergie solaire, ce que nous cherchons à reproduire dans notre nouvel espace. Nous affinons aussi nos méthodes pour réduire les chutes et mieux valoriser le bois restant. Des matériaux à l'énergie, en passant par l'efficacité de fabrication, nous construisons des planches à faible empreinte écologique, tout en cherchant constamment à faire encore mieux.

Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui essaie votre planche pour la première fois ?
Venez à une journée démo, surfez-en une, dites-nous combien vous avez kiffé… puis achetez-la une ! Vous ne le regretterez pas.

Comment voyez-vous les planches en bois s'insérer dans l'industrie du surf au sens large ?
Les planches en bois ont toujours attiré les surfeurs en quête de quelque chose de beau et unique, généralement un public de niche prêt à mettre un peu plus cher.

La performance a longtemps été un frein, mais c'est en train de changer. Un mouvement croissant repense la construction en bois, avec des designs excitants qui arrivent sur le marché : des planches à la fois stylées et de plus en plus surfables.

Nous avons réalisé que, pour toucher un public plus large, le prix, le poids, le flex, tout devait être au niveau des autres planches du rack. C'est ce que nous avons fait avec FiberFlex, en créant une planche dont le look et le ressenti sous les pieds sont familiers, mais avec beaucoup moins d'impact environnemental. On a hâte de la lancer cet automne.

Avez-vous remarqué une augmentation des consommateurs cherchant des produits éco-responsables ?
Absolument, le changement est bel et bien en marche. Ça devient un critère de plus en plus important dans les décisions d'achat, et on sent cet élan grandir dans la communauté surf.

Mais en matière de performance, je crois qu'il ne faut aucun compromis. Durabilité et performance doivent aller de pair. Pour que le matériel éco-responsable s'impose dans le grand public, il faut qu'il soit aussi bon, voire meilleur, que celui qu'il remplace. Il ne suffit pas d'être séduisant sur le papier ; il faut que ça fonctionne dans l'eau, session après session.

Comment distribuez-vous la marque en Europe ?
En plus de notre propre plateforme, nous lançons bientôt notre partenariat avec Boardshop UK, et nous cherchons toujours de nouveaux partenaires et distributeurs à travers l'Europe. L'extension du réseau est une priorité. Ⓢ

LiP SUNGLASSES

LIP

LiP Sunglasses est une marque de lunettes axée sur la performance, spécialisée dans les modèles techniques pour les sports nautiques. Fondée en 2012, l'entreprise associe un design expert à des matériaux haut de gamme pour proposer des produits conçus pour les conditions extrêmes et un confort durable.

Quelle est l'histoire de LiP Sunglasses ?
LiP Sunglasses est née sur les plages de l'île de Boracay, aux Philippines. Frustrés d'avoir perdu trop de paires de lunettes en windsurf et en kitesurf sous le soleil tropical brûlant, nos fondateurs, Dirk Michielson et Li Chen, se sont associés en 2012 pour créer des lunettes spécifiquement pensées pour les sports nautiques : capables de résister aux éléments, de rester parfaitement en place et d'offrir une vision nette en toutes circonstances.

À l'époque, Li, entrepreneuse passionnée basée à Taïwan, venait de vendre son entreprise et cherchait un nouveau défi. Dirk, lui, était un designer de lunettes aguerri, avec plus de 25 ans d'expérience dans l'industrie. Depuis leur base à Taïwan, à la croisée des eaux tropicales et d'un savoir-faire industriel haut de gamme, le concept de notre modèle phare, la Typhoon, a commencé à prendre forme. Leur maison de vacances et les eaux de Boracay ont fourni le terrain de test idéal pour les premiers prototypes.

Quelles sont vos valeurs fondamentales ?
Depuis le premier jour, nos valeurs produits n'ont pas changé : fonctionnalité, qualité et style. Nos lunettes sont pensées pour performer dans des environnements exigeants, avec des matériaux premium, des systèmes de maintien robustes et des optiques fiables. Mais LiP, ce n'est pas seulement des lunettes, c'est aussi un état d'esprit. Nous sommes ancrés dans l'équilibre tant dans notre manière de travailler, de jouer, que de vivre. Nous croyons que nous devenons ce que nous choisissons de poursuivre, rien n'est hors de portée si nous restons fidèles à nos valeurs. C'est cette énergie que nous insufflons dans chaque produit, chaque partenariat et chaque journée passée sur l'eau.

LiP est connue pour ses lunettes dédiées aux sports nautiques. Qu'est-ce qui les distingue des modèles classiques ?
Une paire de lunettes classique se concentre sur le style et la teinte des verres, mais rarement sur une vraie fonctionnalité adaptée. Nos modèles sont conçus pour l'eau, via des systèmes de maintien infaillibles, des traitements de surface haute technologie, une résistance à la buée et des verres anti-éblouissement. Chaque paire LiP est développée pour être parfaitement adaptée à l'usage auquel elle est destinée.

Comment LiP intègre-t-elle la durabilité dans ses produits, matériaux ou emballages ?
Nous ne prétendons pas avoir toutes les réponses, mais nous faisons des choix conscients là où ça compte, en commençant par les éléments clés : verres et montures.

Nos verres, développés en co-branding avec ZEISS, leader mondial de l'optique engagé sur la qualité et la responsabilité environnementale, sont fabriqués en nylon contenant 39 % de matière renouvelable issue de déchets municipaux et industriels, avec une production alimentée à 100 % par de l'électricité renouvelable.

Nos montures sont en TR90, un matériau à base de pétrole mais recyclable. Nous étudions des alternatives biosourcées, mais elles restent souvent en retrait sur la durabilité, un critère essentiel dans des environnements salins et à forte exposition UV. Plutôt que de fabriquer des lunettes à remplacer chaque saison, nous misons sur la longévité : conception modulaire, pièces de rechange disponibles pour montures et verres, afin de prolonger la durée de vie de chaque paire.

Quel rôle joue le feedback communautaire et celui des athlètes dans le développement de vos produits ?
Il est fondamental. Il influence la façon dont nous faisons évoluer nos montures, nos verres et nos nouvelles conceptions. Nos athlètes repoussent nos produits dans leurs derniers retranchements, et nos clients savent souvent

exactement ce qui fonctionne ou peut être amélioré. Nous sommes à l'écoute des uns et des autres, et notre service client reste volontairement humain et transparent, car nous voyons cela comme un voyage partagé. Chaque session, chaque échange, chaque retour compte pour notre évolution.

Quels défis rencontrez-vous en tant que petite marque dans un secteur dominé par les grands groupes ?
Être une marque petite indépendante de lunettes de soleil dans un marché dominé par les multinationales, c'est devoir composer avec des défis sur la visibilité, le pouvoir d'achat et l'espace de vente. Notre force, c'est notre expertise produit dans une niche que nous avons contribué à définir. Nous faisons une seule chose : fabriquer des lunettes techniques pour les sports nautiques; et nous le faisons bien. Cela nous permet de concentrer notre énergie et nos ressources sur le perfectionnement produit, le service client et l'innovation portée par nos rideurs.

Des projets ou lancements à venir ?
Cet automne, nous lançons le modèle "Tide". Il délivre le même niveau de performance que nous exigeons de toute notre gamme, mais il est conçu spécifiquement pour les femmes, les jeunes et les rideurs aux visages plus fins. Il est le fruit d'un long travail de développement, de tests et de retours terrain, et nous sommes particulièrement fiers de ce qu'il représente, à la fois en termes de performance et d'héritage de marque. Ⓢ

WAVE HAWAII

Wave Hawaii est une marque lifestyle reconnue pour son style décontracté, ses produits durables et son lien fort avec la culture boardsports. Avec une croissance régulière et une identité affirmée, la marque continue de faire des vagues sur le marché grâce à l'innovation, l'authenticité et une équipe engagée.

Quels ont été les principaux défis Pour WAVE HAWAII au cours des 12 derniers mois ?
Côté produits, nous sommes très bien positionnés et, heureusement, nous continuons à croître. Nous déménageons prochainement dans de nouveaux locaux, car nous gérons toute notre logistique en interne et avons besoin de plus d'espace pour notre gamme en expansion. Nous avons également dû recruter, et nous avons aujourd'hui une super équipe, motivée et soudée, qui est la véritable colonne vertébrale de l'entreprise. En revanche, le conflit Pakistan–Inde nous a joué un mauvais tour cette année : environ 20 000 ponchos sont arrivés avec deux mois de retard. Le problème est désormais réglé et nous pouvons nous concentrer pleinement sur le développement de notre marque.

