



GRAND PONTE : NIGEL GIBB, ZIMBALI SURF

MARCHÉS EUROPÉENS

GUIDES D'ACHAT

SURF ROBES ET PONCHOS, LUNETTES DE SOLEIL, SURFBOARDS, SUP,
TONGS ET SANDALES, GILETS D'IMPACT, SOUS-VÊTEMENTS HOMME,
PROTECTION SOLAIRE, CASQUES WATER SPORTS

AIPA x **SURFTECH**
SUPERNOVA *Ben Aipa*



INTRODUCING THE
SUPERNOVA
 FUSIONPRO
 CUSTOM PERFORMANCE EPOXY

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 invites all generations of the inspired to experience the blend and balance of an authentic surf legacy and connect on a journey to imagine and live "The Next Move".

Surftech is honored to be a part of **Aipa's** next move. Our product collaboration aims to, in the words of Ben Aipa, "Make a statement, emphasize design, but always have blend and balance." We feel confident our range from AIPA, built-in cutting edge Dual Core and Fusion HD constructions, lives up to and maybe even exceeds Ben's vision.



BIG BROTHER STING



BIG BOY STING



MODERN SWALLOW



DARK TWINN



SUPER NOVA

AIPA

BARK



Gung Loopy



roger ninds

Watterson



WZ

SINCE
2010
ON
WATER

Introducing the 9.5 AR Dolphin Series
Available now in the webshop with free
shipping globally!



DOLPHIN MONOBLOC FRONT WINGS

	XL	L	M	S
Span	1094 mm	1013 mm	925 mm	827 mm
Proj. Area:	1260 cm ²	1080 cm ²	900 cm ²	720 cm ²
AR:	9.5	9.5	9.5	9.5

DOLPHIN MONOBLOC STABILIZERS

	M Tail M	S Tail M	S Tail XS
Span	370 mm	340 mm	340 mm
Proj. Area:	160 cm ²	135 cm ²	135 cm ²
AR:	8.56	8.56	8.56



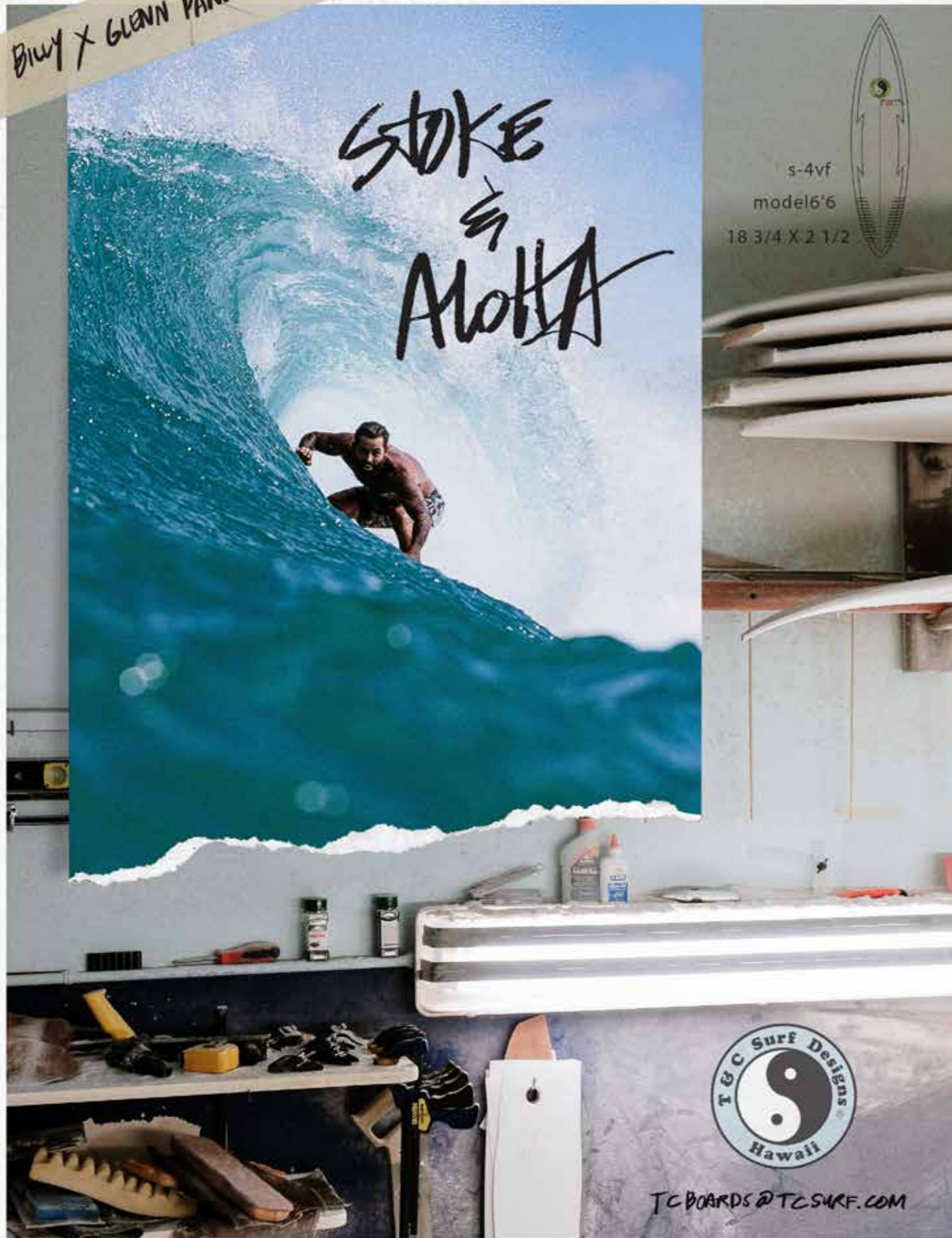
Find your sizes with
our new Foil Finder!



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

f i y
#indianapaddlesurf

BIUY X GLENN PANG



BONJOUR SOURCE#128

Deux saisons, deux ambiances : un hiver exceptionnel, un printemps malmené par la météo et la politique.

À l'échelle mondiale, l'hiver a souri à l'Europe et à l'Extrême-Orient, où la demande en produits neige est restée soutenue. Les États-Unis, en revanche, ont connu une saison plus irrégulière, avec le plus faible enneigement observé depuis plusieurs années. En Europe, plus on allait vers l'Ouest, meilleures étaient les conditions. La France a connu une saison remarquable, tandis que l'Europe de l'Est a bénéficié de suffisamment de neige au bon moment. Côté matériel snow, les fixations ont une nouvelle fois animé le marché, les technologies à chaussage rapide continuant de grignoter des parts de marché.

Cette excellente saison hivernale a également soutenu les commandes pour la saison estivale. Après plusieurs années difficiles, les détaillants multisports ont enfin pu reconstituer un peu leur trésorerie. L'optimisme était discret mais

bien réel à l'approche du printemps 2026. Les précommandes de produits water sports pour une livraison en 2026 affichaient des niveaux nettement supérieurs à ceux de 2025. Beaucoup estimaient que le plus dur était derrière eux et que le marché allait progressivement retrouver son niveau d'avant. C'était sans compter sur la météo et sur Trump, qui allaient rapidement faire voler toutes les prévisions en éclats.

La météo, d'abord. L'Espagne, le Portugal et la France ont subi un mois de février particulièrement difficile, marqué par des pluies diluviennes et de violentes tempêtes. Les consommateurs sont restés chez eux, les magasins se sont vidés et de nombreuses routes ont été coupées. Mars a ensuite ouvert une longue période consacrée aux travaux de réparation, une situation qui reste encore d'actualité dans de nombreuses régions. Dans le sud-ouest de la France, les détaillants rappellent souvent qu'un excellent hiver en montage se traduit aussi par des budgets largement absorbés par l'équipement neige, laissant moins de marge pour les achats estivaux. Le mois de mai est arrivé sans véritable amélioration des conditions météo, mais les détaillants continuent d'aborder la saison des vacances avec optimisme. C'est pourtant dans ce contexte que se font désormais sentir les conséquences du dernier coup de dés de

Donald Trump. L'Europe se retrouve fortement exposée à ses répercussions, sans être pour autant réellement impliquée ni dans le conflit ni dans les solutions envisagées pour y mettre fin.

Pour les mois à venir, les hausses de prix et l'inflation redeviennent des sujets de préoccupation majeurs. Marques et détaillants s'attendent à ce que les consommateurs ressentent davantage la pression sur leur budget. Dans le même temps, nous espérons tous une résolution rapide du conflit avec l'Iran. Pus il durera, plus le retour à la normale sera long et difficile.

Revenons maintenant au magazine que vous avez entre les mains. Les Guides d'Achat et Analyses de Marché de Source vous aideront, nous l'espérons, à naviguer vers des eaux plus calmes. Notre Grand Ponte, Nigel Gibb de Zimbali Surf, revient sur la manière de piloter des marques de surf, dans les bons comme dans les mauvais moments. Il reste optimiste pour l'avenir, et nous devrions l'être aussi.

Sideways, avec quelques turbulences

Clive Ripley
Publisher

SOMMAIRE

P.07 - Sommaire	P.28 - Surfboards	P.45 - Marque : After Essentials
P.09 - Salon Pro : ISPO	P.33 - SUP	P.47 - Protection Solaire
P.11 - Surf Robes et Ponchos	P.36 - Marque : Arcade Belts	P.51 - Caques Water Sports
P.14 - Détaillant : The Wave, Royaume-Uni	P.37 - Marque : I-SEA	P.53 - Nouveautés
P.17 - Marque : EQ Love	P.38 - Grand Ponte : Nigel Gibb, ZimbaliSurf	P.55 - Marque : Suntribe
P.19 - Lunettes de Soleil	P.41 - Tongs et Sandales	P.57 - Marchés Européens
P.22 - Lunettes de Soleil : galerie	P.42 - Gilets d'Impact	P.62 - Jobs
P.26 - Marque : Paria	P.43 - Sous-vêtements Homme	P.64 - Événements
P.27 - Marque : Dysujo	P.44 - Marque : WIP	

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor 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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler,

Nuno Principe, Toby Hammer, Alain Frei, 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

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

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

Sur la couverture : Matthieu Dubois, Marketing Director EMEA @ Revelyst
Photo : Brent Woods (@_brent_woods)

ISPO



RAI, AMSTERDAM

LEADERS SUMMIT - 3 NOV 2026
EXPO - 4-5 NOV 2026



SCAN TO GET YOUR
TICKET. PRICES
START FROM €29.

JIMMY CHIN • NICK SARGENT
CELINE DEL GENES • AVI SAMTANI • HAP KLOPP
ALPINA • FABLETICS • RAB • TERRA NOVA
RAIL JAM • ISPO AWARDS • AFTER PARTY
HOSTED BUYER PROGRAMME • BRANDNEW SHOWCASE

SALONS

À VENIR

ISPO

AMSTERDAM,
PAYS-BAS
3 AU 5 NOV 2026

Un nouveau départ pour une marque de référence.

ISPO change de dates et de lieu avec l'arrivée de The Raccoon Media Group comme nouveau copropriétaire à 50 %, en partenariat avec Messe München. En associant l'héritage d'ISPO à l'approche communautaire de Raccoon, les deux entités entendent créer un événement qui ne se contentera pas de refléter l'avenir du sport et de l'outdoor, mais contribuera activement à le façonner.

Pendant trop longtemps, ISPO a privilégié la stratégie au détriment de son ADN humain et communautaire. Ce repositionnement vise à rétablir l'équilibre : le salon entend faire des choix intelligents et stratégiques tout en retrouvant la passion, la mission et l'esprit de communauté qui ont fait son succès. L'industrie a besoin d'une plateforme capable de rassembler les voix du secteur et d'inspirer la prochaine génération de marques, de dirigeants et d'entreprises.

Raccoon Media Group est un groupe média dynamique en forte croissance, dédié aux communautés de passionnés sur les marchés B2C et B2B à l'échelle mondiale. Grâce à ses événements et médias à fort impact, Raccoon propose tout au long de l'année des contenus, des formations ainsi que des opportunités de développement et de networking, à des audiences ciblées et engagées. Messe München, fondateur historique du salon, figure parmi les principaux organisateurs de salons professionnels au monde, avec près de 90 événements internationaux. Ensemble, les deux partenaires combinent leurs expertises afin de donner une nouvelle impulsion à ISPO 2026.

Le déménagement à Amsterdam et le changement de dates répondent à des choix stratégiques visant à élargir la portée internationale d'ISPO. Située au cœur d'un carrefour international extrêmement bien connecté et siège de nombreuses grandes marques, Amsterdam renforce également les liens avec le marché nord-américain, favorisant le retour d'associations et de marques américaines. Une manière de réaffirmer la position d'ISPO comme rendez-vous mondial incontournable de la communauté sportset outdoor. Les nouvelles dates — du 3 au 5 novembre — permettent également de réduire les coûts de participation, de mieux s'aligner sur les cycles d'achat internationaux et d'éviter les grandes périodes de congés, notamment Thanksgiving, afin de faciliter la venue d'un public international plus large.

Le nouvel ISPO occupera huit halls du RAI Amsterdam, soit environ 45 000m², offrant l'opportunité de repenser totalement le salon. Plus qu'un simple salon professionnel, ISPO deviendra une expérience immersive, inspirante et dynamique, grâce à de nombreuses activations réparties sur l'ensemble du salon : Rail Jam, mur d'escalade en réalité virtuelle, expérience de ski immersive, espace Wild Water Explorer ou encore podium permettant aux marques de présenter leurs dernières collections textile, footwear et équipement.

Un événement indépendant, accessible via une billetterie distincte, dédié aux dirigeants et décideurs du secteur, ouvrira le salon le 3 novembre. Cette journée réunira plusieurs figures majeures de l'industrie. Le line-up ressemble à un véritable «who's who» du secteur avec notamment : Andy Rubin (Pentland Group), Tom Foley (PDG, Intersport International Corporation), Hap Klopp (fondateur de The North Face), John Lacy (PDG de Burton Snowboards) et Céline Del Genes (Directrice mondiale de l'expérience client chez Decathlon & Global Game Shapers).

Les 4 et 5 novembre, ISPO 2026 ouvrira ses portes à plus de 25 000 professionnels clés de l'industrie du sport et de l'outdoor.

Le salon proposera une expérience immersive organisée autour de trois grandes zones thématiques, pensées pour favoriser les échanges et les rencontres. Les premières confirmations d'exposants laissent déjà présager un plateau international particulièrement diversifié, tandis qu'ISPO annoncera dans les prochaines semaines de nombreuses nouvelles marques mondiales.

Des halls dédiés seront consacrés à des univers spécifiques : le Hall 1, dédié à l'outdoor (rando, escalade, ski, snow, camping et water sports) ; le Hall 2, au fitness, au e-commerce et aux solutions retail ; et le Hall 3, aux sports et au vélo. Deux autres halls, destinés aux professionnels du développement produit et des achats, seront réservés au sourcing, tandis qu'un espace spécifique accueillera les fabricants de textiles et de vêtements avec un espace mode & textile dédié. Le Hall 6 mettra en avant les acteurs majeurs du développement durable ; les visiteurs pourront notamment participer au Swap Shop afin de promouvoir la circularité et découvrir les dernières innovations textiles au sein du Materials Lab. Enfin, le Hall 12 accueillera l'International Running Expo, seul événement B2B européen entièrement dédié à l'industrie du running, réunissant des professionnels de haut niveau autour des derniers lancements produits, technologies, tendances et innovations.

Plus de 250 retailers ont déjà confirmé leur présence. Intersport a été le premier grand distributeur à annoncer sa participation dès 2025, rapidement rejoint par d'autres acteurs majeurs du retail mondial comme Blacks, Amazon, Ellis Brigham ou Millets. Plus de 450 exposants sont déjà inscrits, avec notamment Rab, Reebok Accessories, Skechers Running, Scott, Gymstick ou Nordberg. Leur présence témoigne de leur volonté de participer au grand rassemblement de l'industrie, ainsi que de leur confiance dans le repositionnement d'ISPO comme rendez-vous essentiel et incontournable du secteur. Aux côtés des leaders du marché, de nombreuses marques émergentes ont également réservé leur espace et apporteront une énergie supplémentaire au salon d'Amsterdam.

Le Hosted Buyer Lounge offrira un espace exclusif aux acheteurs invités afin de se détendre, échanger et préparer leurs rendez-vous, dans un environnement pensé pour les discussions professionnelles, le networking et les temps de pause sur le salon.

Les billets visiteurs sont actuellement proposés au tarif promotionnel de 29 €, avant une hausse prochaine à 59 € lors d'une seconde phase limitée, puis au tarif normal de 99 €. Cette politique tarifaire répond à une demande historique du marché visant à rendre ISPO plus accessible et plus rentable pour les visiteurs. Les acheteurs peuvent également dès à présent candidater au programme Hosted Buyer, soutenu par un investissement d'un million d'euros afin d'offrir une prise en charge complète des participants.

ISPO 2026 vous offrira d'innombrables opportunités pour organiser des rendez-vous avec une multitude de détaillants, distributeurs et partenaires internationaux, tout en développant votre réseau professionnel grâce à de nouveaux contacts et en consolidant vos relations existantes. ISPO 2026 s'annonce déjà comme un rendez-vous incontournable ; réservez vos billets dès aujourd'hui !

ISPO.COM

dryrobe®
get changed. stay warm.



GUIDE D'ACHAT SURF ROBES & PONCHOS 2026

Tous les super-héros ne portent pas de cape, mais nous, les amateurs de water sports, si ! Alors que le marché des ponchos de surf et des changing robes arrive à maturité, il exige quelques ajustements de la part des détaillants, car ces deux produits à succès évoluent dans des directions différentes. Par David Bianic.



Par commodité, nous avons jusqu'ici regroupé les deux modèles de base – ponchos et changing robes – au sein de nos Guides d'Achat, car ils sont nés d'un simple besoin de se changer lors de la pratique de sports nautiques. Cependant, à l'aube d'une nouvelle ère pour le marché, leur silhouette similaire reste leur seul point commun. L'analyse du paysage commercial de 2026 révèle que la dualité entre, d'un côté, protection performante contre les intempéries et, de l'autre, vêtement traditionnel confortable, a engendré un marché scindé en deux demandes.

Une segmentation régionale se dessine également sur le Vieux Continent: tandis que les peignoirs techniques dominent les côtes balayées par le vent d'Europe du Nord, le poncho en éponge demeure le produit phare sous les climats plus chauds. « En Europe du Sud, les ponchos de surf restent en tête par rapport aux changing robes », explique Rémi Chaussemiche, directeur marketing chez After Essentials, précisant que si « la demande en changing robes existe en Europe du Nord, les ventes de ponchos de surf restent supérieures ».

Les données montrent en effet que le poncho traditionnel est loin d'être obsolète, notamment pour les marques qui maîtrisent le segment lifestyle. « 2025 a été une nouvelle année record pour nous, avec environ 80 000 ponchos de surf vendus », indique Carsten Raphael, PDG de Wave Hawaii.

Les ponchos et les "robes" reflètent deux habitudes de consommation différentes : le premier est souvent considéré comme un accessoire saisonnier, tandis que le second représente un « investissement technique utilisé toute l'année », selon Mellow Sea. La marque affirme que la changing robe moderne « est une parka technique qui remplace la parka classique, offrant un bien meilleur rapport qualité-prix ».

POSITIONNEMENT : ÉQUILIBRE CORE VS GRAND PUBLIC

À l'heure où les peignoirs de change se généralisent en milieu urbain, il est essentiel de préserver l'identité de la marque pour éviter la

« En Europe du Sud, les ponchos de surf restent en tête par rapport aux changing robes. »

Rémi Chaussemiche, After Essentials

dilution du marché. « Nous comblons le fossé en restant fidèles à nos racines surf tout en proposant une qualité premium qui séduit tous les consommateurs », explique JB Caste, PDG d'ALL-IN, qui définit le positionnement de sa marque comme "lifestyle technique". Cette stratégie garantit que le produit reste un équipement "core" pour le surfeur passionné, tout en demeurant accessible au vacancier occasionnel.

La segmentation est devenue l'outil principal pour gérer cette expansion grand public. Ainsi, After Essentials a été pionnier en la matière avec une approche par "Series", similaire à celle de l'industrie du skate, afin de préserver son attrait de niche. Leur collection After Lab, fruit de collaborations avec l'ancien skateur professionnel et photographe Arto Saari et le street artist Mambo, constitue la pierre angulaire de cette stratégie.

À l'inverse, Saint Jacques Wetsuits a su se différencier en rejetant les tendances graphiques dominantes au profit d'une "élégance à la française". En évitant les motifs psychédélics omniprésents dans les produits grand public, la marque conserve son positionnement haut de gamme, explique Stan Bresson. « Nous ne cherchons pas à faire du poncho un article de mode urbaine ou un vêtement du quotidien. »

Pour des marques comme Nomadix, la multifonctionnalité est essentielle pour conquérir les marchés de la "van life" et des passionnés d'outdoor, sans pour autant s'aliéner leur clientèle principale. « Notre poncho



WAVE HAWAII

modulable est conçu pour les activités aquatiques, mais son attrait dépasse largement le cadre des utilisateurs habituels grâce à son côté pratique, sa facilité d'utilisation et sa polyvalence », explique Nate Clark, directeur des ventes en gros. Cette palette d'usages attire naturellement une clientèle plus diversifiée, notamment parmi les femmes et les familles.

PROFILS CLIENTS : SEGMENTATION PAR GENRE ET FORTE CROISSANCE DU MARCHÉ DES "GROMS"

Le marché de 2026 se caractérise par un effacement significatif des frontières entre les genres, la plupart des marques affichant une répartition de 60 % de femmes pour 40 % d'hommes. « Pour nos changing robes imperméables, la répartition est d'environ 60 % de femmes pour 40 % d'hommes. Leur douceur et leur confort expliquent leur succès auprès des femmes, qui y attachent une grande importance », souligne Catherine Morris, directrice commerciale chez Red Equipment.

« La grande nouveauté de cette saison est l'évolution de notre gamme de ponchos, fortement influencée par l'immense succès du modèle full-zip. » **Bethany Foster, Dryrobe®**

Le marché des "groms" est simultanément devenu un segment à fort enjeu pour une fidélisation à long terme. « Les enfants adorent les ponchos, ils font plusieurs sessions de surf par jour... c'est donc un indispensable pour eux », affirme Rémi Chaussemiche, d'After Essentials. Les marques proposent désormais les mêmes caractéristiques techniques pour les enfants que pour les adultes, une stratégie sur laquelle mise Mellow Sea avec le lancement prévu en 2026 de leur Dry Stop Parka pour enfants.

Les dépenses liées aux journées en famille à la plage constituent un levier essentiel pour la croissance du commerce de détail. « Les familles qui équipent leurs enfants deviennent souvent des clients fidèles sur le long terme ; c'est un véritable facteur de fidélisation », souligne Stan Bresson, président de Saint Jacques Wetsuits. En proposant des produits qui « gardent les enfants au chaud et à l'aise après la baignade », selon Jimmy Pinfield, représentant de Robie, les marques renforcent le lien affectif avec les parents. JB Caste d'ALL-IN est du même avis, précisant que proposer des tailles « de 1 à 15 ans » permet d'ancrer « l'esprit ALL-IN dès le plus jeune âge ».

Cette attention portée à la nouvelle génération garantit que « ceux qui adoptent les ponchos depuis des années continueront de les utiliser à l'âge adulte », souligne Rémi Chaussemiche d'After Essentials.

« Pour nos changing robes imperméables, la répartition est d'environ 60 % de femmes pour 40 % d'hommes. Leur douceur et leur confort expliquent leur succès auprès des femmes, qui y attachent une grande importance. »

Catherine Morris, Red Equipment

INNOVATIONS PONCHO 2026 : MATIÈRES ET COUPES

Les collections ponchos 2026 semblent se caractériser par une préférence pour le coton 100 % biologique et une grande compacité. « Cette année, tout est affaire de textures et de tons », souligne Jimmy Pinfield pour Robie, mettant en avant leur choix d'un « coton turc haut de gamme, sans plastique ». Meredith Cole, responsable marketing chez Slowtide, partage cet avis et insiste sur la certification Oeko-Tex de leur poncho et l'utilisation d'un « coton 100 % moelleux, idéal en hiver », pour un confort optimal.

L'innovation dans les coupes, comme la forme en V et le poncho full-zip, stimule également les ventes. « La grande nouveauté de cette saison est l'évolution de notre gamme de ponchos, fortement influencée par l'immense succès du modèle full-zip », explique Dryrobe, précisant qu'il est doté d'une « fermeture éclair YKK® de haute qualité pour se changer facilement ». De son côté, Wave Hawaii a lancé NatureLite, un « tissu en coton doux, ultra-moelleux, extrêmement compact, léger et à séchage rapide », selon Carsten Raphael. Ces innovations répondent à la tendance des modèles compacts, étendant ainsi l'utilité du produit au-delà du littoral pour des voyages à l'étranger notamment.

« Nos nouveaux ponchos 2026 présentent deux améliorations fonctionnelles majeures : des cordons de serrage intégrés à la capuche [...] et des poches intégrées », ajoute Dryrobe, soulignant le coton biologique certifié GOTS de 400 g/m² utilisé pour leur fabrication. Cette priorité accordée à la technicité se retrouve chez Red Equipment, dont la microfibre à séchage rapide devrait être un important moteur de croissance.

CHANGING ROBES : L'AVÈNEMENT DE LA PARKA IMPERMÉABLE

Le peignoir technique est devenu un équipement haute performance rivalisant avec les vêtements d'outerwear haut de gamme. À la pointe de cette évolution, le Dryrobe® Nexus, doté d'un tissu extérieur ripstop imperméable à 30 000 mm, une référence dans le secteur, est conçu pour concilier performance en bord de mer et praticité urbaine. Ce niveau de technicité permet aux détaillants de pratiquer des prix premium, car le produit est positionné comme un outil durable pour « l'aventurier exigeant qui recherche une protection optimale en toutes circonstances », selon Dryrobe®.

Juste derrière, on trouve la parka tout temps de Slowtide, qui offre une imperméabilité de 20 000 mm et une respirabilité de 10 000 g/cm², ainsi qu'une membrane imperméable sans PFAS, selon Meredith Cole.

Mellow Sea a également repoussé les limites techniques avec leur innovation, la doublure amovible. Ce système modulaire 3-en-1 est doté d'un intérieur en polaire recouvert d'une doublure imperméable amovible, facile à retirer et à remettre en place selon que vous soyez mouillé ou non.

Les spécifications techniques de 2026 — notamment les fermetures éclair YKK, les tissus recyclés Wave Hawaii imperméables à 10 000 mm et le coton biologique certifié GOTS — constituent les principaux atouts face aux concurrents bon marché ou de piètre qualité, selon Catherine Morris de Red Equipment.

STRATÉGIE RETAIL

Le marché de 2026 exige une rupture avec l'approche « modèle unique » qui a historiquement caractérisé le secteur. Carsten Raphael, de Wave Hawaii, prévient que lorsque les détaillants proposent une gamme de produits trop similaires, « l'expérience d'achat perd de son attrait pour les consommateurs ». Le conseil, venant des professionnels du secteur, est de diversifier l'offre et d'associer les articles core de water sports à des produits lifestyle et casual.

Selon Rémi Chaussemiche, d'After Essentials, les détaillants peuvent éviter la guerre des prix avec les chaînes de magasins de sport. Un avis partagé par Jimmy Pinfield, de Robie : car les magasins les plus performants « seront ceux qui fusionneront ces deux univers, water sports et lifestyle, plutôt que de les traiter séparément. »

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

TENDANCES

- 1 Les changing robes dominent les ventes tout au long de l'année
- 2 Les femmes et les kids sont les moteurs de la croissance
- 3 Compacité et matériaux éco-friendly
- 4 Fusion core-lifestyle en magasin

NEW COLLECTION

NATURE LITE



wave-hawaii.com



PROFIL DÉTAILLANT

THE WAVE, BRISTOL, ROYAUME-UNI

Situé près de Bristol, The Wave est l'un des deux seuls wave parks actuellement en activité au Royaume-Uni. Son shop s'adresse aussi bien aux surfeurs de l'intérieur des terres qu'aux pratiquants du littoral venus s'offrir une session rapide, avec une sélection de produits pensée pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Pouvez-vous nous présenter votre shop et revenir sur son histoire ?

Grâce à la technologie Wavegarden Cove, nous sommes une destination surf en eau douce unique au monde, où chacun peut apprendre à surfer : du gamin qui monte sur une planche pour la première fois, jusqu'aux pros qui préparent les Jeux Olympiques. Notre fondateur, Nick Hounsfeld, souhaitait créer un lieu où chacun pourrait profiter du plein air, se dépenser et se ressourcer. Au cœur de cette vision se trouve un bassin de surf de 180 mètres, conçu pour offrir des bienfaits physiques et mentaux à des personnes de tous âges, horizons et niveaux.

The Wave va bien au-delà d'une simple destination surf. Autour du bassin, nous proposons également restauration, espaces familiaux, camping et notre surf shop. La boutique joue un rôle important dans l'expérience globale, en nous offrant une plateforme idéale pour mettre en avant les meilleures marques et produits de l'industrie, dans un environnement cohérent avec l'expérience proposée sur place.

En tant que shop basé dans un wave park inland, en quoi votre clientèle diffère-t-elle de celle d'un shop en bord de mer ?

Notre shop est situé à l'intérieur du clubhouse principal, et tous les surfeurs passent devant. Cela nous donne accès à une audience unique de plus de 120 000 surfeurs et 60 000 spectateurs chaque année. De ce fait, nous pouvons adopter une approche plus haut de gamme et davantage axée sur les marques. Nous limitons fortement les promotions et privilégions un merchandising visuel qualitatif, en cohérence avec l'expérience globale du lieu.

Les wave parks restent encore une nouveauté pour beaucoup, et cette curiosité attire un public très varié. En parallèle, nous bénéficions également d'une base fidèle de surfeurs réguliers qui considèrent The Wave comme leur "home spot".

De Pâques jusqu'à l'automne, notre clientèle principale se compose de familles actives disposant d'un certain pouvoir d'achat : des parents venus surfer tout en profitant d'un bon café, ainsi que des kids qui profitent pleinement des infrastructures.

Et comment cela influence-t-il votre offre produit ?

Notre clientèle est très diversifiée, et tout le monde ne s'identifie pas uniquement comme surfeur. Beaucoup se reconnaissent davantage dans un lifestyle outdoor plus global, ce qui influence directement notre sélection. Nous privilégions des vêtements haut de gamme et polyvalents, capables de fonctionner aussi bien dans l'eau qu'en dehors.

L'espace rappelle celui d'un surf shop multi-marques de bord de mer, avec toute une gamme de produits The Wave : t-shirts, casquettes, tote bags, serviettes ou encore gourdes. Ces produits rencontrent un franc succès, car beaucoup de visiteurs souhaitent repartir avec un morceau de l'univers The Wave.

Nous accordons beaucoup d'attention à nos achats. Nous cherchons à limiter le plastique, à éviter les tendances éphémères et à travailler avec des marques partageant nos valeurs environnementales.

Les partenariats jouent un rôle clé. Notre relation avec Rip Curl va bien au-delà du simple retail : la marque fournit les combinaisons utilisées par notre école de surf, bénéficie d'une forte visibilité en magasin et participe à différentes activations autour du site. Cela place une marque surf emblématique au cœur de l'expérience, portée chaque année par plus de 30 000 surfeurs débutants.

