

BOARDSPORT
Source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#112 JUILLET/AOÛT
2022



GRAND PONTE : JOOST GROOTSWAGERS, LIBERATED BRANDS
NOUVELLES MARQUES

GUIDES D'ACHAT :
CASQUES ET CHAUSSURES SKATE, STREETWEAR, SWIMWEAR,
OUTDOOR, SACS À DOS, FOIL, WING, SOFTBOARDS,
SURFSKATES



BUILT TO HANDLE ANY CONDITION

HIKING THROUGH A RAINFOREST,
BRAVING THE SNOW, OR JUST HEADING
TO YOUR LOCAL SURF SPOT

ALBEE LAYER
in the Mission Surf Pack 30L

DAKINE

A man in blue patterned shorts is seen from behind, carrying a surfboard under his arm. He stands on a sandy beach looking out at the ocean during a golden sunset. The surfboard has a yellow fin.

OAKLEY
Be Who You Are

ONE WAVE CHANGES EVERYTHING

Discover the Oakley Surf Collection

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2022 Foils and Foil Board Range.

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



Lookbook 2022

Rider: Vinca Duettruff - Foto: Doris Klemm



BONJOUR- SOURCE#112

Lorsque j'ai commencé à travailler dans le secteur des médias boardsports, en écrivant pour Clive en 2011, je discutais avec des détaillants, des cadres du secteur et des journalistes qui évoquaient tous les jours fastes d'avant la crise financière mondiale de 2008 : « Oh mec, tu aurais dû voir ça, ça brassait tellement d'argent ! » « C'était incroyable... voyages en équipe, dîners extravagants, cartes de crédit d'entreprise, champagne ! » etc. Ces temps sont révolus depuis longtemps... tout comme l'époque où les employés de l'industrie du snowboard travaillaient 5 mois par an, puis se barraient dépenser leurs sous à Bali pour l'été. Le secteur s'est « consolidé », et il semblerait que tout le monde se soit rendu compte que travailler dans notre secteur 12 mois par an est, en fait, un job plutôt décent.

Je parle de la crise financière mondiale de 2008 car il s'agit de la dernière grande récession économique que nous ayons traversée et les mêmes personnes du secteur qui, en 2011, louaient les jours d'avant récession, me rappellent qu'aujourd'hui, en tant qu'industrie, voire même qu'économie mondiale, nous passons par des hauts et des bas. Nous sommes début juillet au moment où j'écris ces lignes, et le dynamisme

apporté par l'assouplissement des restrictions Covid est chaque jour contrebalancé par l'augmentation du coût de la vie à laquelle nous sommes confrontés. Il y a toutefois des lueurs d'espoir dans notre secteur, car l'engouement pour le Wing, qui s'est emparé des océans du monde entier, a permis aux détaillants de faire parler d'eux. Le boom des ventes de planches de surf s'est stabilisé, bien que des pays comme Bali, qui viennent tout juste d'ouvrir leurs portes au tourisme après la Covid, assistent maintenant à une hausse différée de la demande de planches de surf. Nous sommes tous bien conscients que, maintenant, un problème de surstockage se pose sur le marché du skateboard, ce qui, nous l'espérons, n'entraînera pas de rabais massifs cet été. Les précommandes de snowboards 22/23 sont revenues aux niveaux d'avant Covid mais, avec la forte hausse des coûts de l'énergie et des matières premières, une augmentation des prix imminente semble presque inévitable.

Lors d'une récente conversation avec le PDG de la WSL, Erik Logan, nous avons découvert que les chiffres d'audience, les taux d'engagement et le nombre de partenaires de l'entreprise sont tous en hausse, de deux

voire trois chiffres, par rapport aux niveaux d'avant Covid. Dans l'article Grand Ponte de ce numéro, nous nous entretenons avec Joost Grootswager, qui dirige le groupe Liberated Brands en Europe (Volcom, Electric, Spyder et maintenant Captain Fin co) et il est intéressant d'entendre comment ces entreprises boardsports core associent leurs synergies de manière très efficace avec la marque de ski traditionnelle Spyder, leur nouveau son compagnon de route.

À court terme, il nous faut faire face à plusieurs obstacles importants mais, à plus long terme, la situation semble s'éclaircir via à l'augmentation de la participation dans tous nos sports de glisse pendant la Covid. Le message est donc le suivant : tenez bon face aux vents contraires, profitez des courants d'air positifs quand vous pouvez et préparez-vous au retour d'un climat économique plus calme.

Toutes nos pensées et notre soutien aux personnes en conflit en Ukraine...

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

PHANTOM

**DON'T SKATE
IF YOU DON'T RELATE.**



30" surfer truck Classic and Native models featuring MCD® Trucks for faster pumping and tighter turning. Ride smoothly with the durable MCD® PU wheels that will enhance your experience and give you the utmost FUN!