Quels produits se sont particulièrement bien vendus cette année et pourquoi ?
Nos produits phares restent nos ponchos. Après une année 2024 record, nous affichons déjà une hausse de 63 % par rapport à l'an dernier. On peut dire qu'on ne s'en sort pas trop mal. Comme toujours, nous misons sur le style, la durabilité, un service au top et des conditions avantageuses pour nos revendeurs. Nous sommes aussi ravis de l'accueil réservé à nos lunettes de soleil en bois, à notre ligne AirLite Multifunc Wear à séchage rapide (idéale sous une combinaison ou pour un usage quotidien) ainsi qu'à nos chaussettes. Et il n'y a pas que les fans de boardsports qui se sentent bien chez nous.

Quelles sont vos valeurs fondamentales ?
C'est simple : authenticité, durabilité, résistance, équité, style. C'est notre ADN, ce qui façonne notre marque. Nous défendons une vision du monde cosmopolite et colorée, dans l'esprit de notre nouveau projet "Necking not Wrecking!" Mieux vaut s'embrasser que se mettre des coups sur la tête.

Comment avez-vous rendu votre marque plus durable ?
Nous produisons désormais davantage en Europe et en Turquie afin de limiter au maximum les longues distances de transport. Nos produits sont fabriqués à partir de matières naturelles ou recyclées, et pensés pour durer. Nos envois de colis sont neutres en carbone, tout comme notre électricité. Nous produisons une grande partie de notre énergie grâce à un vaste système photovoltaïque. Et nous reprenons les produits Wave Hawaii usagés pour qu'ils soient correctement recyclés ou upcyclés.

Qu'est-ce qui rend la marque attractive pour les revendeurs ?
La fiabilité : des produits de qualité, des marges correctes et un service client rapide et personnalisé. Nos produits performent bien en magasin, avec un fort taux de rotation et un taux de réclamation très faible. Pour les nouveaux revendeurs, nous facilitons la prise de risque grâce à des conditions d'entrée avantageuses.

Comment faites-vous connaître la marque auprès du grand public ?
Nous menons des actions marketing variées qui construisent une notoriété solide, et qui profitent aussi aux détaillants. Nous sommes très présents sur les réseaux sociaux, via un réseau grandissant d'influenceurs et d'ambassadeurs qui présentent Wave Hawaii sous un autre angle. On nous retrouve aussi régulièrement dans la presse spécialisée. Nous participons également à des événements, ou à ceux de nos partenaires, où nous sommes en contact direct avec le consommateur final.

Et bien sûr, notre site web reste notre carte de visite, où chacun peut en savoir plus sur notre univers.

Des projets spéciaux pour 2026 ?
Oui ! De super nouveautés arrivent, en plus d'un élargissement de notre gamme existante, avec des designs frais qui marqueront les esprits. Nous travaillons aussi sur plusieurs collabs autour de ponchos sous licence, à sortir en fin d'année. Ça promet d'être excitant ! Nous poursuivons également notre partenariat avec Exitsurf. Le lien entre les boardsports et l'art est un terrain de jeu passionnant, parfaitement en phase avec notre philosophie qui est d'explorer des voies inattendues.

Quoi d'autre de passionnant chez Wave Hawaii ?
Nous sommes particulièrement fiers de collaborer avec l'équipe inspirante de Wellenbezwingen.de et de les soutenir dans leur démarche d'utiliser le surf comme école de vie. L'objectif est d'influencer positivement des jeunes issus de milieux défavorisés en leur offrant des outils pour la vie. Le sport et la nature boostent le bien-être, aident à révéler leur potentiel et à développer leurs compétences sociales. Dans les surf clubs qui fonctionnent toute l'année, des valeurs et des savoir-faire essentiels sont transmis, réfléchis et intégrés dans le quotidien grâce aux expériences vécues dans et autour de l'eau.

BLACKRIVER

Blackriver a démarré en 1999 avec un objectif clair : transformer le fingerboard en une discipline à part entière. D'un petit village allemand à une scène mondiale, la marque a construit un univers ancré dans la culture skate, la créativité et la communauté. Voici comment elle y est parvenue... et quelle sera sa prochaine étape.

Quelle est l'histoire de Blackriver ?
Blackriver a été fondée en 1999 par Martin Ehrenberger, animé par la vision de faire passer le fingerboard d'un simple passe-temps à une discipline reconnue dans l'univers des boardsports. Dès le départ, l'accent était mis sur la passion, la créativité et un lien fort avec la culture skate. En 2002, Martin s'associe à Denise Hermann. Ensemble, ils travaillent à professionnaliser la scène et à construire une marque qui allait façonner le fingerboard pour les décennies à venir. Ce qui avait commencé dans une petite ville allemande est aujourd'hui devenu un leader mondial des produits de fingerboard haut de gamme et de la culture communautaire qui l'accompagne.

Comment le marché du fingerboard a-t-il évolué ces trois dernières années ?
La pandémie a donné un véritable coup d'accélérateur à la scène fingerboard, alors que les gens se tournaient vers des hobbies créatifs à pratiquer chez eux. Depuis, le marché n'a cessé de croître et de se structurer. On observe davantage d'innovation, un intérêt international accru et des liens plus étroits avec la culture skate. Aujourd'hui, les fingerboardeurs vont des jeunes créateurs actifs sur les réseaux sociaux aux skateurs de longue date, qui considèrent le fingerboard comme le prolongement naturel de leur lifestyle.

Quel rôle ont joué les collaborations dans votre succès ?
Les collaborations sont essentielles pour maintenir l'authenticité et la pertinence de Blackriver. En travaillant avec des marques de skate légendaires comme Girl et Alva, nous connectons le fingerboard et le skate à un niveau culturel. Ces collabs nous permettent de lancer des designs exclusifs qui parlent autant aux collectionneurs qu'aux rideurs, tout en donnant plus de visibilité au fingerboard dans l'ensemble de la scène boardsports.

Quelles sont les valeurs fondamentales de Blackriver ?
Authenticité, communauté, savoir-faire et créativité. La plupart de nos produits sont fabriqués à la main en Allemagne, avec un soin particulier porté à la qualité et aux détails. Nous sommes une marque détenue et dirigée par des skateurs, profondément ancrée dans la véritable culture skate. Plutôt que de courir derrière les tendances, nous nous attachons à créer des expériences durables et porteuses de sens. Soutenir la communauté et inspirer la prochaine génération est au cœur de tout ce que nous faisons.

Comment Blackriver a-t-elle contribué à la croissance de la communauté fingerboard ?
Nous avons largement dépassé le simple rôle de fabricant de produits : nous avons aidé à façonner une culture. Blackriver sponsorise des rideurs, organise des événements et gère le webshop de fingerboard le plus complet au monde. Notre magasin phare et notre centre communautaire à Chicago sont un modèle de la manière dont le retail peut soutenir la croissance de la scène. Notre objectif est de créer des espaces où les passionnés peuvent se rencontrer, apprendre et bâtir des communautés durables autour du fingerboard.

Pouvez-vous nous parler de l'événement "Fast Fingers" ?
Fast Fingers est le championnat du monde de fingerboard et incarne le plus haut niveau de la discipline. Lancé en 2000, il est rapidement devenu l'événement le plus important de la scène. Organisé en Allemagne, il réunit la communauté fingerboard internationale pour une journée de compétition de haut niveau et d'échanges culturels. C'est du fingerboard pur, un lieu où rideurs et fans du monde entier se retrouvent.

Quels sont vos modèles phares pour 2025 ?
En 2025, nous mettons l'accent sur de nouvelles collabs graphiques, l'amélioration de nos "Pro Completes" et le perfectionnement de notre gamme de produits de base. Nous élargissons également notre offre de rampes et de parks de fingerboard, des installations compactes pour un usage domestique aux structures de grande taille pour les détaillants et les événements. L'objectif est de permettre à chaque client final et à chaque shop de trouver la configuration idéale.

Pourquoi un détaillant devrait-il proposer les produits Blackriver ?
Depuis 25 ans, nous aidons les détaillants à réussir en leur proposant des produits haut de gamme, authentiques et qui trouvent un écho auprès de vraies communautés. Distribuer Blackriver, c'est

rejoindre un mouvement mondial enraciné dans la culture skate. Nos parks de fingerboard sont de véritables leviers : ils attirent du public en magasin, favorisent l'interaction et construisent une fidélité client à long terme. Avec de bonnes marges et une reconnaissance internationale, Blackriver est un choix intelligent et durable pour les détaillants qui veulent offrir plus que des produits et créer une véritable communauté.