Dryrobe est un autre partenaire important, utilisé quotidiennement par notre team Wavemaker pour les cours, le coaching et la surveillance. Stance a également grandi avec nous, passant des chaussettes à une offre plus large comprenant casquettes, sous-vêtements et textile, via un espace dédié en magasin.

Quelles sont vos marques les plus performantes et pourquoi ?

Aux côtés de Rip Curl, Stance et Dryrobe, YETI réalise d'excellentes performances, avec des clients qui reviennent régulièrement pour compléter leurs collections à travers de nouveaux coloris et produits. Florence Marine affiche également une croissance régulière depuis deux ans, soutenue par un merchandising solide et particulièrement apprécié par notre clientèle fidèle et plus mature. Nous proposons également une petite sélection Finisterre. En tant qu'autre belle réussite britannique issue du surf, avec un positionnement haut de gamme et engagé, la marque s'intègre naturellement dans notre univers.

Pendant l'été, notre gamme The Wave devient notre produit phare. Toutes catégories confondues, le point commun entre les marques qui fonctionnent est l'authenticité. Elles donnent l'impression de faire partie intégrante du lieu plutôt que d'être simplement présentes en rayon.

Quels sont les principaux défis liés à l'exploitation d'un shop dans un wave park ?

Comme les shops côtiers, notre activité reste très saisonnière. En hiver, nous ouvrons moins de jours et la fréquentation dépend fortement des sessions de surf, de la météo et des réservations.

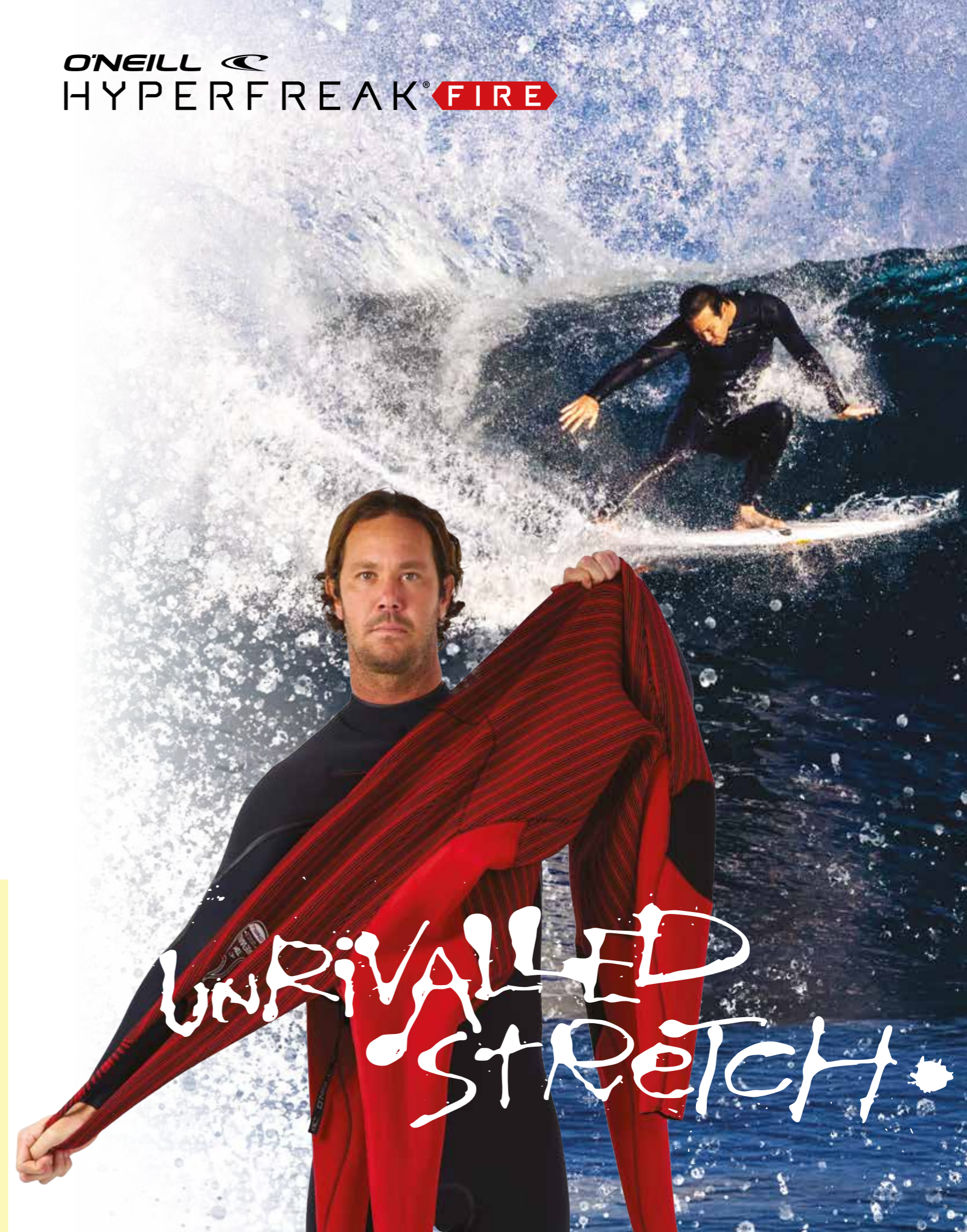
La demande peut évoluer très rapidement, ce qui impose une grande flexibilité dans la gestion des stocks et du personnel. L'espace représente un autre défi important. Nous restons très sélectifs dans notre offre et chaque produit doit réellement mériter sa place.

Selon vous, que pourraient faire les marques différemment lorsqu'elles travaillent avec des shops comme le vôtre ?

La plus grande opportunité consiste à penser au-delà de la vente en gros traditionnelle. Les partenariats les plus performants chez The Wave s'intègrent dans l'ensemble de l'expérience : retail, événements, contenu et communauté. Les marques qui investissent dans l'activation et le storytelling obtiennent généralement de meilleurs résultats. Cela peut passer par des démos produits, des lancements exclusifs ou encore des contenus collaboratifs donnant vie au partenariat. Au final, tout repose sur l'alignement. Lorsqu'une marque s'intègre d'une manière qui enrichit réellement l'expérience globale, cela bénéficie aussi bien aux performances commerciales qu'à la valeur de la marque à long terme. ©

THEWAVE.COM

O'NEILL 
HYPERFREAK® FIRE



UK SURF SKATE EXPO 26

25-26 JULY
NEWQUAY, CORNWALL, UK

THIS YEAR, THE EXPO INCLUDES **THE EUROPEAN SURF FILM FESTIVAL**, FEATURING SOME OF THE BEST FILMS ACROSS THE GLOBE RIGHT NOW. **THE WIND & FOIL SHOW** WHICH IS YOUR CHANCE TO MEET BRANDS AND ATHLETES TAKING WIND AND FOIL SPORTS TO THE NEXT LEVEL, AND **THE WAVELENGTH UK SURFERS AWARDS**, THE RED-CARPET CELEBRATION OF BRITISH SURFING. AND LOTS MORE TO COME.

PHOTO: OLI CHAPMAN



GET YOUR
TICKETS
TODAY

UKSURFSKATEEXPO.COM



EQ

EQ Love, la marque française de protection solaire, connaît un nouvel élan sous l'impulsion de ses nouveaux propriétaires. Alliant protection solaire minérale haute performance, formulations certifiées bio et authenticité surf, la marque lance cette année deux nouveautés majeures SPF50. Source a échangé avec d'EQ Love pour en apprendre davantage sur cette nouvelle dynamique.

Pouvez-vous retracer brièvement l'histoire de la marque depuis son lancement ?

EQ Love a été fondée à Hossegor, en France, inspirée par la culture surf et les activités de plein air. Dès le départ, la marque s'est concentrée sur le développement de protections solaires minérales adaptées aux modes de vie actifs et aux longues expositions au soleil. EQ Love s'est d'abord fait connaître dans la communauté surf grâce à ses sticks solaires SPF50+ colorés, qui combinaient très haute protection et forte identité visuelle. Au fil des années, la gamme s'est élargie vers des produits solaires et de soin certifiés bio, tout en conservant son ADN originel lié à l'océan, au voyage et à la nature. En 2025, la marque est entrée dans une nouvelle phase, suite à son rachat par une société portugaise de distribution boardsports, accélérant ainsi son développement et son expansion à travers l'Europe.

Quel est l'atout majeur de la marque ?

EQ Love combine protection solaire minérale haute performance, formulations certifiées bio et véritable crédibilité dans l'univers surf. Contrairement à de nombreuses marques de crème solaire classiques, nos produits sont spécifiquement conçus pour les sports outdoor et les activités physiques. Nos formules minérales sont hautement résistantes à l'eau, adaptées aux expositions solaires intenses et conçues pour ne pas couler dans les yeux pendant la pratique sportive ou les activités nautiques. En parallèle, nous accordons une attention particulière aux textures et au confort d'utilisation au quotidien, afin de créer des produits agréables à utiliser aussi bien à la plage que tous les jours.

Quels sont les produits phares de la gamme ?

Nos Sticks Solaires de Poche SPF50+ restent les produits emblématiques de la marque et continuent d'afficher d'excellentes performances partout en Europe. Disponibles en dix coloris inspirés de l'océan et de la nature, ils sont devenus incontournables dans les communautés surf et outdoor. La protection solaire visage



fait également partie de nos catégories les plus dynamiques, notamment les produits qui combinent haute protection solaire minérale et textures plus légères, idéales pour un usage quotidien.

Quel est actuellement votre marché européen le plus performant ?

La France reste aujourd'hui notre marché le plus important, grâce aux origines de la marque et à son lien historique avec la scène surf française. Cependant, nous observons également une forte croissance au Portugal et en Espagne, où la sensibilisation aux protections solaires minérales et certifiées bio continue de progresser rapidement.

Comment voyez-vous évoluer le marché de la protection solaire dans les prochaines années ?

Nous pensons que le marché va continuer d'évoluer vers des formulations minérales, certifiées bio et plus transparentes. Les consommateurs sont de plus en plus informés sur les ingrédients, l'impact environnemental et les différences entre filtres UV chimiques et minéraux. Une autre évolution importante est l'intégration de la protection solaire dans les routines de soin et de bien-être quotidiennes. En parallèle, la demande augmente pour des produits qui associent haute protection, textures plus légères et meilleur confort d'utilisation pour les modes de vie actifs.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?

EQ Love est distribuée dans toute l'Europe via les surf shops, les magasins outdoor, les concept stores, les pharmacies et les plateformes e-commerce. Même si la marque reste profondément connectée à la culture boardsports, elle poursuit également son développement dans les circuits lifestyle et l'univers de la beauté premium.

Où sont fabriqués les produits EQ Love et quelles mesures prenez-vous pour garantir une production plus écoresponsable ?

Nos produits sont fabriqués en France selon des normes biologiques certifiées très strictes. Nous utilisons des filtres UV minéraux et des ingrédients naturels soigneusement sélectionnés, tout en privilégiant une production européenne et des approvisionnements responsables. EQ Love est également certifiée COSMOS Organic et Ecocert, ce qui garantit des standards élevés en matière de sélection des ingrédients et de responsabilité environnementale. Nous poursuivons continuellement nos efforts afin de réduire les plastiques inutiles et de développer des packagings ainsi que des solutions merchandising plus durables.



Pouvez-vous nous parler de vos nouveautés pour cette année ?

Pour 2026, EQ Love lance deux nouveautés majeures SPF50. Le premier est le nouveau Lait Solaire Teinté SPF50, certifié COSMOS ORGANIC par Cosmebio et Ecocert, et formulé avec des filtres 100 % minéraux. Sa texture plus légère et fluide offre une très haute protection tout en réduisant l'effet blanc généralement associé aux écrans solaires minéraux. Sa formule est également conçue pour ne pas couler dans les yeux pendant les activités sportives ou nautiques. La deuxième nouveauté est le nouveau Lait Solaire Baby & Child SPF50, lui aussi certifié bio et formulé à partir de filtres minéraux. Conçue pour les peaux sensibles, sa formule nouvelle génération offre une texture plus fluide et plus confortable, tout en maintenant un très haut niveau de protection pour les bébés et les enfants.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer EQ Love ?

EQ Love se situe à la croisée de plusieurs segments de marché à forte croissance : la protection solaire minérale, les cosmétiques certifiés bio et les produits outdoor lifestyle. La marque offre aux détaillants un vrai positionnement différenciant face aux marques de protection solaire classiques, un positionnement haut de gamme et une véritable crédibilité surf. Nous soutenons également activement nos partenaires retail grâce à des présentoirs éco-conçus, des outils pédagogiques, des contenus digitaux et des solutions merchandising flexibles.

Life Happens Outdoors. Made for Ocean Lovers. ©

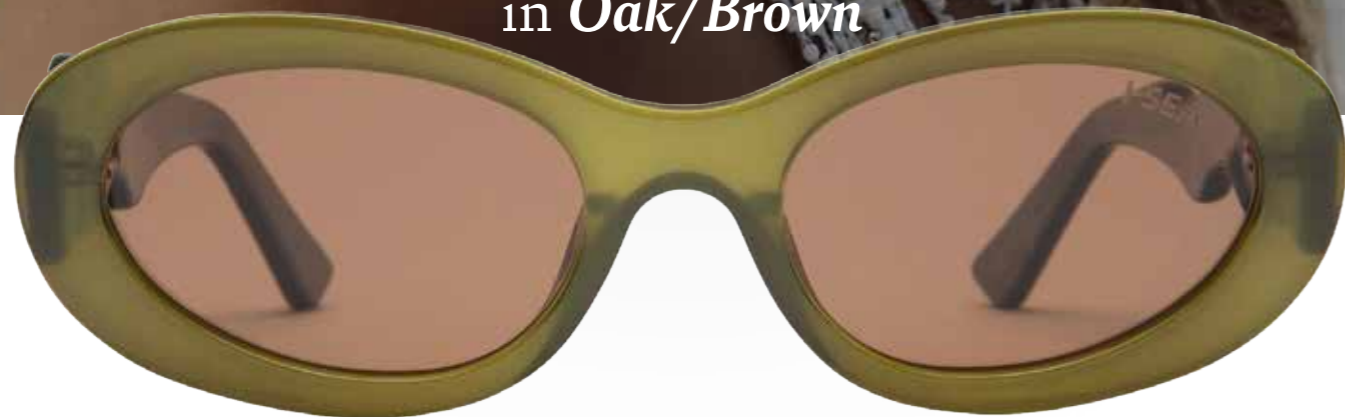
EQ-LOVE.COM



I-SEA
POLARIZED



MAYA
in Oak/Brown



GUIDE D'ACHAT LUNETTES DE SOLEIL 2026

Pour 2026, les lunettes de soleil polyvalentes misent autant sur la technicité que sur le style. Guide d'Achat par Rocio Enriquez.



Le marché des lunettes de soleil poursuit une croissance stable, portée par des consommateurs plus sélectifs qui privilégient désormais la crédibilité technique plutôt que le seul critère du prix. Ils font des recherches approfondies, comparent les produits et attendent un équilibre solide entre style, performance et prix accessible. Les modèles polyvalents enregistrent de très bonnes ventes. « Les lunettes sport ne s'adressent plus uniquement aux athlètes ; elles sont devenues un accessoire quotidien incontournable pour un public beaucoup plus large », explique Sofia Helmstrand Mohamoud de CHPO Brand. La polyvalence s'impose comme la tendance phare. Vallon, Union of Surf, Zeal Optics et Aphex anticipent leurs meilleures ventes sur le segment active lifestyle. « Notre segment Performance lifestyle s'adresse aux consommateurs qui recherchent des lunettes suffisamment techniques pour une utilisation active, mais assez sobres pour être portées au quotidien », explique Casper Holtzapfel, responsable de la marque Aphex. Les silhouettes shield et enveloppantes restent populaires, mais on observe une tendance émergente vers des designs plus fins et plus mode. Plutôt qu'un facteur de différenciation, la fonctionnalité technique devient désormais la norme ; c'est l'expression individuelle qui fait désormais la différence. Les collections qui parviennent à équilibrer modèles iconiques et silhouettes modernes sont promises à un bel avenir commercial.

MONTURES 2026

Toutes les marques proposent désormais des silhouettes shield et enveloppantes oversize. I-Sea annonce de nouvelles formes dans cette catégorie. Hilx Eyewear lance l'Oracle, un nouveau modèle inspiré de l'alpinisme, doté de protections latérales. Adidas met en avant sa Kaphiros sans monture, sa Kentro full-rim et son Alkator plus large. Lip Sunglasses lance la Ripple, équipée de verres cylindriques, et la Surge Aero, conçue pour s'adapter aux casques. Smith Optics et O'Neill ajoutent une touche futuriste à leur offre shield. « Les lunettes shield sont désormais perçues comme des accessoires mode, et non plus comme des produits purement techniques », explique Lexy Edy, responsable marketing chez O'Neill. Aphex et BlackFlys présentent de nouveaux profils enveloppants pour une meilleure

“Les lunettes sport ne s'adressent plus uniquement aux athlètes ; elles sont devenues un accessoire quotidien incontournable pour un public beaucoup plus large.”

Sofia Helmstrand Mohamoud, CHPO Brand

couverture. Mundaka Optics développe des profils inspirés des shields avec des détails techniques, tout en conservant un look lifestyle. Les formes plus fines gagnent du terrain. « Nos nouveaux profils shield plus fins renforcent une esthétique performance plus élégante et moderne », souligne Elie Bellot, responsable marketing EMEA chez 100Percent. I-Sea met en avant sa nouvelle Josie, au profil plus fin. Epokhe lance les modèles Dome Trinity et Jacuzzi, aux lignes plus sculptées et légèrement anguleuses. Lip Sunglasses s'inscrit dans la tendance. « La Tide présente un profil plus compact, idéal pour les rideurs qui privilégient un style plus léger et discret », explique son PDG, Graham Saunders. Union of Surf introduit des silhouettes plus petites destinées aux femmes en quête d'un style minimaliste. L'influence rétro reste forte. Vallon et Union of Surf développent leur gamme aviator. I-Sea continue de promouvoir son modèle Royal. « L'aviator reste une valeur sûre grâce à sa polyvalence et son équilibre entre tendance et facilité à porter au quotidien », affirment les cofondateurs Allison Singer et Joey Santley. Les silhouettes rondes évoluent elles aussi. « Nous retravaillons nos silhouettes rondes avec une légère angulation au niveau de la ligne de sourcil, afin d'apporter une touche plus moderne et plus portable à ces formes classiques », explique Philippa Clark, fondatrice d'Union of Surf. Smith propose deux nouveaux modèles sport rétro : Truss et Cipher. La marque répond également à la tendance des verres ronds avec la Westward Core. Union of Surf, Quiksilver et Von Zipper lancent de nouvelles formes carrées oversize. Wave Hawaii enrichit également sa collection. « Les nouveautés de la gamme incluent une cat eye, une panto et une forme plus sportive », annonce son PDG, Carsten Raphael. Roxy lance quatre nouvelles formes en



bio-acétate ainsi que deux modèles en métal, l'un sans monture et l'autre cerclé. Les palettes de couleurs recherchent un équilibre entre classiques intemporels et touches saisonnières. Tons naturels, finitions transparentes, classiques plus sobres et accents plus vifs coexistent harmonieusement.

VERRES 2026

La technologie des verres devient un véritable moteur d'achat. Les consommateurs sont désormais mieux informés sur la santé oculaire et les bénéfices liés à la performance des verres, ce qui rehausse naturellement leurs attentes. Polarisation, amélioration des contrastes, photochromie et traitements ne sont plus des niches mais des standards attendus. 100Percent, Lip Sunglasses et Apex proposent désormais l'ensemble de ces technologies sur toute leur gamme. Quiksilver, Ritual, Zeal Optics et BlackFlies mettent l'accent sur la polarisation. BlackFlies souligne notamment son traitement résistant à l'eau salée qui améliore la durabilité. CHPO Brand et Melon Optics se concentrent sur la photochromie. Melon met en avant son verre photochromique chromé Vantage, capable de passer discrètement d'une catégorie 1 à 3 sans modification perceptible de l'extérieur. Les verres I-Sea sont polarisés, hydrophobes et anti-rayures. Cette année, les modèles signature de son segment premium intègrent des verres multicouches qui améliorent la clarté visuelle. Vallon continue de miser sur ses verres exclusifs V52®. « Nos verres V52® offrent une clarté exceptionnelle, une protection UVA400 et une excellente résistance aux impacts, en versions polarisées et non polarisées », explique Victoria Bushnell, responsable marketing et communication senior. Adidas ajoute des traitements hydrophobes et oléophobes à sa gamme Sport Eyewear. Son nouveau verre PowerVizn™ associe une teinte de base spécifique à un revêtement miroir de précision qui optimise la visibilité selon les terrains et les conditions de luminosité. Smith Optics poursuit le développement de sa plateforme ChromaPop avec les nouveaux verres ChromaPop Polarchromic et Glacier Photochromic. Le verre G15 d'Union of Surf préserve l'équilibre naturel des couleurs tout en réduisant la distorsion et la fatigue oculaire. O'Neill continue d'utiliser sa technologie brevetée Hydrofreak, qui intègre un traitement hydrophobe et anti-rayures sur les deux faces du verre. Glacier Optics collabore avec Zeiss pour développer des teintes et des traitements qui améliorent la netteté visuelle. La marque évite volontairement la polarisation, considérant que les reflets supprimés par cette technologie peuvent parfois révéler des informations visuelles importantes comme la présence de glace ou de crevasses. Oakley met en avant sa technologie Prizm™, destinée à améliorer les couleurs et les contrastes, comme son innovation la plus distinctive. La marque lancera également une nouvelle technologie de lamination des

“Notre segment Performance lifestyle s'adresse aux consommateurs qui recherchent des lunettes suffisamment techniques pour une utilisation active, mais assez sobres pour être portées au quotidien.”

Casper Holtzapfel, Apex

“L'aviator reste une valeur sûre grâce à sa polyvalence et son équilibre entre tendance et facilité à porter au quotidien.” Allison Singer and Joey Santley, I-Sea


verres, destinée aux porteurs de verres correcteurs. Wave Hawaii et Epokhe continuent de miser sur des verres robustes et durables. Wave Hawaii utilise un polycarbonate renforcé, tandis qu'Epokhe travaille avec du CR39 et du nylon. Les teintes classiques restent dominantes. Les verres fumés, marron et verts continuent de générer des ventes solides. « Les teintes naturelles, minérales, fumées ou terreuses offrent une sensation premium, tout en restant faciles à porter », explique Didier Skripnikoff, fondateur de Mundaka Optic. Les effets miroir et autres teintes plus expressives permettent de se démarquer visuellement.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'utilisation de matériaux recyclés est en hausse. Hobie rencontre un franc succès avec sa collection Upcycled Kayak. I-Sea commercialise sa gamme C.P.R. Sustainable, fabriquée en Tritan Renew. Smith Optics produit désormais la majorité de ses lunettes en Evolve, un matériau biosourcé. La marque a également élargi sa collection Core, entièrement fabriquée à partir de bouteilles d'eau recyclées. Quiksilver lance la Ferris Neo, un modèle conçu à partir de néoprène recyclé issu de combinaisons usagées. Union of Surf introduit une gamme en bio-acétate et utilise du bois certifié FSC pour ses montures en bois. Wave Hawaii utilise le même bois pour sa collection. Melon Optics s'est associée à Sea Shepherd afin de récupérer des filets de pêche usagés destinés à une collection capsule qui sortira cet été. Zeal Optics, Epokhe, Apex et Roxy poursuivent le développement de matériaux biosourcés. Billabong entre à son tour sur le marché des lunettes de soleil avec cette même option. « Le bio-acétate est une alternative remarquable à l'acétate traditionnel, car il est issu de ressources renouvelables comme les fibres de coton et la pâte de bois », explique JP Bonnemason, chef de produit Eyewear. La conscience environnementale ne se limite plus à la simple utilisation de matériaux recyclés. Les marques travaillent aujourd'hui sur l'ensemble de leur écosystème, en intégrant durabilité, processus de fabrication et packaging. Les choix responsables font désormais partie intégrante du développement produit. Vallon et CHPO Brand collaborent avec CleanHub, afin de recycler un kilo de déchets plastiques pour chaque paire vendue. Les ventes du modèle Maliza de Vallon ont déjà permis de planter deux millions de palétuviers. Hobie reverse une partie des ventes de sa collection Upcycled Kayak à la Fish America Foundation. Apex collabore avec des partenaires logistiques écoresponsables, afin de réduire ses émissions carbone. Glacier Optics développe un design fractionné permettant de réparer les montures. Les politiques de packaging sans plastique se généralisent.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les modèles alliant lifestyle et performance technique offrent un fort potentiel de vente. De nombreux discours marketing mettent aujourd'hui l'accent sur cette polyvalence. La formation produit devient essentielle afin de répondre aux attentes de consommateurs toujours mieux informés. Smith Optics utilise notamment des programmes de formation comme Myagi et Elastic. Billabong organise des clinics. Lip Sunglasses introduit un système de QR code, permettant un accès instantané aux informations sur les montures et les verres. I-Sea, Zeal Optics, 100Percent et Adidas investissent également dans la formation. Les marques multiplient aussi les initiatives destinées à renforcer leur relation commerciale avec les détaillants. I-Sea, Union of Surf, BlackFlies et Wave Hawaii renforcent leurs marges. Le réassort facile est également un atout majeur. Union of Surf réduit ses minimums de commande et raccourcit ses délais de livraison. Wave Hawaii propose un traitement rapide des commandes ainsi que des remises quantitatives. Melon Optics adopte une approche sur mesure de la gestion des stocks afin de limiter les risques. Apex facilite les réassorts et la planification saisonnière. Epokhe utilise des plateformes B2B afin d'optimiser sa gestion des stocks. Parmi les autres initiatives notables : le programme de réparation et de pièces détachées de BlackFlies, ainsi que l'engagement de Glacier Optics à ne pratiquer aucune remise en ligne. Toutes les marques continuent également de fournir aux détaillants les outils retail classiques, comme les présentoirs magasin et les collaborations événementielles.

En 2026, la technicité n'est plus un bonus premium : c'est désormais la norme. La polyvalence et l'esthétique sont au cœur de l'innovation et constituent les principaux moteurs d'achat. Les collections de cette saison associent fonctionnalité éprouvée et design séduisant, offrant un fort potentiel commercial aux détaillants. 

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM



FROM OCEAN TO SUMMIT

Performance eyewear inspired by the Basque Country

SPORT & LIFESTYLE SUNGLASSES | WWW.MUNDAKAOPTIC.COM

TENDANCES

- 1 La polyvalence stimule les ventes
- 2 Les technologies de verres deviennent la norme
- 3 Les shields dominant, les formes fines progressent
- 4 La durabilité dépasse le simple choix des matériaux

LUNETTES DE SOLEIL 2025[®] GALERIE



100Percent - S3



Adidas - SP0123



Adidas - SP0124



Adidas - SP0125



100Percent - Stendale



100Percent - Erba



Aphex - Floater



Aphex - Harley



Aphex - IQ 2.0



Billabong - Fizz



Billabong - lank



Billabong - Jesso



CHPO - Bodhi



CHPO - Nestor



CHPO - Satyricon



Epokhe - Frequency



Epokhe - Guilty



Epokhe - Ceremony



Glacier - Moiry



Glacier - Palü



Glacier - Vorab



Hilx - Inferno 2



Hilx - Oracle



Hilx - Savage 2.0



Hobie - Hatch



Hobie - Hull



Hobie - Mojo 2.0



ISEA - Hudson



ISEA - Maya



ISEA - Royal



LIP - Surge Aero



LIP - Tide

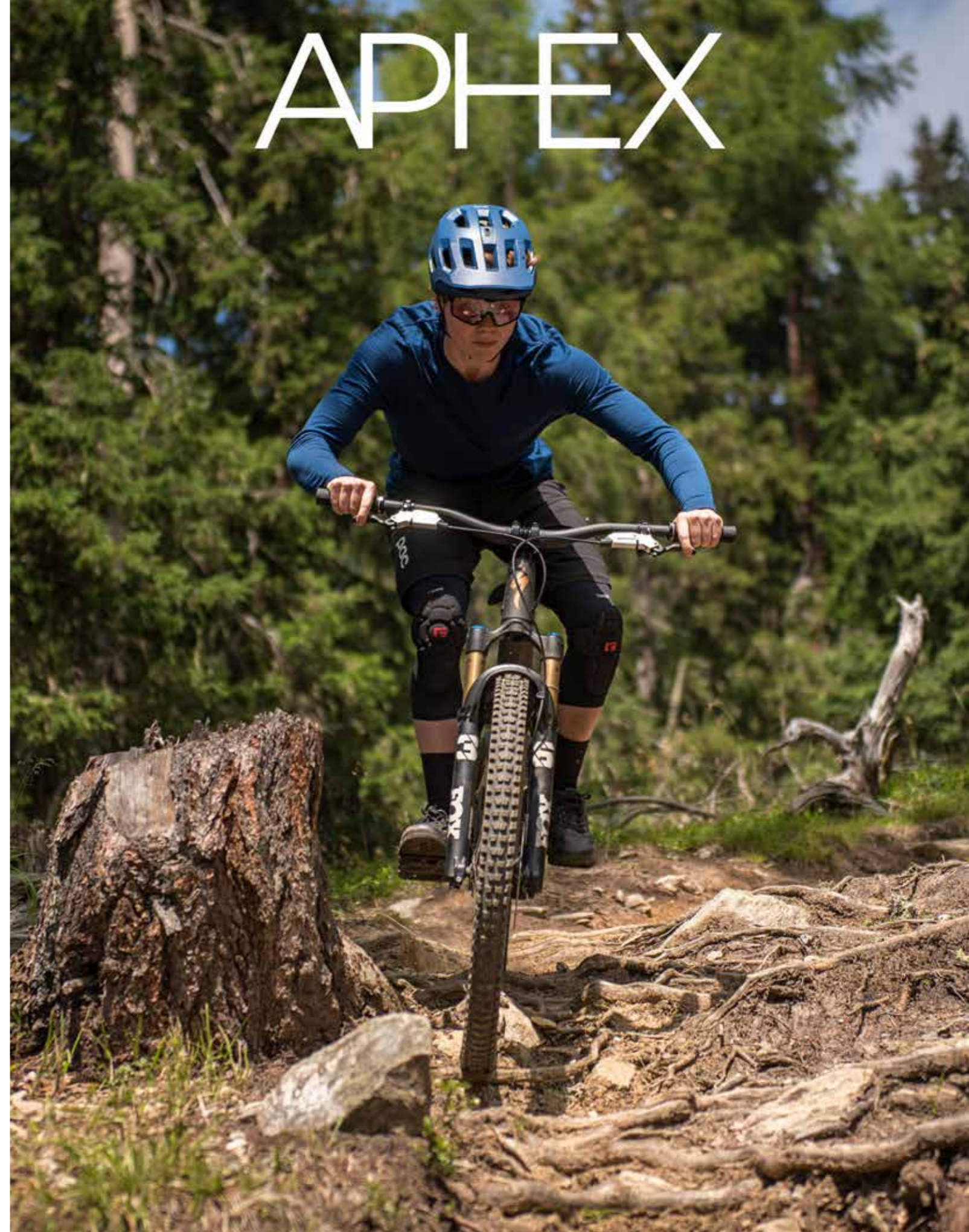


LIP - Typhoon



Melon - Alleycat Ltd

APHEX





Melon - Halfway Sea Shepherd Sharks



Melon - Layback Sea Shepherd Whale Shark



Mundaka - Aneto



Mundaka - Bidassoa



Mundaka - Tamarin



O'Neill - Breakwater 2.0



O'Neill - D current 2.0



O'Neill - Freeride 2.0



Oakley - Eyejacket Redux



Oakley - Neoforma



Oakley - Plantaris SQ



Quiksilver - kzm0



Quiksilver - Pumping



Quiksilver - Winch



Roxy - Cascade



Roxy - Laguna



Roxy - Solstice



Smith - Backcast



Smith - Syncline



Smith - Truss



Union of Surf - Fistrat Beach Polarised



Union of Surf - Jaws



Union of Surf - Pipeline



Vallon - Heron Ocean



Vallon - Watchtowers



Vallon - Waylons



Von Zipper - Desperado



Von Zipper - Pogo



Von Zipper - Semi Polar



Wave Hawaii - Byron bay



Wave Hawaii - Moledo



Wave Hawaii - Oahu



Zeal - Gypsum



Zeal - Centennial



Zeal - Yampa

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



VALLON

Sports eyewear with a whole lotta soul



Crafted for life in motion and tested in the harshest elements, VALLON sunglasses combine classic style with maximum performance. Inspired by classic silhouettes and engineered with modern materials we deliver uncompromising clarity and protection when it matters most. Whether you're in the lineup, on the move, or off the radar, our sunglasses cut glare, and keep your vision sharp. Whatever your

pursuit, we make sports eyewear with a whole lotta soul - designed to move seamlessly with you from morning surf to last light. Lightweight, durable, and built to last, VALLONS are made for those who live for movement without compromising on style. For every pair of eyewear sold, 1kg of plastic is cleaned up and recycled from our ocean shores. Get outdoors - the VALLON way.