Gotcha, Goin' Big since 1978

#IconsNeverDie #gotchabrand #gotcha_europe

CONTENTS

P.12 Paddle Sport Show	P.48 Streetwear Hommes PE23	P.83 Softboards PE23
P.15 Boardshorts PE23	P.53 Marchés Européens: Suisse	P.88 Portrait Marque : Costaboard
P.20 Portrait Détaillant : Division 24, Wakefield, RU	P.54 Foil 2023	P.90 Sacs à Dos Lifestyle PE23
P.22 Portrait Marque : All In One	P.53 Marchés Européens: Allemagne	P.95 Marchés Européens: Italie
P.25 Skate Shoes PE23	P.65 Surfskates PE23	P.96 Actu Marque : Reell
P.31 Marchés Européens: Espagne	P.70 Grand Ponte : Joost Grootswagers, Liberated Brands	P.98 Swimwear Femmes PE23
P.32 Outdoor PE23	P.75 Wing PE23	P.102 Marchés Européens: Austria
P.40 Marchés Européens: France	P.80 Marchés Européens: Royaume-Uni	P.104 Nouveautés
P.42 Casques Skate PE23		P.108 Evènements
P.46 Profil Entreprise : Tahe		P.110 Jobs

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

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Ruth Cutts, Sydney Bohannon, Laurids Beller, Caroline Koch, Bronte Dufour, Rachel Park

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of

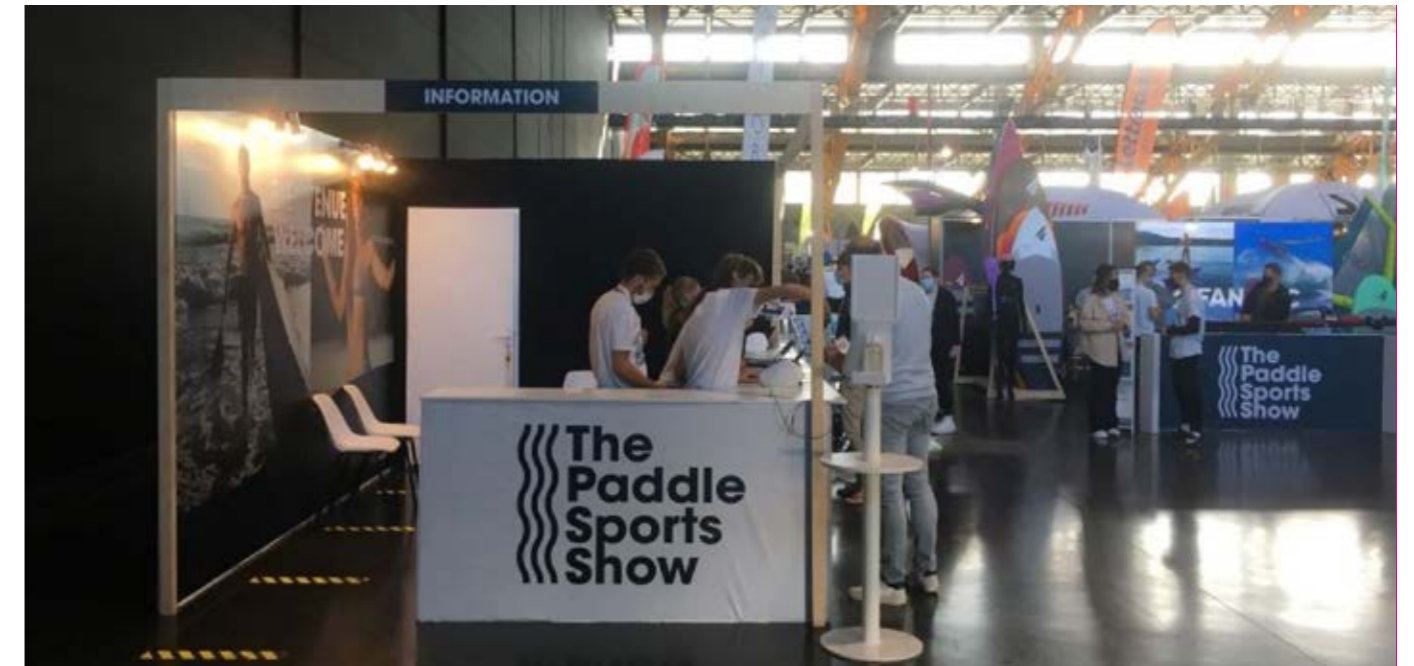
copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

On the cover Sole Tech's Bas Janssen - Photographer, Rob Rouleaux

INTERVIEW

LE PADDLE SPORTS SHOW À LYON

Le Paddle Sports Show a fait ses débuts à Lyon, en France, l'été dernier, prenant directement le relais du précédent PADDLEexpo. Après une première édition réussie, qui s'est imposée comme LE salon européen du Paddle, Philippe Doux, fondateur et organisateur de l'évènement, détaille ici ses grands projets pour l'édition 2022.



Racontez-nous le lancement du salon l'année dernière.

L'édition inaugurale du Paddle Sports Show, en septembre dernier, s'est bien passée, surtout si l'on considère que la moitié du monde était encore en état d'urgence et que des laissez-passer sanitaires étaient en place dans toute l'Europe. Ce n'est pas le moment idéal pour lancer un salon, mais la réponse a été incroyable, ce qui nous rend encore plus enthousiastes pour l'édition 2022 qui aura lieu du 28 au 30 septembre.

Pouvez-vous nous donner quelques chiffres sur ce premier salon ?

L'an dernier, nous avons eu plus de 80 exposants et un peu moins de 800 visiteurs professionnels, sur une surface de 6 500 m².