Qu'est-ce qui différencie Blackriver des autres marques de fingerboard ?
Blackriver n'est pas juste une autre marque, nous avons contribué à définir la culture fingerboard. Nous appartenons à des skateurs, centrés sur la communauté et attachés à un savoir-faire premium. Nos produits sont développés avec de vrais rideurs et souvent fabriqués à la main en Allemagne, offrant un niveau de qualité et de durabilité que les alternatives de masse ne peuvent égaler. Tandis que d'autres inondent le marché de copies bon marché, nous restons fidèles à nos racines. Les clients comme les shops apprécient Blackriver pour son authenticité et sa crédibilité culturelle.

Comment voyez-vous l'avenir du fingerboard ?
Le fingerboard commence à peine à révéler tout son potentiel. Comme le skateboard il y a plusieurs décennies, il est en train de passer d'un hobby de niche à une véritable force culturelle, en particulier auprès des jeunes, qui le perçoivent à la fois comme un sport et comme un mode d'expression créatif. Avec un meilleur accès, des infrastructures renforcées et un solide soutien communautaire, nous sommes convaincus que le fingerboard va s'installer durablement dans la board culture, les espaces jeunes et au-delà. Nous sommes fiers de contribuer à façonner cet avenir.

NOUVEAUTÉS

01 / NIKWAX - WETSUIT REFRESH
Wetsuit Refresh de Nikwax est un nettoyant puissant, non bio, spécialement conçu pour les combis néoprène et autres équipements du même type. Il désodorise et prolonge la durée de vie de votre combinaison en éliminant le sel, le chlore et les résidus organiques, tout en laissant le néoprène doux et souple. Wetsuit Refresh nettoie en profondeur, supprime les contaminants et élimine les mauvaises odeurs, pour un matériau qui reste agréable au toucher et performant plus longtemps. Formulé sans danger pour la vie aquatique, il est recommandé pour le néoprène et le Yulex®.
NIKWAX.COM

02 / PACSAFE® - SAC BANDOULIÈRE ANTI-VOL EXP 12”
Gardez les mains libres et l’esprit léger avec le EXP12 de Pacsafe : un sac bandoulière compact et ultra-sécurisé, taillé pour vous suivre partout. Fabriqué à partir de matériaux recyclés et doté de systèmes anti-vol intelligents, c’est le compagnon idéal du quotidien, des ruelles citadines aux voyages au bout du monde.
PACSAFE.COM

03 / PACSAFE® - SAC BANDOULIÈRE ANTI-VOL V TECH
Compact, durable et sécurisé, le V Tech Sling de Pacsafe garde vos objets essentiels à l’abri grâce à ses systèmes anti-vol et à sa conception en matériaux recyclés. Idéal pour la ville, les voyages et toutes vos aventures du quotidien.
PACSAFE.COM

04 / SUNBUM SIGNATURE - STICK MINÉRAL VISAGE SPF 30
Composé à 100 % d’oxyde de zinc non nano, le stick minéral Sunbum se fond naturellement sur la peau tout en garantissant une protection solaire SPF 50 longue durée à large spectre. Pratique, confortable à porter et au format poche il vous suit dans toutes vos aventure outdoor.
SUNBUM.COM

05 / SUNBUM SIGNATURE - BAUME À LÈVRES MINÉRAL SPF 30
N’oubliez pas vos lèvres, le soleil ne le épargnera pas. Le baume à lèvres minéra Sunbum, 100 % oxyde de zinc non nanc fond sur la peau tout en offrant un protection solaire SPF 30 longue durée large spectre. Il est facile à appliquer e ne coule pas. Glissez-en un dans votr poche et partez à l’aventure.
SUNBUM.COM

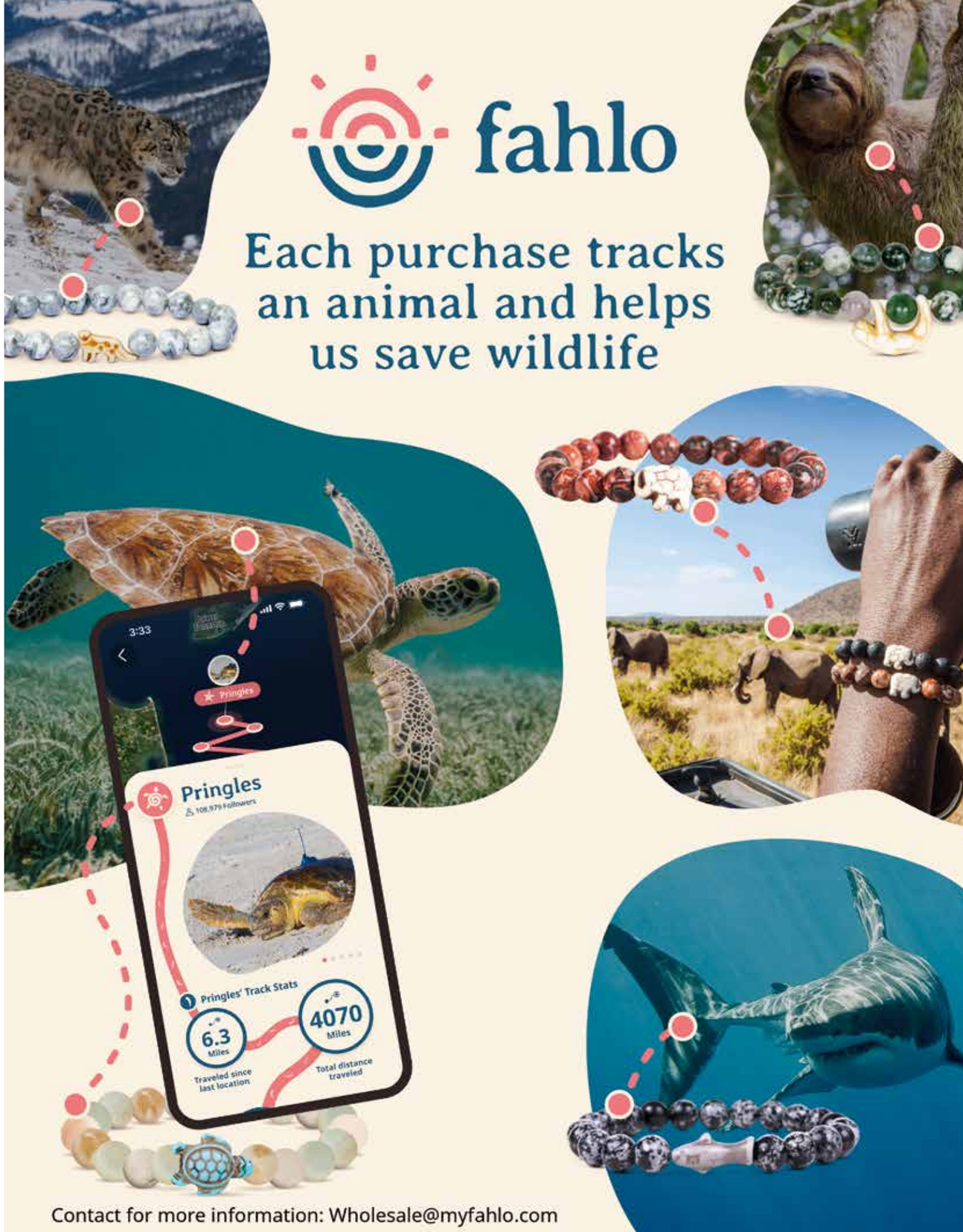
01

02

03

04

05



ROYAUME-UNI

FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE
PORTUGAL

Inconstant (adjectif) : qui change souvent, notamment en matière de loyautés ou d'attachements. Est-on toujours "inconstant" ou existe-t-il différents degrés d'inconstance ?

Nous voilà au cœur de la saison estivale (mi-août) et, en théorie, les caisses de tous les lieux de vacances devraient crépiter longtemps et fort… mais est-ce vraiment le cas ?

Sporadique (adjectif) : qui survient de manière irrégulière ou seulement en quelques lieux ; dispersé, isolé.