PARIA

PARIA

PARIA redéfinit la culture vélo en mêlant sport, mode et esprit communautaire. Dans cet entretien accordé à Source, son fondateur Sam revient sur les origines de la marque, ses valeurs et son évolution bien au-delà du cyclisme traditionnel.

Comment la marque est-elle née ?

PARIA est née à Leeds en réaction à la culture vélo traditionnelle. J'ai toujours eu le sentiment qu'il existait un fossé entre l'univers du vélo et les mondes de la mode, de la musique, du skateboard et du streetwear auxquels je m'identifiais. Beaucoup de marques de vélo semblaient excessivement sérieuses et trop lisses. Tout tournait autour de la performance et des gains marginaux plutôt que de la culture. PARIA a été créée pour ceux qui aiment le mouvement et le sport, sans forcément se reconnaître dans l'image stéréotypée du "cycliste". Le nom reflète cet état d'esprit outsider. Il est question d'individualité, de créativité et de communauté plutôt que d'élitisme. Au fil du temps, la marque a évolué au-delà du vélo pour s'inscrire dans un univers lifestyle et athlétique plus large, mêlant ride, running, culture coffee shop, événements et communauté.

Quelles sont les valeurs clés de la marque ?

L'individualité, la créativité et l'esprit communautaire sont au cœur de Paria. Nous évitons volontairement de suivre les tendances. Que ce soit à travers nos produits, nos campagnes, nos événements ou nos espaces de vente, nous voulons créer quelque chose de distinctif et émotionnellement fort. La communauté est au centre de tout ce que nous faisons. Les group rides, run clubs, événements et collaborations existent avant tout pour rassembler les gens dans la vraie vie, pas uniquement en ligne. La musique, le skateboard, la mode indépendante, la culture rave et les contre-cultures nous inspirent énormément. PARIA s'est également développée de manière organique, grâce à des connexions authentiques plutôt qu'à de gros budgets marketing. Les gens adhèrent à l'honnêteté et à l'indépendance de la marque.

Pouvez-vous nous présenter votre collection actuelle ?

Aujourd'hui, PARIA évolue à la fois dans les vêtements techniques performance et les vêtements lifestyle. Notre collection cycling

comprend des maillots, des cuissards à bretelles, des gilets, de l'outerwear, des accessoires et équipements customisés pour les teams. Les tissus techniques et la fonctionnalité y côtoient des influences davantage inspirées du streetwear et de la mode indépendante. Notre collection running comprend des tops techniques, des race shorts et des running caps, ainsi que des pièces plus relax inspirées des "park runs", tous empreints de l'esthétique propre à Paria. Parallèlement, nous avons développé une gamme athlétique en pleine croissance, comprenant des t-shirts graphiques, des sweats, des hoodies, des polaires, des casquettes et des vêtements outdoor décontractés. Nous considérons davantage PARIA comme un mouvement culturel connecté à la créativité et à la communauté que comme une marque de cyclisme.

Comment les retours clients influencent-ils le développement de vos produits ?

Les retours clients sont essentiels, car PARIA se construit en étroite relation avec sa communauté. Bon nombre de nos meilleures idées et évolutions naissent lors de discussions pendant les rides, au coffee shop ou à travers les échanges directs en ligne. D'un point de vue technique, nous travaillons constamment sur les coupes, les matières et les fonctionnalités. Mais il est tout aussi important de comprendre ce à quoi les gens s'identifient. Les consommateurs n'achètent pas seulement PARIA pour la performance. Ils adhèrent aussi à ce que représente la marque sur le plan social et créatif, ce qui influence fortement nos futures collections et collaborations.

Pouvez-vous nous parler de votre événement annuel Paperboy Ride, Run and Rave ?

Paperboy est probablement l'expression la plus pure de l'univers Paria. Ce qui a commencé comme un événement cycliste local s'est transformé en une journée culturelle mêlant ride, running, musique, café, food, bière et communauté. L'état d'esprit est simple : Ride. Run. Rave. L'événement attire des participants venus de tout le Royaume-Uni et, de plus en plus, de l'international. Ce qui le rend unique, c'est qu'il ressemble davantage à un festival qu'à une compétition sportive. On y retrouve aussi bien des pratiquants très engagés que des personnes simplement présentes pour l'ambiance et la communauté. Cette inclusivité est extrêmement importante pour nous. Pour 2026, nous célébrerons la 10e édition et développerons davantage la partie running avec des formats 10K et 20K dédiés, en parallèle du ride.

Comment votre coffee shop / bakery a-t-il contribué au développement de la marque ?

PARIA Coffee et Not Bakery ont joué un rôle essentiel dans l'évolution de la marque, car ils ont permis de créer un véritable lieu de rencontre pour la communauté. Plutôt que de se limiter à une présence purement en ligne, les gens peuvent désormais vivre l'expérience PARIA concrètement et s'imprégner de toute la culture qui l'entoure. Ces espaces ont également permis à PARIA de toucher un tout nouveau public, au-delà du cyclisme traditionnel, créant ainsi un lien naturel et authentique entre sport, café, mode et culture lifestyle.

Quels sont les nouveaux produits qui vous enthousiasment le plus ?

L'un des axes les plus excitants pour nous est de continuer à brouiller les frontières entre vêtements techniques performance et vêtements lifestyle. Nous développons des produits capables d'être aussi pertinents pendant un ride, un run, dans un café ou au quotidien. Nous sommes également ravis du développement de notre catégorie running ainsi que du mouvement "Bad at Sports", qui propose une approche du sport plus inclusive et moins élitiste.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer PARIA ?

Parce que PARIA apporte quelque chose de réellement différent dans le retail sport / lifestyle actuel. Nous allions sport, mode, culture et communauté, ce qui attire des consommateurs qui ne se reconnaissent pas forcément dans les marques de sport traditionnelles centrées uniquement sur la performance. Pour les détaillants, cela signifie des produits uniques, un storytelling fort, une communauté fidèle et engagée, ainsi qu'une véritable authenticité. ☺



DYSUJO

DYSUJO, l'agence de marketing full stack basée à Newquay, poursuit le développement de son écosystème média avec le UK Surf & Skate Expo, lancé l'an dernier. Pour Source, son fondateur Chris Thomson revient sur la place de cet événement au sein d'une stratégie globale pensée pour accroître la visibilité des marques.

Chris Thomson, fondateur de DYSUJO, une agence de marketing full stack basée à Newquay, surfe depuis près de 36 ans. Au fil de cette carrière - si l'on peut dire - Chris est devenu longboarder professionnel, remportant plusieurs titres nationaux au Royaume-Uni et au Canada, avant de participer aux ISA World Longboarding Championships en 2019. À 44 ans, il ne montre aucun signe de ralentissement. « Watergate est mon home spot », explique Chris, « c'est juste à côté et ça fonctionne quasiment à toutes les marées ».

Depuis 25 ans, Chris a fait du surf son métier, en lançant d'abord plusieurs entreprises de voyage avant de créer Marwick Marketing, une agence Premier Google Partner, alors qu'il vivait au Canada. Il a développé cette société jusqu'à en faire l'une des dix entreprises à la plus forte croissance de Colombie-Britannique, avant de revenir au Royaume-Uni pour y reproduire le même modèle.

Chris a ensuite lancé Longboarder Magazine avec son ami proche Sam Bleakley, avant d'ouvrir le 10 Over Surf Shop. Puis l'opportunité de reprendre Wavelength Surf Magazine — le plus ancien média surf d'Europe — s'est présentée, et Chris n'a pas hésité une seconde. « Le magazine a le même âge que moi, on ne pouvait pas laisser passer une telle opportunité. »

C'est alors qu'est née l'idée : avec autant d'activités différentes, comment tout relier intelligemment afin de créer un véritable écosystème capable de soutenir chaque levier du business ? DYSUJO est né comme une structure globale regroupant Marwick Marketing, 10 Over Surf Shop, Longboarder



Magazine, Wavelength Surf Magazine, Out Of Office Conference, l'European Surf Film Festival ainsi que le UK Surf & Skate Expo, qui reviendra pour sa deuxième édition en juillet.

« Imaginons que nous discutons avec une marque de référencement naturel, d'optimisation pour les moteurs de recherche IA, de Google Ads ou de Meta Ads, et qu'elle souhaite également développer son storytelling », explique Chris. « Parfait : nous pouvons référencer ses produits chez 10 Over Surf Shop, mettre la marque à l'honneur sur le site web de Wavelength, intégrer une publicité dans le magazine ou encore proposer une intervention lors du UK Surf & Skate Expo. Il existe une vraie combinaison entre marketing produit intégré et marketing terrain. Nous croyons fortement dans notre capacité à amplifier la voix des marques, mais aussi — après avoir compris les besoins des entreprises — de créer des campagnes sur mesure pour elles. Notre objectif est de mieux connecter chaque marque à une audience réellement intéressée par son histoire, afin que les bons messages touchent les bonnes personnes au bon moment, tout en créant du contenu, des campagnes, des événements et des produits pertinents. »

L'idée s'est véritablement concrétisée lors d'un trajet en voiture vers Birmingham pour assister au National Outdoor Expo. Chris venait alors de recruter Jason Lock, figure reconnue des médias surf, afin de piloter les campagnes digitales de DYSUJO. Ensemble, les deux hommes ont défini la feuille de route du projet et son fonctionnement futur.

L'expérience de Jason dans les médias, le contenu, la stratégie et le développement de marques a largement contribué à façonner l'avenir de l'entreprise. « Ce trajet vers Birmingham a été déterminant », explique Jason, qui a rejoint DYSUJO après avoir occupé les postes de rédacteur en chef international chez Magic Seaweed et de directeur éditorial senior EMEA pour la plateforme américaine Surfline. « Lorsque les marques travaillent avec nous, elles bénéficient d'un accompagnement



haut de gamme assuré par toute notre équipe », poursuit Chris. « Mais nous sommes aussi prêts à aller beaucoup plus loin. Nous nous investissons à fond, et c'est cette énergie que nous apportons à nos partenaires. En plus, vous avez accès à une audience composée de passionnés d'océan et d'outdoor qui ont hâte de découvrir vos histoires. »

L'entreprise ne cesse de se développer et vient de signer une série de nouveaux contrats. « À l'avenir », explique Chris, « nous voulons aider les marques à se développer et à continuer de se développer. Si une marque souhaite entrer sur le marché outdoor lifestyle, nous voulons qu'elle pense d'abord à DYSUJO, puis que notre travail parle pour nous. Besoin de lancer une campagne sur mesure dans des délais records ? Nous pouvons le faire. Les meilleurs résultats arrivent lorsque nos clients nous considèrent comme un collaborateur à part entière : ils peuvent nous appeler à tout moment pour échanger des idées, et savent que leurs e-mails ne tombent jamais dans un trou noir. Nous sommes sur le pont du matin au soir, tous les jours. »

Vous pouvez prendre rendez-vous avec l'équipe à tout moment. Envoyez un message directement à Chris à l'adresse christian@marwickmarketing.com ou rendez-vous sur www.dysujo.com pour en savoir plus sur DYSUJO. ☺

GUIDE D'ACHAT SURFBOARDS 2026

De l'hyper-niche vers des designs légèrement plus polyvalents, l'offre surfboards 2026 penche vers une approche plus pragmatique au quotidien de la part des surfeurs. Décortiquons ensemble ces nombreuses options de quiver. Par David Bianic.



TOWN & COUNTRY

Alors que les gros titres vantent une hausse de 25 % du nombre de pratiquants depuis 2018 (Global Surfing Industry Trends Analysis Report 2025), la réalité en magasin a été tout sauf un long fleuve tranquille. « Il est juste de dire qu'il y a eu une sacrée "correction du marché" et un retour de bâton après la bulle des années Covid », explique Sander Blauw, responsable des ventes et du marketing chez NSP. Un sentiment partagé par les acteurs majeurs qui ont observé que « l'impact initial s'est beaucoup joué sur les volumes... Alors que ce que nous constatons aujourd'hui, en revanche, c'est une deuxième phase : ces surfeurs progressent », décrypte Susan Marks, du service commercial de Chilli Surfboards.

Cette maturation a créé un marché à deux vitesses où les shapeurs établis doivent se démarquer d'un océan d'importations génériques. « De nos jours, piloter une marque de surf peut s'apparenter à la gestion d'une marque de t-shirts souvenirs : vous concevez un logo, quelqu'un en Chine produit les planches, et aucune connaissance pratique du shape ou de la fabrication n'est requise », alertent Johnny et Kelli Cabianca, de Cabianca Surfboards.

Alors que beaucoup redoutaient un basculement massif vers le modèle D2C, Andy Wirtz, PDG de Norden Surfboards, reste convaincu qu'« un magasin de détail, doté d'une forte présence physique combinée à un bon site e-commerce, a encore toutes ses chances et restera important à l'avenir ». Cette approche spécialisée fait contrepois à la déferlante numérique. « Les canaux en ligne et le D2C progressent régulièrement, mais ils représentent toujours une part mineure... La plupart des surfeurs accordent encore une grande valeur à l'expérience en magasin », note Susan Marks de chez Chilli.

Sur le terrain de la vente en gros, la segmentation s'affine. « Nos ventes se répartissent à environ 65 % pour les comptes de gros et 35 % pour la vente au détail (B2C). Au sein du B2C, près de 80 % des ventes

“Les canaux en ligne et le D2C progressent régulièrement, mais ils représentent toujours une part mineure... la plupart des surfeurs accordent encore une grande valeur à l'expérience en magasin.”

Susan Marks, Chilli Surfboards

proviennent des planches en stock », clarifie Brandon Sanchez, directeur du marketing et des opérations chez Euroglass. Ce ratio tranche radicalement avec les ateliers de pointe orientés haute performance. « Lorsque nous travaillons sur un marché plus axé sur la haute performance, 90 % de notre production est constituée de commandes sur-mesure », affirme Nuno Viegas, propriétaire d'eNVy Surfboards.

MARCHÉ DÉBUTANTS : DE LA MOUSSE À LA FIBRE

“L'upgrade” des softboards vers les hardboards est devenu l'étape la plus cruciale du cycle de vie d'un client. « Si les gens continuent à surfer, ils finiront par vouloir une vraie planche de surf composite », note Nick Uricchio, copropriétaire et shapeur chez Semente Surfboards. Pour cela, les marques mettent l'accent sur des constructions technologiques “bienveillantes” (friendly tech) qui imitent la durabilité des softboards tout en libérant les performances. « Notre construction unique Eco Impacto II offre la même expérience en termes de résistance aux impacts et d'entretien que les planches en mousse, tout en proposant un haut niveau de performance », revendique Pete Saari de Lib Tech.

Cette philosophie vise à permettre une transition “assez rapide” grâce à des shapes hybrides, explique Brandon Sanchez chez Euroglass : « Après avoir pris leurs premières vagues sur des softboards, ils veulent souvent passer à l'étape suivante. Nous nous concentrons sur des designs hybrides plus accessibles, comme des shapes inspirés des mini-



AIPA

malibus ». En première ligne, on trouve des outils de transition comme le Grace Demibu (Euroglass) et la gamme NSP Volume. La Demibu se veut un mini-malibu moderne — stable, tolérant et taillé pour une pure progression — tandis que la gamme NSP x Volume, née d'une collaboration avec Richie Lovett, s'appuie sur une répartition affinée des volumes pour rendre le surf « plus facile, plus fun et plus gratifiant pour les surfeurs de tous les jours ». Ces planches sont étudiées pour capter l'énorme cohorte de surfeurs postpandémie, bien décidés à troquer leur planche en mousse contre du sérieux.

SHAPES : TENDANCE 2026

De l'avis général, la polyvalence a officiellement détrôné l'ultra-spécialisation, le surfeur moderne recherchant un “one-board quiver” capable de tout encaisser, des beach breaks mous aux pointbreaks solides. « En 2026, les designs les plus recherchés sont probablement les twin fins, pour différents types de vagues, ainsi que des déclinaisons en quads », observe Nick Uricchio chez Semente Surfboards. Leur modèle Kabuloza en est la parfaite illustration : loin des twin fins traditionnels, son foil affiné, son outline aux lignes parallèles et son tail à quatre

“Nos ventes se répartissent à environ 65 % pour les comptes de gros et 35 % pour la vente au détail (B2C). Au sein du B2C, près de 80 % des ventes proviennent des planches de série en stock.”

Brandon Sanchez, Euroglass

channels sont taillés pour les vagues rapides et tubulaires. Même programme pour l'un des best-sellers de Town & Country Surf Designs, le Nomad de Glenn Pang. Pensé pour la vitesse et les virages serrés, il est doté d'un léger wing et d'un round tail pour s'exprimer dans des vagues de 1m à 2m. « Glenn a ajouté du rocker pour permettre des entrées en vague plus tardives et plus creuses, tout en conservant de la relance et du contrôle dans les sections creuses. »

Les mid-lengths et les “summer boards” continuent de grignoter les parts de marché autrefois détenues par les longboards traditionnels et les thrusters haute performance. « Les mid-lengths restent un incontournable, car ils conviennent à un large profil de surfeurs et de conditions », affirme Brandon Sanchez chez Euroglass. Bien qu'elle ne soit pas explicitement étiquetée comme un mid-length, l'Aipa Modern Swallow en Natural Fiber Tech (Surftech) affiche un shape stylé et néanmoins avant-gardiste « qui mêle vitesse, style et polyvalence au sein d'une planche gourmande en vagues qui transforme la rame en un jeu d'enfant », s'enthousiasme Nigel Gibb de Zimbali Surf (distributeur européen de Surftech). Décliné de 6'6" à 7'6", avec son swallow tail signature associé à un rocker plus plat et un outline plus généreux, la

“En 2026, les designs les plus recherchés sont probablement les twin fins à travers différents types de vagues, ainsi que des déclinaisons de quads.” Nick Uricchio, Semente Surfboards

planche offre « le mélange parfait entre influence rétro et performance moderne ». La Blue Fin de Timmy Patterson (Surftech) navigue dans les mêmes eaux, en optant pour une forme eggy plus traditionnelle.

Les ateliers haute performance signalent une variation sur les “summer boards” modernes, « comme de nouveaux quads/twins, qui gagnent en popularité », selon Johnny de Cabianca Surfboards. La tendance est nette : la performance reste l'objectif, mais « c'est la polyvalence qui caractérise les modèles les plus vendus », résume Susan Marks chez Chilli Surfboards. Et précisément, le mot “polyvalence” colle à la peau du nouveau modèle de Cabianca, El Dorado, « inspiré par la vitesse, la glisse et la simplicité des designs twin-fin des années 1970, il marie la glisse d'un fish classique aux exigences du surf moderne. Deck plat, rocker faible et swallow tail lui permettent de rester rapide, joueur et agile. Surfez-le en quad quand ça pousse, en twin quand c'est petit ». Même philosophie pour le modèle Allure de Noir Surfboards, développé avec Maud Le Car, « une planche performance polyvalente conçue pour la vitesse, le flow et le style dans une large palette de conditions ». Montée en twin ou en quad, « elle offre un équilibre entre le côté joueur et les performances bien ancrées », souligne Hugo Almeida, designer et directeur marketing.

Toujours dans la catégorie du “one-board quiver”, la Chilli HKII et la Hypto Krypto de Haydenshapes restent des valeurs sûres incontestées. La HKII offre une expérience de shortboard ultra-polyvalent au quotidien en générant facilement vitesse et contrôle, tandis qu'un shape éprouvé comme la Hypto Krypto continue de séduire en tant que shape adaptable ultime. Dernière-née de la gamme, la Nova FutureFlex est « notre best-seller pour s'amuser dans les vagues de tous les jours », mentionne Hayden Cox, shapeur chez Haydenshapes Surfboards. La Nova coche toutes les cases de cette approche multi-conditions visible dans chaque catalogue des marques majeures. La Mini Beast de Makani (Town & Country Surf Designs) s'invite à la fête, positionnée comme “l'all-rounder ultime”. Un shape pour toutes les conditions et tous les surfeurs, doté d'un volume centré et de rails affinés, à monter en thruster ou en quad grâce à ses cinq plugs.

À l'opposé de ces designs consensuels, certains restent plus débridés et s'adressent à une communauté spécifique, à l'instar de la Stretch 5150. Imaginée à l'origine pour Nathan Fletcher, la planche marie « des performances typées skate avec du contrôle » grâce à sa longueur réduite et son nez tronqué (snub nose). Arborant un flat-to-single concave avec des channels inversés sur l'arrière, elle peut se surfer en quad ou en five-fin ; avis aux amateurs de gros airs et de gros son métal !

Enfin, le pouvoir d'attraction des longboards s'est étendu à tous les profils de surfeurs, et les clients privilégient les légendes du shape. C'est précisément le point fort de Surftech, qui l'illustre avec une gamme pléthorique. Parmi ces master shapeurs, Wayne Rich a réussi à « associer la sensibilité du single-fin californien avec la polyvalence contemporaine », avance Nigel Gibb. La Checkmate de Rich combine les caractéristiques d'un longboard performance avec « un outline old-school, avec une carène intemporelle et des rails de longboard classique 60/40 ».

LES SHAPES SUR LE DÉCLIN EN 2026

À mesure que le marché bascule vers la “rideability”, le pro-model hyper-technique tombe de plus en plus en disgrâce. « Les shortboards pro-model standards, hyper-étroits et aux volumes ultra-faibles, destinés au surfeur moyen, ont enregistré une baisse », constate Thomas Cardinal, cofondateur de Shapers Club. Pour autant, ils n'ont pas abandonné cette niche de surfeurs, comme en témoigne la Cardinal Fire Arrow : « notre shortboard de précision haute vitesse, conçu pour la performance au quotidien », souligne Thomas.

Ce n'est pas seulement une affaire de goût, mais plutôt la conséquence d'une offre pléthorique, nuance Brandon Sanchez chez Euroglass : « Ce n'est pas tant un déclin qu'une saturation ; il y a aujourd'hui tellement de variantes et de modèles que cela peut en devenir déroutant ».

Même le revival rétro connaît une certaine évolution. « Les twins vraiment old-school ne sont plus aussi demandés qu'il y a quelques années », observent Johnny et Kelli de chez Cabianca Surfboards. Dans la même veine, Rémi Chaussemiche, directeur marketing de Pyzel,



HAYDEN SHAPES

confie que « le très long mid-length (au-dessus de 7 pieds) a un peu reculé », les clients recherchant davantage de polyvalence, à l'image du tout dernier Pyzel Score Lord, une planche pensée pour maximiser le nombre de vagues : « L'épaisseur est déplacée vers l'avant pour garder beaucoup de volume sous la poitrine, libérant le nez affiné pour une rame rapide et une entrée en vague facile, tandis que les rails et la zone du tail sont amincis pour rester réactifs et vifs ». De plus, la folie du "softtop hipster" s'essouffle à mesure que les surfeurs recherchent plus de durabilité. « Le grand engouement pour les softtops est déjà derrière nous », affirme Andy Wirtz, PDG de Norden Surfboards.

CONSTRUCTIONS : TECH VS TRADITION

Place à notre éternel débat d'ingénierie, la bataille entre "l'âme" du PU et la "technicité" des composites modernes. « Le PU restera une pièce maîtresse du marché du surf dans un avenir proche. Il procure toujours des sensations très spécifiques », note Susan chez Chilli Surfboards. Cet ancrage traditionaliste est vital pour la crédibilité en haute performance. « Tant que 95 % des meilleurs surfeurs mondiaux utiliseront des planches en PU en compétition, elles ne disparaîtront pas », argumente Nick chez Semente Surfboards.

“Deux ou trois shapes phares déclinés dans les bonnes grilles de tailles surperformeront systématiquement une offre fragmentée — ne diversifiez pas trop votre assortiment.”

Nigel Gibb, Surftech

Les constructions plus modernes ne sont pourtant pas de la poudre aux yeux, mais bien des améliorations fonctionnelles pour les surfeurs lambda. « Notre construction techno "sophistiquée" se décrit davantage comme une "friendly-tech". Nous sommes plus user-friendly à tous les niveaux », assure Pete Saari de Lib Tech. Des innovations, comme les boîtiers de dérives en uréthane Hammerbox de Lib Tech ou le Carbon Black Spice de Chilli, réduisent l'écart entre le flex prévisible du PU et la nervosité de l'EPS. « L'EPS/Époxy se retrouve plutôt sur les planches en compétition chez les juniors ou les surfeurs de niveau inférieur, ou bien chez les surfeurs loisirs... Les planches tout carbone sont clairement tendance, en particulier pour les surfeurs de vagues artificielles », notent Johnny et Kelli de chez Cabianca Surfboards.

DURABILITÉ ET PAINS DE MOUSSE ÉCORESPONSABLES

Bien que la poussée de l'industrie vers des pains de mousse écoresponsables soit réelle, certains freins esthétiques persistent. « Les clients restent sensibles à la couleur beige de nos pains de mousse, par rapport aux pains totalement blanchis », note Aristide, cofondateur de Polyola. Selon Hugo chez Noir Surfboards, un autre facteur freine leur adoption : « Les marques qui fabriquent ces pains concentrent

leur marketing sur les planches alternatives et les surfeurs à la marge, de sorte qu'il est difficile pour le surfeur normal de s'identifier à ces solutions ». Au-delà des pains de mousse, l'attention s'est déplacée vers l'empreinte carbone de l'usine. « Chez Appletree, nous réduisons notre empreinte environnementale au minimum, en recyclant nos chutes de mousse et en faisant tourner notre usine à 90 % à l'énergie solaire », explique Wieger Buurma, cofondateur d'Appletree Surfboards. D'autres marques se focalisent sur l'efficacité de la fabrication elle-même. « Chez Torq surfboards, nous nous concentrons davantage sur le processus, en produisant avec un minimum de déchets et en utilisant l'énergie solaire », explique Sebastian Wenzel, directeur général de Torq Surfboards.

Même la mousse s'offre un upcyclage. « Nous utilisons notre propre formule de mousse écoresponsable Eco Lite, soit 40 % de contenu upcyclé et entièrement recyclable », note Pete Saari de Lib Tech.

DÉTAILLANTS : COMMENT NAVIGUER SUR UN MARCHÉ ENCOMBRÉ

Pour le détaillant en 2026, le conseil pour les shops est de miser sur l'expertise plutôt que sur le stock. « Une fois vos racks remplis, n'essayez pas de vendre à tout prix... du conseil, du conseil, du conseil... Un surfeur heureux reviendra », souligne Thomas Cardinal de Shapers Club. Pour lutter contre le surstockage, le drop-shipping et les délais rapides sur le sur-mesure deviennent la norme. Stocker pour la "majorité" plutôt que pour "l'élite" fait l'unanimité pour enregistrer des chiffres corrects. « Stockez les planches pour la masse... et ne commandez les planches plus pointues qu'en custom », conseille Andy de Norden Surfboards.

Nigel Gibb chez Surftech fait écho à ce conseil, soulignant que « deux ou trois shapes phares déclinés dans les bonnes grilles de tailles performeront systématiquement mieux qu'une offre fragmentée ; ne diversifiez pas trop votre offre ». Et si vous cherchez une figure phare, inutile de chercher plus loin : « Investissez dans l'histoire de la marque sur le point de vente : une photo, une citation, un morceau de l'histoire de [Gerry] Lopez près des planches. Très peu de marques de surf offrent autant de matière à raconter à un détaillant. Profitez-en ! », préconise Nigel.

L'Histoire avec un grand H, pas les "stories". Les planches de surf resteront des véhicules pour l'âme autant que des outils pour les vagues. Partagez la passion et les stocks s'envoleront. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Planches rigides pour débutants
- 2 One-board quiver (twins et quads)
- 3 Summer boards toute l'année
- 4 Les mid-lengths occupent l'espace
- 5 Le supplément d'âme du PU

DARKSIDE

TAUBURROW

59" X 18 3/4" X 2 3/8" - 265g/L

HS

GUIDE D'ACHAT SUP 2026

Un nouveau standard de longueur pour les planches allround, davantage de SUP hybrides, une catégorie des planches rigides qui se montre étonnamment résistante et un mot-clé prometteur : "premiumisation". Qui a dit qu'on s'ennuierait en 2026 ? Tendances par David Bianic.



JOBE

LIFE'S BETTER BY THE WATER

It's a shore thing.

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

red-equipment.co.uk



Gonfler un SUP à bloc prend toujours un certain temps, alors qu'il se dégonfle en un clin d'œil dès que l'on ouvre la valve. Métaphoriquement, le marché a calqué ce processus de gonflage : surgonflé, il a éclaté en 2021 pour finir à plat, laissant des tonnes de références s'entasser dans les entrepôts et chez les détaillants. S'en est suivie une longue et laborieuse phase d'"épuration" pour purger efficacement les niveaux de surstocks toxiques accumulés entre 2022-2024.

Alors que des indicateurs positifs commençaient à pointer le bout de leur nez, l'année 2025 a marqué un véritable point de bascule selon les marques. « Après des années de surstocks, de remises, de liquidations et de spéculations au sein de l'industrie, 2025 semble être l'année de consolidation que le secteur annonçait et, d'une certaine manière, attendait depuis longtemps », rapporte George Shillito, directeur commercial chez Red Equipment.

La disparition de cette pression liée à la liquidation des stocks "dormants" a permis de remettre à zéro les attentes du marché : « Les produits de faible qualité, uniquement orientés prix, perdent de leur pertinence car les clients privilégient désormais la confiance envers la marque », assure Stefan Karpe, fondateur et PDG de Glory Boards. Si la courbe de croissance en volume s'est infléchie, l'augmentation du prix de vente moyen suggère une clientèle plus exigeante, « ce qui indique potentiellement une transition vers une "premiumisation" (montée en gamme) », observe Tom Lazarus, responsable des opérations internationales chez VAST.

Rationaliser sa gamme est également un moyen simple de ne pas répéter le fléau des surstocks, une stratégie adoptée par Naish pour 2026 : « Nous avons réduit le nombre de modèles et nous nous sommes concentrés sur les tailles clés de la nouvelle gamme », expliquent Zdenek Maryzko, chef de produit, et Michi Schweiger, designer.