De quoi avez-vous été le plus fier l'année dernière ?

Probablement de la confiance que nous a accordée l'ensemble du secteur. Malgré une situation plutôt difficile, c'est le moins que l'on puisse dire, les acteurs du secteur ont montré qu'ils croyaient toujours fermement que les salons professionnels étaient essentiels pour notre industrie, et ils ont décidé que le Paddle Sports Show, à Lyon (France), était le meilleur endroit pour ça. Nous étions ravis de l'emplacement ; notre hall d'exposition se trouve à 200 m de la rive, ce qui est idéal pour les démos

sur l'eau. Réunir les plus grands acteurs mondiaux du secteur des sports de pagaie sous un même toit a été un défi dont nous sommes fiers, tout comme l'a été la satisfaction de tous les participants, qui s'est manifestée tout au long de la semaine, notamment lors de la soirée finale et de la remise des prix.

Quels sont les points forts prévus pour 2022 ?

Plusieurs ! La remise des prix des produits de l'année, les conférences, et le Festival (une journée grand public sur le Rhône, à 200 m des portes du salon). Nous essayons vraiment de créer un écosystème d'événements qui viennent comme une valeur ajoutée pour les exposants et les visiteurs. Si le salon n'est pas ouvert au public, les pagayeurs peuvent néanmoins tester les nouveaux produits exposés pendant le salon ; c'est tout le concept du Festival, qui est gratuit pour les exposants. Le Festival permet également aux visiteurs, qui n'ont pas pu se rendre au salon, de rencontrer les exposants dans une atmosphère plus détendue.

Quelles sont les nouveautés de la deuxième édition ?

Tout est nouveau car tout sera plus grand cette année. Le développement du Festival est une grande nouveauté. Pour 2022, nous coordonnons le Festival avec les Championnats de France de Stand Up Paddling et une course internationale de SUP. Nous attendons déjà plus de 300 coureurs, dont

certain parmi les meilleurs au monde. L'objectif est que la Lyon Paddle Show Race devienne un événement clé du calendrier européen des courses et des événements, et nous espérons atteindre la barre des 500 pagayeurs d'ici deux/trois ans.

Quelle est votre motivation pour aller au-delà d'un salon professionnel ?

Nous voulons que l'expérience du Paddle Sports Show soit unique. Nous disposons, par exemple, d'un studio vidéo et d'un photomaton où les exposants ou les visiteurs peuvent photographier leurs produits de manière professionnelle, avec un mur vert, des projecteurs, des photographes professionnels et des opérateurs vidéo - tout le nécessaire.

Vous organisez également des conférences qui auront lieu pendant le salon ?

Oui, c'est un autre point important pour nous cette année. L'élaboration d'un programme de conférences et de présentations destiné aux exposants, aux détaillants et aux acheteurs ; pas moins de huit conférences sont prévues sur des thèmes tels que les nouvelles réglementations, la manière de tirer parti des médias sociaux, la rencontre avec les organes officiels, l'évolution de l'environnement dans le processus de production, etc.

Comment se présentent les réservations pour le show ?

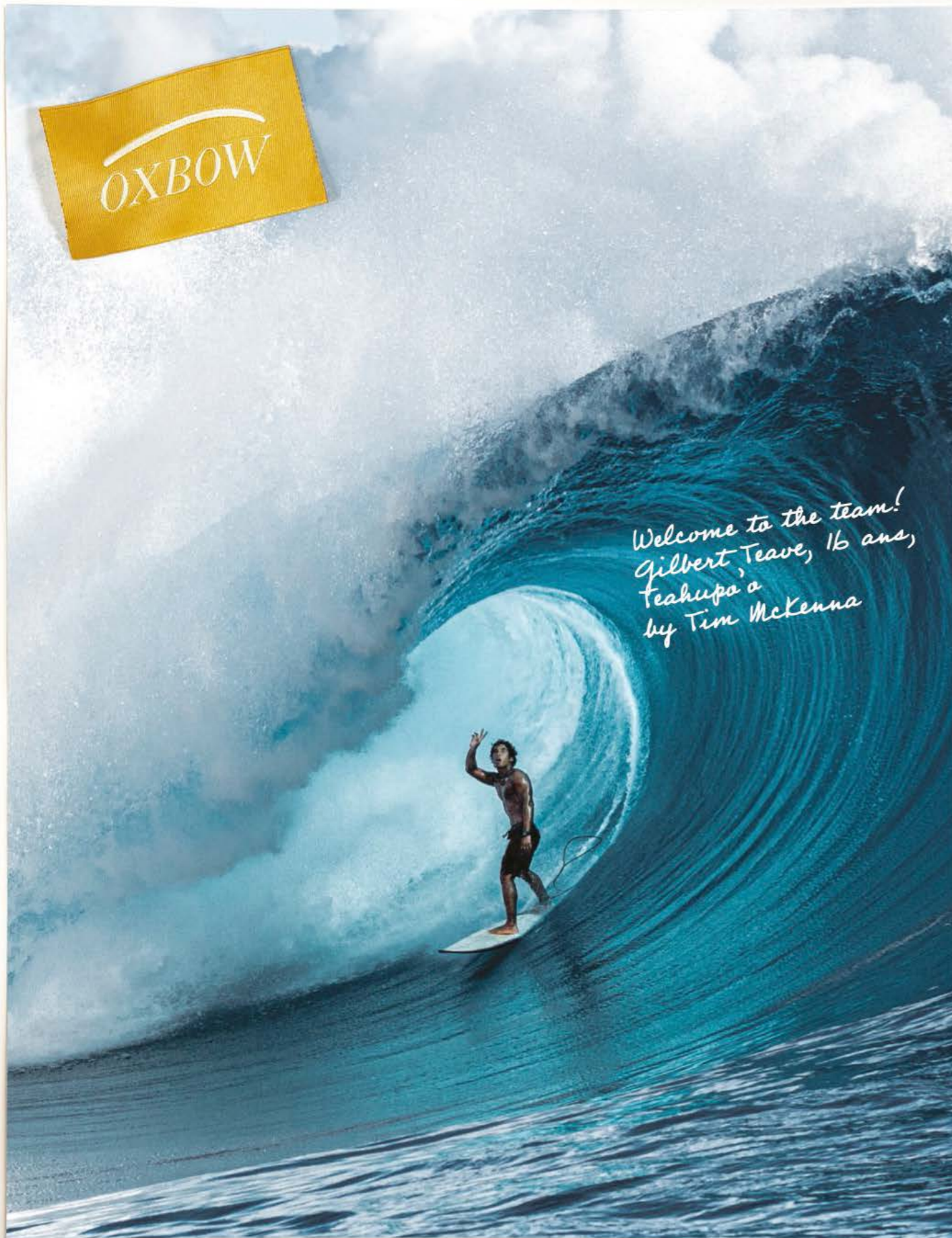
Les réservations vont bon train depuis le début du mois de mai 2022. Notre plan d'exposition a augmenté de 30 % par rapport à 2021 (10 000 m² contre 6 500 m²) et le taux d'occupation est supérieur à 90 %. A l'heure où nous parlons, près de 120 marques sont confirmées.