Hélas, c'est bien le mot qui colle le mieux à la situation actuelle de notre secteur.
Ou encore…

Chaotique (adjectif) : dépourvu de tout principe d'organisation évident. Exemple : notre business fonctionne au petit bonheur la chance.

Ce n'est pas comme si c'était de notre faute. Pas du tout ! Et ce n'est pas comme si nous pouvions éternellement rejeter la faute sur le boom post-Covid ; mais c'est exactement ce que nous faisons.

Une chose est sûre : nous sommes loin de ce business fiable, prévisible et constant que nous rêvons tous d'avoir … et dont nous avons cruellement besoin. L'un de nos responsables de marque, Scott, m'a raconté quelques jours type sur le terrain : "À Torquay, c'était bondé. Super, me suis-je dit, les shops vont cartonner et les clients seront ravis. En réalité, ce jour-là, il y avait un événement qui attirait la foule… mais elle ne dépensait rien. Les gens entraient, regardaient, touchaient, essayaient, mais finaliser la vente restait compliqué". Puis direction Woolacombe : "Mort de chez mort. Vide. Les campings à moitié pleins". Et Teignmouth : "Bondé, oui… mais seulement pour les pelles, les seaux et les glaces".

Voilà un résumé parfait : inconstant, sporadique et chaotique.

J'ai passé un coup de fil à Ben, du Bay Surf Shop à Woolacombe, pour savoir comment tournait. Long silence… puis un seul mot : "Calme". J'ai éclaté de rire, persuadé que la ligne avait coupé… mais non, ça : "Calme".

"Le Bay" existe depuis plus de 40 ans. Ben était client depuis ses 10 ans et il en est propriétaire depuis 5 ans. Ancien vendeur de voitures, il a sauté dans ce business censé être plus sensé ! Ou pas ? Après une pause, Ben a repris : "C'est comme ça. C'est difficile et bien plus calme que ça devrait l'être. Les campings affichent encore des, idem pour les hôtels. Les clients réfléchissent à deux fois avant d'acheter et cherchent presque toujours à faire la bonne affaire". Y a-t-il un secteur qui souffre particulièrement ? "Les combis sont vraiment au ralenti. Le textile est saturé, et ne bouge qu'en promo. Rien de ce que nous vendons n'est vital - quoi qu'on en pense - et les gens ont besoin de se sentir bien pour dépenser dans du luxe ou du non-essentiel. L'économie n'aide pas, le gouvernement non plus. Les gens ont besoin de bonnes nouvelles… et elles se font plutôt rares en ce moment."

Coup de fil à Piran Surf, c'était assez étrange au téléphone. Long silence… puis "Hummm… Hummm…" Parfois, les gens n'ont pas envie d'annoncer de mauvaises nouvelles. "… compliqué… oui… compliqué". Mark précise qu'il ne veut pas se plaindre encore une fois du trop-plein de planches et du manque de clients, mais le fait est là : le business n'est pas top. "On est en plein été, sur une plage touristique. Normalement, ça devrait bouger ; mais c'est… compliqué. En ligne, seul le prix le plus bas l'emporte, donc ça ne va pas. On a besoin de passage. On a eu deux bonnes semaines, et puis ça retombe. Plus que jamais, les journées ensoleillés font toute la différence."

Des produits qui posent plus problème que d'autres ? (Pause, attendez un peu.) "Les combis se vendent vraiment mal et ça risque de durer. Il y a encore beaucoup trop de stock qui circule et il faut bien l'écouler. Honnêtement, je n'ai aucune envie d'attaquer la saison des 5mm… je sens que ça ne va pas bien se passer".

Alors, on fait quoi ? "Il faut redoubler de compétences en tant que détaillant, compenser l'inaction du gouvernement. Perso, je suis inquiet pour notre chancelière actuelle et son impact sur l'économie." Mark finit quand même sur une note tempérée : il se dit "prudent mais optimiste", une devise à afficher sur un T-shirt pour toute l'industrie. Parce qu'au fond, nous le sommes presque toujours !

J'ai ensuite appelé Paul chez Zuma Jays, toujours positif (ou presque). Il était occupé avec un client, ce qui est déjà une bonne nouvelle. J'ai été mis en attente… et là, incroyable ce qu'un peu de musique peut faire. Appeler Zuma Jays et tomber sur le Galop Infernal de Jacques Offenbach comme musique d'attente d'un surf shop, avouez que ça a de quoi faire sourire.

Et alors ? Il doit bien y avoir de bonnes nouvelles quelque part ? Avec Jason de Midland Nautique, la discussion ressemblait plus à une extraction de dent qu'à une conversation business. Jason qui vend principalement des bateaux, et fait aussi dans le wakeboard, le wakesurf et les accessoires, n'avait franchement pas de quoi me remonter le moral. "Il y a des hauts et des bas, mais c'est dur. Tout est tellement plus dur qu'avant". Une bonne nouvelle quand même Jason ? "OK, on a vendu trois bateaux 2026, il reste donc un peu d'espoir." Quand on sait que chaque bateau dépasse les 200 000 livres sterling, on peut en effet appeler ça un signe encourageant.

J'ai pris des nouvelles d'un autre détaillant de wakesurf/wakeboard, Raymond de Scotland Nautique. "Diabolique. Le wakesurf se vend pas mal. Le wakeboard ? Mort. Je ne me rappelle même plus la dernière fois qu'on a vendu un setup. Les combinaisons se vendent pas mal [WOW], mais n'oubliez pas qu'ici, il fait froid [Loch Lomond]. Certains des événements auxquels nous participons attirent du monde, et là où il y a de l'enthousiasme, il y a des ventes potentielles, mais dans l'ensemble, c'est diabolique".

Conclusion : un jour haut, un jour bas. C'est instable, sporadique et chaotique. C'est le monde des boardsports.

Je voudrais finir sur une note positive. L'hiver approche. Les carnets de commandes sont bien remplis. Les détaillants affichent un optimisme débordant et passent leurs commandes plus tôt que prévu. Les ventes estivales de produits hiver ont dépassé les attentes. D'ici la prochaine édition de Boardsports Source, le paysage du marché pourrait bien avoir changé du tout au tout.

GORDON WAY

FRANCE

ALLEMAGNE
ITALIE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI

L'été 2025 en France : entre ralentissement et adaptations économiques

La saison estivale 2025 s'est ouverte dans un climat économique tendu. Malgré une inflation contenue, descendue sous la barre des 3,5 %, les Français restent prudents dans leurs dépenses. Le pouvoir d'achat demeure une préoccupation majeure : selon les dernières données de l'INSEE, la consommation des ménages a stagné au second trimestre, notamment dans les secteurs du loisir, du textile et de l'équipement. Les vacances d'été ont bien eu lieu, les stations balnéaires ont accueilli un flux touristique important, mais les arbitrages budgétaires des vacanciers se sont fait sentir, avec des paniers moyens en baisse et une fréquentation plus mesurée des commerces hors restauration et hébergement.

Sur le front de l'emploi, le taux de chômage reste stable autour de 6,8 %, mais le marché du travail est marqué par des tensions persistantes, notamment dans les secteurs saisonniers et dans les régions touristiques. Les difficultés de recrutement, en particulier dans les métiers de l'hôtellerie-restauration, du commerce et des services, freinent parfois le bon déroulement de la saison. L'économie française, en recherche de souffle, est toujours freinée par un climat géopolitique incertain et une croissance européenne molle. Si la Banque centrale européenne a légèrement abaissé ses taux, cela n'a pas encore produit d'effet notable sur la relance de la consommation intérieure, ni sur l'investissement des ménages et des PME.

En parallèle, la facture énergétique reste élevée pour les professionnels, malgré une stabilisation relative des prix du gaz et de l'électricité. La transition énergétique, tout en étant une priorité politique, représente un coût supplémentaire pour de nombreux commerces, notamment ceux en zone littorale, qui doivent concilier attractivité touristique et sobriété énergétique. Les appels à la décarbonation du tourisme se multiplient, mais les aides publiques restent encore peu accessibles aux petites structures indépendantes.

Pour les entreprises, en particulier les commerces de proximité et les boutiques spécialisées, la saison estivale a été celle de l'adaptation. Face à des stocks hérités des années précédentes, les stratégies se recentrent sur les réassorts limités, les circuits courts et les produits à forte valeur ajoutée. Le retour à une consommation plus responsable, plus locale et plus raisonnée se confirme, tout comme l'importance du service et du lien humain dans l'acte d'achat. Dans ce contexte, les professionnels du secteur des sports de glisse n'ont pas été épargnés, mais certains ont su tirer leur épingle du jeu grâce à leur identité forte, leur communauté locale ou une offre différenciante.