STRATÉGIE DE DISTRIBUTION : MODÈLE HYBRIDE ET SEGMENTATION DES CANAUX

La stratégie de distribution s'impose désormais comme le principal facteur de différenciation pour les marques premium, qui adoptent de plus en plus une approche hybride : elles ciblent le marché d'entrée de gamme, sensible aux prix, via les canaux en ligne, tout en protégeant les marges de leurs partenaires physiques qui gèrent les modèles plus techniques, haute performance, qui nécessitent les conseils de professionnels. « Ce modèle hybride nous permet de soutenir nos partenaires tout en veillant à ce que les consommateurs

“Après des années de surstocks, de remises, de liquidations et de spéculations au sein de l'industrie, 2025 semble être l'année de consolidation que le secteur annonçait et, d'une certaine manière, attendait depuis longtemps.” George Shillito, Red Equipment

puissent toujours accéder à nos produits, quel que soit leur emplacement géographique », déclare Paul Mols, responsable marketing chez Jobe Sports. À l'inverse, des marques comme Indiana et Norden optent pour une approche "omnicanales". Indiana maintient que l'ensemble des produits doit être disponible sur toutes les plateformes sans aucune restriction, considérant les écoles de sports nautiques ainsi qu'une présence en ligne diversifiée comme des moteurs essentiels de croissance. « La chaîne de vente verticale traditionnelle a depuis longtemps cessé d'être la seule manière de faire des affaires. La survie repose sur un modèle varié », affirme Steve West, consultant.

ISUPS ALLROUND & TOURING 2026

Le segment "Allround" reste la colonne vertébrale incontestable du marché du SUP, mais l'essor de la catégorie "Touring" a poussé l'industrie à repenser ce qui était censé être la "longueur magique", délaissant le traditionnel format en 10'6" au profit du standard en 11'6". Du point de vue du détaillant, on peut avancer que cela réduit le risque lié aux stocks : une planche de 11'6" couvre une palette de poids et de niveaux de pratiquants bien plus large, garantissant une rotation des stocks plus rapide et limitant le besoin de conserver plusieurs tailles. Pour voir ces tendances à l'œuvre, il suffit de se pencher sur le Shark 11'6" Cruiser qui « offre tout ce qu'un 10'6" propose en termes d'accessibilité... mais avec les avantages d'une glisse améliorée », résume Alan Xu, propriétaire de Shark SUPs.

L'année 2026 confirme également la transition des constructions en drop-stitch "knitted" vers le type "woven". Des marques comme Coasto et Starboard ont franchi le pas vers des matériaux woven car ils offrent un excellent rapport rigidité/poids, procurant une sensation sur l'eau plus proche d'une planche rigide. De plus, l'engouement pour les designs "compacts" gagne du terrain avec des modèles phares tels que la Rasa 10'6" de Jobe ou la Coasto Flip, réduisant considérablement l'encombrement pour le stockage — un argument de vente majeur pour les pratiquants urbains.



innovation offrant un gain de poids significatif et une grande rigidité — et en maintenant un calendrier de développement sur 4 ans.

Bien qu'aucune avancée majeure ne soit constatée dans la conception et les matériaux, Spinera réfute toute affirmation selon laquelle ce secteur serait en stagnation : « Au lieu de changements de shape radicaux à chaque saison, l'innovation se concentre désormais sur des améliorations significatives des matériaux, des technologies de construction, de la durabilité, de la portabilité et de l'expérience utilisateur. [...] L'industrie évolue vers des produits plus intelligents et plus perfectionnés. »

Steve West, chez Mistral, abonde dans le même sens : « Le consommateur ne tolérera qu'un certain niveau de prix par rapport aux gains de performance sur un gonflable... Les gonflables d'aujourd'hui sont, en fait, plus lourds mais plus durables et moins sujets aux problèmes de torsion ». Les petites améliorations ayant un impact majeur sur les performances sont illustrées par le nez clipsable "Clip-On Nose Cone" de Shark, qui améliore l'écoulement de l'eau et réduit la traînée.

HARDBOARD 2026 : L'ANNÉE DE LA RENAISSANCE ?

Bien que les volumes de planches rigides représentent la portion congrue du marché, ils restent remarquablement stables dans les secteurs de la location, des écoles et des clubs. Et la prévisibilité est une qualité bien plus recherchée que des ventes en forme de montagnes russes. C'est ici que l'atout du commerce physique entre en jeu : « Avec les planches rigides, c'est une autre paire de manches. Les magasins physiques ont un net avantage, car l'expédition est difficile et très coûteuse de nos jours. Ce fait peut ramener les clients vers les shops », suggère Andy Wirtz, PDG de Norden.

Des marques comme NSP et SROKA capitalisent sur ce créneau en développant des gammes rigides spécialisées, à l'instar de la SROKA COMET, qui intègre un système breveté conçu spécifiquement pour les écoles et les loueurs. « Le signal est clair : notre premier stock de COMET s'est écoulé en totalité dès son lancement », se réjouit Bruno Sroka. Pour 2026, l'accent est mis sur des shapes "ludiques" et une durabilité extrême. Les planches HIT (High-Interest Thermoform) de NSP ont ainsi capté une part importante du marché de la location grâce à leur capacité à résister aux exigences des bases de loisirs.

Pendant ce temps, Starboard repousse les limites de la tendance Surf SUP avec le TwinFin et le TallTwin (vainqueur du Bali Longboard SUP Revolution). Norden redonne de l'espoir également en affirmant que « beaucoup de gens sont passés du SUP au surf, mais s'amusaient en réalité plus en SUP qu'en surf parce qu'il est tellement plus facile de prendre une vague. Nous voulons leur montrer ça à nouveau », défend Andy Wirtz.

Les planches rigides brillent également à travers des versions épurées des planches de race de l'élite. Pas tout à fait de simples designs de touring, mais pas aussi exigeants techniquement qu'un bolide de race non plus. Deux modèles illustrent parfaitement cette tendance : Le Doigt 12'0 Carbon chez Indiana et l'OMNI Elements de NSP. "Le Doigt", conçu par le champion suisse Steeve Fleury, « combine le côté sportif des SUP de touring avec le caractère ludique des planches Allround », explique Nikolaus Dietrich, directeur des ventes. L'OMNI Elements de NSP est devenu un modèle incontournable de la gamme, car « il peut être utilisé comme planche de race loisirs ou comme planche de touring, et s'avère super sympa en surf SUP également ! », assure Sander Blauw, responsable ventes et marketing.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS : L'IMPORTANCE DE LA DIFFÉRENCIATION

Sur un marché où de nombreux SUPs d'entrée de gamme sont devenus des produits de grande consommation accessibles en un clic, les détaillants physiques doivent pivoter vers l'expertise humaine et l'animation de la communauté. Sandbanks note que le marché du SUP est devenu « très similaire au marché du vélo », où les clients veulent voir le produit et échanger avec de « vraies personnes » avant de dépenser des centaines d'euros.

Sander Blauw, chez NSP, assure que tout est une question de connexion et d'éducation : « C'est là que les shops spécialisés entrent en jeu... partager les connaissances, présenter les différentes marques et modèles, donner des conseils, organiser régulièrement des ateliers de paddle... il ne s'agit pas de compétition... mais de partage ».

Indiana propose des conditions attractives pour les produits de test et de démo, reconnaissant que le "try-and-buy" (essayer avant d'acheter) est un différenciateur crucial. Jbay.zone fournit des présentoirs personnalisés en magasin aux couleurs de la marque pour mettre en valeur le produit physique, tandis que NSP met les bouchées doubles sur les "paddle clinics" et sur les sorties sociales pour fédérer les communautés locales. Mistral soutient la logistique des détaillants en proposant « un service en ligne B2B rationalisé », car les détaillants et les distributeurs « aspirent tout autant à un système de commande simplifié ».

En se focalisant sur ces ventes premium axées sur l'expérience, les détaillants peuvent s'affranchir de la guerre des prix et bâtir des relations durables avec leurs clients. ☺

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

ISUPS SPÉCIALISÉS 2026

Après des années d'expérimentation dans des micro-niches, l'industrie a progressivement remplacé ces dernières par des planches "couteaux suisses" polyvalentes, capables d'exécuter une tâche spécifique tout en restant fonctionnelles pour un usage loisir. SROKA et Coasto constatent que les modèles ultra-spécialisés, comme ceux dédiés à l'eau vive, perdent du terrain auprès du grand public. À la place, le modèle hybride ou "Kayak-Combo" cartonne. Les concepts Tana de Jobe et Espadon de Wattsup illustrent parfaitement ce virage, en proposant des D-rings pour fixer des sièges et des pagaies multi-usages. Vast Boardsports pointe de son côté « une clientèle potentiellement plus âgée disposant d'un meilleur pouvoir d'achat », qui privilégie la pêche et ce genre de caractéristiques utilitaires.

De plus, Sandbanks note que l'"e-propulsion" (propulsion électrique) pourrait bien être la prochaine étape en matière d'innovation dans le SUP loisir, offrant un aperçu avant-gardiste du marché de 2027. Le contraste entre niche extrême et hybridité fonctionnelle est parfaitement illustré par le 22'0 Dragon Touring d'Indiana et l'Aero Tana Hybrid 11'2" de Jobe. Le Dragon d'Indiana est une planche de 22 pieds conçue pour accueillir jusqu'à six personnes — un produit spécialisé à forte visibilité, idéal pour les clubs. À l'opposé, la Jobe Aero Tana Hybrid 11'2" incarne le désir de polyvalence du consommateur moderne, permettant de basculer d'une session de SUP standard à une balade en kayak grâce à un siège amovible, le tout assorti d'une garantie de 5 ans.

“Le consommateur ne tolérera qu'un certain niveau de prix par rapport aux gains de performance sur un gonflable... Les gonflables d'aujourd'hui sont, en fait, plus lourds mais plus durables et moins sujets aux problèmes de torsion.” Steve West, Mistral

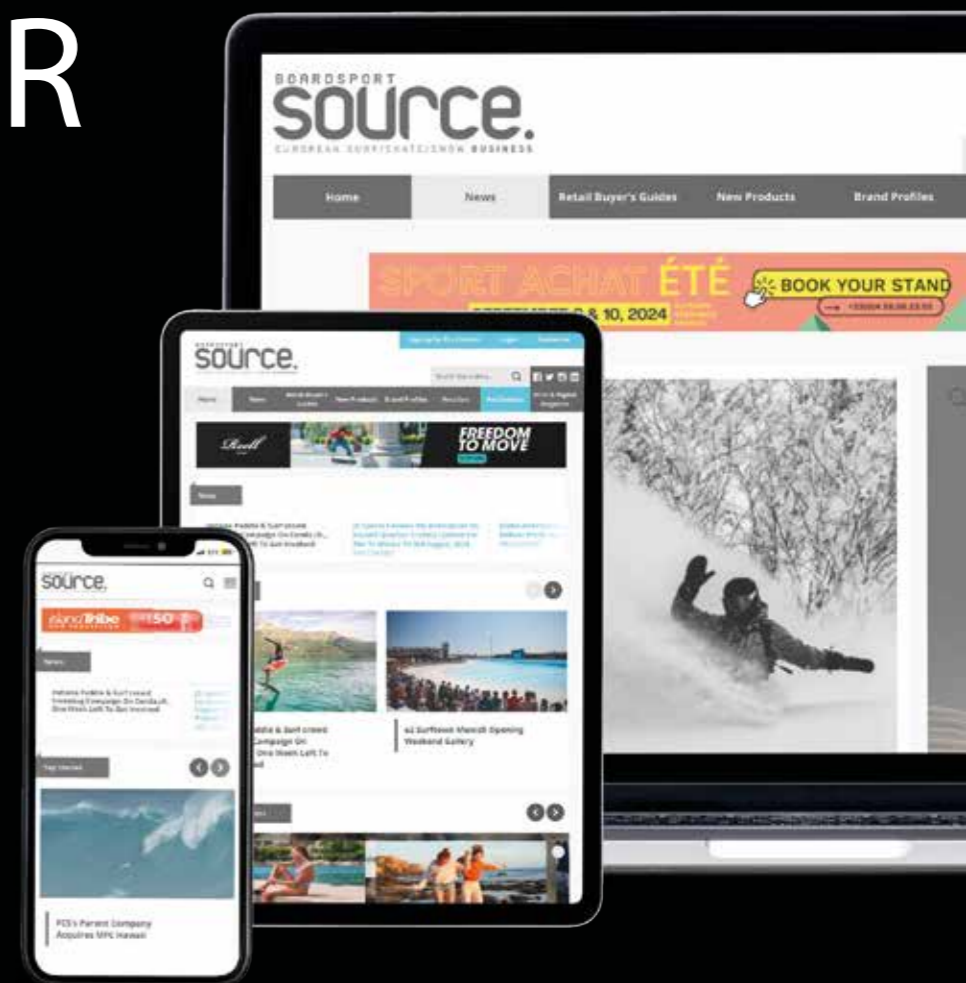
Les ISUPs ont également permis à la catégorie windsurf, autrefois morose, de retrouver de l'élan grâce à l'avènement de modèles hybrides. Le Alfa WS Air de Duotone s'impose comme un véritable carton pour 2026. Basé sur un shape "Flow", il adopte le style d'un longboard Malibu avec un insert de pied de mâit doté du système breveté iBase pour une transition instantanée vers le windsurf. Il est équipé de deux dérives centrales amovibles, indispensables pour remonter au vent, et dont l'installation ne nécessite aucun outil.

Tendance marginale mais essentielle pour 2026, l'évolution vers une fabrication éco-responsable se dévoile, Wattsup passant à des emballages en papier kraft recyclé et Skiffo utilisant des matériaux garantis sans substances nocives ("24P Free"), reflétant une approche éthique croissante au sein de l'industrie. Les processus de fabrication tels que le thermosoudage (heat-welding) sont devenus le nouveau standard de qualité. Jbay.zone mène cette charge en déployant la technologie de thermosoudage RRT 2.0 avec des rails triple couche sur l'ensemble de sa gamme afin de réduire l'utilisation de colle et de prolonger la durée de vie des produits. Cependant, Red Equipment souligne que la « course au prix le plus bas » a freiné l'innovation radicale dans certains secteurs. Red avait contre-attaqué en offrant le matériau MSL800 — une

BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

TENDANCES

- 1 Niveaux de stocks stabilisés.
- 2 Premiumisation pour valoriser le marché.
- 3 Hybrides dominent le segment iSUP spécialisé.
- 4 L'expertise humaine en avant chez les détaillants

ARCADE

ARCADE

Sur un marché des accessoires ultra concurrentiel, ARCADE BELTS a su se faire une place à part en combinant performance et confort pour réinventer un essentiel du quotidien. Pour Source Hector Caldwell revient sur les designs innovants de la marque, sa philosophie produit, ses valeurs et l'évolution de sa gamme.

En quoi ARCADE se distingue-t-elle des autres marques de ceintures présentes sur le marché ?
ARCADE s'est taillé une place unique en remettant en question la conception traditionnelle des ceintures, considérées comme des accessoires rigides et purement fonctionnels. À l'inverse, nous avons choisi d'en faire un essentiel technique pensé pour accompagner le mouvement.

Au cœur de notre concept se trouve notre sangle stretch, qui assure un maintien fiable tout en offrant une totale liberté de mouvement ; une approche qui séduit autant les snowboarders et les skateurs que les pratiquants outdoor. Associées à un système de réglage précis, à des matériaux lavables en machine ainsi qu'à des boucles discrètes et sans métal, nos ceintures sont conçues pour offrir un confort optimal tout au long de la journée, faciliter les déplacements et accompagner naturellement les transitions entre différentes activités. Sur un marché saturé de cuir et de boucles imposantes, nos ceintures se distinguent par leur légèreté, leur adaptabilité et leur conception spécialement pensée pour les lifestyles actifs contemporains.

Quelles sont les valeurs fondamentales d'ARCADE ?

- Notre identité repose sur un ensemble de valeurs fortes :
- Function First. Forever. La performance reste non négociable.
 - Don't Fear Different. Une volonté d'innover plutôt que de suivre les traditions.
 - Honour the Extraordinary. Célébrer la créativité et l'exploration.
 - Give a Damn. Un engagement en faveur de la responsabilité environnementale et d'une production plus responsable.
 - Move or Die. Une philosophie centrée sur le mouvement et la progression.

Ensemble, ces principes positionnent ARCADE comme une marque destinée à ceux qui vivent activement et placent le mouvement, la créativité et l'outdoor au cœur de leur quotidien.



Comment commercialisez-vous la marque en Europe ?

La stratégie européenne d'ARCADE repose largement sur un positionnement lifestyle et action sports, avec comme principaux canaux les détaillants spécialisés snow, skate, outdoor et streetwear. Nous communiquons à travers un storytelling porté par la communauté, l'aventure et le voyage, tout en soutenant nos détaillants ainsi que des événements outdoor, skate et snow locaux. Nous mettons également fortement en avant notre engagement environnemental, notamment à travers l'utilisation de matériaux recyclés REPVE®.

Quels sont les deux best-sellers de la gamme ces dernières années et pourquoi ?

L'Adventure Belt reste notre produit phare grâce à sa polyvalence maximale pour le voyage, l'outdoor et un usage quotidien. Son attrait universel en fait un incontournable aussi bien pour les nouveaux clients que pour les consommateurs fidèles. La Hardware Belt est également l'un de nos best-sellers, grâce à sa combinaison de confort, de solidité, de fiabilité et de praticité au quotidien. Elle représente une alternative plus robuste au sein de notre gamme.

Pouvez-vous nous parler de votre réseau de distribution en Europe ?

ARCADE Belts Limited est une filiale d'ARCADE Belts Inc, basée aux États-Unis, et gérée par notre partenaire clé Hectic Europe. Nous opérons à partir d'entrepôts situés au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, afin de livrer directement l'ensemble de nos détaillants et distributeurs européens. Cela nous permet de tisser des liens authentiques avec notre public tout en renforçant la fidélité à la marque sur les principaux marchés européens.

Comment accompagnez-vous les détaillants qui distribuent votre marque ?

Notre soutien aux détaillants vise avant tout à faire d'ARCADE un produit facile à vendre et qui se vend bien. Nous soutenons les événements locaux et en point de vente, afin de mobiliser les communautés locales et de renforcer la visibilité de la marque. Nous proposons également des outils marketing avec des visuels régulièrement renouvelés, du mobilier magasin et des supports PLV. Nous développons un storytelling produit clair, axé sur le confort et les bénéfices techniques pour un usage quotidien, tout en renforçant la confiance des consommateurs grâce à une garantie à vie et un très faible taux de retour. Pour les détaillants, ARCADE représente une catégorie d'accessoires à faible risque, avec une forte rotation, de bonnes marges et un réel potentiel de fidélisation, soutenus par une forte notoriété et une grande visibilité de la marque.



Quelles sont les nouvelles tendances phares sur le marché de la ceinture ?

La catégorie évolue constamment au gré des grandes tendances mode actuelles : les modèles souples et confortables remplacent les structures rigides ; le crossover entre outdoor et lifestyle reflète l'essor des vêtements techniques du quotidien ; les boucles minimalistes et légères gagnent du terrain ; la demande pour des matériaux et des productions plus durables augmente ; les consommateurs recherchent des produits fonctionnels et adaptés au voyage. ARCADE se situe précisément à la croisée de toutes ces tendances, avec un positionnement de leader de catégorie plutôt que de suiveur.

Pouvez-vous nous présenter votre collection actuelle ?

Notre gamme reste volontairement épurée mais polyvalente, et s'articule autour d'une philosophie produit cohérente.

Adventure Series : notre gamme principale, conçue pour offrir des performances polyvalentes au quotidien comme en outdoor.

Styles Utility / Workwear - Hardware et Hardware Alu : des modèles plus robustes, conçus pour un usage intensif.

Styles Lifestyle & Seasonal, comme les modèles Save Our Waves, POW ou Realtree : des designs plus graphiques et des collaborations qui apportent une dimension mode à la gamme.

Dans toutes nos catégories, l'ADN de la marque reste le même : stretch, confort, durabilité et simplicité, pensés pour une vie en mouvement. ☺

I-SEA

POLARIZED

I SEA

Depuis son lancement en 2016, I-SEA s'est imposée comme l'une des marques à la croissance la plus rapide sur le marché nord-américain des boardsports. Désormais disponible en Europe via Stokehouse Europe, la marque déploie son offre unique mêlant qualité premium et prix accessibles. Source est allé à la rencontre de Derek O'Neill et Adrien Waller pour comprendre les clés du succès de la marque.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire du lancement d'I-SEA ?

Les deux cofondateurs, Joey Santley et Allison Singer, viennent tous les deux du milieu des action sports, et non de la finance ou de la mode. Allison a passé 15 ans chez ASR (Action Sports Retailer, le salon mythique qui était l'épicentre de l'industrie surf-skate-snow), avant de rejoindre une marque de lunettes de soleil de la côte Est. Joey, quant à lui, est passé par O'Neill et Mantra. Ils se sont rencontrés chez ASR, puis se sont mariés avant de lancer la marque à San Clemente, Californie, en 2016.

Le concept était simple : il existait un vide entre les lunettes génériques bon marché vendues en station-service et les modèles surf haut de gamme à plus de 200 dollars proposés par Maui Jim, Spy ou Costa. Le pitch d'I-SEA ? Des lunettes de soleil tendance, parfaitement dans l'esprit des promenades de Venice Beach ou de San Clemente, fabriquées avec les mêmes matériaux et types de verres que les grandes marques, mais à des prix accessibles, avec 90 % de la collection proposée sous la barre des 50 dollars.

Qu'est-ce qui a fait le succès de la marque sur le marché américain ?

La trajectoire de croissance est très classique dans l'univers surf : nous avons d'abord ciblé les surf shops indépendants spécialisés, en nous appuyant sur les relations qu'Allison avait tissées au fil des années via l'ASR. Le succès a été immédiat : la marque s'est rapidement très bien vendue dans les surf shops à fort volume. Ce bouche-à-oreille en magasin a largement contribué à notre développement.

À partir de là, I-SEA est devenue une vraie marque, avec de véritables initiatives marketing,



ce qui reste assez rare dans notre industrie, surtout à ce niveau de prix.

- Des collections signature avec des surfeurs comme Ivan Florence, Cole Houshmand et Jack Robinson.
- Un engagement écoresponsable avec l'utilisation de Tritan Renew recyclé, ainsi que des montures recyclées et biodégradables.
- Le statut de partenaire eyewear officiel du WSL Championship Tour à partir de 2024, et partenariat renouvelé pour plusieurs années en 2026.

Comment la marque se positionne-t-elle en Europe ?

En Europe, nous appliquons la même formule qui a fait le succès de la marque aux États-Unis. 95 % des produits sont vendus entre 35 et 49 €. Nous proposons des produits haut de gamme avec un excellent rapport qualité/prix. Nous travaillons principalement avec des surf shops, mais nous rencontrons également un énorme succès dans les magasins situés en stations de ski, les boutiques mode et les enseignes outdoor.

Comment différenciez-vous I-SEA des autres marques du secteur ?

Notre marketing est un véritable point de différenciation. Nous sommes l'une des rares marques positionnées entre 35 et 49 € qui soutiennent réellement le surf. Nous avons des partenariats avec la WSL et le Rip Curl Grom Search en Europe, et nous investissons également dans des surfeurs comme William Aliotti. La qualité de nos produits, compte tenu du prix, est quasiment inégalée. Notre gamme femme offre une variété de styles que nos clientes ne trouvent nulle part ailleurs. Le segment femme fonctionne extrêmement bien et attire une nouvelle clientèle dans les surf shops. I-SEA génère également une rotation produit très rapide, avec certains magasins qui dépassent déjà les 500 unités vendues dès la première année.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?

La distribution européenne est gérée par Stokehouse Europe (Vissla, Sisstr). Nous travaillons en direct sur certains marchés comme la France, l'Espagne, l'Irlande et l'Italie, mais nous collaborons également avec des distributeurs dans d'autres pays : Portugal, Allemagne, Royaume-Uni, Pologne, Suisse, Pays-Bas, etc.

Quels sont les produits qui vous enthousiasment le plus pour la prochaine saison ?

Côté homme, notre modèle signature avec Jack Robinson devrait faire un gros carton. Côté femme, nous allons introduire le modèle Monaco



en Europe, notre nouveau best-seller aux États-Unis, déjà en rupture de stock à quatre reprises cette saison. Nous lancerons également un nouveau modèle aviateur, inspiré des balades en bord de mer et des après-midi ensoleillés.

Comment accompagnez-vous les distributeurs qui commercialisent la marque ?

Nous offrons un présentoir gratuit pour toute commande initiale (notre présentoir sol peut accueillir 64 pièces et notre présentoir comptoir 24 pièces). C'est un investissement de notre part qui permet à la marque d'être bien représentée et visible en magasin. Il aide les distributeurs à vendre la marque plus rapidement et plus efficacement. Chaque commande est également accompagnée de PLV gratuite, et nous mettons à disposition des outils digitaux pour aider les shops à communiquer sur leurs réseaux sociaux et leurs sites web.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer I-SEA ?

Parce que c'est probablement leur meilleur retour sur investissement au mètre carré. Pour beaucoup de magasins, I-SEA représente facilement un potentiel additionnel de plus de 10 000 € de chiffre d'affaires. Nos produits prennent peu de place mais se vendent vite. Ils génèrent des ventes additionnelles qui n'auraient probablement pas existé autrement. En tant qu'achat d'impulsion, ils permettent aux détaillants de toucher une nouvelle clientèle, notamment féminine.

Nous proposons des produits haut de gamme, à un prix ultra compétitif, avec un vrai soutien marketing et des marges très saines. ☺



INTERVIEW GRAND PONTE NIGEL GIBB, ZIMBALISURF

Le parcours de Nigel Gibb, de l'Afrique du Sud jusqu'au surf professionnel, puis à un rôle clé dans l'industrie européenne du surf, reflète sa profonde passion pour l'océan ainsi qu'une solide expertise du secteur. Fort d'une riche expérience dans la gestion de marque et le développement commercial, Nigel pilote aujourd'hui la vision de Zimbali Surf, avec pour objectif de dynamiser le marché européen de la planche de surf grâce à l'innovation, à des partenariats solides et à une croissance durable. Source a rencontré Nigel afin d'échanger sur sa vision du marché du surf, et sur sa stratégie autour de Surftech et du reste de son portefeuille de marques en Europe.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à votre poste actuel ?

J'ai eu la chance de bâtir une carrière qui a commencé dans l'eau et qui, d'une manière ou d'une autre, m'a toujours ramené à l'industrie du surf. Dans ma jeunesse, j'ai participé au circuit WQS en tant que surfeur pro ; une expérience qui a renforcé ma passion pour l'océan et qui m'a également permis de rencontrer ma femme en Europe. J'ai ensuite étudié l'économie de la construction à l'Université du Natal, à Durban en Afrique du Sud, avant de m'installer au Pays Basque. Là-bas, j'ai étudié l'urbanisme, travaillé pour subvenir à mes besoins et poursuivi la compétition sur le circuit européen de surf. Un véritable tournant s'est produit lorsque j'ai été invité à des événements spécialisés comme le Nixon Challenge à Saint-Sébastien. C'est là que j'ai rencontré le licencié européen et les fondateurs internationaux de Nixon. Peu après, Henning Erlandsen, alors directeur général Europe de Nixon, m'a proposé un poste et ma carrière a pris une direction totalement nouvelle. Chez Nixon, j'ai occupé différents postes liés au management commercial et au développement territorial, à l'export et à la gestion de grands comptes. J'ai ensuite rejoint Element Skateboards en tant que directeur des ventes EMEA, avant de devenir directeur des ventes chez Billabong Europe. Ces fonctions m'ont permis d'acquérir une précieuse expertise en vente, marketing, développement de marque, développement commercial et distribution internationale. Lorsque Billabong a été intégrée au groupe Boardriders, le paysage a changé et j'ai senti que c'était le bon moment pour construire mon propre projet : Zimbali Surf. J'ai commencé par accompagner des marques comme F-ONE et Manera, en développant leurs réseaux de vente internationaux pour les produits de surf foil et les combinaisons techniques. J'ai ensuite collaboré avec Guillaume Marage chez Samplenco, où j'ai accompagné des marques comme Pyzel Surfboards, Thunderbolt Surfboards, AFTER Essentials et Veia Accessories. Après quatre années passées à aider d'autres marques à se développer, le moment semblait venu de lancer ma propre entreprise : un nouveau partenariat axé sur la distribution de hardgoods surf, avec le soutien de Tablas Surf Shop en Espagne.

En tant que nouveau venu avec Zimbali Surf, comment avez-vous convaincu Surftech de vous confier la distribution pour l'Europe continentale ?

“La croissance n'est pas forcément visible chaque année, mais lorsqu'on observe le marché sur un cycle de dix ans, la tendance est clairement à la hausse.”

À l'époque, Surftech traversait une relation compliquée avec son précédent distributeur, qui n'était pas véritablement spécialisé dans le business surf. Il était évident que la marque avait besoin d'un nouveau départ en Europe, d'une véritable renaissance, en se recentrant sur ce qui constitue réellement son ADN : le surf. Plutôt que de continuer à s'appuyer sur le stand-up paddle et d'autres catégories opportunistes qui avaient joué un rôle important dans le passé de Surftech, l'objectif était de repositionner la marque avec davantage de crédibilité, une vision plus claire et une stratégie résolument orientée surf. Pour y parvenir, j'ai élaboré un business plan avec le soutien de Tablas Surf Shop en Espagne. Leur position de leader européen du retail hardgoods surf, aussi bien à travers leur réseau physique que leur plateforme e-commerce, nous a donné des bases solides dès le départ. Grâce à mon réseau commercial et à mon expérience du secteur, nous avons pu commencer à renouer des relations avec certains des meilleurs surf shops européens, ramener Surftech dans les bonnes conversations et dans les bons magasins et, au final, reconnecter la marque avec la communauté surf core.

Entre les modèles propres à la marque et les nombreuses collaborations avec des shapeurs et des labels iconiques, le catalogue Surftech peut sembler impressionnant. Comment gérez-vous l'offre et la sélection des boards ?

Au premier abord, le catalogue Surftech peut paraître très fourni mais, une fois sa structure comprise, il devient simple, cohérent et passionnant à explorer. La force de la gamme repose sur une segmentation claire et les collaborations de Surftech avec certains des shapeurs les plus respectés au monde. Le catalogue réunit des noms légendaires comme Donald Takayama, Gerry Lopez et Walden, aux côtés de shapeurs davantage orientés performance comme Timmy Patterson ou Aipa. L'essentiel est de ne pas surcharger l'offre. Surftech se concentre sur une sélection rigoureuse de modèles de chaque shapeur, avec les bonnes tailles et les technologies de

“Il ne faut jamais oublier que le business reste du business, même lorsque le produit est une véritable passion.

Travailler avec des produits et des personnes que l'on apprécie est essentiel, mais il faut aussi préserver ses marges et veiller à ce que l'activité reste saine et rentable. La passion peut être un moteur pour l'entreprise, mais elle ne remplace pas une gestion financière rigoureuse.”

construction adaptées aux différents profils de surfeurs. C'est là que l'offre se distingue vraiment. Les boards sont segmentées non seulement selon leur shape et leur style de surf, mais aussi selon leur construction, afin d'aider chaque surfer à trouver le modèle idéal adapté à son niveau, à ses attentes et au temps qu'il passe dans l'eau. Ainsi, même si le catalogue peut sembler très large, la logique reste simple : les bons shapeurs, les bons shapes et les bonnes technologies facilitent le parcours du consommateur.