Quelles marques ou segments seront nouveaux sur le salon en 2022 ?

Beaucoup ! Rien que dans le segment des planches, 120 exposants se sont déjà inscrits. Attendez-vous à voir les grands acteurs habituels tels que Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aquamarina, Aztron, Aquadesign, Poolstar, Aquaglide, etc., ainsi que des entreprises plus petites et super innovantes. Naish, SIA 425, NRS, Palm Equipment, Wavesport, Perception, Valley, et d'autres seront également présentes. Autre nouveauté : l'augmentation du nombre de sociétés exposant des produits liés aux foils, y compris les E-foils.

Pourquoi les détaillants devraient-ils assister au Paddle Sports Show 2022 ?

Parce que ça va être amusant. Parce que les fêtes seront dingues. Mais plus encore, parce que toute l'industrie sera réunie sous un même toit pendant trois jours, pour participer à la construction de notre avenir.



GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS PE23

Il est le mètre-étalon des marques de boardsports, l'unité de mesure qui permet de déterminer leur surf-cred. Concevoir un boardshort technique est un prérequis pour les marques, avant de décliner tout leur savoir-faire dans la mode sur les beachshorts et autres shorts casual. Line-up des boardshorts printemps-été 2023, par **David Bianic**.



Boardshort, walkshort, swimshort, volleyshorts, bermuda shorts... L'univers du pantalon court n'est pas "short" en appellations. Au sein de cet univers, on retrouve des filiations très diverses avec, par exemple, d'un côté Boardies, une marque de swimwear qui s'inspire de la culture surf pour développer des shorts de surf vintage et, de l'autre, Dakine, une pure marque venue du matériel technique, pour qui les boardshorts représentent 70 % de leur offre shorts, livre Rémi Chaussemiche, au marketing surf Europe.

Si les purs surfeurs ne jurent que par le boardshort, les collections surf des marques sont plus équilibrées, à l'image d'Oakley, dont les boardshorts et beachshorts associés comptent pour 50 % de leur offre shorts (y compris les shorts lifestyle). Pour une marque historique du surf comme Quiksilver, les boardshorts représentent 60 % de leur chiffre d'affaires shorts, mais ces modèles se montrent polyvalents, "aussi à l'aise dans l'océan et tous les watersports, qu'au bord de la piscine, avec un certain sens du style", expliquent James Kindgren et Maël Armellini, respectivement designer et global merchant. Le tout nouveau Phantom+ Blockade Paddle Hybrid Series 18" (quel nom !) de Hurley illustre à merveille ce côté hybride, un short né

"Nous constatons une demande pour des longueurs plus grandes, similaires à ce qui existait fin des années 90 et début 2000." Dylan Lambert, Rusty

de la demande de Kai Lenny et fait pour le paddle, foil, windfoil... "Sa principale caractéristique est la robustesse, nous utilisons du Ripstop épais sur le haut, du stretch multidirectionnel sur les côtés et le bas, si bien qu'il reste super flexible et confortable."

Rusty confirme cette perméabilité des usages d'un boardshort : "Tout short à taille fixe peut être considéré comme un short de surf mais, en réalité, seulement la moitié environ de ceux-ci sont pensés avec des caractéristiques et méthodes de fabrication spécial surf", explique Dylan Lambert, brand manager hommes. Pour résumer, le boardshort se consomme avec ou sans board.