Sports de glisse, saison estivale 2025 : entre résistance, reconversion et résilience

Dans un été où les Français ont bien pris la route des vacances, les surfshops n'ont pas tous connu l'affluence attendue. Les tendances sont contrastées : si certains points de vente s'en sortent grâce à une activité locale solide ou une offre originale, d'autres subissent de plein fouet les effets du ralentissement de la consommation, avec des baisses de fréquentation, des achats plus réfléchis et un besoin de renouvellement des offres.

À Saint-Pierre d'Oléron, Frédéric Groot, dirigeant de Cocoa Gliss and Co, ne cache pas sa frustration : « Le chiffre d'affaires est en baisse de 10 % depuis le début de l'année. Il y a moins de trafic en magasin, et le panier moyen a diminué. » Faute de visibilité, les réassorts sont restés très limités. « Les fournisseurs eux-mêmes n'ont plus les bons produits en stock. On ne peut plus précommander en quantité, le risque est trop grand. » Du côté des ventes, peu de surprises : les petits accessoires comme les chapeaux de surf ont eu plus de succès que les planches, et certaines marques sont clairement en perte de vitesse. « Les clients comparent en permanence avec Internet, ils cherchent des prix, mais aussi du conseil », ajoute-t-il. Le magasin mise donc sur la relation humaine pour fidéliser.

Dans le Sud-Ouest, à Bayonne, le ton est différent. Thibaud Berger, responsable du Hoff Factory, parle d'une saison étonnamment positive : « La fréquentation était calme en juillet, mais le chiffre d'affaires est en hausse de 20 %, grâce à nos vélos électriques. » Deux modèles de la marque Voltaway (Twinee et Bulkee) se sont vendus comme des petits pains. La boutique, historiquement axée glisse, a su s'adapter : « On reste très complet : surf, bodyboard, skate, mais les vélos nous ont clairement sauvé le début de saison .» En glisse, les planches pour débutants et intermédiaires (Torq, Venon) ainsi que les bodyboards Sniper ont bien fonctionné. « Le SUP et le skate restent poussifs, même si on note un petit frémissement », nuance Thibaud. La clientèle locale, fidèle et exigeante, constitue un socle essentiel. « Ce que les gens viennent chercher, c'est notre expertise, notre stock, et l'ambiance. »

En Provence, La Ciotat cultive son propre tempo. Chez Manipura Surf Shop, le style est unique : fabrication artisanale, circuit court, et ambiance familiale. Marianne Nolo, salariée responsable des achats, se félicite d'une saison très dynamique : « Nos produits Manipura se vendent très bien, surtout les pantalons en viscose et les tee-shirts imprimés localement. On avait quasiment tout vendu avant juillet ! » La boutique, plus proche du concept store que du surfshop classique, attire par son identité : « Les gens viennent pour l'exotisme, pour notre ambiance. C'est un lieu de rencontre, pas juste un commerce. » Ce modèle alternatif, valorisant le fait main et la personnalisation, rencontre un public fidèle et sensible aux valeurs portées.

Si les stratégies divergent, les constats se rejoignent. Les clients comparent de plus en plus avec le e-commerce, cherchent la bonne affaire, et consomment plus rationnellement. « C'est une catastrophe. Les gens hésitent, comparent, repartent sans acheter », soupire Frédéric Groot. En réponse, tous misent sur le conseil, la proximité, et l'expérience client. Le savoir-faire des équipes, la connaissance des produits et le sens du service deviennent les principaux leviers pour capter une clientèle devenue plus exigeante.

Malgré les incertitudes, la passion reste intacte. Les surfshops qui tirent leur épingle du jeu sont ceux qui osent : diversification, circuits courts, fabrication locale, ou spécialisation très technique. Certains développent aussi leur présence en ligne ou renforcent leur communication sur les réseaux pour entretenir le lien hors saison. L'été 2025, s'il n'a pas été flamboyant partout, aura au moins permis de confirmer une chose : la glisse reste un univers de passionnés, qui savent s'adapter aux vagues, même quand elles tardent à arriver.

BENOIT BRECQ

ALLEMAGNE

ITALIE
PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE

Eh bien, par où commencer cette fois-ci ? Peut-être par les événements mondiaux. Les choses restent intéressantes, excitantes et imprévisibles. M. Trump rencontre Mme von der Leyen, et soudain tout change. Les tarifs douaniers et droits similaires déstabilisent les marchés, et de nombreuses marques peinent actuellement à fixer leurs prix sur le long terme ou à planifier des stratégies pour des périodes prolongées. Mais c'est ainsi : nous vivons dans l'instant présent, et demain tout peut à nouveau être différent.

L'inflation en Allemagne pour le mois de juillet 2025 s'élève à +2,0 % par rapport au même mois de l'année précédente et à +0,3 % par rapport à juin, selon l'Office fédéral de la statistique. Dans le même temps, cet été a été extrêmement irrégulier. Alors que fin mai, juin et début juillet ont été marqués par des périodes de chaleur, le sud du pays a connu trois semaines de pluie avec des températures inférieures à 10 degrés. Cela a eu un impact direct sur les ventes : les sweats à capuche, pantalons longs et ponchos de pluie se sont soudain vendus comme des petits pains, pour le plus grand bonheur de certains et la déception d'autres. Les bikinis, évidemment, n'ont pas rencontré le même succès.

Un autre sujet abordé dans le magazine concerne le streetwear masculin. Ici, l'accent est clairement mis sur les coupes oversize et décontractées. Les hoodies épais, jeans baggy et vestes amples dictent la tendance, inspirés par la culture surf et skate. Les modèles workwear, fonctionnels, durables et polyvalents, illustrent particulièrement bien cette tendance dans les boardsports. Philipp Lange de Home Boy rapporte une excellente tournée de précommandes pour l'été et de nouveaux clients qui, il y a deux ans, ne voulaient rien savoir de Home Boy, mais passent désormais commande. Thomas Gebka de Reell tire également une conclusion positive à moyen terme. Les pantalons autres qu'en denim, comme le velours côtelé et les modèles légers en poly-coton, se vendent particulièrement bien, tout comme les styles vintage aux coupes loose ou regular. Son approche : la stabilité plutôt que le buzz.

Armin, du A-Man Boardingstore à Memmingen, partage un avis similaire. Les styles denim et baggy se vendent extrêmement bien, et Home Boy ainsi que Reell rencontrent aussi le succès en boutique. Il est frappant de constater que de nombreuses marques de surf proposent désormais presque exclusivement des shorts baggy ou lourds. La tendance est forte et portée autant par les jeunes que par les adultes, qui disent avec nostalgie : "Je portais ça à 16 ans, c'est super confortable". Stefan de Switch à Straubing confirme ce constat.

J'ai également discuté avec Stefan, très impliqué auprès des jeunes skateurs, au sujet des casques de skate. Ils ne sont toujours pas l'accessoire le plus populaire, mais restent essentiels, surtout pour les cours et les compétitions. Les retours des magasins sont quasi unanimes : les ventes de casques sont stables, sans être exceptionnelles. TSG reste leader sur le marché avec son casque ajustable Meta, tandis que Protec joue un rôle important via Shiner Distribution. Basti d'Edge to Edge à Garmisch souligne que la sécurité passe avant le style. Les casques qui descendent un peu plus bas sont considérés comme plus sûrs, et les enfants les portent désormais presque systématiquement, à l'instar des casques de vélo ou de snowboard. Nico Ritzelt de la Skateacademy, à Mannheim et dans l'Allgäu, confirme également qu'il n'y a quasiment aucune discussion à ce sujet pendant les cours : les casques sont acceptés comme obligatoires, et les protections sont aussi portées sans protestation.

Le marché des skate sneakers, en revanche, est plus difficile à cerner. Les frontières entre performance, core et lifestyle s'estompent, et des acteurs majeurs comme Nike et Adidas s'impliquent. La demande pour des chaussures adaptées à la fois au skate et au quotidien est en croissance. Etnies et New Balance Numeric répondent avec des modèles multifonctionnels. Etnies reste étroitement liée au skate core, avec un focus sur le team, le style et la crédibilité. Le marché en ligne est particulièrement fort, tandis que les ventes en boutiques sont solides mais pas exceptionnelles. Christian de Skatedeluxe insiste néanmoins sur le fait que les sneakers sont indispensables dans l'assortiment et génèrent des ventes stables.