Outre le géant Surftech, Zimbali collabore également avec des marques émergentes plus petites comme Db Journey, Usthemotion, Olukai ou Roark. Trouver un équilibre entre hardware et software est-il essentiel pour développer une activité solide ?

La diversification est essentielle, surtout dans le surf où le marché est cyclique, entre le boom post-Covid et le ralentissement plus récent. Travailler sur différents canaux, catégories et saisons permet de sécuriser un modèle plus solide, tout en aidant les marques à se développer durablement. Maintenir un bon équilibre entre activités estivales et hivernales est également important. L'intégration d'Auclair, la marque canadienne de gants, renforce le segment hiver tout en me permettant de rester proche de produits et de marchés qui me passionnent réellement. Chaque marque de mon portefeuille est liée à mes passions personnelles. Roark allie surf, aventure outdoor et voyage ; Db Journey propose des produits haut de gamme couvrant les univers du bagage, du surf, du lifestyle, de l'outdoor, du ski et de la mode.

Quelles sont les dynamiques actuelles du marché européen de la planche de surf ? Quelles régions performant le mieux aujourd'hui ?

Après l'énorme boom lié au Covid, le marché se stabilise. Les marques fortes continuent de bien performer, tandis que la demande sur les planches d'entrée de gamme ralentit ; ce qui constitue une correction assez naturelle après une croissance aussi rapide. Les marchés historiques comme la France et l'Espagne restent très solides, tandis que le Portugal conserve son importance, même si une partie du tourisme surf se déplace désormais vers le Maroc. Globalement, il existe encore de réelles opportunités pour les marques capables de proposer les bons produits et de s'appuyer sur les bons partenaires.

En quoi le marché européen de la planche de surf diffère-t-il du marché mondial ?

La principale différence entre le marché européen du surf et d'autres grands

“Le marché de l'occasion n'est pas une menace pour les ventes de planches neuves. Au contraire, il peut les soutenir en rendant la pratique plus accessible, en favorisant la progression des pratiquants et en maintenant le renouvellement du parc de matériel.”

marchés, comme l'Australie ou les États-Unis, réside dans le profil du surfeur moyen. En Europe, le pourcentage de surfeurs débutants et intermédiaires est bien plus élevé que sur ces marchés plus matures. Cela influence naturellement les modèles de boards qui fonctionnent le mieux. Par exemple, en Europe, les mid-lengths, les funboards et les shapes alternatifs représentent une part plus importante des ventes, tandis qu'en Australie et aux États-Unis, la demande reste très forte pour les shortboards haute performance. Nous avons également une activité importante autour des boards destinées aux écoles de surf ; un segment clé du marché européen qui reflète la croissance continue du nombre de nouveaux pratiquants. La seconde grande différence concerne la saisonnalité. Les hivers européens peuvent être particulièrement rudes : froid, pluie, tempêtes et conditions de surf souvent difficiles. Par conséquent, les ventes de boards se concentrent davantage autour de la saison principale, le surfeur du week-end étant surtout actif entre avril et octobre.

Quel rôle joue le wholesale pour vous et comment accompagnez-vous vos détaillants ?

La vente en gros est au cœur de notre stratégie, car elle assure la présence de la marque partout en Europe, y compris dans les petites villes côtières et les communautés surf les plus isolées. Nous gérons les sites web Surftech Europe et Tablas Surf Shop, mais nous veillons toujours à protéger nos partenaires de vente en gros. Toute promotion, remise ou condition commerciale proposée sur nos propres canaux est également accessible aux détaillants. Notre objectif est de créer une relation harmonieuse, pas de concurrence.

Pour nous, la vente en gros soutient les communautés locales, renforce les détaillants et contribue à une croissance durable du surf en Europe.

Selon vous, quel est l'impact du marché de l'occasion sur la demande de boards neuves ?

Il crée un cycle vertueux qui permet aux surfeurs de renouveler leur équipement à moindre coût. En parallèle, il offre aussi, à ceux qui n'auraient peut-être pas les moyens d'acheter du neuf, la possibilité de s'initier au surf et de profiter de ce sport. D'un point de vue écologique, c'est également très pertinent. Les planches de surf ne sont pas toujours les produits les plus écologiques à fabriquer ; prolonger leur durée de vie contribue donc à réduire les déchets et à maintenir les boards plus longtemps dans l'eau.



Au final, le marché de l'occasion n'est pas une menace pour les ventes de boards neuves ; il peut même les soutenir en rendant le surf plus accessible, en encourageant la progression des pratiquants et en maintenant une dynamique de renouvellement du matériel.

Quelles sont les principales leçons que vous avez apprises dans l'industrie des sports de glisse ?

Il faut toujours garder à l'esprit qu'un business reste un business, même lorsque le produit est au cœur de votre passion. Il est important de travailler avec des produits et des personnes que l'on apprécie, mais il faut aussi préserver ses marges et veiller à la santé et à la rentabilité de l'entreprise. La passion peut être un moteur pour l'entreprise, mais elle ne remplace pas une bonne gestion financière. Si un client prend du retard dans ses paiements, même s'il s'agit d'un ami, il faut avoir le courage de stopper les livraisons jusqu'à ce que la situation soit réglée. Ce n'est jamais facile, mais c'est indispensable.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie européenne de la planche de surf ?

Je pense que l'industrie de la planche de surf se porte bien. Comme tous les marchés, elle traverse des cycles : certaines périodes sont très dynamiques, d'autres plus lentes. Mais globalement, les perspectives restent positives. La communauté surf continue de grandir, ce qui continuera de générer de la croissance sur le long terme. Cette croissance n'est pas forcément visible chaque année, mais sur un cycle de dix ans, la tendance est clairement à la hausse. ☺

GUIDE D'ACHAT

TONGS ET SANDALES 2026

Les tongs et les sandales sont devenues des produits du quotidien, portées par une demande croissante de confort, d'identité lifestyle et de fonctionnalités haut de gamme. Par **Rocio Enriquez**.



Le marché des tongs et des sandales est resté stable tout au long de l'année 2025, grâce à la perception croissante de cette catégorie de produits comme des chaussures du quotidien, et non plus uniquement destinées à la plage. Les modèles polyvalents, adaptés à de multiples usages, ont enregistré les meilleures performances. Les gammes de designs adaptables de Cool - Cloud pour les hommes et Aria pour les femmes - ont surpassé les autres produits de la marque. Le confort est resté le principal critère d'achat. Cool a rencontré un fort succès avec sa gamme ultra-amortissante, notamment les modèles Skip et Swap pour hommes et Odysée pour femmes. C'est dans ce domaine que l'on observe le plus d'efforts technologiques. Les marques répondent aux attentes des consommateurs en matière de confort, grâce à des systèmes d'amorti, des technologies de récupération ou encore des soutiens de voûte plantaire. Les clients se montrent prêts à investir davantage dans des produits haut de gamme, délaissant ainsi les tongs bon marché. Foam Life a constaté un intérêt accru pour ses modèles milieu et haut de gamme, aussi bien pour hommes que pour femmes. La polyvalence constitue également un facteur d'achat clé : les modèles capables d'accompagner les consommateurs à la plage et tout au long de la journée sont particulièrement appréciés. Les tendances outdoor et wellness influencent fortement la catégorie, avec une attention croissante accordée à l'identité lifestyle véhiculée par la chaussure plutôt qu'à sa seule fonction pratique. Xtratuf rapporte de solides performances pour son slider Apres Fish, pensé comme un modèle de transition idéal entre le sauna et la mer ou le lac. On voit aussi un retour aux silhouettes minimalistes, parfois rehaussées de straps en cuir, de tressages et d'autres détails similaires.

COLLECTIONS 2026

L'an dernier, les consommateurs ont privilégié les modèles classiques aux créations plus audacieuses. Les marques réagissent en affinant leurs best-sellers existants, plutôt qu'en lançant des réinventions radicales. On retrouve ainsi des mises à jour de matériaux et de détails sur des modèles classiques, conciliant innovation technique et silhouettes éprouvées. La plupart des nouveautés mettent l'accent sur le confort. Cool lance la Cloud 2, qui conserve la même semelle confortable que la Cloud originale, tout en intégrant désormais un coussin de voûte plantaire pour un soutien accru. La catégorie

“La Karmo Slide revisite la base classique avec un strap ajustable auto-agrippant plus rembourré, offrant un maintien plus sécurisé et un confort accru.”

Karl Read, FoamLife

s'étend désormais bien au-delà des tongs traditionnelles. On y trouve des sandales outdoor, des hybrides fermés à l'avant, des plateformes et des modèles à bout carré. Foam Life enrichit sa gamme d'un modèle inspiré du sport, dans la continuité du succès de sa Tarlan Slide : « La Karmo Slide revisite la base classique avec un strap ajustable auto-agrippant plus rembourré, offrant un maintien plus sécurisé et un confort accru », explique Karl Read, cofondateur de Foam Life. Cool présente la Trail, qui associe des straps en nylon à une doublure en néoprène pour plus de confort, ainsi qu'une semelle extérieure en caoutchouc pour une meilleure adhérence. Son nouveau modèle féminin Maple présente une large sangle 100 % coton, un renfort de semelle avec soutien de voûte plantaire et des perles décoratives sur la strap pour une finition élégante. Flojos enrichit sa collection BeachComber, équipée de semelles moulées en mousse à mémoire de forme, avec trois modèles fermés dotés d'une semelle extérieure lacée unique : Solar, Hombre et Dominga. Pour les femmes, la marque conserve ses plateformes Esperanza et Alondra, ses modèles hybrides Lola et Roma, ainsi que ses modèles San Pancho et Floriana, avec leurs tiges tissées et leurs straps vintage artisanaux. Indosole introduit des modèles plateforme pour femmes. Reef maintient son offre de modèles à entre-doigts et à bout carré, aux côtés de silhouettes classiques revisitées avec des straps en cuir ou tressés. Xtratuf continue de miser sur son modèle phare Apres Fish, que l'on retrouvera aux pieds des sauveteurs sur 240 plages du Royaume-Uni.

L'EVA reste le matériau dominant, mais il est désormais combiné à des matériaux plus techniques et des constructions plus élaborées, afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité, de performance et de confort. Cool l'associe à des tiges en nylon et textile



sélectionnés, tout en rembourrant également ses straps avec de l'EVA pour un confort accru. Afin d'assurer une meilleure durabilité, la marque a ajouté une étape supplémentaire lors de l'assemblage : « Les straps sont d'abord collés puis pressés en place, ce qui renforce leur fixation et améliore le maintien à long terme », explique Pierre Madiec, responsable de la marque. Reef utilise de l'EVA moulé par compression à fort rebond, et introduit l'EVA REEFlex avec un airbag plus volumineux sur ses nouveaux modèles Fanning+. L'accent est mis sur les technologies de confort avancées, telles que les mousses à mémoire de forme, les mousses à fort rebond, les constructions double densité et les systèmes d'amorti pneumatique. Les matériaux adaptés à l'eau demeurent essentiels. Flojos lance une nouvelle technologie de mousse à mémoire de forme appelée Cloud Cushion, présente sur ses modèles féminins Lola, Roma, Amor, Viernes et Nancy, ainsi que sur ses modèles masculins Topanga et Strata. La marque introduit également une nouvelle collection homme baptisée “Flojos Outbound”. Inspirée des aventures outdoor, elle intègre une technologie double densité et des matériaux résistants à l'eau comme le néoprène, l'EVA texturé, les finitions lycra et les doublures mesh. La gamme Easy Living d'Indosole est 100 % imperméable. Reef introduit les PlushPods pour encore plus de confort. On observe également un recours croissant aux matériaux écoresponsables, notamment biosourcés et à teneur réduite en pétrole. Les semelles d'Indosole sont fabriquées à partir de pneus ou de pièces de sneakers recyclés, tandis que les semelles intérieures

“Les straps sont d'abord collés puis pressés en place, ce qui renforce leur fixation et améliore le maintien à long terme.” Pierre Madiec, Cool

associent EVA recyclé et caoutchouc naturel. Sa collection Easy Living utilise des straps en nylon 100 % recyclé. Les sliders Apres Fish de Xtratuf sont fabriqués en Biolite, un EVA éco-responsable exclusif. « Sur l'ensemble de notre gamme, nous avons introduit le Bioprene pour remplacer le néoprène sur une sélection de modèles », annonce Milly Pestell, directrice marketing internationale de Xtratuf. Le nouveau modèle féminin Zaluna de Foam Life est fabriqué en mousse EVA à base de canne à sucre, tandis que les nouveaux modèles Vayla et Vayla Slide associent une semelle intérieure en liège à une mousse EVA enrichie d'algues BloomTM et une couche supérieure en liège, parsemée de paillettes dorées métallisées. Tous les entre-doigts, doublures et straps de Foam Life sont confectionnés en RPET, en toile de chanvre ou en cuirs végétaux biosourcés.

COULEURS & INSPIRATIONS

La nature demeure une source d'inspiration majeure. Les tons terre restent incontournables, tout comme les influences côtières et tropicales. Cool enrichit sa palette de bleus inspirés de l'océan, allant du clair Original Radiance aux nuances plus profondes de Cloud Night. Pour les femmes, la

marque propose des teintes sable chaudes avec Palma Sand, des tonalités forestières terreuses avec Odysée Pecan, ainsi qu'une note nacrée plus douce avec Aria Pearl. Flojos propose une large palette de tons naturels et intemporels comme l'ivoire, le beige, le brun et le noir. La marque apporte également une ambiance insulaire subtile et décontractée, à travers des imprimés en relief inspirés du bambou et des univers tropicaux. Les tons pastel gagnent du terrain, tandis que les couleurs vives sont utilisées par petites touches. Cool introduit un rouge framboise dans ses modèles masculins Original et Sin, pour une note plus ludique. Flojos décline ses tiges en raphia dans des roses, bleus et ivoires. Ses modèles Viernes et Nancy affichent une allure plus sophistiquée, grâce à l'ajout d'un anneau effet écaille en acrylique. Foam Life dévoile la Traa-WC, une version revisitée de la Traa-SC aux coloris plus vifs, célébrant la Coupe du Monde 2026. Sa collection femme propose également deux nouveaux tons délavés, Pastel Olive et Haze Pink, ainsi que des coloris plus éclatants comme Coral Orange et Aqua Green. Reef enrichit son offre avec de nouvelles couleurs audacieuses comme Candy Marble et Bright Yellow pour les hommes, et Fuchsia et Hibiscus pour les femmes. La gamme féminine propose également divers pastels comme Cameo Rose, Bellini et Ambrosia. Indosole ajoute dix nouvelles couleurs à sa gamme Easy Living, ainsi qu'une collection Reggae. La marque propose aussi de nouveaux coloris dans sa collection de slides ESSNTLS.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le marketing se concentre désormais davantage sur le storytelling lifestyle que sur le discours technique. Les marques privilégient la connexion émotionnelle plutôt que les simples caractéristiques produit. Détente, évocation et plaisir constituent des thèmes récurrents. Cool reste fidèle à son esprit décontracté et au plaisir simple de porter des tongs, comme l'illustre son slogan “The Art of Doing Nothing”. Flojos propose sa propre vision de la détente avec sa campagne “Just Hangin' Out”. Foam Life articule son univers autour du thème “Live Less Ordinary”, avec une approche lifestyle fortement axée sur la durabilité. Pour Indosole, la durabilité constitue un pilier essentiel de sa communication, avec un message véhiculé à travers des initiatives comme son projet Riverfoam, mené en partenariat avec l'ONG Sungai Watch, qui récupère des tonnes de tongs dans les rivières polluées d'Indonésie afin de les transformer en nouvelles tongs et semelles intermédiaires. L'authenticité et l'ancrage communautaire jouent également un rôle clé dans les récits de marque, avec des mises en situation réelles. Les principaux outils de diffusion restent les réseaux sociaux et l'engagement communautaire. Cool mène aussi une campagne intitulée “Wear Them Till They Die”, en hommage aux clients fidèles qui usent leurs tongs préférées jusqu'à la corde. La marque annonce également le lancement d'une collaboration spéciale cet été, qui sera dévoilée sur ses réseaux sociaux. Xtratuf axe sa communication sur les témoignages de sa communauté autour de son modèle Apres Fish, mettant en avant sauveteurs, surfeurs, nageurs en eau libre ou vacanciers. Reef met davantage l'accent sur les caractéristiques de ses produits. La marque valorisera notamment ses modèles féminins polyvalents Water Willow Malibu, Bliss Nights et Solaye. Côté homme, Reef développera sa gamme Fanning+ avec les modèles Fanning H2O et Cushion Phantom 2.0 Leather, une version plus luxueuse d'un classique de la marque.

Afin de concrétiser ce storytelling lifestyle en magasin, les marques fournissent aux détaillants des supports numériques et des outils de merchandising visuel. Les stratégies de soutien combinent présentation produit, activation marketing, service client et storytelling de marque. Cool, Indosole, Foam Life et Flojos proposent des supports PLV et des présentoirs. Reef accompagne ses détaillants avec des vitrines impactantes. Ce soutien se poursuit également en ligne, grâce à des contenus digitaux et un important travail de relations presse autour des produits. Cool met régulièrement en avant ses partenaires retail sur ses réseaux sociaux, afin d'offrir une visibilité supplémentaire aux magasins qui représentent la marque. Les marques privilégient également une approche plus simple dans la construction des assortiments. Cool mise sur des produits phares solides et des gammes claires, facilitant la gestion et la vente de la catégorie. Flojos applique également ce principe à la conception de son offre, tout en y ajoutant un service client personnalisé et attentif, permettant aux détaillants de contacter un interlocuteur humain.

La catégorie des sandales et des tongs a clairement dépassé ses origines purement beachwear pour devenir un segment lifestyle à part entière. Le confort et la polyvalence dictent les décisions d'achat et stimulent l'innovation en matière de technologies, de matériaux et de design. Pour les détaillants, cette combinaison gagnante entre fonctionnalité et identité représente une réelle opportunité de capitaliser sur des produits déjà éprouvés sur la marché. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Exigence croissante de confort premium
- 2 Polyvalence au quotidien
- 3 L'identité lifestyle prime sur la seule fonctionnalité
- 4 Durabilité et rapport qualité/prix restent essentiels

GUIDE D'ACHAT

GILETS D'IMPACT 2026

L'innovation axée sur la performance transforme les gilets d'impact en équipements multifonctions devenus essentiels pour une base de rieurs toujours plus large et exigeante. Par Rocio Enriquez.



une construction de panneaux pensée autour de la silhouette féminine. « Les rideuses attendent désormais des designs réellement adaptés à la morphologie féminine, plutôt que de simples modèles ajustés », explique Rich Jonas, responsable marketing & team manager chez Follow. Pour les hommes, leur gilet Affix adopte une coupe plus décontractée, avec un ajustement précis au niveau du torse et des emmanchures sur une large grille de tailles. Les modèles multifonctions continuent également de progresser grâce à l'ajout de nouvelles fonctionnalités. Le modèle Strato de Soörz intègre des accessoires de sécurité, des sangles ajustables ainsi qu'une poche d'hydratation, tandis que le modèle Wing dispose d'un crochet intégré. Le New Kompact de WIP, destiné aux windsurfeurs et kitefoileurs est lui aussi équipé d'une poche.

Les constructions se concentrent désormais sur les systèmes d'absorption des impacts, avec des mousses multicouches et des doublures techniques de pointe. WIP a développé son propre système d'absorption des chocs haute performance. « Le système WIP Inside Technology utilise trois couches spécifiques : une mousse haute densité, une couche anti-perforation et une couche amortissante plus souple », détaille Benjamin Tillier. La marque lancera également une nouvelle version de son modèle 50N Wing, intégrant une plaque carbone afin d'optimiser le transfert d'énergie. Follow conserve sa doublure TrueFit™ au cœur de la gamme. Celle-ci lie la mousse et le néoprène afin d'épouser les courbes naturelles du corps. Son néoprène Quad-S™ améliore quant à lui le stretch et la douceur sans compromettre la structure du produit. Les gammes écoresponsables continuent également de se développer. Follow poursuit son programme Project One avec le modèle P1 Traction, un gilet fabriqué à partir de polyester recyclé certifié GRS. Jetpilot utilise sa propre alternative au néoprène, conçue à base de jersey polyester recyclé. Les textiles hydrophobes et déperlants gagnent eux aussi du terrain. Le modèle One de Ronix est un gilet homme ultra léger, construit avec un tissu mesh entièrement hydrophobe. Sa doublure Slik Skin se distingue également par ses propriétés exceptionnellement déperlantes.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le marketing repose en grande partie sur le storytelling porté par les athlètes. Les contenus privilégient des récits authentiques et communautaires mettant davantage l'accent sur l'éducation produit que sur le branding pur. L'accompagnement retail passe notamment par des formations destinées aux équipes de vente afin de renforcer la connaissance produit, ainsi que par la mise à disposition d'outils marketing prêts à l'emploi : vidéos, PLV et contenus digitaux destinés à éduquer le consommateur final. Follow a notamment produit une série de vidéos détaillant l'ADN de la marque ainsi que les principales caractéristiques techniques de ses produits. Ronix utilise ses étiquettes produits et ses présentoirs pour communiquer sur les spécificités techniques et les bénéfices matières. Les athlètes constituent un atout majeur pour cette catégorie de produits, aussi bien sur l'eau que sur les réseaux sociaux. JetPilot s'appuie sur son team de rieurs de haut niveau pour démontrer les performances, le fit et la fonctionnalité de ses produits. Ronix développe de son côté des contenus centrés sur ses rieurs pros afin de mettre en avant l'esprit communautaire du wake. Soörz valorise ses athlètes et leurs performances, tandis que WIP investit massivement dans un team international d'athlètes de haut niveau. La marque travaille désormais étroitement avec des surfeurs de grosses vagues afin de développer des gilets d'impact spécifiques destinés aux rieurs et leurs équipes de secours. La marque propose également des solutions personnalisées et des options de commande flexibles adaptées aux besoins spécifiques de ses partenaires. La catégorie des gilets d'impact continue ainsi de se structurer autour des notions de performance technique et de polyvalence fonctionnelle. Les marques répondent à cette évolution avec des constructions toujours plus sophistiquées et des coupes ultra travaillées. Les détaillants pourront tirer parti d'une sélection produit pointue, d'une meilleure formation de leur personnel et d'un storytelling crédible porté par les athlètes.📍

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Performance avant tout
- 2 Le foil tire la croissance
- 3 La polyvalence devient essentielle
- 4 Focus sur la formation retail

GUIDE D'ACHAT

SOUS-VÊTEMENTS HOMME 2026

Le sous-vêtement homme passe du simple basique à un produit lifestyle haut de gamme, combinant confort, performance et design affirmé. La valeur se joue désormais davantage sur l'innovation et l'identité que sur les volumes de vente. Par Rocio Enriquez.



La catégorie du sous-vêtement masculin reste stable avec une légère croissance en 2025. La progression du marché est principalement portée par la montée en gamme et le positionnement premium plutôt que par les volumes. Le sous-vêtement n'est plus perçu comme un simple produit de base, mais comme un produit à forte valeur ajoutée. La demande est largement guidée par le confort, avec des attentes élevées autour de la performance et de la polyvalence lifestyle. All-In, American Socks et Bn3th enregistrent leurs meilleures performances sur les modèles offrant un confort accru. Wave Hawaii a réalisé de bonnes ventes avec sa gamme AirLite, un sous-vêtement multifonction 3-en-1. Bn3th propose un concept similaire. « Nos shorts 2-en-1 sont conçus pour l'activité, que ce soit pour le training, le running ou comme sous-short sous un boardshort ou un short de bain », explique Dez Price, PDG de Bn3th. Le design est un facteur de différenciation clé pour les marques. Freegun observe une forte demande sur ses collections sous licence et ses imprimés originaux. American Socks attribue également une part importante de ses ventes à son identité visuelle forte.

Cette évolution se reflète dans les principales tendances 2026, qui combinent innovation technique et design expressif. Les constructions mettent l'accent sur l'ergonomie et le confort technique. Le développement des matières se concentre sur le maintien, le stretch et la respirabilité. Les modèles multifonctions gagnent du terrain. Les pièces polyvalentes, capables d'être portées toute la journée et dans différents contextes, s'inscrivent parfaitement dans la tendance athlétique actuelle. L'utilisation de matériaux durables progresse également. Les looks deviennent de véritables éléments d'expression personnelle, avec une forte demande pour des imprimés audacieux permettant d'affirmer une identité visuelle forte.

COLLECTIONS 2026

Les coupes éprouvées évoluent à travers des avancées techniques en matière de construction et de fit. L'objectif consiste davantage à perfectionner les coupes existantes qu'à bouleverser les silhouettes établies. La liberté de mouvement reste une priorité absolue. Les boxers continuent de dominer la catégorie, même si les boxers et les modèles hybrides affichent également de bonnes ventes. Saxe enregistre notamment une forte croissance de sa gamme performance, intégrant des technologies signature comme BallPark Pouch®, DropTemp Cooling® ou encore No-RideUp Leg™.

Le choix des matières repose avant tout sur trois facteurs clés : confort, performance et durabilité. Les mélanges techniques, comme le polyester et l'élasthanne, garantissent des standards élevés de performance, notamment

grâce à leur séchage rapide. La ligne Aktiv de Freegun utilise notamment de la microfibre. Les fibres naturelles comme le coton et le modal restent privilégiées pour leur confort. Aux côtés du coton, le Tencel™ Modal apparaît dans les collections de Bn3th et Saxe, tandis que Wave Hawaii mise sur le bambou. Les matériaux recyclés et à faible impact environnemental progressent fortement. American Socks utilise du coton recyclé post-consommation. « Notre matière phare est un mélange haute performance composé de 88 % de polyester recyclé certifié GRS et de 12 % de spandex », explique JB Caste, PDG d'All-In. Bn3th intègre également des fibres recyclées dans sa production. La gestion de l'humidité et la durabilité restent des critères d'achat essentiels pour les consommateurs. « Notre tissu AirLite, développé à partir d'un mélange spécifique de polyester recyclé, est ultra-doux et sèche très rapidement », explique Carsten Raphael, directeur général de Wave Hawaii. Aucune fibre en particulier ne domine réellement le marché du sous-vêtement homme ; les marques privilégient plutôt des mélanges adaptés à différents usages et besoins.

Le sous-vêtement devient également une véritable pièce de style, un prolongement visible du look personnel. Les marques cherchent à équilibrer basiques neutres et modèles plus marquants, ces derniers étant aujourd'hui les plus demandés. Les graphismes audacieux inspirés du streetwear, de la culture tattoo et de la pop culture sont omniprésents. « Nous proposons des graphismes rock/tattoo très forts, avec des modèles phares comme Time to Die, Forever Wrong ou Bone Smasher », explique Olek Burek, responsable de marque chez American Socks. Les collaborations sous licence suscitent également un vif intérêt. « Nous prévoyons de lancer plusieurs designs en édition limitée, en collaboration avec un artiste internationalement reconnu dans le monde du surf », révèle Carsten Raphael. Freegun annonce également de nouvelles collections sous licence issues de grandes franchises pop culture. Les designs abstraits gagnent eux aussi du terrain. Globalement, le sous-vêtement masculin devient un segment visuellement très dynamique.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les attentes en matière de durabilité reposent désormais sur des engagements clairs et crédibles. Cette évolution répond à une certaine lassitude face au greenwashing observée chez les consommateurs dans l'ensemble des catégories produits. Les marques réagissent en intégrant davantage de matériaux recyclés ou certifiés, en améliorant la traçabilité des approvisionnements et en optimisant l'efficacité de leur production. Bn3th a notamment obtenu la certification B Corp dans une démarche de transparence globale. All-In utilise des fibres certifiées Global Recycled Standard. Les efforts doivent désormais être à la fois concrets et transparents. La qualité et la durabilité des produits restent des piliers essentiels de cette approche durable, un point partagé par l'ensemble des marques du segment.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques se concentrent désormais davantage sur la rotation en magasin que sur les simples prises de commandes. Pour ce faire, elles simplifient l'expérience retail tout en renforçant leur storytelling. Les outils de merchandising permettent une segmentation claire de l'offre, avec des explications simples sur les caractéristiques techniques et des univers visuels percutants. Les collections sous licence constituent également un puissant levier de trafic en magasin. American Socks propose notamment des cintres spécifiques, permettant aux consommateurs de voir et toucher les produits. Wave Hawaii développe un présentoir en forme de surfboard alvéolée, ainsi qu'un présentoir de comptoir en carton mettant efficacement les produits en valeur. All-In lance un nouveau packaging haut de gamme associant fort impact visuel en magasin et communication claire sur les caractéristiques techniques. La viabilité commerciale reste également essentielle pour soutenir la rotation des stocks. « Nos offres multipacks compétitives assurent une rotation rapide des stocks », explique Benjamin Caillaud chez Freegun. Des marges attractives et un service après-vente fiable contribuent également à soutenir les ventes.

L'underwear homme poursuit ainsi son repositionnement : d'un produit basique indispensable vers un véritable produit technique et lifestyle. Les consommateurs accordent désormais davantage d'importance à la valeur ajoutée qu'au prix, considérant le sous-vêtement comme une véritable pièce de style plutôt qu'une simple couche invisible.📍

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Matières et constructions haut de gamme
- 2 Confort axé performance
- 3 Designs affirmés et identitaires
- 4 Durabilité crédible et transparente

WIP

WATER PROTECTION

WIP

WIP se concentre sur le développement d'équipements permettant aux surfeurs de gagner en confiance et de compter pleinement sur leur matériel. Benjamin Tillier, de chez WIP, a échangé avec Source à propos de l'activité de la marque dans l'univers du surf et des water sports, ainsi que du développement de sa nouvelle gamme Surf Protection.

Quelle a été la réflexion derrière le lancement de la gamme Surf Protection ?

Comme cela s'est produit dans le ski ou le skate il y a plusieurs années, le monde du surf connaît aujourd'hui une prise de conscience croissante autour des questions de sécurité. L'augmentation du nombre de personnes à l'eau, combinée à des rideurs toujours plus radicaux et prêts à prendre des risques, a largement contribué à faire évoluer les mentalités. Différents centres de secours et hôpitaux situés dans des régions de surf ont également constaté une hausse du nombre d'accidents, avec près de 90 % des blessures touchant la tête. Comme nous développons déjà des équipements de protection pour certains des sports nautiques les plus rapides au monde, il nous a semblé naturel de nous investir dans cette catégorie liée au surf.

Quelles sont aujourd'hui les principales opportunités sur ce segment ?

Grâce à notre réputation dans les univers de la voile et du foil, nous avons d'abord été contactés par certains des meilleurs surfeurs de gros au monde afin de développer des solutions adaptées à leurs besoins. Il existe également une vraie demande du côté des écoles de surf, tandis que la vigilance des parents joue un rôle de plus en plus important à mesure que les jeunes générations surfent toujours plus vite et de manière plus engagée. Par ailleurs, sur des spots exposés avec des rochers ou des reefs affleurants, on voit désormais régulièrement les meilleurs surfeurs pros porter des casques, notamment à Pipeline pendant le CT. La protection n'est plus uniquement nécessaire en surf foil ou dans des conditions extrêmes : elle permet à tous les surfeurs de gagner en confiance dans l'eau. Il existe aussi un véritable besoin en équipements dédiés aux secouristes professionnels, qui font partie intégrante de chaque grosse aventure surf.



Pouvez-vous nous expliquer le processus de développement ?

Le développement s'est fait directement dans les vagues, avec l'aide des meilleurs surfeurs de gros au monde, impliqués dans la mise au point de nos produits dans des conditions extrêmes comme celles de Nazaré. Nos prototypes ont été testés pendant plus d'un an par des surfeurs de différents niveaux. Grâce à tous ces retours, nous avons pu peaufiner chaque détail en nous appuyant sur notre expérience et l'expertise de nos designers. Nous disposons d'une solide équipe d'ingénieurs, de designers et de rideurs afin de développer les bons produits pour les bons usages.