THÉMATIQUES BOARDSHORTS PE 2023

Quitte à se montrer un peu manichéen, il est tentant de scinder le marché en deux grandes tendances. D'un côté, les marques

historiques du surf s'appuient sur leur héritage et revisitent leurs styles emblématiques à la sauce 2K. De l'autre, les marques non-endémiques et les labels plus jeunes peuvent filer en dehors des sentiers battus et tenter de nouvelles propositions. Ainsi, la collection de Billabong repose sur deux thèmes, dont un appelé "A tribe called surf", qui utilise les codes des années 90 (l'âge d'or du surfwear) "avec une combinaison de tonalités primaires éclatantes", nous apprend Simon Charlesworth, responsable marketing hommes EMEA. Et comme l'Histoire, c'est aussi des hommes, la marque proposera une nouvelle capsule Andy Irons lors du Billabong Pro Pipeline, reprenant "les shorts à motifs diamant iconiques qu'il portait".

Autre modèle-clé de cette tendance héritage x moderne, l'Original Scallop de Quiksilver, ce fameux short en coton échancré sur les côtés, porté par les gloires des 80's-90's. Relancé il y a près de dix ans, le Scallop hérite aujourd'hui de déclinaisons plus techniques, les Highline Scallop et Highline Pro Scallop (notez que Quiksilver reprend ici la terminologie de son univers wetsuit) : "Ces boardshorts techniques sont faits avec des panneaux sans coutures et apportent stretch et respirabilité au fit emblématique du Scallop, grâce à des procédés innovants de tissage, utilisant des matières synthétiques recyclées". Lightning Bolt joue également à fond sur son identité graphique vintage, oui mais dans des fabrications modernes (polyester/élasthane), et tente des réinterprétations contemporaines de son célèbre motif éclair : le modèle Surf Squad (46 cm) est ainsi proposé dans un style pied-de-coq formé par des éclairs, plutôt original.

Autre marque phare des 80's, Gotcha revient en Europe avec des imprimés qui ont fait le succès de ses belles années, du fluo, ainsi que trois collections capsules : Tahiti Surf, Into the Wild et Y2K Rave. Old school rules !

Chez les marques non-historiques, on ne manque pas d'atouts pour autant. Par exemple, Oakley et Dakine misent sur leur plus-value technique. La première s'est concentrée sur la fonctionnalité et les usages multiples, en s'appuyant sur des matières innovantes et plus durables, comme le crêpe, le ripstop et des tissus faits-main à effet peau de pêche. Dakine traite ses boardshorts comme de véritables articles de matériel, mettant en avant leurs caractéristiques techniques davantage que leur style (voir plus loin dans Matières et Fabrications). Hurley entre dans la même catégorie avec son emblématique Phantom+, désormais proposé dans une version Sidewinder 17", "plus flexible grâce à un empiècement latéral qui lui procure un stretch supplémentaire". Le Phantom se décline toujours dans une énorme palette de couleurs et imprimés : difficile de ne pas trouver son bonheur.

Chez une marque rétro-moderne comme Rhythm, le surf trunk est une pièce essentielle qui "reflète la vision de la marque d'un surf alternatif", insistent Jacob Byrne et Stéphane Santoni, brand managers monde et Europe. On retrouve donc leurs classiques motifs

"Si l'artwork sort mieux avec une effet délavé, nous avons tendance à partir sur un mélange naturel. Si nous recherchons une saturation des couleurs et un côté plus cru, nous optons pour du synthétique." Freddie Sipowicz & Jonathan Gilbert, ...Lost

à fleurs et cachemire, déclinés dans une variété d'imprimés maison dessinés à la main, soit la signature de Rhythm. En évoquant les dessins à la main, impossible de ne pas mentionner le retour sur le marché de Rietveld, qui proposera au PE23 "des boardshorts, pour la première fois depuis quinze ans", dévoile Rich Bouch, le directeur des ventes. Ces shorts arboreront donc les célèbres graphismes signés Rick Rietveld, déjà repris sur leurs t-shirts, cette fois "sur les jambes et en imprimé intégral".

"Notre produit est confortable et polyvalent, aussi à l'aise dans l'océan et tous les watersports, qu'au bord de la piscine, avec un certain sens du style."

James Kindgren and Maël Armellini, Quiksilver

Bien plus récente sur le marché, The Critical Slide Society (TCSS) laisse aussi carte blanche à de nombreux artistes, depuis ses débuts en 2009. On ne change pas une formule qui marche pour le printemps-été 2023, avec "des tonnes d'artworks et d'imprimés", dont une ligne signée de l'artiste Mitchell English de Noosa en Australie mais, aussi (tiens donc !), des références au surf des années 80.

Pour conclure sur ces grands axes thématiques du PE23, faisons un point sur les longueurs d'entrejambes, une donnée qui fait le yo-yo d'une saison sur l'autre. En l'occurrence, les boardshorts rallongent ! Dilan, chez Rusty, confirme qu'il s'agit même de la principale évolution chez eux, alors qu'ils assistent à "une demande pour des longueurs plus grandes, similaires à ce qui existait à la fin des années 90 et début 2000". C'est aussi le cas chez Rietveld, dont les boardshorts couvriront les genoux. Même

son de cloche de la part de Simon chez Billabong, qui fait part "d'un appétit des consommateurs pour des jambes plus longues", qu'il s'agisse de boardshorts ou de shorts à taille élastique.