De nombreuses marques se concentrent également sur le rétro et le heritage dans les segments boardshorts masculins et maillots de bain féminins. Imprimés vintage, chemises Aloha et couleurs délavées comme le rose, le saumon ou l'ivoire sont très tendance. Dans le même temps, des éléments streetwear et outdoor s'invitent dans le mix, comme les shorts en velours côtelé avec taille élastique. Des marques heritage comme Oxbow remettent au goût du jour des modèles iconiques. Outre les grands acteurs comme O'Neill, qui misent sur des logos rétro, de petites marques de surf reviennent également sur le devant de la scène, comme Duvin aux États-Unis. Le look vintage se vend, et ce qui se vend reste tendance.

Les combinaisons connaissent également un élan enthousiasmant. Patagonia reste un pionnier avec le caoutchouc naturel Yulex et un leader clair en matière de durabilité. O'Neill lance une nouvelle ligne de performance durable avec la Blueprint Series, tandis que Rip Curl développe encore la série E-Bomb, avec plus d'élasticité et des fermetures Eclair haut de gamme. Billabong mise sur le Yulex et les éco-surfeurs avec sa gamme Furnace Natural. La marque française Soöruz reste particulièrement innovante en travaillant avec du Biöprene et de l'Oysterprene. Son concept de bacs de recyclage est particulièrement enthousiasmant et se déploie de plus en plus dans les surf shops et structures de wakeboard. Les bacs sont presque toujours pleins, rapporte Robin de Choppy Water. Les clients adhèrent au concept durable, et les vieilles combis sont recyclées pour devenir des tapis de yoga ou des dalles de sol. Pour l'été, Soöruz mise sur un nouveau matériau développé en collaboration avec les producteurs : le "Democratisation Organic Oysterprene", à la fois super extensible et respectueux de l'environnement.

Alors que l'été bat encore son plein, les premières marques se tournent déjà vers l'hiver. Rome innove avec son nouveau système F.A.S.E. : une fixation à entrée rapide avec chaussure intégrée, qui se comporte comme une fixation classique ; même les pros sont impressionnés.

Tout ce qu'il me reste à dire, c'est : espérons que la situation mondiale se stabilise et que nous puissions tous retrouver un peu de normalité. Sur ce, je vous souhaite à tous une fin d'été agréable et paisible.

Ride on,

TOBI HAMMER

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ITALIE

PORTUGAL
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE

La chaleur monte sur l'Europe, et avec elle les espoirs d'une saison estivale performante. Mais l'économie, elle, reste sous tension. L'inflation a ralenti dans de nombreux pays de l'UE, mais la confiance des consommateurs demeure fragile. Les touristes reviennent en force, surtout dans le sud, ce qui soutient le retail saisonnier… mais jamais les clients n'ont autant surveillé les prix. Et, à l'échelle mondiale, la politique vient encore ajouter de l'instabilité : le retour de Trump à la une des journaux alimente un climat d'incertitude qui touche, même subtilement, le retail ifestyle.

Dans le Skate, les détaillants retrouvent le sourire. Les stocks excessifs des dernières années, surtout en completes, sont enfin écoulés. Les nouveaux pratiquants reviennent, et le mix decks US / Europe fonctionne bien en magasin. Côté matériel, les références américaines restent incontournables : Bones et Spitfire pour les roues, Thunder et Independent pour les trucks. Le sentiment est globalement positif : les shops spécialisés sentent que leur clientèle est de retour, et après les turbulences des dernières saisons, c'est un signal fort.

Le Surf, en revanche, est encore en difficulté avec des ventes de surfwear en baisse sur la plupart des marchés, et beaucoup de magasins ont encore trop de planches en stock. Les marques qui ont surproduit pendant la pandémie sont encore en phase de correction, ce qui accentue la pression sur les prix et incite à des achats prudents. Le SUP, lui, conserve une bonne dynamique : l'intérêt des familles et des débutants se maintient, surtout dans les régions chaudes. Mais la multiplication des marques rend la visibilité plus compliquée, avec des guerres de prix qui grignotent les marges. En surfwear et boardshorts pour hommes, les détaillants jouent la carte de la sécurité et se concentrent sur les basiques qui marchent bien.

Le Streetwear homme est également source d'inquiétude. Le marché manque de direction claire, et de nombreux magasins constatent un ralentissement des ventes. "Capter la nouvelle génération est un défi", explique Alex Berger, chez Fakieshop, "les évolutions de comportement, combinées aux tendances B2C qui s'accélèrent, détournent la clientèle des shops spécialisés. La rotation rapide des marques complique la planification et les précommandes". Les commerciaux confirment : les détaillants hésitent à précommander. De plus en plus de shops achètent en "in-season" sur stock disponible, pour limiter les risques et gérer les flux de trésorerie, ce qui complique la logistique des marques.

Côté Snow, même hors saison, l'incertitude est tout aussi réelle. Prudents, les détaillants repoussent leurs précommandes d'hiver plus tard que jamais. La balance penche clairement du côté de la flexibilité, au détriment du prévisionnel à long terme.

En dehors des catégories de base, certains segments restent solides : les sacs-à-dos lifestyle se vendent bien dans les zones touristiques, les équipements de sécurité comme les casques de skate progressent régulièrement, en particulier auprès des parents qui achètent pour leurs enfants. L'équipement outdoor hybride, pensé pour un usage à la fois urbain et alpin, conserve une belle dynamique. Les wings et les foils restent une niche, mais l'intérêt manifesté par les écoles de sports nautiques et les spécialistes côtiers ne cesse de croître.
Sur tous les marchés, même constat : la prudence. Les détaillants veulent de la flexibilité, des engagements réduits et des références fiables. La fidélité aux marques s'effrite. Les marques D2C agiles ont un net avantage, tandis que les acteurs établis cherchent encore à s'adapter. Les détaillants se sentent vulnérables, notamment les petits indépendants et, dans les villes plus calmes, certaines ont déjà fermé. Ceux qui restent sélectionnent leurs produits avec une précision chirurgicale.

Si le soleil est au rendez-vous, les ventes suivront. Mais une chose est claire : la planification à long terme n'est plus de mise, la capacité à s'adapter est devenue essentielle et être à l'écoute du terrain n'a jamais été aussi déterminant.

FRANZ JOSEF HOLLER

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
ITALIE

À la suite des nouvelles élections législatives de mai, la coalition de droite déjà au pouvoir a renforcé sa légitimité pour continuer à gouverner le pays, obtenant 32,1 % des voix, sans toutefois atteindre la majorité. Le Portugal a ainsi traversé un nouvel épisode d'instabilité politique et se tourne désormais vers l'avenir, avec l'espoir d'atteindre enfin la stabilité tant attendue, nécessaire pour concrétiser des objectifs clés et stimuler le développement économique. L'économie portugaise a ralenti au premier trimestre 2025, reculant de 0,5 % par rapport au trimestre précédent, après une croissance de 1,5 % en fin d'année 2024.

Globalement, le marché portugais des boardsports a connu de grosses difficultés au printemps, principalement en raison de pluies quasi incessantes, un phénomène inédit depuis de nombreuses années. Certains détaillants espéraient que la période de Pâques relancerait la dynamique, mais malgré quelques signaux positifs, l'amélioration espérée n'a pas eu lieu, et la situation a perduré jusqu'à fin mai. Ce n'est qu'au début de l'été que les ventes ont enfin connu une nette hausse, grâce à l'arrivée du beau temps et à un coup de boost du tourisme.

Le segment de la chaussure reste particulièrement difficile. L'activité du marché du skateboard est presque à l'arrêt, avec une faible demande dans les grandes enseignes, dont certaines peinent à écouler leurs stocks. En revanche, les shops plus spécialisés ont enregistré de meilleurs résultats. Côté surf, les ventes de matériel technique ont légèrement progressé en juin et juillet, notamment pour les shortboards haute performance. Les ventes de combinaisons sont restées stables par rapport à 2024.

Pour ManelSport, un shop core skate/surf à Santa Cruz, le climat joue les trouble-fêtes. "Mars, avril et mai ont été très mauvais, peut-être parmi les pires de ces dernières années, avec un froid et une pluie constant", explique le propriétaire, Carlos Dias. "À partir de juin, dès que la météo s'est améliorée, les affaires ont suivi, comme l'an dernier. On a l'impression que l'hiver a lieu au printemps et l'été à l'automne."