Pouvez-vous nous présenter votre gamme Surf Protection ?

Trois éléments clés ont guidé le développement de notre nouvelle gamme surf : la protection de la tête, du corps et contre les UV. Nous proposons trois casques offrant différents niveaux de protection, une gamme complète Bump Shell comprenant des casquettes et des bobs spécialement conçus pour optimiser le confort dans l'eau, des combinaisons avec protections intégrées ainsi que des tops anti-UV. Nous travaillons actuellement sur une gamme spécifique destinée à l'assistance en jet-ski et aux sauveteurs. À l'avenir, nous continuerons à développer des produits adaptés à toutes les activités nautiques, tous niveaux et toutes conditions, afin d'apporter encore plus de plaisir à chaque session.

Quels matériaux écoresponsables utilisez-vous dans cette gamme ?

Dans nos produits, nous utilisons du liège écologique ainsi que des déchets de coquillages, ce qui nous permet de réduire d'environ 50 % nos émissions de CO₂. Nous sommes également fiers d'être membres du programme 1% for the Planet, aux côtés de Sea Shepherd et de Surfrider. La durabilité de nos produits constitue également un point essentiel : nous optimisons chaque matériau afin qu'il résiste aux conditions les plus extrêmes et conserve ses performances dans le temps. Nous avons volontairement limité la gamme à l'essentiel afin d'éviter la surconsommation et de faciliter le choix du bon équipement pour les utilisateurs.

Comment cette catégorie s'intègre-t-elle au reste de votre offre ?

Nous restons fidèles à nos valeurs fondamentales

axées sur la protection, et cette nouvelle gamme Surf vient parfaitement compléter notre offre existante. Nous proposons désormais une ligne surf complète comprenant casques, lunettes de soleil, protections corporelles, gilets, combinaisons, accessoires et vêtements.

Comment allez-vous promouvoir cette nouvelle catégorie ?

Nous avons la chance de compter parmi notre team certains des meilleurs surfeurs de gros de la planète, avec de superbes images et vidéos qui arriveront très prochainement. Nous sommes également en contact avec des écoles de surf afin d'encourager l'utilisation de ces nouveaux équipements de protection, tandis que plusieurs fédérations de water sports souhaitent collaborer avec notre marque afin de favoriser l'usage de ce type de produits lors des activités aquatiques.

Pourquoi les détaillants devraient-ils référencer les produits Surf Protection ?

90 % des accidents de surf impliquent la tête, avec parfois des conséquences graves. Les surfeurs pros montrent l'exemple en portant nos produits, ce qui contribue fortement à faire progresser la demande. Les surfeurs ont besoin de voir et d'essayer les produits en magasin pour s'assurer qu'ils sont suffisamment confortables, compacts et performants pour leur donner confiance dans les vagues sans compromettre leurs performances. Les shops qui ne proposent pas cette catégorie en pleine croissance risquent clairement de passer à côté d'une vraie opportunité. ☺



AFTER ESSENTIALS

AFTER ESSENTIALS est une marque dynamique et passionnée qui s'attache à allier qualité, style et confort écoresponsable au quotidien. Dans cet entretien accordé à Source, son directeur marketing Rémi Chaussemiche revient sur la manière dont la marque a construit son identité et continue de monter en puissance.

Pouvez-vous nous raconter brièvement l'histoire D'AFTER ESSENTIALS ?

Tout a commencé avec deux amis, passionnés de boardsports et d'activités outdoor : Guillaume et Damien. Issus de deux univers différents - le business et le digital - ils ont toujours accordé une importance particulière aux "moments d'après-session" : ces instants de calme après une sortie outdoor. Les moments où l'on se réchauffe, où l'on se sèche, où l'on ralentit le rythme. Ils ont réalisé que ces moments "d'après" étaient aussi importants que l'aventure elle-même, mais que les produits dédiés à ces usages étaient souvent négligés. Ils ont donc décidé de créer quelque chose de mieux. Ils ont commencé par repenser le poncho : une pièce simple et pratique qui méritait davantage d'attention. L'objectif était clair : associer fonctionnalité, confort et style, tout en utilisant des matériaux écoresponsables. Ce qui n'était au départ qu'une simple idée s'est transformé en une collection de produits soigneusement conçus pour accompagner tous les moments d'après-session : après le surf, après le ride, après la pluie, ou simplement quand le rythme ralentit.

Quelles sont les valeurs clés de la marque ?

Pour nous, l'aventure ne s'arrête pas une fois la session terminée. Les moments qui suivent une aventure, une session de surf, un ride, une baignade ou une randonnée - ces transitions entre mouvement et repos - sont tout aussi importants que l'effort lui-même. C'est pourquoi nous concevons des produits qui trouvent le bon équilibre entre performance et confort. Créés pour les passionnés d'activités outdoor, nos produits associent fonctionnalité, douceur et durabilité, tout en reflétant un lifestyle tourné vers l'exploration, le sport et le respect de la nature. Chaque détail accompagne une manière de vivre active, aventureuse et consciente de son impact environnemental.



Comment vous démarquez-vous sur le marché du poncho ?

Lorsque nous avons créé AFTER ESSENTIALS, les ponchos étaient très basiques, avec des couleurs unies et un branding traditionnel. Notre idée a toujours été de revisiter cette catégorie de produits, en injectant plus de style, de couleurs et de motifs dans un accessoire pourtant très fonctionnel. Nous proposons aujourd'hui une large gamme mêlant styles, designs, matières et inspirations, avec de nombreuses options adaptées aux différentes pratiques outdoor. Nous utilisons des tissus premium soigneusement sélectionnés pour offrir un toucher doux, confortable et durable.

Comment la communauté surf a-t-elle contribué à façonner la marque ?

Lorsque nous avons créé AFTER ESSENTIALS, nous pensions avant tout aux surfeurs, car le poncho de plage est un accessoire indispensable pour tous les amateurs d'activités aquatiques. Une grande partie de nos produits s'inspire donc de la surf culture. Dès le début, nous nous sommes entourés de surfeurs core qui portent nos produits au quotidien. Très vite, nous avons collaboré avec des athlètes comme Maud Le Car, Kyllian Guerin, Ian Fontaine, Joan Duru et Tony Silvagni, qui ont tous développé des pro-modèles basés sur leur personnalité, leurs influences et leurs attentes en matière de produit. Pour nous, il est essentiel d'écouter les retours de nos surfeurs afin de nous assurer que nos produits répondent réellement à leurs besoins.

Nous avons également reçu un énorme soutien de la part des fabricants de surfboards. Certains de nos amis shapeurs, comme Timmy Patterson, Stewart, Polen Surfboards, Chienville ou Chipiron, ont eux aussi collaboré avec nous. Sans planches, pas de surf ; nous sommes donc fiers d'être liés au monde du shape et de contribuer à promouvoir ce sport auprès d'un public plus large.

D'un point de vue business, les surf shops nous soutiennent depuis le tout premier jour. Ce sont les premiers détaillants à avoir fait confiance à notre marque et nos produits. AFTER ESSENTIALS a apporté une nouvelle vibe à la catégorie des ponchos, et les surf shops ont tout de suite adhéré.



Comment vous assurez-vous que vos ponchos soient à la fois fonctionnels et écoresponsables ?

Nous veillons à sélectionner des matériaux premium pour fabriquer nos ponchos : plus ils durent dans le temps, plus leur impact environnemental est réduit. Par ailleurs, 70 % de nos produits sont fabriqués en Europe, avec des partenaires capables de produire en petites quantités, ce qui permet de limiter le transport et la surproduction. Nos gammes Rain et Heat utilisent du polyester 100 % recyclé, et nous reconduisons la majorité de nos modèles d'une saison à l'autre afin d'éviter l'effet fast fashion. Enfin, nous soutenons Save La Mermaid, une association environnementale engagée dans le nettoyage des plages et la sensibilisation à la pollution plastique des océans.

Quels ont été vos best-sellers cette année ?

Depuis plusieurs années, notre best-seller est le poncho Madrague, qui est devenu un modèle iconique chez AFTER ESSENTIALS.

Des projets ou nouveautés à venir que vous pouvez partager ?

Cette année, nous lancerons After Lab, une série de collabs artistiques orchestrée par l'artiste et illustrateur Jérôme Masi. Ce projet réunit cinq artistes de renommée internationale : l'ancien skateur pro et photographe Arto Saari, les designers britanniques Kai & Sunny, ainsi que les street artistes abstraits Mambo et L'Atlas. Nous leur avons donné carte blanche pour imaginer leur propre beach poncho, et le résultat est incroyable. ☺



NATURAL. MINERAL. REEF-SAFE.

GOOD BOYS WEAR
SAFE SUNSCREEN!



GUIDE D'ACHAT

PROTECTION SOLAIRE 2026

Les protections solaires haut de gamme à base de filtres minéraux gagnent du terrain, portées par des consommateurs mieux informés, en quête de durabilité prouvée et de véritables bénéfices pour la peau. Par Rocio Enriquez.



L'an dernier, la demande pour les produits solaires a continué de progresser, portée par une prise de conscience croissante des dommages cutanés liés à l'exposition quotidienne aux UV, tout au long de l'année. Cette même sensibilisation pousse désormais les consommateurs vers des formules premium utilisant des ingrédients plus respectueux de la peau et de l'environnement. « Les consommateurs s'informent de plus en plus sur les effets néfastes des protections solaires chimiques et recherchent activement des alternatives », observe Maurice Chater, distributeur européen chez Sun Zapper. Les protections solaires minérales gagnent ainsi fortement du terrain. Les marques incapables de prouver leurs engagements environnementaux perdent progressivement la confiance des consommateurs. Aujourd'hui, il suffit d'un clic pour accéder à l'analyse complète des ingrédients d'un produit, et les promesses non tenues alimentent une véritable lassitude face au greenwashing. « Les allégations reef-friendly n'ont de valeur que lorsqu'elles sont soutenues par des données indépendantes en écotoxicologie », explique Raphaël Vannier, cofondateur de SeventyOne Percent. Les marques capables de répondre aux attentes de consommateurs toujours plus exigeants élargissent désormais leur présence à des réseaux de distribution plus larges, comme les pharmacies ou les enseignes cosmétiques. Les acheteurs privilégient également les produits multifonctions combinant protection SPF et autres bénéfices pour la peau, afin d'intégrer facilement la protection UV dans leur routine quotidienne. Les textures légères et invisibles rencontrent un fort succès, tout comme les formats faciles à transporter et à réappliquer, notamment les sticks.

OFFRE 2026

Cette année, la texture constitue un véritable terrain d'innovation. L'amélioration des textures, associée à des bénéfices supplémentaires pour la peau, permet une segmentation produit plus poussée. De nombreuses formules minimisent désormais les traces blanches, comme

“Les consommateurs s'informent de plus en plus sur les effets néfastes des protections solaires chimiques et recherchent activement des alternatives.”

Maurice Chater, Sun Zapper

chez Himaya, It's On ou Suntribe. « En plus de nos pâtes au zinc haut de gamme, nous proposons désormais une crème solaire au zinc qui pénètre facilement sans laisser de traces blanches », explique Mitch Raback, responsable marketing et ventes chez It's On. EQ Love lance de son côté une nouvelle formule teintée. « Notre nouvelle crème solaire teintée SPF50 est formulée à partir de filtres minéraux et d'ingrédients certifiés bio, adaptés aussi bien à la pratique sportive qu'à un usage quotidien », explique Marina Abreu, responsable marketing de la marque. Himaya concentre ses efforts R&D sur la facilité d'application de ses crèmes afin d'aider les utilisateurs à appliquer la bonne quantité de produit pour rester efficacement protégés. L'intégration d'actifs soin permet également aux protections solaires de se rapprocher davantage de l'univers des soins de la peau, grâce à l'ajout d'actifs ciblant différents besoins spécifiques. L'hydratation et la nutrition cutanée figurent parmi les priorités des gammes Aloe Up, EQ Love, SeventyOne Percent, It's On, Suntribe et Surf Stick Bell. La résistance à l'eau et à la transpiration reste essentielle pour les utilisateurs actifs. Le confort à l'application est également devenu primordial : les textures grasses, irritantes ou trop visibles ne répondent plus aux attentes des consommateurs. Gltzn, SeventyOne Percent et Surf Stick Bell accordent ainsi une attention particulière aux irritations oculaires. Les actifs soin apportent également une valeur ajoutée supplémentaire. EQ lance une formule bébé et famille, une innovation également reprise

par Sun Zapper. « Notre nouvelle formule Pure Zinc contient 25 % de zinc et se décline en sept versions, notamment bébé, anti-âge, enfants, anti-acné et anti-moustiques », annonce Maurice Chater. Gltzn adopte de son côté une approche dermatologique avec son système de formulations allégées “soin, réparation et protection”. Suntribe améliore également les performances cosmétiques de ses produits grâce à l'utilisation d'huiles et de beurres naturels.

Les ingrédients sont soigneusement sélectionnés afin de répondre aux attentes en matière de soins de la peau et de durabilité. L'oxyde de zinc, idéalement non nano, s'impose comme l'ingrédient phare de l'industrie. On le retrouve notamment chez EQ Love, It's On, Sun Zapper, Sun Bum, Sunda, Surf Stick Bell et Suntribe. « Nous intégrons désormais certains des filtres minéraux les plus performants actuellement disponibles dans nos nouvelles formules », révèle Karl Roos, fondateur de Suntribe. La philosophie du “moins mais mieux” favorise des formulations simplifiées offrant une haute efficacité dans des compositions plus naturelles et transparentes. Les huiles naturelles, extraits botaniques et antioxydants sont de plus en plus présents. Aloe Up utilise par exemple 35 % d'aloë vera dans ses formulations. Surf Stick Bell associe également aloë vera et acide hyaluronique, tandis qu'it's On ajoute lanoline et kaolin. Sunda combine l'oxyde de zinc avec le thanaka, un ingrédient botanique traditionnel birman. Suntribe construit ses formules autour d'huiles et de beurres naturels. Les ingrédients controversés, notamment les parfums et colorants artificiels, sont largement évités. « Les produits Sun Bum Signature utilisent du zinc nano mais sont sans parfum », explique Francesca Essiflie-Dadson, responsable de la marque. Gltzn adopte une approche similaire : « Pas de parfum, pas de colorants et aucun additif superflu », précise Simon Schlagkamp. La gamme Sports d'Aloe Up est également sans parfum. SeventyOne Percent cherche à concilier naturalité et haute performance en combinant filtres minéraux et filtres organiques, enrichis en extraits botaniques et antioxydants. La marque utilise notamment le filtre organique photo-adaptatif UVA Roka Smart UV®.

L'innovation touche également les packagings et les formats d'application. On voit apparaître de nouveaux systèmes comme les flacons pompes airless, sticks, gels ou formats hybrides stick et lotion. Himaya propose son zinc sous forme de stick, tandis que Sun Zapper privilégie les flacons airless pour sa gamme Pure Zinc. Le Sun Combo 2-en-1 de SeventyOne Percent associe la lotion visage Coucou Sun et le stick Invisible Sun dans un seul produit. Les emballages rechargeables se développent également fortement.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Des consommateurs de plus en plus informés poussent désormais les marques à prouver concrètement leurs engagements environnementaux plutôt qu'à simplement les revendiquer. Les formulations mettent l'accent sur des compositions reef safe, excluant les substances nocives et les microplastiques. Les validations en écotoxicologie — qui certifient la conformité des données environnementales aux standards réglementaires — deviennent un critère d'achat important. « Nous travaillons selon les certifications strictes Cosmos Organic et Ecocert », explique Marina Abreu. « Nos produits Sun Bum Signature sont conformes à la réglementation Hawaii Act 104 », ajoute Francesca Essiflie-Dadson. SeventyOne Percent réalise également des tests d'écotoxicologie indépendants. Cette crédibilité passe aussi par des emballages plus durables. Les matériaux recyclés et les packagings mono-matière, plus faciles à recycler, se généralisent. It's On et Sun Bum utilisent des matériaux recyclés post-consommation. EQ Love, Suntribe, Sunda et Surf Stick Bell privilégient quant à elles des matériaux recyclables comme le carton. SeventyOne Percent applique une approche “3R” à ses packagings : réduire, recycler et réutiliser. Les systèmes rechargeables gagnent eux aussi du terrain. Himaya propose un tube silicone

“Nous rejetons les tubes bioplastiques car la plupart finissent en décharge, où ils produisent du méthane. Le rechargeable reste une solution bien plus vertueuse.”

Stuart Knowles, Himaya

rechargeable, accompagné d'un petit pot de 10 ml afin d'encourager une véritable logique de recharge. « Nous rejetons les tubes bioplastiques car la plupart finissent en décharge, où ils produisent du méthane. Le rechargeable reste une solution bien plus vertueuse », affirme Stuart Knowles. La production locale représente également un réel atout environnemental en réduisant l'impact du transport. Sunda produit ainsi dans le sud-ouest de la France, au plus près de sa communauté locale de watermen basques.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Cette nouvelle génération de protections solaires offre de nombreux avantages aux détaillants. Les formules minérales et les compositions saines répondent parfaitement aux attentes actuelles des consommateurs, permettant aux marques de se différencier des protections solaires conventionnelles. Les systèmes rechargeables favorisent également les achats répétés et renforcent la fidélisation. L'intégration d'une protection



Les marques accompagnent cette évolution avec une approche marketing davantage centrée sur la crédibilité et l'éducation. La pédagogie devient un véritable outil de conversion. Une communication claire autour des ingrédients, de leurs bienfaits et de leur utilisation permet de renforcer la confiance des consommateurs. « Nous posons la question : ‘Qu'y a-t-il réellement dans votre crème solaire ?’ afin d'ouvrir la discussion sur ce que nous appliquons réellement sur notre peau », explique Karl Roos. Les campagnes reposent fortement sur les communautés, les ambassadeurs, les athlètes et les micro-influenceurs. « Nous avons créé une communauté de consommateurs qui prennent réellement soin de leur peau », explique Simon Schlagkamp chez Gltzn. Les activations en magasin et les événements démo se multiplient également, répondant à une demande croissante pour un marketing plus expérientiel que la publicité traditionnelle.

En point de vente, cette approche s'accompagne de présentoirs éco-conçus à base de matériaux recyclables, ainsi que de nombreux testeurs et outils de démonstration. Himaya, EQ Love, It's On, Sunda et Suntribe proposent des présentoirs en bois et en carton. Surf Stick Bell, SeventyOne Percent, EQ Love et Gltzn mettent des testeurs à disposition des détaillants. Gltzn a même développé un distributeur mobile permettant de tester directement les produits en magasin ou lors d'événements. Les supports pédagogiques destinés au personnel comme aux consommateurs se développent également, aussi bien en magasin qu'en ligne.

Les protections solaires consolident ainsi leur statut de catégorie premium à forte valeur ajoutée et à potentiel annuel. Les consommateurs, de plus en plus exigeants, ont poussé l'ensemble du secteur à reformuler ses produits et à innover à tous les niveaux. Les formulations minérales, les listes d'ingrédients simplifiées et les engagements environnementaux vérifiables ne sont plus des éléments différenciants, mais des exigences de base. Les marques capables d'associer crédibilité environnementale, sophistication cosmétique, multifonctionnalité et formats pratiques apparaissent aujourd'hui les mieux placées pour capter la demande. Les détaillants pourront quant à eux bénéficier de marges solides, d'achats répétés et d'un positionnement haut de gamme durable. ☺

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

solaire quotidienne dans les routines de soins de la peau valorise l'acte d'achat. Compte tenu des marges élevées offertes par cette catégorie, les protections solaires constituent un excellent levier pour positionner un magasin comme fournisseur de produits haut de gamme.



SMELLS LIKE SUMMER®

TENDANCES

- 1 L'essor des formules premium à filtres minéraux
- 2 Une durabilité désormais prouvée, plus seulement revendiquée
- 3 L'intégration de soins multifonctionnels dans les routines de soin
- 4 Un fort potentiel retail grâce à l'éducation et à la fidélisation

PROTECTIVE MARINE HEAD WEAR SINCE '93



Handmade in Cornwall, UK
www.geckoheadgear.com



GUIDE D'ACHAT CASQUES WATER SPORTS 2026

Avec la généralisation du port du casque dans de nouvelles disciplines aquatiques, les détaillants sont confrontés à un dilemme : proposer des casques polyvalents ou des équipements spécifiques à chaque discipline. On vous guide dans ce labyrinthe. Par David Bianic.



De "non merci" à "indispensable", le casque pour water sports a vécu un phénomène de ruissellement assez classique. Historiquement freiné par une "culture de réticence" en raison d'un manque d'esthétisme, l'adoption du casque par les rieurs d'élite a fini par gagner le commun des mortels dans les action sports, transformant cet accessoire de sécurité jadis de niche en une catégorie de matériel fondamentale pour un large panel de sports nautiques.

Federico Infantino, responsable marketing et team manager chez Gath, ajoute que « sans aucun doute, le marché du casque a atteint un tout nouveau palier en 2025 ». Peter Hurst, cofondateur de KNOK, envoie un signal fort aux responsables achats : « Les meilleurs détaillants en surf ont été en rupture de stock 3 à 4 fois durant l'été en Australie ». Cela indique que les détaillants européens ne doivent pas considérer cette catégorie comme un simple accessoire périphérique, mais comme une opportunité de vente rapide qui peut nécessiter des précommandes agressives.

DYNAMIQUE DU MARCHÉ : L'ESSOR DU FOIL ET DU SURF
Avec la montée en puissance des sports de haute vitesse comme le wing foil, le danger principal n'est plus seulement la surface de l'eau ; le risque accru de chutes violentes et de contact avec le foil fait de l'utilisation du casque un choix de sécurité non négociable. Bien que le surf reste leur moteur principal, Greg Keeling de HYDA (anciennement SIMBA) note que « les wave parks sont peut-être le moteur de croissance le plus important », car les exploitants imposent le port du casque pour limiter les risques face aux fonds de bassins en dur et aux line-ups bondés. De plus, la visibilité chez les professionnels sur des spots solides comme Teahupo'o et Pipeline — où plus de la moitié des femmes et 20 % des hommes du Championship Tour de la WSL optent désormais pour une protection — crée un puissant « effet de cascade sur les surfeurs loisirs et les jeunes qui construisent sur leur culture surf en observant le circuit pro », ajoute Greg.

ÉVOLUTION DES PROFILS DE CLIENTÈLE
Historiquement, le marché était scindé entre les professionnels de l'extrême et les pratiquants plus âgés. Cependant, les données démographiques indiquent un élargissement significatif de la base d'acheteurs. Alors que Gecko observe que son cœur de cible reste « l'homme de 30 à 50 ans », de

nouvelles niches émergent. KNOK a identifié un segment à forte croissance chez les "surfeurs plus âgés qui sont plus conscients des chocs crâniens et des cancers de la peau », présentant un argument de vente crucial : la protection de la tête est aussi une protection solaire.

Le segment des jeunes montre également des signes d'évolution. Federico Infantino de Gath rapporte que « la tranche des 16-35 ans, historiquement la plus réticente pour des raisons de "style", ne s'était jamais autant tournée vers les casques ». De plus, on note une "augmentation notable" du nombre d'enfants portant le casque comme équipement de base. Une tendance à relier à des solutions produits comme le Gath SFC, un favori pour les juniors grâce à sa disponibilité dans des tailles jusqu'au XS.

PHILOSOPHIES DE DESIGN : POLYVALENCE VS SPÉCIALISATION
D'un point de vue business, les détaillants doivent peser le pour et le contre, entre stocker du matériel polyvalent plutôt que de l'équipement spécifique à une discipline. Des marques comme TSG privilégient un concept multi-usage, particulièrement avec le casque All Terrain : « Pour les détaillants, cela signifie une réduction de la complexité de la gamme proposée », car le modèle dispose de multiples certifications couvrant les catégories eau, skate, vélo et neige. Cela permet à une seule référence de répondre à un large éventail d'utilisations, réduisant ainsi la complexité de stockage.

À l'inverse, les leaders historiques comme Gath et les spécialistes comme HYDA soutiennent que la véritable performance exige une ingénierie spécifique à chaque sport. Bien que Gath ait obtenu une double certification RGM (sports sur asphalt et eau), ils maintiennent des designs distincts pour le surf et les wipeouts, ou encore le foil et les opérations de sauvetage. Les détaillants devraient adopter une stratégie "good-better-best" : à savoir des modèles certifiés multi-sports pour les généralistes, et des casques aux qualités hydrodynamiques spécialisés pour les communautés dédiées au surf et au foil où la performance est primordiale.

CONSTRUCTIONS : HYDRODYNAMISME ET SÉCURITÉ
Une innovation clé pour 2026 est l'application de l'"Effet Coanda". Tel que défini par HYDA, c'est un principe qui « guide le flux d'eau en douceur autour de la calotte du casque, réduisant la traînée lors des canards, des wipeouts et des phases sous l'eau ». En kite et wing foil, les chutes peuvent être assez violentes pour "percer les tympans", ajoute HYDA, faisant de la protection auditive calibrée acoustiquement un argument de vente fort pour les modèles haut de gamme. Présenté comme l'ultime casque de surf de gros, le modèle WISURF Carbon de WIP utilise une coque en carbone 8K laminé pré-imprégné, associée à une mousse intérieure amortissante EPP multi-impact, une membrane de protection d'oreille en néoprène et une jugulaire magnétique pour un retrait rapide et sûr.

Les options "soft core" (noyau souple) rencontrent également un grand succès, offrant des alternatives stylées pour les plus réticents, comme la Cap et le Bob Bump Shell de WIP qui utilisent une protection innovante inspirée du biomimétisme : les coques imitent la "forme des coquilles Saint-Jacques et leur structure poudrée" pour un rapport poids-résistance exceptionnel. Ceux-ci sont certifiés NF EN812 pour les casquettes anti-chocs. Sur ce point, les détaillants doivent éduquer les consommateurs sur le fait que la certification "spécifique à l'eau" (EN1385) est non négociable, affirme Gecko, tout en abordant un aspect souvent négligé : le confort. « Une doublure gonflable est utilisée pour offrir un ajustement plus personnalisé à chaque utilisateur. Cela aide également pour le confort dans l'eau, incluant la flottabilité et la chaleur », explique Emily Honey au marketing.

Cette gamme diversifiée de produits reflète une trajectoire de l'industrie vers une normalisation totale de la protection de la tête, garantissant qu'en 2026, la sécurité n'est plus un compromis au détriment de la performance ou du style.🌀

TENDANCES

- 1 Explosion du marché en 2025
- 2 Essor du foil et du surf
- 3 Élargissement des tranches d'âge
- 4 Adoption des protections souples (soft helmets)

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

NOUVEAUTÉS

01 / EXTRATUF – SNEAKER SLIP-ON RIPTIDE

La Riptide est une sneaker slip-on monobloc en BioL injecté, conçue aussi bien pour une utilisation sur l'eau qu'en terre. Sa semelle antidérapante non marquante assure une excellente stabilité. Des perforations de drainage, réparties sur l'ensemble de la tige, permettent une évacuation rapide de l'eau, pour un confort optimal tout au long de la journée, quelles que soient les conditions.

XTRATUF.CO.UK



02 / EXTRATUF – BOTTINE HIGHTIDE

La Hightide reprend la même construction moulée à injection que la Riptide, dans une nouvelle version montante. Elle offre une meilleure protection de la cheville ainsi qu'une semelle extérieure antidérapante et non marquante, parfaitement adaptée aux activités nautiques. Les perforations de drainage intégrées à la tige favorisent un séchage rapide, tandis que la semelle intérieure texturée assure confort et maintien dans toutes les conditions.

XTRATUF.CO.UK



03 / PACSAFE - SAC BANDOULIÈRE V TECH

Pensé pour les aventures du matin au soir, ce sac bandoulière grande capacité vous permet de garder vos objets essentiels en sécurité, parfaitement organisés et toujours à portée de main. Doté de compartiments verrouillables, d'une protection rembourrée pour tablette 11 pouces, d'une technologie anti-RFID, de matériaux anti-coupure et d'une enveloppe extérieure déperlante en matières recyclées, il combine confort haut de gamme, fonctionnalité optimisée et sécurité antivols fiable pour les voyages, les trajets quotidiens et les aventures de tous les jours.

PACSAFE.EU



04 / LA NEVER SUMMER TROOPER | #1

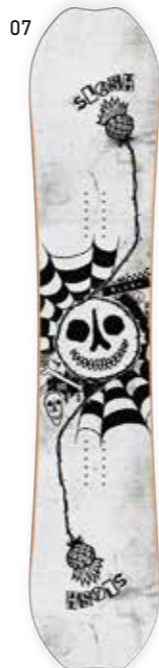
Le graphisme de la Never Summer Trooper 26/27 s'inspire des paysages montagneux du Colorado, et plus particulièrement des denses forêts de pins du Front Range et des reliefs escarpés des Never Summer Mountains. Plutôt que de mettre le bélier au centre du design, la marque a choisi de mettre en avant la beauté de l'environnement naturel afin de créer une esthétique à la fois organique et puissante. Sur le tail, on retrouve une illustration de bélier dessinée à la main par l'artiste animalier local Peter Eades, symbole de force, de résilience et de l'esprit brut de la montagne dont cette board est issue.

NEVERSUMMER.CO.UK

05 / LA TAPE DECK MONA LISA DE NIDECKER | #2

Inspirée de l'âge d'or du freestyle, la Tape Deck reprend le meilleur du design des années 90 — true twin, patin large, kick prononcé — qu'elle associe à des technologies modernes. Imaginé par le designer écossais Danny McCormick, le graphisme célèbre la créativité du freestyle, chaque taille de board présentant une œuvre différente, toutes réunies par le fameux sourire emblématique. Le design de la Mona Lisa s'inspire du célèbre tableau de Léonard de Vinci. Selon la légende, son sourire énigmatique serait apparu après avoir posé son premier back 5.

EU.NIDECKER.COM



06 / LA SUPER FISH OUTLINE CORE DE GENTEMSTICK | #3

Pensée pour un cruising façon longboard, la Super Fish Outline Core se distingue par son noyau apparent, composé de bambou et de peuplier traité thermiquement et stratégiquement placés pour une meilleure résistance à la torsion et une absorption des vibrations optimale. Son nose long et large garantit une excellente portance dans toutes les profondeurs de poudreuse, tandis que son tail souple et allongé offre une accroche et un équilibre exceptionnels.

GENTEMSTICK.COM

07 / LE VISUEL HAPPY PLACE DE KIM THE BUTCHER POUR SLASH | #3

Originaire d'un petit village luxembourgeois, Kim a grandi entre la boucherie familiale, le skateboard et le snowboard. Aujourd'hui graphiste, il met sa passion pour l'illustration et la culture snowboard au service de ses différents projets. Son graphisme Happy Place pour Slash révèle un univers plus sombre et spirituel : crânes, chardons et cycles de vie et de mort symbolisent la résilience, la résistance et un bonheur que l'on se forge soi-même.

SLASHSNOW.COM

01

02

03

04

05

06

07

Chaque année, lors du test snowboard Shops 1st Try, le Boardsport Source Best Design Award est décerné aux trois designs de boards les plus populaires, suite aux votes de l'industrie et des détaillants. Cette année, Never Summer remporte la première place, suivie de très près par Nidecker en deuxième position, tandis que Gentemstick et Slash se partagent la troisième place.