La fourchette de prix demeure relativement inchangée, en dépit des hausses notables des coûts des matières et du transport, soit un volume des ventes concentré entre 40 et 70 € (du simple beachshort au boardshort), bien que des modèles très haut de gamme s'affichent jusqu'à 139 € (O'Neill), voire même 249 \$ (Rusty). Glurps.

COLORIS ET MOTIFS PE23

On doit reconnaître aux designers une certaine inventivité pour renouveler la palette d'année en année. Parmi les nouveautés, on citera les teintes dorées, utilisées pour accentuer certaines illustrations chez Boardies. Chez Oakley, on mise fort sur le color splash, avec des couleurs extravagantes, ainsi que sur des artworks réalistes comme cette très belle vague déferlante vue du ciel. Comme toujours chez Protest, il y a de la poésie dans les intitulés de couleurs, avec une première palette d'inspiration méditerranéenne (Shell Peach, Jay Blue, Deep Dive), puis une seconde aux références 70's (Butter Yellow, River Blue, Ckay Orange) et, enfin, un thème Matching & Botanicals, avec du vert artichaut et du bleu nuit, associés à des motifs botaniques. On reste dans la botanique avec le très chouette Cactus Trunks de Rhythm, qui fait partie d'une collection capsule avec chemisette, t-shirt et casquettes dans le même look.

Quant à Oxbow, la marque veut recréer du lien entre les trips réalisés par ses ambassadeurs et les collections proposées aux clients avec, d'un côté, une première ligne qui joue avec les motifs exotiques et couleurs vives de la jungle et, de l'autre, une ambiance inspirée par le désert et les paysages africains, avec des couleurs sable, transformés par le soleil.

Côté imprimés, Boardies s'illustre une nouvelle fois par son audace et son sens du décalé, avec notamment un imprimé Fresh Prince (Le Prince de Bel-Air), très pétard et funky comme la série télé des 90's, et un autre baptisé Lucha Libre, reprenant des masques de catcheurs mexicains.



SERIES BOARDSHORT

PREMIUM FOUR WAY STRETCH

ANTI-RASH WELDED SEAMS

SIDE WELDED ZIP POCKET

DURABLE WATER REPELLENCY

SILICONE GRIP DRAWSTRINGS

Dysfunctional living since '91 or '93

info@lostinternational.eu



Quelques collaborations avec des artistes, mais pas de tendance majeure à signaler en ce sens, avec TCSS, comme évoqué plus haut, Rusty ou encore Quiksilver, qui mise sa chemise sur la collab' avec l'artiste/skateur hawaïen Gregg Kaplan.

MATIÈRES ET FABRICATIONS PE23

Tandis que les beachshorts et walkshorts laissent le champ libre à un vaste choix de matières naturelles, le boardshort pioche davantage dans le synthétique pour répondre aux contraintes d'utilisation, telle que la flexibilité et le séchage rapide.

Le polyester recyclé est donc, à nouveau, la matière de choix du printemps-été 2023, soit des matières dérivées de bouteilles plastique usagées, mélangées à du nylon et de l'élasthanne. Le label Repreve est ainsi souvent retenu pour sa traçabilité, comme chez O'Neill ou Oxbow. Cette dernière l'associe à des matières naturelles comme la fibre de noix de coco (modèles Barista et Bestie) ou le coton (Bentigo).

Mieux encore, Billabong innove en retenant la technologie Ciclo®, un enzyme naturel contenu dans le produit qui accélère sa biodégradation une fois qu'il atterrit en déchetterie.

Mais l'emploi d'un tissu synthétique ou naturel dépend aussi de l'esthétique retenue, explique le team Lost (Freddie Sipowicz/président & Jonathan Gilbert/CEO Europe) : "Si l'artwork sort mieux avec un effet délavé, nous avons tendance à partir sur un mélange naturel. Si nous recherchons une saturation des couleurs et un côté plus cru, nous optons pour du synthétique."

S'agissant des traitements du tissu, Quiksilver utilise un procédé végétal à base d'huiles de graines sur ses boardshorts techniques, pour un séchage rapide. Dakine met également en avant son traitement déperlant sans PFC. Autre innovation éco-consciente chez Protest, avec le charbon de bambou, pour sa résistance aux UV et mauvaises odeurs. Les bonnes pratiques s'étendent aussi

aux emballages, comme chez Lightning Bolt, en plastique recyclé et carton recyclable, fermés avec du ruban adhésif en papier, accompagnés de hang tags en papier recyclé. La marque s'engage également à plus de transparence de la production, à travers la campagne Keep this land beautiful (plus d'infos sur lightningbolt-usa.com/eu).

La confection est aussi le reflet du caractère technique d'un boardshort et le diable se cache ici encore dans les détails. Dakine propose un bandeau intérieur à la taille en tissu Dobby (en relief), pour plus de confort et de maintien, une braguette Close Fly® avec soufflet en stretch, une poche soudée sur le côté avec zip waterproof et œillet de drainage découpé au laser, ainsi qu'un lacet de fermeture plus fin pour ne pas gêner à la rame. Lost soigne également votre taille, avec un bandeau intérieur en faux daim.