Malgré ce contexte, "le surfwear a bien fonctionné. Côté textile, les marques les plus performantes sont Carhartt, Billabong et Volcom. Les skate shoes qui se vendent le mieux viennent de chez Cariuma, Vans et New Balance Numeric, tandis que la plupart des autres marques enregistrent des ventes très faibles. Le matériel technique surf et les équipements skate continuent à bien tourner, comme l'an passé".

Pour maintenir la dynamique, les détaillants doivent rester actifs : "Nous continuons à organiser et sponsoriser des événements, à investir massivement dans les réseaux sociaux et à soutenir notre team de 18 rideurs. L'été se déroule comme l'année dernière et semble bien parti pour suivre la même dynamique, mais il est désormais impossible de compenser les pertes du printemps. Notre marque maison, STA, progresse d'année en année. Cet été, en plus de travailler avec des produits bio, nous avons lancé une ligne plus core, très bien accueillie", conclut-il.

Dans un marché en constante évolution, Wavegliders, une marque spécialisée surfboards et un surf shop à Ericeira, affiche de bons résultats. "En termes de performances commerciales, cette année est l'une des meilleures à ce jour", souligne Nico, le propriétaire. Le textile reste le segment le plus performant en boutique, avec des marques comme Rhythm, Roark, notre propre label Wavegliders, Carhartt, Deus Ex Machina et Brixton.

Le tourisme est le moteur principal de ces résultats. "Les visiteurs restent généralement deux semaines, et après avoir exploré les spots incontournables d'Ericeira, ils visitent différents shops et font leurs achats. Ce sont ce qu'on pourrait appeler des 'achats de vacances', dictés par la météo, plutôt que du shopping quotidien. Outre la qualité des produits, l'un des ingrédients clés du succès reste un service client irréprochable, assuré par une équipe disponible, bien informée et attentive. Dans un environnement aussi compétitif, ça fait toute la différence. En matière de surfboards, notre objectif est de rester à la pointe avec les meilleures matières premières, en présentant les nouveautés d'abord sur les réseaux sociaux et en sachant les mettre en valeur efficacement. Le grand nombre de shops locaux crée parfois des défis, mais cela nous pousse aussi à donner le meilleur de nous-mêmes", conclut-il.

ROCIO MORENO

SKYWALK GMBH & CO. KG

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als

DIGITAL MARKETING MANAGER (M/W/D) – SKYWALK PARAGLIDERS & FLARE

Seit 2001 setzt die Skywalk GmbH & Co. KG mit ihren Marken skywalk Paragliders, FLYSURFER und FLARE Maßstäbe in den Bereichen Paragliding, Parakiting und Kitesurfing. Unsere Leidenschaft für den Sport und seine Weiterentwicklung treibt uns täglich an. Du liebst es, Geschichten zu erzählen, Marken zu gestalten und Social Media mit Leben zu füllen? Du willst deine Kreativität in einem sportlichen, internationalen Umfeld einbringen? Dann suchen wir dich!

DEINE AUFGABEN:
- Konzeption und Umsetzung von Brand Kampagnen über alle digitalen Kanäle hinweg, überwiegend für die Marken skywalk Paragliders und FLARE
- Strategisches und operatives Social Media Management inkl. Redaktionsplanung, Community Management und Erstellung von Paid Kampagnen
- Enge Zusammenarbeit mit Athleten und Markenbotschaftern – Onboarding, Betreuung sowie Koordination von Brand Stories und Projektveröffentlichungen
- Inhaltliche und operative Steuerung der Content Erstellung, Organisation von Foto- & Videoproduktionen sowie die Erstellung von Briefings in Zusammenarbeit mit dem Content Creator
- Aufbereitung von Advertorials und Brand Stories für Medienpartner
- Monitoring und Analyse der Performance-KPIs zur Optimierung der Kampagnen

WAS DU MITBRINGST:
- Leidenschaft für den Outdoorsport – idealerweise übst du den Sport selbst aus und bist dadurch ein glaubwürdiger Ansprechpartner (m/w/d) für unsere Athleten sowie der Online-Community
- Abgeschlossenes Studium im Bereich Marketing, Kommunikation, Medien oder eine vergleichbare Ausbildung
- Erste Erfahrung im Content- und Social Media Management
- Sicherer Umgang mit Social-Media-Tools, CMS-Systemen und Analyse-Tools (z. B. Google Analytics, Facebook Business Manager)
- Kreativität und Storytelling-Kompetenz sowie sehr gutes Gespür für Zielgruppen
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Selbständige, strukturierte Arbeitsweise, Teamfähigkeit und hohe Kommunikationsstärke

UNSER ANGEBOT:
- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 13:30 Uhr frei)
- mobiles Arbeiten nach Absprache möglich
- 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

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

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

skywalk Paragliders

FLYSURFER

FLARE

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!
HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY
INTERESTED?
CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

ASRM
Ashram
ASHRAM GLOVES / TOKYO / SINCE 1996
GORE-TEX
SNOW GLOVES
ALL PRODUCTS ARE DESIGNED IN TOKYO JAPAN / OFFICIALLY CERTIFIED BY GORE-TEX® BRAND
STREET GLOVES
DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!
GORE-TEX HEADWEAR

MENS PRODUCT DESIGNER WANTED

BILLABONG

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

ANON MERCHANDISER - EUROPE

full time | m/f/d

At Burton, we are a purpose-led brand rooted in snowboarding and the outdoors. We fight for the future of our people, planet, and sport. We aim to maximize our positive social impact and minimize our negative environmental impact while delivering high-quality performance products. As a global leader in snowboarding, we're committed to diversity, equity, and inclusion for the long-term health of our company, sport, and community. Through these efforts, we aim to make snowboarding and the outdoors accessible to all.

The Breakdown

The **Anon Merchandiser - Europe** serves as the categorical expert in their region. This role is based in Innsbruck, Austria and responsible for translating the global category strategy into actionable regional plans. While this role sits within Burton, it is dedicated to supporting our Anon brand - delivering premium winter protection for all who live for winter exploration, empowering freedom of expression in the outdoors. By working closely with regional marketing and marketplace teams, the Anon Merchandiser ensures the successful execution of category positioning, product assortments, pricing strategies, and sell-through performance. This is a global role based in the region, requiring significant travel in-market as well as regular travel to headquarters (approximately 30%).

What You Get to Do

- **Market Expertise & Insights –** Analyze regional consumer trends, competitors, and marketplace dynamics to identify growth opportunities and inform strategic decisions.
- **Regional Business Planning –** Translate the global category strategy into an actionable business plan, including positioning and marketing strategies tailored to your region.
- **Product Assortment & Planning –** Fine-tune the global product line to meet local consumer needs across DTC and wholesale channels, including planning pricing, promotions, and Special Make-Ups (SMUs).
- **Forecasting & Sales Performance –** Collaborate with Category Planners to build item-level forecasts for sales and inventory, ensuring alignment with financial targets and market trends.
- **Training & Market Activation –** Train marketplace teams for preseason line showings and sell-through clinics while supporting key account presentations and feedback loops.

What You'll Bring to the Team

- 5+ years of category management expertise in merchandising, planning or a related field.
- Strong market knowledge of the European outdoor accessory & protection market, key competitors, and trends.
- Superior analytical and decision-making skills with a proven ability to translate data into executable strategic plans.
- Proven experience working cross-functionally and internationally.
- Demonstrated ability to grow a business by setting and achieving revenue targets and KPIs.

What We Would Love to Offer You

- A front row position at the global market leader in the snowboard lifestyle industry, with a strong team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop.
- In accordance with Austrian law, we are obliged to disclose that the minimum salary is € 2.691,- gross/month based on the collective bargaining agreement. Our actual salaries are market competitive and take individual qualifications and experience into consideration.
- Many other additional benefits such as flexible working hours, product discounts, season pass contribution & gym membership.