For distribution opportunities
contact: sales@hydahelmets.com

HYDAHELMETS.COM



HYDA™

BUILT FOR WATER



Y



SUN TRIBE

SUNTRIBE est une marque de protection solaire spécialisée dans les filtres solaires minéraux, formulés à partir d'ingrédients simples et développés autour de la durabilité et de la performance. Source a rencontré Karl Roos, qui a évoqué la place grandissante de la marque sur le marché, ses best-sellers et ses futurs projets événementiels.

Comment décriez-vous le positionnement de la marque sur le marché ?

SUNTRIBE occupe une place à part sur le marché de la protection solaire, avec un pied dans l'univers des sports les plus engagés et l'autre dans celui des familles, en trouvant un juste équilibre entre performance et usage quotidien. Nous adorons ce mélange entre le soutien aux athlètes les plus radicaux et aux mamans les plus radicales elles aussi !

Quelle est actuellement votre gamme de produits la plus vendue et pourquoi ?

Nos best-sellers sont notre gamme de sticks solaires ainsi que notre crème solaire SPF 30 pour bébés et enfants, qui figurent régulièrement parmi nos produits les plus populaires.

Comment les consommateurs ont-ils évolué ces dernières années ?

Nous constatons clairement une évolution vers des consommateurs beaucoup plus conscients et informés. Auparavant, seuls les athlètes les plus engagés ou certaines mamans très attentives s'intéressaient aux protections solaires minérales. Aujourd'hui, c'est devenu un sujet beaucoup plus courant et de plus en plus de personnes s'intéressent désormais à ce type de produits. Cette évolution reflète une prise de conscience plus globale autour des choix en matière de soins de la peau ainsi qu'un intérêt croissant pour ces produits, en particulier la protection solaire. Le changement le plus marquant concerne le segment familial, où les protections solaires minérales sont devenues un sujet courant, et de plus en plus de personnes souhaitent désormais tester nos innovations. Cela a donné



lieu à davantage de discussions autour de la sécurité des ingrédients, des peaux sensibles et de la santé cutanée sur le long terme, notamment chez les parents qui choisissent des produits pour leurs enfants et chez les athlètes qui passent énormément de temps en plein air. Nous pensons qu'une grande partie de cette évolution vient du fait qu'il existe désormais plusieurs protections solaires minérales capables d'offrir des performances comparables aux alternatives chimiques auxquelles les consommateurs étaient habitués. Les options minérales apparaissent aujourd'hui plus accessibles, plus pratiques et plus fiables.

Sur quels autres projets SUNTRIBE a-t-elle travaillé récemment ?

L'une des initiatives les plus passionnantes dans lesquelles nous nous sommes lancés l'an dernier concerne l'organisation de compétitions de longboard. Nous sommes convaincus qu'une grande partie de l'avenir du surf en Europe - et plus particulièrement en Scandinavie - passera par la beauté et le style unique du longboard. Cette conviction nous a poussés à investir davantage de temps et d'énergie dans des événements capables de soutenir et de développer cette communauté de manière durable. Pour donner un vrai coup d'accélérateur à ce mouvement, nous avons décidé d'organiser l'une des premières compétitions de longboard en Suède. L'an dernier, nous avons organisé la première édition de l'Osterlen Longboard Open, avec plus de 60 participants ! Cela a réellement contribué à créer un fort sentiment de communauté autour de ce sport dans la région. Aujourd'hui, nous sommes déterminés à poursuivre cette dynamique, avec pour objectif de créer un véritable circuit de compétitions en Suède. Nous espérons que le monde du surf pourra bientôt découvrir le Swedish Longboard Tour. Dans le prolongement de cette passion, nous avons également renforcé notre team d'athlètes avec certains des surfeurs les plus prometteurs d'Europe, comme le très talentueux surfeur portugais Raka Bento, ou encore la Danoise Thilde Rasmussen. Tous deux sont champions nationaux et comptent parmi les plus grands espoirs du longboard européen.

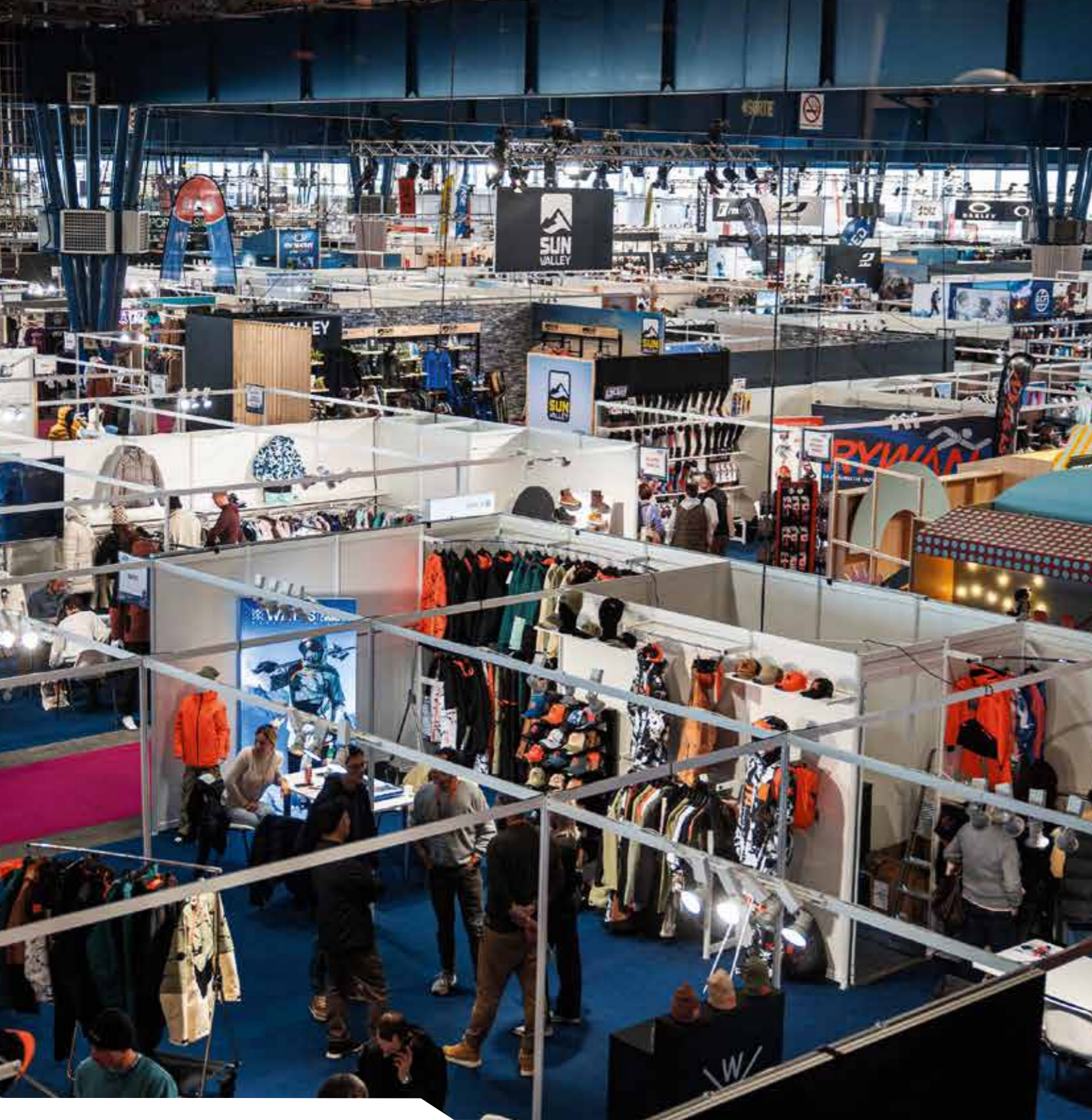


Où vos produits sont-ils fabriqués et d'où proviennent vos ingrédients ?

Nous fabriquons tous nos produits au Portugal. Les ingrédients proviennent du monde entier, mais nous essayons autant que possible de nous approvisionner en Europe. Nous constatons de plus en plus que les alternatives européennes deviennent particulièrement attractives, aussi bien pour les ingrédients que pour différents services. Nous sommes donc heureux de voir qu'il devient de plus en plus pertinent de travailler de manière plus responsable et plus durable.

Quelles sont les nouveautés SUNTRIBE pour la saison à venir ?

Nous avons plusieurs grosses nouveautés qui arrivent cette année. Notre nouveau gel douche et notre nouvelle lotion pour le corps ont déjà reçu un excellent accueil grâce à leurs formules sans ingrédients controversés ni ingrédients superflus. C'était d'ailleurs un besoin personnel : je ne trouvais aucun gel douche en lequel j'avais réellement confiance. Les listes d'ingrédients me semblaient toujours interminables et inutilement complexes. Désormais, ce problème est résolu. Mais notre plus gros lancement reste sans aucun doute notre SPF 50 UV-Shield. Il s'agit du produit le plus avancé jamais développé par SUNTRIBE, utilisant une nouvelle génération de filtres minéraux afin d'offrir une très haute protection sans texture épaisse ni effet blanchissant. ☺



The leading trade show for outdoor professionals since 2003

SPORT ACHAT HIVER

www.sport-achat.com

**25, 26 and 27
JANUARY 2027**

**ALPEXPO, GRENOBLE
FRANCE**

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI
ESPAGNE
PORTUGAL
ITALIE
SUISSE

Le printemps 2026 s'installe dans un contexte économique mondial particulièrement tendu. Depuis plusieurs mois, la situation géopolitique au Moyen-Orient continue de peser lourdement sur les échanges internationaux. Le blocus du détroit d'Ormuz, point stratégique du commerce mondial, a entraîné une hausse significative des prix du pétrole, avec des répercussions immédiates sur les coûts de transport et de production. Cette tension énergétique se diffuse progressivement dans toute l'économie, impactant aussi bien les industriels que les distributeurs.

Pour les entreprises françaises, notamment celles dépendantes des importations asiatiques, les conséquences sont bien concrètes. Les flux logistiques sont fortement perturbés : de nombreux transporteurs ont dû abandonner le passage par le canal de Suez pour contourner l'Afrique par le cap de Bonne-Espérance, allongeant les délais de livraison de plusieurs semaines. Cette réorganisation des routes maritimes provoque également un engorgement progressif dans certains ports européens, ralentissant encore davantage la distribution des marchandises et créant des incertitudes sur les délais de mise en rayon.

Dans ce contexte, les coûts logistiques explosent. Le prix du fret maritime a connu une nouvelle hausse au premier trimestre 2026, impactant directement les marges des importateurs et des distributeurs. Pour les commerces spécialisés, comme les surfshops, cette situation impose une gestion encore plus fine des stocks et des réassorts, avec un risque accru de ruptures ou, à l'inverse, de surstock si les saisons se décalent.

Côté consommation, les ménages français restent prudents. Si l'inflation globale tend à se stabiliser autour de 3 %, le poste énergie continue de peser lourd dans le budget des foyers. Résultat : les achats liés aux loisirs, au sport et à l'équipement restent réfléchis, souvent différés ou orientés vers des produits en promotion, de seconde main ou en fin de série. Les consommateurs arbitrent davantage, privilégiant les dépenses utiles ou les achats coup de cœur réellement justifiés.

Pour autant, ce début de printemps n'est pas dénué de signaux positifs. Les vacances de Pâques, marquées par une météo particulièrement clémente sur l'ensemble de l'Hexagone, ont favorisé les déplacements et les activités de plein air. Le littoral français a retrouvé une certaine dynamique, avec des plages fréquentées et des conditions de pratique attractives, offrant aux acteurs de la glisse une fenêtre d'opportunité bienvenue pour lancer la saison estivale dans de bonnes conditions.

Dans ce contexte globalement tendu, la saison hivernale 2025-2026 a toutefois apporté une respiration bienvenue à l'économie des territoires de montagne. Les conditions d'enneigement ont été particulièrement favorables tout au long de l'hiver, avec un manteau neigeux régulier et des épisodes neigeux bien répartis. Résultat : une fréquentation en station en nette hausse, portée à la fois par une clientèle française fidèle et un retour progressif des clientèles internationales. Les loueurs de matériel comme les magasins spécialisés ont bénéficié de cette dynamique, avec des volumes de location soutenus et des ventes d'équipement en progression, notamment sur le ski et le snowboard. Un hiver réussi qui a redonné de l'élan à toute la filière.

Le marché français des sports de glisse aborde ce printemps 2026 avec un certain optimisme mesuré. Les premiers retours terrain confirment une tendance déjà amorcée : une activité tirée par les pratiquants passionnés, des conditions météo favorables, mais aussi des évolutions profondes dans les pratiques et les attentes des clients.

À Pornichet, en Loire-Atlantique, Pascal Jaloux, gérant du magasin Direct Sailing, observe un début de saison encourageant. « L'activité est bonne, notamment sur le foil et le wing, avec une progression d'environ 10 % par rapport à l'an dernier », explique-t-il. Spécialisé dans les sports nautiques techniques, le shop bénéficie pleinement de l'engouement pour ces disciplines en plein essor, qui attirent une clientèle de plus en plus experte et équipée.

Contrairement à d'autres secteurs, l'impact de la situation internationale reste pour l'instant limité sur son activité. « On ne ressent pas encore de

réel frein sur les ventes. Les passionnés continuent de s'équiper, même si certains arbitrent davantage leurs achats », précise-t-il. Le magasin a su anticiper en maintenant un niveau de stock stable et maîtrisé, ce qui lui permet de répondre rapidement à la demande sans subir de fortes tensions d'approvisionnement.

Côté produits, la tendance est claire : le wingfoil et le foil dominent largement les ventes. Le shop mise également sur des niches spécifiques comme le kayak de pêche ou certaines planches à voile typées windsurfer, qui séduisent une clientèle ciblée. À l'inverse, le stand-up paddle semble avoir quasiment disparu des radars : « Le marché est réduit à néant », constate-t-il, illustrant une évolution nette des pratiques vers des disciplines plus techniques et engagées.

Le comportement des clients évolue également. « Il y a beaucoup d'achats à distance, par téléphone ou Internet. Et une forte demande pour des produits haut de gamme, mais en version démo ou déclassée. » Une manière pour les pratiquants de concilier performance et budget dans un contexte économique contraint. Malgré tout, l'essentiel reste inchangé : « Les clients viennent chercher du conseil, de la disponibilité et un bon prix. »

À l'autre extrémité du territoire, dans le Var, à Saint-Aygulf, le Karukera Surf Shop confirme lui aussi un début de saison dynamique. Son gérant, Cédric Pace, note une fréquentation en hausse dès les vacances de Pâques : « Il y a clairement plus de monde ce printemps que l'an dernier. » Une tendance portée à la fois par la météo favorable et par un retour marqué des activités de plein air.

Le magasin, qui fonctionne à l'année avec deux gérants avant de renforcer ses équipes en été, bénéficie d'une clientèle locale et touristique fidèle. « Pour le moment, la situation internationale n'a pas d'impact visible sur notre fréquentation », précise-t-il. Les livraisons connaissent quelques retards, mais rien de réellement bloquant, ce qui permet d'aborder la saison avec sérénité.

Du côté des ventes, le mix produit reste assez large. Le textile, le skate, le matériel de plage et le surf tirent leur épingle du jeu, confirmant une diversification des pratiques. « Les clients ne viennent plus uniquement pour surfer, ils cherchent un univers, un style de vie », observe-t-il. Cette évolution pousse les shops à proposer des offres plus complètes et cohérentes.

Les marques historiques comme Rip Curl, Volcom ou Protest restent des piliers, tandis que des labels comme Vissla, Salty Crew ou Katin viennent enrichir l'offre avec une dimension plus lifestyle. À noter toutefois une légère baisse sur certaines références, preuve que même les marques installées doivent s'adapter à un marché en mutation.

Au-delà de ces témoignages, une tendance de fond se confirme : le marché de la glisse se transforme en profondeur. Les disciplines techniques comme le wingfoil continuent de progresser, portées par une communauté engagée, tandis que les segments plus accessibles comme le paddle marquent le pas. Les consommateurs, eux, deviennent plus exigeants, plus informés et plus mobiles dans leurs décisions d'achat.

Dans ce contexte, les surfshops doivent plus que jamais affirmer leur valeur ajoutée. L'expertise, le conseil, la proximité et l'expérience en magasin deviennent des éléments différenciants essentiels face à la concurrence du digital. Ceux qui parviennent à créer du lien et à proposer une vraie expérience client semblent mieux armés pour aborder la saison. Malgré les incertitudes internationales et les tensions sur les approvisionnements, ce printemps 2026 laisse entrevoir des perspectives encourageantes. Les conditions météorologiques particulièrement favorables, avec du beau temps et de belles vagues sur l'ensemble du littoral, ont permis un lancement de saison réussi. Les pratiquants sont au rendez-vous, motivés par l'envie de profiter rapidement des bonnes conditions.

Les surfshops abordent ainsi les mois à venir avec prudence mais optimisme. Si la gestion reste rigoureuse, notamment sur les stocks et les marges, l'énergie est bien là. Entre passion, innovation et conditions naturelles idéales, ce début de saison pourrait bien donner le ton d'un été dynamique pour l'ensemble du secteur de la glisse en France.

BENOIT BRECQ

ZOOM SUR LES MARCHÉS

faible confiance des consommateurs, preuve que le snowboard — et plus largement les sports d’hiver — restent extrêmement résilients.

Trop tôt. Trop tard. Peu importe la date de Pâques, il y a toujours quelqu’un pour se plaindre. Trop tard, ça ralentit le démarrage de la saison estivale. Cette année, c’était “trop tôt”. Pourtant, la mini-vague de chaleur du week-end férié a pris tout le monde de court. Beaucoup de wake parks n’étaient même pas prêts à ouvrir en semaine, persuadés que cette Pâques précoce serait une perte de temps. S’il y a bien une chose impossible à anticiper, c’est la météo.

La saison a démarré et nous voilà déjà mi-avril. La confiance est élevée... ou du moins plus élevée qu’elle ne l’était depuis longtemps. Les water sports traversent une période compliquée depuis plusieurs années maintenant, mais un optimisme prudent commence à s’installer. Les stocks sont plus faibles, les précommandes reviennent à des niveaux plus élevés qu’au cours des dernières saisons — même si nous ne sommes pas encore revenus là où nous aimerions être. Mais la tendance repart dans le bon sens.

Les water sports ont mis plus de temps à retrouver leur dynamique après la “pause”, mais les choses bougent, comme le confirme Joe Turnbull chez O’Neill : « Comme dans le reste de l’Europe, il existe une fracture Est-Ouest au Royaume-Uni. Le surf a retrouvé un niveau proche de la normale, alors que le wind et le wake mettent plus de temps à revenir. Mais ça viendra. Il y a encore énormément de combinaisons d’autres marques sur le marché, mais nous sommes satisfaits de nos ventes à plein tarif et de nos précommandes. Chez O’Neill, nous avons vraiment le sentiment d’être revenus à la normale. »

Quels sont les principaux défis ? « Le plus gros sujet à l’horizon reste celui des prix. Les matières premières ont explosé, le transport coûte plus cher et les réglementations aussi. Nous avons dépassé le stade où ces coûts peuvent être absorbés, donc les prix vont forcément augmenter. C’est probablement la seule certitude du marché aujourd’hui. »

L’optimisme est également de mise chez les commerçants, comme Angelo de S2AS (Surface 2 Air Sports) à Poole : « Oui, je suis super optimiste. Ça va être une saison énorme, c’est certain. En été, on récolte ce qu’on sème et nous travaillons dur pour gagner du business. Plus on s’investit, plus on en tire profit. »

Des hauts et des bas ? « Je constate un ralentissement des ventes en kite et en wing. Pas forcément au niveau de la pratique, mais il y a énormément de matériel d’occasion sur le marché. Je pense que cela restera compliqué pendant encore un certain temps. J’espère me tromper... mais je n’y compte pas trop. Sinon, j’investis pour soutenir la croissance. »

S2AS est également très présent sur les sports d’hiver, comment ça s’est passé ? « Très fort, vraiment très fort. Nous avons réalisé une excellente saison, dans la continuité des précédentes. Je ne vois rien d’autre que de la croissance pour le snowboard. Même si certaines catégories restent plus difficiles, comme les softgoods, nous continuons d’investir pour grandir. »

Angelo partage également une observation intéressante sur les consommateurs : « Ils ont besoin de leur dose. Malgré toute la m*rde qui se passe actuellement, ils ont besoin de leur dose. Quoi qu’il arrive, ils sacrifieront d’autres aspects de leur vie pour continuer à rider. Dieu merci. »

Et il a probablement raison. Notre clientèle reste fidèle à sa “religion”. Tant que les portes restent ouvertes et que nous sommes capables de leur offrir ce qu’ils recherchent, nos clients continueront à venir dans notre “église”.

Voilà donc un article mêlant politique et religion. Étant donné que Trump semble se prendre pour le messie tout en semant un chaos monumental, il vaudrait peut-être mieux éviter les deux sujets... et simplement revenir au jeu des pronostics. Faites vos paris.

GORDON WAY

ROYAUME-UNI

ESPAGNE
PORTUGAL
ITALIE
SUISSE
FRANCE
ALLEMAGNE

À chaque étape de la “chaîne”, quelqu’un, quelque part, joue au “jeu des pronostics”. Le vrai enjeu consiste surtout à réduire au maximum la marge d’erreur. « Le noir et le blanc se vendent toujours bien... restez prudents et tenez-vous-en à ça. » À quelle fréquence jouons-nous la sécurité ?

Quand on voit à quel point tout ce système repose sur des paris permanents, il est presque étonnant que nous réussissions parfois à tomber juste. Et comme si tous ces paramètres mouvants ne suffisaient pas... voilà maintenant Donald Trump dans l’équation. Le soi-disant “leader du monde occidental” semble totalement hors de contrôle.

Je vous entends déjà dire : « La politique n’a pas sa place dans les boardsports ». Mais lorsque la politique impacte chaque aspect de la vie de milliards d’êtres humains, elle finit forcément par nous toucher tous, nous et nos consommateurs. Cela affecte les marques, les ventes, le transport, les voyages, la fabrication et surtout... la confiance.

L’impact de la guerre menée par Trump va résonner dans tous les recoins de notre industrie. Certains fournisseurs sont basés au Moyen-Orient, les routes logistiques sont perturbées et, bien sûr, les prix des matières premières vont exploser tandis que la confiance des consommateurs s’effondre.

Les petites turbulences habituelles de l’industrie boardsports paraissent dérisoires face à ce qui se passe actuellement dans le monde. Pourtant, nous continuons d’avancer. Malgré tous les vents contraires, l’industrie continue d’avancer envers et contre tout. Notre jeu de devinettes vient donc de devenir encore plus compliqué. Les paris sur l’avenir sont désormais plus cruciaux que jamais. Mais est-ce vraiment devenu plus difficile ?

Nous sortons tout juste de l’une des meilleures saisons depuis très longtemps. « Les meilleures ventes de snowboards depuis dix ans », explique Chris Sturgess de Snowfit à Norwich. « Honnêtement, c’était incroyable. On se serait cru au début des années 2000 et nous avons vu revenir en magasin plein d’anciens clients que nous n’avions pas vus depuis longtemps, parfois accompagnés de leurs adolescents. »

Y a-t-il des catégories qui ont particulièrement bien performé ? « Franchement, un peu tout. Le textile a parfois été plus irrégulier, mais les résultats restent très bons. Boards, boots et fixations ont très bien marché, au-delà de nos attentes. L’intérêt autour des nouvelles technologies de fixations a également aidé. Toute la saison a dépassé nos prévisions et nous avons atteint nos objectifs de la saison six semaines plus tôt que prévu. »

Êtes-vous confiant pour la saison à venir ? « Autant qu’on puisse l’être. À un moment, j’étais prêt à envoyer des e-mails pour réduire mes commandes pour l’année prochaine... mais heureusement, j’ai été tellement occupé que j’ai oublié de les envoyer. Et tant mieux. Je suis vraiment impatient d’être à l’hiver prochain. Je suis persuadé que ce sera une bonne saison. » Et pour l’été, tu as une idée de ce qu’il pourrait nous réserver ? « Oui... un peu de repos ! »

Ça fait du bien de parler avec des gens qui vont bien et qui restent confiants pour l’avenir. Chris reflète finalement un sentiment assez largement partagé sur le marché. L’hiver s’est terminé en beauté. La confiance est au beau fixe pour la saison à venir. Les carnets de commandes sont pleins. Et tout ça malgré le climat morose, le pessimisme ambiant et la

ZOOM SUR LES MARCHÉS

indépendants des boardsports. Porté par les communautés locales, les skateparks et un flux constant de nouveaux talents, ce marché affiche une bonne résistance, malgré l’absence de forte croissance. Le surfskate s’est durablement installé dans le paysage tandis que les hardgoods et les chaussures continuent d’afficher des résultats stables.

Les détaillants spécialisés résument la situation : « Le skate fonctionne parce que c’est un sport local. Si le shop est impliqué dans la scène, le matériel se vend bien ; sinon, non », explique A-Man Boardshop. Edge To Edge Garmisch ajoute : « La demande reste stable, mais elle n’est plus portée par l’effet de mode d’autrefois. Le marché est devenu solide et authentique. Bien sûr, les ventes en ligne nous mettent sous pression, mais les bons magasins avec une véritable communauté ne perdent pratiquement pas de clients ». Michi, d’Epoxy Boardshop à Deggendorf, constate : « Les planches complètes se vendent toujours très bien. En même temps, nous observons l’émergence de nouveaux publics vers le surfskate et les produits de type Carver. »

Le marché allemand du surf reste fortement dépendant des surf trips et de la saisonnalité. Les ventes se concentrent souvent sur une clientèle ayant des projets de voyage surf précis. Parallèlement, les vagues de rivière, les bassins à vagues artificiels et les spots locaux génèrent une demande intérieure supplémentaire. Les accessoires et produits de performance pour le surf connaissent un succès particulier. Tobi, de Goodtimes Surfshop à St. Peter-Ording, rapporte un bon début de saison. Les réparations, la wax et les accessoires figurent désormais parmi les principales sources de revenus.

Le nombre de surf shops en Allemagne reste limité. Beaucoup de petites structures ont disparu ces dernières années. Jan Überall, de Surf & Fashion Fehmarn, estime que l’implication communautaire reste un facteur clé de succès : « Tout ce qui touche au voyage – ponchos, crème solaire et lunettes de soleil – se vend mieux que jamais. »

Après le boom du COVID, le marché du SUP s’est largement normalisé. Aujourd’hui, l’activité repose principalement sur le renouvellement du matériel, les montées en gamme et les produits de qualité. Bernd Flügerl, de F2 / Watercolors, reste optimiste : « Il n’y a plus autant de marques qu’à l’époque du boom. Le marché devient plus sain. Les gens ont toujours envie de profiter de la nature, et le SUP reste l’un des sports les plus accessibles ».

Les accessoires sont les grands gagnants discrets de cette période. La sécurité prend une place croissante. La demande de casques progresse fortement, notamment pour le surf en rivière, wake et foil. Parallèlement, les modèles actuels ont énormément progressé en matière de design et de confort. Dans le domaine des gilets d’impact, le foil et le wake restent les principaux moteurs de croissance. Mats, du Brombachsee, souligne : « Il y a cinq ans, presque personne n’en voulait. Aujourd’hui, les gilets de protection sont considérés comme de véritables produits de performance. »

Les surf robes et les ponchos figurent parmi les accessoires les plus dynamiques de ces dernières années. Petra, d’Icehouse Kulmbach, confirme : « Les ponchos se vendent désormais toute l’année ». À la plage, dans les wakeparks, en surf trip ou même au sauna, les usages se multiplient, faisant du poncho un complément de vente idéal.

Perspectives 2026

L’industrie des boardsports reste culturellement forte, même si l’environnement économique demeure exigeant, mais le marché se polarise de plus en plus. Les shops spécialisés, forts d’une communauté et d’une expertise reconnues, peuvent prospérer, tandis que les détaillants multisports subissent davantage de pression. Le service, les événements et le réseautage local deviennent plus importants que jamais. Les consommateurs achètent de manière plus réfléchie, mais leur passion reste intacte. Les boardsports demeurent des pratiques émotionnelles, identitaires et profondément sociales. C’est précisément là que réside la plus grande opportunité pour les shops locaux.

Je souhaite un excellent été à tous les shops, marques et distributeurs.

Bon ride !

TOBI HAMMER

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
ESPAGNE
PORTUGAL
ITALIE
SUISSE
FRANCE

Après plusieurs années marquées par une consommation en berne, l’économie allemande montre enfin les premiers signes d’une stabilisation prudente. Pour de nombreux détaillants, l’hiver s’est révélé étonnamment positif, notamment durant les derniers mois de la saison. Les bonnes ventes ont redonné le moral aux détaillants et, avec des caisses bien garnies, beaucoup de magasins ont abordé la saison estivale avec optimisme. Du côté des fabricants, la situation était également favorable. La plupart des marques ont assuré leurs livraisons sans difficulté, les stocks étaient disponibles et les entrepôts souvent bien remplis. Puis avril est arrivé.

Les chutes de neige tardives dans les Alpes, les pluies persistantes et des températures anormalement basses ont compliqué le démarrage de la saison chaude. À cela s’est ajoutée une fête de Pâques très précoce, qui a repoussé de nombreuses décisions d’achat et de projets de voyage. Résultat : de nombreux détaillants ont enregistré un recul de leur chiffre d’affaires par rapport à l’année précédente.

L’inflation est désormais bien inférieure aux pics observés ces dernières années. Néanmoins, les prix restent élevés et de nombreux consommateurs demeurent prudents. Comparaisons tarifaires, opérations promotionnelles et produits remisés jouent aujourd’hui un rôle bien plus important qu’il y a quelques années. L’incertitude générale liée aux tensions géopolitiques, à la hausse des coûts et aux difficultés économiques continue de freiner les achats importants. Pour autant, la passion des boardsports reste intacte. Ce qui distingue actuellement les détaillants les plus performants, c’est leur capacité à rester flexibles, à fédérer une communauté et à créer de véritables expériences.

En mai, le beau temps a enfin fait son apparition. Les week-ends ensoleillés et la hausse des températures ont immédiatement entraîné une augmentation de la fréquentation en magasin. De nombreux détaillants décrivent aujourd’hui le marché comme « sain mais exigeant ». Les promotions restent omniprésentes et font désormais partie intégrante du processus d’achat pour de nombreux consommateurs. Les clients accordent une attention particulière à la durabilité, à la polyvalence, aux articles en promotion, aux collections de l’année précédente et aux marques reconnues. Les produits haut de gamme continuent de se vendre, mais ils doivent désormais justifier plus clairement leurs atouts en matière de qualité, d’innovation et de longévité.

De plus en plus de détaillants misent sur l’expérience plutôt que sur la simple exposition produit. La communauté devient un moteur essentiel du commerce. Les tests de snowboard, surf, surfskate et wakeboard, les événements communautaires, les ateliers, les compétitions locales et les sessions de groupe rencontrent un succès croissant. Simon, de S-Brett à Mannheim, confirme cette tendance : « Nous avons réalisé un très bon hiver, mais avril a été extrêmement calme. Nous avons donc cherché à attirer du monde en magasin via des tournois de ping-pong et des rencontres entre passionnés. Cela stimule non seulement les ventes, mais renforce surtout les liens au sein de la communauté ».

Les comportements d’achat ont évolué dans presque tous les sports de glisse. Les achats sont davantage différés. Une planche de surf neuve à 900-1 500 €, un ensemble wakeboard à 500-1 000 € ou un skate haut de gamme à 200-400 € sont aujourd’hui beaucoup moins susceptibles d’être achetés sur un coup de tête. Les consommateurs conservent leur matériel plus longtemps et remplacent plus volontiers certains composants : roues, roulements, dérives, fixations.