Fashion victim, surfeur hardcore ou surfeur du dimanche, tech-addict ou vintage lover, l'univers du boardshort est une véritable auberge espagnole ou chacun apporte son style, son savoir-faire... Reste à bien connaître votre clientèle, amis détaillants, afin de stocker des boardshorts qui correspondent à votre territoire, sans oublier de prendre quelques risques. ☺

TENDANCES

- 1 Styles heritage 70's-80's-90's
- 2 Plus d'imprimés et d'artworks
- 3 Motifs naturels (tropiques, désert)
- 4 Traitements durables (déperlant, UV, odeurs)
- 5 Finitions : "only a surfer knows the feeling"

CREATORS & INNOVATORS



DERRICK DISNEY





DIVISION 24

PROFIL DÉTAILLANT DIVISION 24, WAKEFIELD



Wayne Miller est propriétaire du magasin Division 24 Skate, situé à Wakefield, en Angleterre. Wayne a repris le magasin de son frère il y a 17 ans et le gère depuis. Il nous parle du boom du skateboard dû à la pandémie, de la surproduction et du renouveau des années 90 dans le textile. Au premier étage d'une vieille maison victorienne, son magasin reste le seul skate shop à des kilomètres à la ronde, capable de fournir le matériel adéquat à la scène locale.

Parlez-nous de votre magasin, sa date de création, les personnes qui l'ont créé, ses propriétaires et ses principaux acteurs...

Mon frère Dave a ouvert le magasin en 2001, il s'appelait Board-Riders et je travaillais pour lui. Au début, nous vendions des skateboards, des snowboards et des produits surf. Mais le magasin a périclité ; mon frère a lâché l'affaire en 2005 et m'a demandé si je voulais la reprendre. Depuis, j'en suis le capitaine, j'ai retiré le surf et les snowboards de l'équation pour me concentrer uniquement sur le skateboard, et c'est resté une entreprise individuelle. Il y a quelques personnes qui donnent un coup de main, mais pas de personnel en particulier. Mon frère Dave a choisi une autre voie, vu que ce n'était pas son activité principale. Au fait, un grand merci à lui et à tous nos team rideurs ; sans eux, ce ne serait pas pareil.

Quel est le pourcentage de vos ventes en ligne vs vos ventes en magasin ?

Nous réalisons environ 10 à 20 % de nos ventes en ligne. Je dirais que c'est un bonus plutôt que notre priorité. Je préfère les visites sur place et interagir avec les gens de toute façon. Cependant, pendant la pandémie, nos ventes en ligne ont atteint 90 %. Nous ne faisons pas énormément de pub, ça nous aide donc un peu, mais rien de majeur.

Comment avez-vous promu et entretenu la scène locale ?

J'ai toujours eu un team de rideurs locaux que j'ai sponsorisés. Il y a toujours de nouvelles personnes qui veulent se mettre à faire du skate et d'autres s'y remettre. Ça fonctionne bien vu que je suis le seul skate shop de la ville. La promo se fait généralement de bouche à oreille dans les skateparks, car les gens parlent du shop en bien (j'espère, haha). Parfois, nous organisons des jams au skatepark local et je fournis des prix pour les événements et les compétitions de la région. En gros, j'aide les gens partout où je peux.

Quels sont les cinq produits dont vous ne pourriez pas vous passer en ce moment ?

Sans aucun doute notre propre marque de vêtements, qui se vendent très bien, les trucks Independent, les roues Spitfire, les roulements Bones Reds, les skates Death, Creature, etc.

Quelles sont, d'après vous, les opportunités pour la scène skate britannique cet été ?

Je suppose que, maintenant, les choses sont revenues

à la normale, les compétitions vont donc reprendre. Les rassemblements et les jams commencent se succéder. Récemment, certains jams ont été tout simplement géniaux. Les gens sont ravis de se retrouver. Je ne pense pas que ce sera la folie côté ventes ; pour le moment, c'est un peu comme en 2019. Le truc avec le skate, c'est que les gens abandonnent puis y reviennent. En général, ça augmente toujours graduellement puis, suivant les circonstances, on atteint un pic. Chaque décennie, il y a un pic : fin des années 70, fin des années 80, début des années 2000, puis ça revient à la normale. Ce que j'ai remarqué, c'est que lorsque, le temps est plus chaud, les gens sortent leurs planches, alors que, pendant l'hiver, ils s'en détournent. À moins d'une autre pandémie, je ne vois pas de changement. Aujourd'hui, le skate est mieux accepté socialement et de nombreux skateparks se sont construits un peu partout. Quand j'étais plus jeune, il n'y en avait presque pas. Certes, les skateparks produisent de nombreux talents, mais je doute que le skate revienne un jour à ce qu'il était dans les années 90. Aujourd'hui, il est populaire, avec une bonne couverture TV et des sponsors. De grandes entreprises ont débarqué autour de la table et elles influencent beaucoup la scène skate.

Comment voyez-vous la nouvelle normalité du skateboard ?