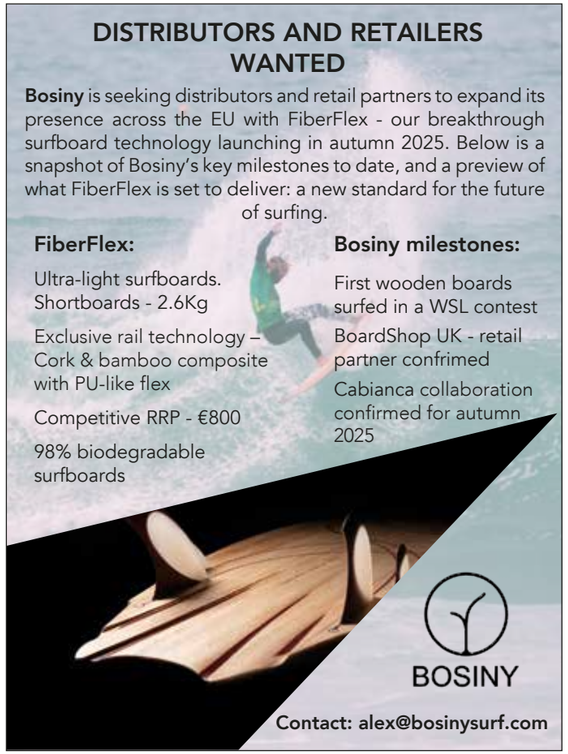
We look forward to receiving your application.

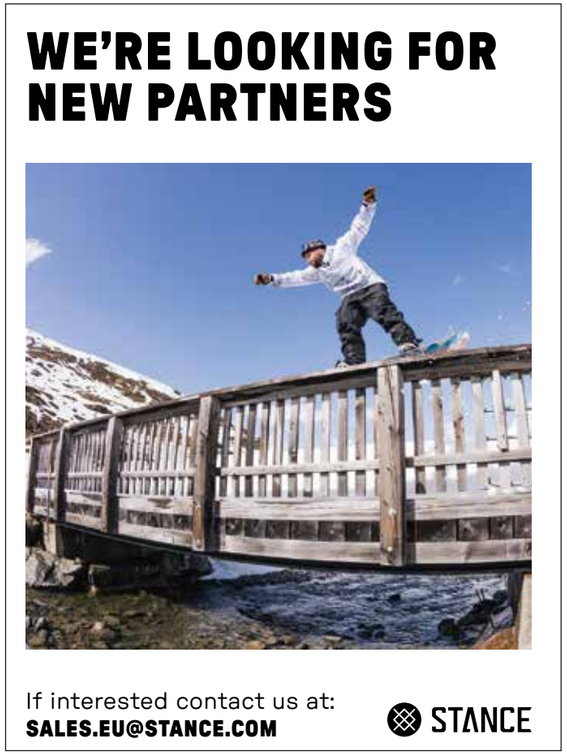
Become our European Distributor

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

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

ORIGINATORS OF SURF BLEACHED CLOTHING





ÉVÈNEMENTS **#125**

surf/kite | optics | snow | street/outdoor | SUP/foil

surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK | 6 - 10 Aug	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Teahupo, Tahiti | 17 - 16 Aug	worldsurfleague.com
surf	LEXUS WSL FINALS	Cloudbreak, Fiji | 27 Aug- 4 Sept	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA | 4 - 6 Sept	surfexpo.com
street	WHO'S NEXT	Paris, France | 6 - 8 Sept	whosnext.com
snow	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France | 8 - 9 Sept	sportair.fr
surf/sk8	UK SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK | 12 - 14 Sept	uksurfskate.com
surf	RIP CURL PRO	Anglet, France | 16 - 21 Sept	worldsurfleague.com
snow	WSF PRE-SEASON MEETING	Zurich, Switzerland | 19 -22 Sept	worldsnowboardfederation.org
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France | 25 - 26 Sept	eurosima.com
surf	QUIKSILVER FESTIVAL	Hossegor, France| 20 - 28 Sept	quiksilver.com
optics	SILMO	Paris, France | 26 - 29 Sept	silmoparis.com
surf	ERICEIRA PRO	Ericeira, Portugal | 29 Sept - 5 Oct	worldsurfleague.com
sup	THE PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France | 30 Sept- 2 Oct	thepaddlesportshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux Austria | 3 - 5 Oct	hintertuxparkopening.com
foil	EFWE	Lagos, Portugal | 8 - 11 Oct	efwexpo.org
snow	STUBAI OPENING	Stubai, Austria | 10 - 11 Oct	stubaier-gletscher.com
snow	KAPRUN OPENING	Kaprun, Austria | 11 - 12 Oct	kitzsteinhorn.at
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA | 11- 12 Oct	boardroomshow.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany | 26 - 30 Oct	performancedays.com
surf	TUDOR NAZARE PRO	Nazare, Portugal | 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach , USA | 5- 7 Nov	thesurfparksummit.com
outdoor	KENDAL MOUTAIN FESTIVAL	Kendal, UK | 20 - 23 Nov	kendalmountainfestival.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO	Milan, Italy | 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
snow	ISPO	Munich, Germany | 30 Nov - 2 Dec	ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar | 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
surf	SURF EXPO AFRICA	Cape Town, South Africa | 28 - 30 Dec	surfexpoafrica.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK | 6 - 8 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA | 7 - 9 Jan	surfexpo.com
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy | 11-13 Jan	fierabolzano.it
snow	WINTERPRO	Tignes, France | 12 -14 Jan	actsnowboarding.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland | 15 - 18 Jan	open.laax.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen , Austria | 18 - 20 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy | 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Madonna di Campigliio, Italy | 23 - 24 Jan	worldsnowboardfederation.org
snow	X GAMES	Aspen, USA | 23 - 25 Jan	xgames.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy | 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France | 26 - 28 Jan	sportair.fr
snow	SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland | 13 - 14 Feb	worldsnowboardfederation.org

The Paddle Sports Show

THE ANNUAL INTERNATIONAL PADDLE SPORTS INDUSTRY RENDEZ-VOUS

STRASBOURG, FRANCE
SEPT. 30TH / OCT. 2ND - 2025

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

THEPADDLESPORTSHOW.COM

NSP

VOLUME

SHAPED | RICHIE LOVETT

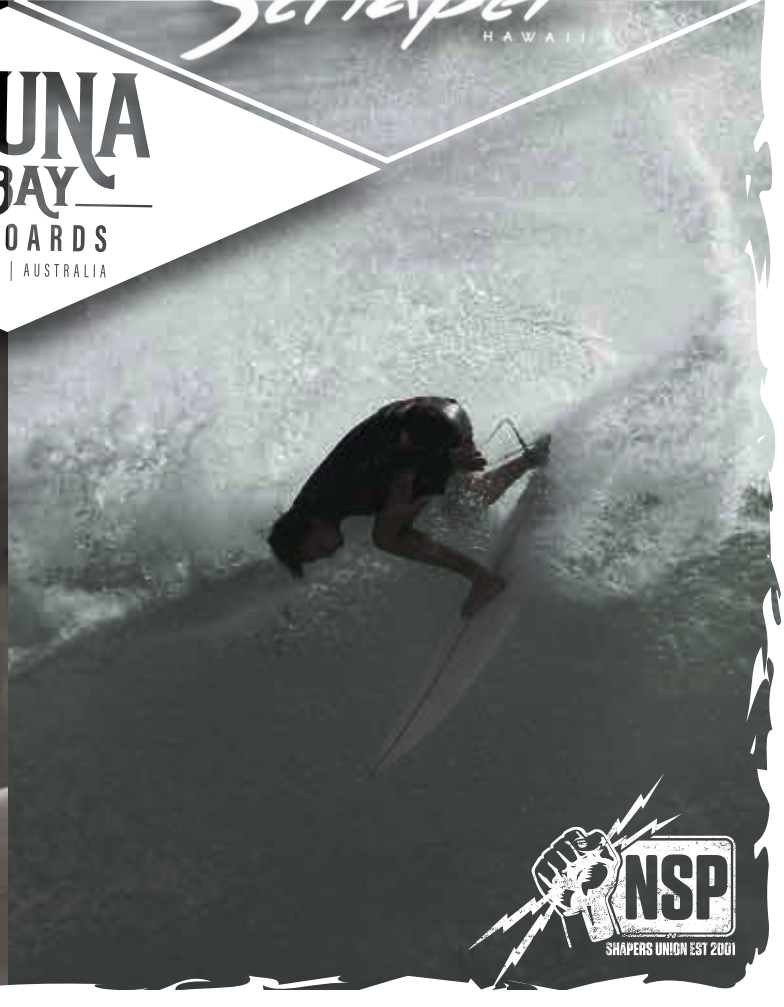
Schaper

HAWAII

LAGUNA BAY

LONGBOARDS

NOOSA HEADS | AUSTRALIA



nspsurfboards.com

NSP

SHAPERS UNION EST 2001