Les produits soldés continuent de bien se vendre et de nombreux détaillants signalent une forte demande pour les modèles des saisons précédentes, les produits outlet, les kits complets et le matériel d’occasion. Andreas Voss, de Waketoolz, observe, lui aussi, cette tendance : « Les promotions ont aujourd’hui beaucoup plus d’influence sur les décisions d’achat qu’il y a quelques années. C’est un peu dommage, car les produits modernes offrent souvent de réels avantages techniques et durent bien plus longtemps ».

Le marché du skate demeure l’un des secteurs les plus stables et

ZOOM SUR LES MARCHÉS

tournée vers l’expérience de la montagne. Mais l’incertitude climatique devient une préoccupation majeure. Comme l’explique Ettore, représentant boardsports dans le Piémont : « Nous sommes tous préoccupés par la fiabilité de l’enneigement, car cela influence directement les niveaux de stock que les magasins acceptent d’engager, tandis que la location continue de gagner du terrain ».

Dans le skateboard, le marché italien reste résilient et culturellement pertinent, en particulier dans les grands centres urbains. Toutefois, la croissance a ralenti après le boom post-Covid. Les hardgoods restent stables, mais ce sont surtout les chaussures et les vêtements qui tirent le marché. Un détaillant milanais résume la situation : « Le skate reste stable, mais il n’explose pas actuellement. Les coupes baggy, les influences workwear et les logos discrets dominant ». Les skate shops core encore présents tiennent bon, mais le business reste plus difficile que jamais. Le lancement d’Asics Skateboarding en avril dans plusieurs skate shops italiens clés comme Frisco’s ou AcriminalG a toutefois apporté un peu de fraîcheur au marché de la skate shoe.

Côté retail, la prudence reste le mot d’ordre. Les ventes s’améliorent légèrement par rapport à 2024-25, mais les marges restent sous pression à cause des promos et des surstocks hérités des saisons précédentes. Les détaillants commandent plus tard et de manière plus prudente : « Nous passons commande plus près de la saison et prenons moins de risques. Tout tourne autour de la trésorerie ». On constate également une forte attention portée à la fiabilité des marques : respect des délais de livraison, cohérence du sizing et contrôle de la distribution sont devenus plus importants que jamais. Les marques qui multiplient les remises perdent du terrain auprès de nombreux petits détaillants, qui ne veulent plus entrer dans une guerre des prix.

Parmi les tendances actuellement “in” figurent la durabilité, le design épuré, les produits polyvalents et le positionnement premium. À l’inverse, les styles surchargés de logos, les excès de couleurs et les produits milieu de gamme sans réelle valeur ajoutée sont clairement “out”. Les détaillants misent également de plus en plus sur la communauté et l’expérience en magasin afin de se différencier de l’e-commerce.

Globalement, le marché italien des boardsports en 2026 apparaît à la fois stable et fragile. La croissance reste limitée, mais les marques bien positionnées, dotées d’une identité forte, de solides partenariats retail et d’une distribution maîtrisée peuvent encore tirer leur épingle du jeu. Comme le résume Lukas, chez Sub : « Ce n’est pas un marché facile, mais les bonnes marques continuent de bien fonctionner lorsqu’elles respectent autant les détaillants que les consommateurs ».

FRANZ JOSEF HOELLER

techniques. En revanche, le textile s’est révélé beaucoup plus difficile, marqué par une forte concurrence, une pression sur les prix et une activité promotionnelle soutenue sur l’ensemble du marché. Parallèlement, l’industrie continue de faire face à plusieurs défis structurels, notamment la transmission des entreprises, les difficultés de recrutement de personnel qualifié, l’incertitude météo en fin de saison hivernale, ainsi qu’un comportement consommateur globalement plus prudent et sélectif.

La location d’équipements de sports d’hiver a évolué de manière relativement positive, même si de profondes mutations structurelles deviennent de plus en plus visibles. Les offres de location restent particulièrement populaires auprès des touristes internationaux et des pratiquants occasionnels, tandis que l’achat d’équipement subit une pression croissante dans de nombreuses régions. Cette évolution reflète une tendance plus large vers plus de flexibilité et des coûts d’accès plus faibles. Les produits de location premium ainsi que les services haut de gamme ont bien performé, tandis que les produits d’entrée de gamme ont montré moins de dynamisme et ont suscité moins d’intérêt. La disponibilité immédiate des produits devient également un facteur de plus en plus déterminant dans les décisions d’achat.

Le segment surf joue naturellement un rôle plus limité pendant l’hiver en Suisse, mais il reste intégré à l’écosystème global des boardsports. Des disciplines comme le foil, le wing, le windsurf ou le wakeboard demeurent très importantes, même si elles dépendent fortement de conditions météo printanières stables, de vents réguliers et d’infrastructures adaptées, ce qui rend la demande relativement volatile et difficile à anticiper. Par ailleurs, le surf en rivière, les surf parks ainsi que la consommation liée aux surf trips continuent d’occuper une place importante sur la scène locale. Côté retail, l’accent est clairement mis sur les produits fonctionnels comme le néoprène, les accessoires et les équipements polyvalents. À l’inverse, le surfwear traditionnel continue de subir une pression croissante, les consommateurs privilégiant de plus en plus la fonctionnalité au détriment du style.

En résumé, la saison hivernale en Suisse a été marquée par des chiffres touristiques records, des taux d’occupation élevés et un marché snow globalement stable. Dans le même temps, plusieurs tendances structurelles se dessinent clairement : dépendance croissante à la clientèle internationale, évolution des comportements vers la location et l’expérience, ainsi qu’une différenciation accrue selon les catégories de produits et les segments de prix. Ces évolutions concernent l’ensemble des segments - snow, surf et skate - et devraient continuer à façonner l’industrie au cours des prochaines saisons.

ALAIN FREI

ITALIE

Les perspectives économiques de l’Italie restent stables mais modérées à l’approche de 2026. La croissance du PIB devrait se situer autour de 0,7 à 0,8 %, portée principalement par la demande intérieure et une reprise modeste de la consommation, tandis que l’inflation continue de ralentir après les fortes hausses des années précédentes. L’emploi s’améliore légèrement, avec un taux de chômage tendant vers les 6 %, mais les faiblesses structurelles du pays, l’importance de la dette publique (environ 137 % du PIB) et le ralentissement des exportations continuent de freiner une croissance plus soutenue. Dans l’ensemble, l’environnement macroéconomique peut être qualifié de “stable mais fragile”, avec une confiance des consommateurs encore prudente qui influence directement la dynamique du retail.

Le marché boardsports apparaît lui aussi plus stable après les nombreuses fermetures de magasins observées au cours des deux dernières années, mais il reste fragile, les détaillants restant focalisés sur la réduction des dépenses non essentielles afin d’assurer leur survie.

Sur le marché du surf, l’Italie continue de bénéficier d’une demande davantage portée par le lifestyle que par la performance pure. Les régions côtières comme la Ligurie et la Toscane affichent une fréquentation stable, mais les ventes sont “stables à légèrement positives” selon les détaillants, la croissance provenant principalement de la location, des vêtements et des chaussures. Comme le résume un détaillant : « En Italie, le surf n’est plus vraiment une question de vagues, mais surtout de lifestyle porté par le tourisme. Les t-shirts, walkshorts et sandales se vendent, mais les boards peinent à trouver preneur ». Les produits durables et les esthétiques épurées restent particulièrement recherchés, tandis que les gros logos et les produits trop techniques perdent du terrain. Le tourisme sur les côtes continue de soutenir les ventes estivales, mais les précommandes restent prudentes, transformant chaque pré-saison en véritable stress test pour les détaillants.

Le marché du snow a connu une saison 2025/26 contrastée en raison d’un enneigement irrégulier en début d’hiver à travers l’Italie, avant de se redresser grâce à un tourisme soutenu, notamment dans les Alpes. Les vêtements techniques et les accessoires haut de gamme ont enregistré les meilleures performances, tandis que les produits d’entrée de gamme ont davantage souffert. Les détaillants soulignent une forte polarisation du marché : « Les consommateurs investissent soit dans du matériel haut de gamme, soit dans la location ; le milieu de gamme est en train de disparaître ». La demande pour les équipements de ski de rando et de hors-piste continue de progresser, reflétant une évolution vers une pratique plus

SUISSE

FRANCE
ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI
ESPAGNE
PORTUGAL
ITALIE

persistante du franc suisse continue d’encourager les achats transfrontaliers, accentuant encore la pression sur les détaillants locaux.

Dans l’ensemble, la saison hivernale 2024/25 en Suisse peut être considérée comme positive, bien que structurellement complexe. Avec environ 18,5 millions de nuitées hôtelières entre novembre et avril, un nouveau record a été atteint, principalement porté par la clientèle internationale dont la demande a fortement progressé. Les taux d’occupation dans les régions touristiques sont restés élevés, notamment dans les destinations alpines traditionnelles. Malgré cette évolution positive, certaines disparités commencent toutefois à apparaître : si l’hébergement et les infrastructures touristiques ont été fortement sollicités, l’utilisation des activités traditionnelles de sports d’hiver n’a pas progressé partout au même rythme.

Sur le segment snow (ski et snowboard), la saison a bénéficié de conditions d’enneigement globalement solides ainsi que d’une demande internationale stable. Les chutes de neige précoces en début de saison ont notamment permis au marché de démarrer rapidement et de rester relativement stable tout au long de l’hiver. Les remontées mécaniques ont enregistré des niveaux de fréquentation bons à très bons dans de nombreuses stations, particulièrement dans les stations de haute altitude. Dans le même temps, les observations du marché montrent une évolution des comportements : la baisse des pics de fréquentation sur les pistes, combinée à des taux d’occupation élevés dans l’hébergement, suggère que les visiteurs diversifient davantage leurs activités en privilégiant le bien-être, la gastronomie et des expériences alternatives.

Côté retail, de nombreux détaillants décrivent un hiver globalement positif pour le hardware, avec de bonnes ventes de skis, snowboards et équipements

ZOOM SUR LES MARCHÉS

et les forfaits coûtent cher », explique Sonia Gonzalez, propriétaire du magasin. Les perspectives pour le printemps sont plus positives. Gravity mise principalement sur le textile et les accessoires, profitant de conditions météo plus favorables. Sonia observe d’ailleurs une récente reprise des ventes. Watsay table également sur une saison Printemps/Été solide. Le shop, l’école de surf et les surf camps créent une synergie qui permet d’attirer de nouveaux pratiquants, ensuite fidélisés grâce à un bon niveau de service et une offre de matériel fiable. Les produits techniques comme les wetsuits, les leashes ou les boards enregistrent des ventes plus stables. « Je constate que les clients limitent davantage les achats “impulsifs”, notamment dans le textile », ajoute Alberto.

Dans un marché saturé d’options d’achat en ligne, proposer une véritable expérience client semble aujourd’hui être l’un des principaux facteurs de différenciation pour les shops boardsports traditionnels. L’école de surf et les camps de Watsay constituent ainsi un élément central de leur projet. Au-delà de l’apprentissage du surf, ils proposent une expérience mêlant surf, aventure et esprit de communauté. Leur site web accompagne cette stratégie en associant storytelling et visibilité produit. À l’inverse, les magasins uniquement centrés sur l’e-commerce font face à une concurrence féroce de la part des grandes plateformes discount et des marques D2C. Gravity a d’ailleurs fermé son site internet et limite désormais son activité en ligne à Amazon. « Le site web nous demandait plus de travail qu’il ne générerait de profit. La concurrence des grandes plateformes et des marques elles-mêmes était devenue trop forte », explique Sonia.

Les exemples de Watsay et Gravity illustrent l’importance d’une relation symbiotique entre les magasins spécialisés et les marques. En élargissant leur activité au-delà de la simple vente de produits pour proposer de véritables expériences de vie, les shops restent pertinents et continuent d’attirer de nouveaux pratiquants vers les sports de glisse. En soutenant les shops dans cette démarche, les marques restent en phase avec les véritables préoccupations, valeurs et besoins des consommateurs - des éléments que seuls les détaillants au contact direct du terrain peuvent réellement comprendre. Des réassorts rapides et flexibles, des outils de communication efficaces et un accompagnement solide des détaillants seront essentiels pour maintenir la pertinence des boardsports et soutenir les ventes, aussi bien physiques qu’en ligne.

NUNO PRINCIPE

une hausse particulièrement marquée du skateboard. Au niveau des produits, la conscience environnementale se renforce également : les consommateurs recherchent davantage de textiles écoresponsables à faible empreinte carbone, ainsi que des produits plus naturels. Un bon exemple est l’intérêt croissant pour la gamme de protections solaires minérales de EQ, qui gagne fortement en visibilité en magasin. »

Et de nouveaux projets arrivent déjà. « Pour la saison Printemps/Été, nous allons déménager notre magasin de Baleal (Peniche). L’objectif est d’offrir un espace plus attractif et plus grand, organisé sur un seul niveau, pour une expérience client améliorée. Nous sommes très enthousiastes à l’idée de cette nouvelle étape. Le magasin est actuellement dans la phase finale des travaux et nous pensons qu’il deviendra un véritable point d’attraction, aussi bien pour les clients locaux que pour les touristes. »

ManelSport, un surf shop core basé à Santa Cruz, sur la côte ouest, a lui aussi ressenti l’impact de cette conjoncture. « Les ventes du premier trimestre ont été très faibles par rapport à la même période l’an dernier », explique Carlos Dias, propriétaire du magasin. « L’activité a seulement commencé à s’améliorer vers la fin du mois de mars avec l’arrivée des beaux jours. En revanche, les ventes ont fortement progressé pendant les vacances de Pâques. Il est bien connu que le premier trimestre est généralement la période la plus faible de l’année, car l’après-fêtes entraîne toujours un ralentissement. Mais cette année, les résultats ont surtout été affectés par la série de tempêtes qui a touché le pays. Durant cette période, les gens sont restés chez eux et même les ventes en ligne ont ralenti. » Concernant les tendances : « Les tendances restent globalement stables, mais il est clair que le marché du surfwear ne vit pas sa meilleure période. Les marques qui performent le mieux sont Carhartt, Billabong et Volcom, tandis que Rip Curl et Vans traversent une période plus compliquée. Hurlley et New Balance Numeric continuent de gagner du terrain. Mais la marque qui affiche la plus forte croissance reste notre propre label, STA, qui continue d’élargir son offre, notamment avec des produits bio et des articles à prix compétitifs. » Malgré ce contexte, l’optimisme reste de mise : « Nous sommes confiants pour la saison Printemps/Été, car la plupart des consommateurs n’ont pas encore adopté leur look estival », conclut-il.

ROCIO ENRIQUEZ

ESPAGNE

PORTUGAL
ITALIE
SUISSE
FRANCE
ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI

L’économie espagnole continue d’afficher une croissance supérieure à la moyenne de la zone euro, portée par le tourisme, le secteur des services et les fonds européens Next Generation. Ce contexte reste néanmoins confronté à plusieurs défis. Le chômage des jeunes demeure élevé et l’inflation reste supérieure à la moyenne européenne. La flambée des prix de l’immobilier contribue largement à ces tensions. Malgré la croissance macroéconomique, les tensions géopolitiques internationales continuent d’impacter les ménages espagnols.

L’incertitude quant à l’avenir et la perte de confiance envers les institutions poussent les consommateurs à davantage de prudence dans leurs dépenses. Même avec des revenus plus élevés, beaucoup préfèrent désormais épargner ou réduire leur endettement plutôt que consommer. Les achats impulsifs laissent place à des décisions plus réfléchies, axées sur la qualité, la durabilité et la longévité des produits, grâce aux outils de recherche dopés par l’IA. Les consommateurs achètent moins, mais mieux.

Les shops boardsports ressentent eux aussi cette évolution des comportements. « Les gens comparent davantage et, lorsqu’ils achètent, ils veulent avoir le sentiment de faire le bon choix », explique Alberto González, marketing manager chez Watsay Surf Shop and School à Santoña, en Cantabrie. L’intérêt pour les sports de glisse s’est stabilisé après le boom post-pandémie, tout en restant à un bon niveau. C’est particulièrement vrai pour le surf, qui continue de générer une activité solide pour les shops et les écoles. La croissance de disciplines comme le wing foil contribue également à maintenir une pratique des water sports tout au long de l’année. Les surfskates restent quant à eux un accessoire incontournable, qui permet de rester connecté au surf même loin de l’océan.

Les sports d’hiver sont davantage affectés par l’instabilité climatique, ce qui soulève des interrogations autour de l’investissement dans du matériel parfois utilisé seulement quelques jours par saison. C’est notamment le constat de Gravity Surf Shop à Marbella. Situé près de la station de Sierra Nevada, le shop explique que les températures élevées et les fortes pluies ont fortement impacté les ventes hivernales. « L’intérêt pour le snowboard a diminué. L’équipement coûte cher,

PORTUGAL

ITALIE
SUISSE
FRANCE
ALLEMAGNE
ROYAUME-UNI
ESPAGNE

le Fonds monétaire international (FMI) a également revu à la baisse ses prévisions de croissance pour le Portugal, passant de 2,1 % à 1,9 % pour 2026.

Outre ce contexte international défavorable, le Portugal a été frappé au cours du premier trimestre par une série de tempêtes qui ont sévi pendant près d’un mois, causant plusieurs victimes, perturbant les télécommunications et causant d’importants dégâts qui ont affecté l’économie nationale. Les commerçants ont eux aussi subi les conséquences de cette situation, avec une baisse de fréquentation en magasin et un recul des ventes.

Pour Surfers Lab, qui possède des magasins à Peniche, Sagres et Costa de Caparica, « le marché reste relativement stable malgré quelques fluctuations naturelles », explique Maria João, copropriétaire et gérante. « Le premier trimestre a été marqué par un hiver plus rude, ce qui a naturellement influencé le comportement d’achat et ralenti les ventes. Malgré cela, les marques avec lesquelles nous travaillons continuent d’afficher une demande solide, aussi bien dans le segment haute performance que sur les surfboards plus progressifs, ce que nous considérons comme un signal très positif. Par conséquent, le segment du matériel de surf maintient lui aussi une demande constante. Côté textile, nous avons observé un léger ralentissement. » Et il semble que les consommateurs soient en train de faire évoluer leurs priorités. « Au-delà des simples produits tendance, nous observons un recentrage des consommateurs sur le bien-être personnel. La demande pour les activités outdoor, comme le surf ou le bodyboard, continue de progresser, avec

DISTRIBUTORS WANTED
PUBLIC

CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM
WWW.PUBLICSNOWBOARDS.COM

CHINA
KOREA
ITALY
FRANCE
DENMARK
NORWAY
RUSSIA
SPAIN
& MORE

TO ALL CURRENT AND FUTURE DISTRIBUTORS:
PUBLIC IS HEADING TO SHOPS 1ST TRY FOR THE FIRST TIME, AND WE CAN'T WAIT TO CONNECT! WE'RE HERE TO MEET THE COMMUNITY FACE-TO-FACE, SHARE OUR VISION FOR SNOWBOARDING, AND BUILD REAL PARTNERSHIPS ROOTED IN TIMELY DELIVERY, STRONG VALUE, AND SHOWING UP WITH POSITIVITY AND PASSION. WE MAY BE SMALL BUT WE ARE NIMBLE, AND WE'VE GOT INDEPENDENT SNOWBOARDING IN OUR DNA.
SWING BY, CHECK OUT THE BOARDS, OR JUST SHARE A COFFEE, WATER, OR WHATEVER YOU'RE INTO. LIFE IS SHORT, DRINKS ARE ON US!

NSP

Gesucht: Handelsvertreter (m/w/d) oder Handelsagentur für die Marke NSP (Surf / SUP)

Die **APM Marketing GmbH** ist ein etabliertes Großhandelsunternehmen im Sport- und Lifestyle-Segment. Mit starken internationalen Marken betreuen wir den Fachhandel in Deutschland und angrenzenden Märkten.

Mit **NSP - New Surf Project** haben wir eine der weltweit führenden Marken im Bereich **Surfboards** und **Stand-Up-Paddle-Boards (SUP)**, neu in unser Sortiment aufgenommen. NSP steht seit vielen Jahren für innovative Board-Konstruktionen, hohe Produktqualität, Langlebigkeit und nachhaltigere Materialkonzepte.

Zur Marktentwicklung und zum Aufbau eines starken Fachhandelsnetzwerks suchen wir:

Handelsvertreter bzw. freie Handelsagentur (m/w/d) für die Gebiete Deutschland, Schweiz und Niederlande

Dein Profil

- Bestehende Kontakte im Boardsport-, Surf-, SUP- oder Wassersport-Fachhandel
- Hohe Affinität zu Surf, SUP, Foil oder generell zum Boardsport

Idealerweise bist Du selbst im Boardsport aktiv und kennst die Anforderungen des Marktes aus eigener Erfahrung.

Wir bieten

- Eine international etablierte Premium-Marke mit starkem Wachstumspotenzial
- Kurze Entscheidungswege mit einem engagierten Innendienst-Team

Du möchtest den Markt für Surf- und SUP-Boards aktiv mitgestalten und NSP im Fachhandel weiter etablieren?

Dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (PDF) unter Angabe Deiner Gebietspräferenz und des frühestmöglichen Starttermins.

Kontakt:

APM Marketing GmbH Hans-Urmiller-Ring 57 82515 Wolfratshausen	Ansprechpartner: Alois Stadler E-Mail: team@apm-marketing.de
--	--

GECKO
HEAD GEAR EST. 93

DISTRIBUTORS WANTED

Handmade surf helmets in the UK, looking for **EU distributors**. Find out more about us and our helmet below!

info@geckoheadgear.com
www.geckoheadgear.com

REHALL®

WANTED DISTRIBUTORS
SCANDINAIVA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS
GERMANY - NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT
INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

Blonde skateboards is looking for skateshops and distributors that want to be sellers of the brand skate decks.

you can buy a ton of decks for really, really good price. best price in Europe guaranteed (one third of the price).

high quality premium skate decks, that skaters really love contact atlanticdst@gmail.com, or on instagram of the brand for the deal.

talk to you soon.

Blonde

DISTRIBUTORS WANTED

BLACK-LINE

CATALOGUE

CONTACT
BEN BERNABÉ
B2B SALES DIRECTOR
BEN@BLACK-LINE.CO
+33 7 67 03 22 19

BLACK-LINE

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

WHITESPACE

SALES AGENTS

Italy + Scandinavia

Seeking experienced sales agents

Apply: hello@whitespacesnow.com

www.whitespacesnow.com

ÉVÈNEMENTS #128

surf/kite/paddle

snow

street/outerwear/textiles

outdoor/bike/skate

surf	BONSOY GOLD COAST PRO	Gold Coast, Australia 1 - 11 May	worldsurfleague.com
outdoor	ITALIAN OUTDOOR FEST	Milan, Italy 9 - 11 May	italianoutdoorfestival.com
surf	SURFING FESTIVAL	Fehmarn, Germany 14 - 17 May	surffestival.de
snow	RIKSGRANSEN BANKED SLALOM	Riksgransen, Sweden 14 - 16 May	riksbankedslalom.com
outdoor	EUROPEAN OUTDOOR WEEK	Lake Garda, Italy 14 - 19 May	europeanoutdoorgroup.com
surf	CARV EXPO	San Diego, California, USA 14 - 15 May	carvexpo.com
surf	CORONA CERO NEW ZEALAND PRO	Raglan, NZ 15 - 20 May	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR SHOW	Lake Garda, Italy 17 - 18 May	europeanoutdoorgroup.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 2 - 4 Jun	outdoortradeshows.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca, El Salvador 5 - 15 Jun	worldsurfleague.com
surf	LEXUS TRESTLES PRO	Trestles, USA 11 - 20 Jun	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 16 - 19 Jun	uomo.pittimmagine.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 19 - 27 Jun	worldsurfleague.com
bike	EUROBIKE 2024	Frankfurt, Germany 24 - 27 Jun	eurobike.com
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 26 - 28 Jun	mysticsk8cup.cz
snow	WSF AFTER-SEASON MEETING	Online 28 Jun	worldsnowboardfederation.org
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR SUMMER	New York, USA 7 - 9 Jul	performancedays.com
surf/skate	SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK 24 - 26 Jul	uksurfskateexpo.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 5 - 9 Aug	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO TEAHUPO'O	Tahiti 8 - 18 Aug	worldsurfleague.com
kite	KITE SURF MASTERS	St Peter-Ording, Germany 19 - 21 Aug	kitesurf-masters.de
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Minneapolis, USA 19 - 21 Aug	outdoorretailer.com
surf	FIJI PRO	Fiji 25 Aug - 4 Sep	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach, USA 1 - 3 Sep	thesurfparksummit.com
street	WHO'S NEXT	Paris, France 5 - 7 Sep	whosnext.com
outdoor	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France 7 - 8 Sep	sportair.fr
surf	LEXUS TRESTLES PRO	Trestles, USA 11 - 20 Sep	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 16 - 18 Sep	surfexpo.com
surf	QUIKSILVER FESTIVAL	Hossegor, France 20 - 28 Sep	quiksilver.eu
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 24 - 25 Sep	eurosima.com
optics	SILMO	Villepinte, Paris, France 25 - 28 Sep	silmoparis.com
paddle	PADDLE SHOW	Strasbourg, France 30 Sep - 2 Oct	thepaddlesportshow.com
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA 10 - 11 Oct	boardroomshow.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 13 - 14 Oct	performancedays.com
surf	SURF ABU DHABI	Abu Dhabi, UAE 14 - 18 Oct	worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PRO	Peniche, Portugal 22 Oct - 1 Nov	worldsurfleague.com
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR FALL	New York, USA 26 - 28 Oct	performancedays.com
all	ISPO	Amsterdam, Holland 3 - 5 Nov	ispo.com
outerwear	ASAP	Annecy, France 26 Nov	sportair.fr
outdoor	ITALIAN OUTDOOR FEST	Milan, Italy 28 - 30 Nov	italianoutdoorfestival.com
snow	RIDE ON	Hochfügen, Austria 4 - 6 Dec	rideon-shredfest.com
surf	LEXUS PIPE MASTERS	Oahu, Hawaii, USA 8 - 20 Dec	worldsurfleague.com

SURF EXPO 50 YEARS

SEPTEMBER 16-18, 2026

WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE, ORLANDO, FL

A MODERN MARKETPLACE FOR RETAIL DISCOVERY



SURF | SWIM | FOOTWEAR | SHORELINE OUTDOOR
BOUTIQUE | GIFT & DECOR | RESORT | SOUVENIR



REGISTER NOW OR AT SURFEXPO.COM

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

FOAMLIFE®

DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED.

Partner With One of Footwear's
Fastest Growing Brands.

FoamLife has recently entered new ownership and is now scaling rapidly across the EMEA region. As the brand continues to grow, we are seeking ambitious distributors and experienced sales agents to join our expanding network.

Strong product.
Strong momentum.
Strong opportunity.

foamlife@hectic.info
thefoamlife.com

FOAMLIFE®
THE KBAY



BLOOM

BLOOM™
Algae
Blended
EVA Foam



Recycled Plastic
Bottle Toe Post



Plant based
Bio-Leather



100%
Vegan



PVC
FREE



Lightweight



Raised Arch
Support



Soft To Step
Comfort



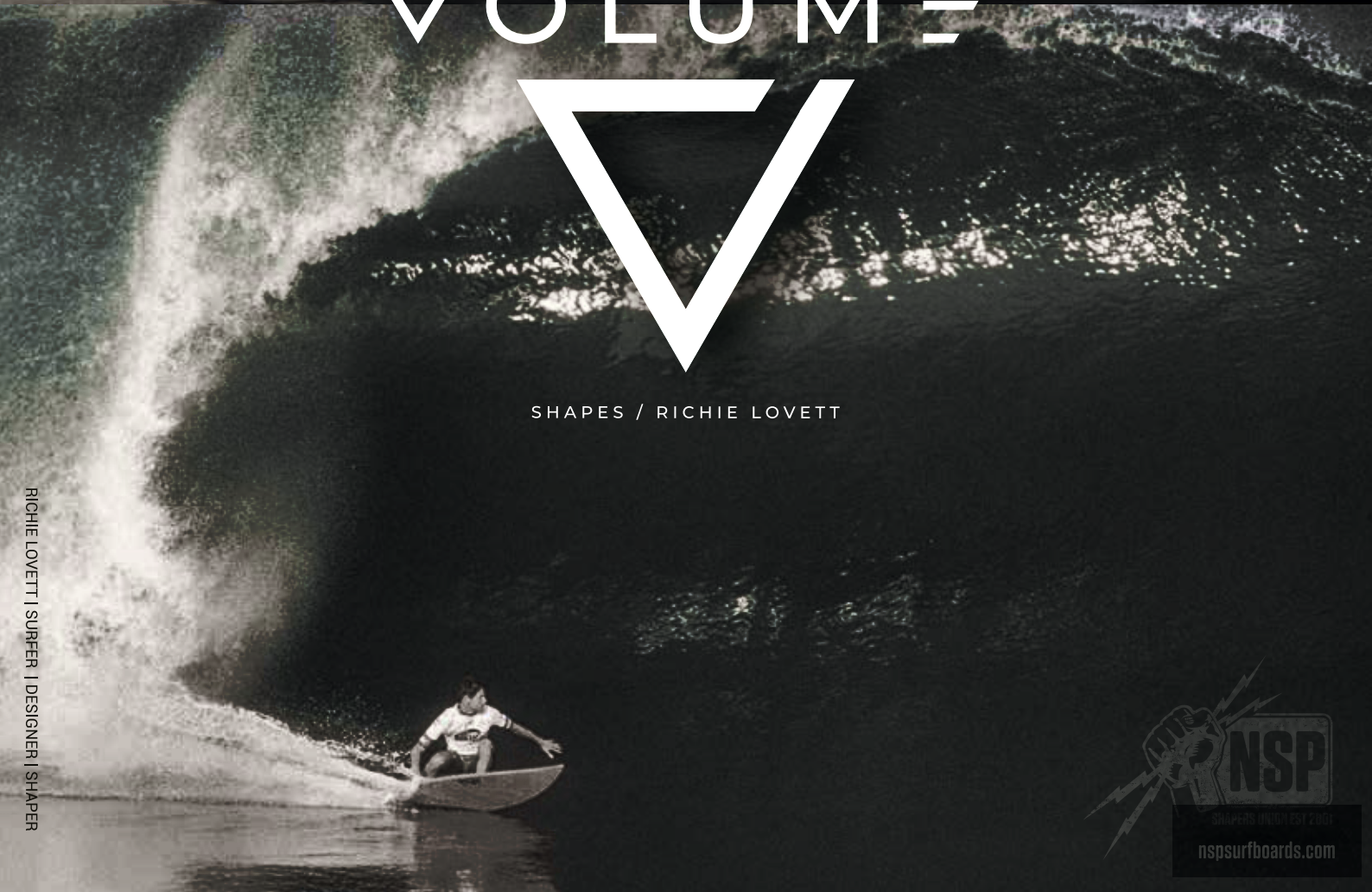
LIVE LESS ORDINARY



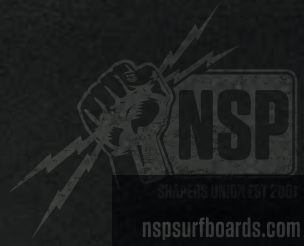
VOLUME



SHAPES / RICHIE LOVETT



RICHIE LOVETT | SURFER | DESIGNER | SHAPER



SHAPERS UNION EST 2004
npsurfboards.com