Ce que j'ai remarqué c'est, qu'avant la pandémie, les affaires ont commencé à légèrement augmenter ; puis c'est devenu complètement dingue ! Il y avait tellement de gens qui voulaient se mettre au skate, probablement 5 fois plus, même des sexagénaires. Ce qui a créé beaucoup de pénuries, avec des problèmes de production dus à la fermeture des usines à cause de la pandémie. Les produits étaient rares et la demande forte. Surtout pour les adolescentes qui voulaient un skateboard. Des tonnes de boards complètes ont été vendues aux filles. Le sport féminin est devenu plus populaire ; je pense que c'est peut-être la raison de ce phénomène. Les gens ont acheté des skateboards pendant la pandémie, mais ils ont déjà arrêté de skater. On a un peu l'impression d'être revenu au niveau d'activité de 2018-2019. A la différence qu'aujourd'hui, il y a trop de produits sur le marché, parce que les magasins et les distributeurs ont paniqué et ont passé trop de commandes. Maintenant, il y a un nombre énorme de skateboards. Le marché est tellement saturé que les grandes entreprises doivent se débarrasser de leur stock et, dans certains cas, elles offrent des rabais ridicules. ☹



THE SWEET TRANSITION

Depuis sa création en 2012, ALL-IN est devenue une véritable puissance sur le marché des accessoires de surf. SOURCE s'est entretenu avec le fondateur de la marque, JB Caste, afin d'obtenir des informations sur les projets prévus pour le 10e anniversaire de l'entreprise, notamment l'ouverture d'un nouveau bureau à Hossegor et de nouveaux magasins de réparation de combinaisons.

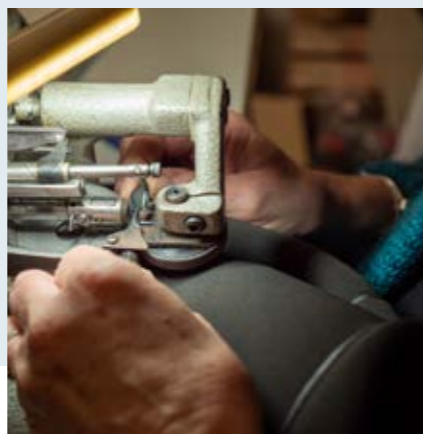
Quelle a été l'évolution de la marque depuis la dernière interview, il y a trois ans ?

Nous avons travaillé sur notre produit phare, le Surf Poncho, en y ajoutant de nombreux détails et en améliorant sa qualité et sa durabilité. Nous avons développé de nouveaux produits autour de notre identité Sweet Transition ; des produits pratiques qui apportent une dose de confort avant comme après une session : Salty Belt (solution pour les clés de voiture), Clean Kit (seau + brosse à sable pour combi), Beach Towel, Plaid Poncho et Storm Gloves. Nous avons continué à développer notre réseau de distributeurs et de revendeurs et, maintenant, les produits ALL-

IN sont distribués par plus de 700 magasins dans 19 pays.

Quels sont les produits qui ont eu le plus de succès au cours de l'année écoulée et pourquoi ?

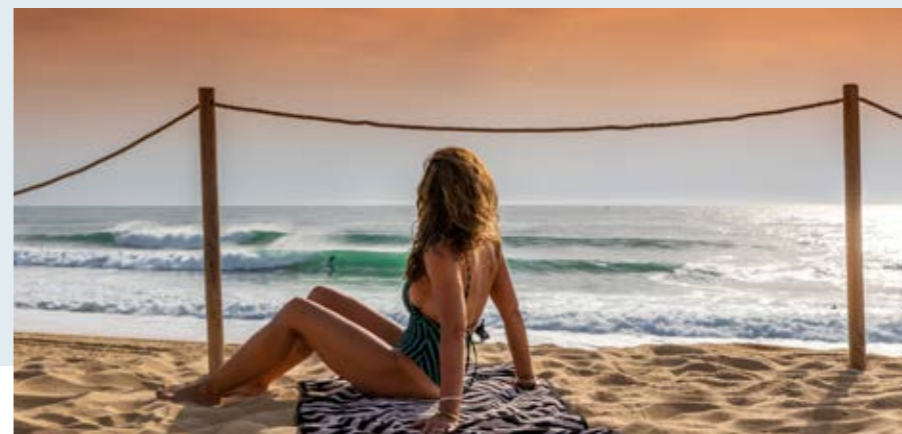
Bien sûr, le Surf Poncho est notre best-seller, depuis que nous l'avons lancé début 2012. Mi-décembre 2021, nous avons lancé avec succès notre toute dernière idée : le Plaid Poncho. Trois jours après les premières livraisons, les magasins ont commencé à passer des commandes supplémentaires ! Grâce au Plaid Poncho, nous ouvrons beaucoup de nouveaux comptes en montagne, ce qui est un excellent point de développement commercial pour nous, et nous aide à



équilibrer nos ventes sur toutes les saisons.

Comment la marque est-elle devenue plus durable ?

Nous essayons de produire tous nos nouveaux produits de manière durable. Par exemple, la Salty Belt est fabriquée en Yulex dans notre propre atelier à Hossegor, les Plaid Ponchos sont en polyester 100 % recyclé et certifiés GRS (Global Recycled Standard), tout comme notre nouvelle ligne de ponchos Storm. Presque tous nos produits sont désormais vendus dans un sac réutilisable et nous avons remplacé nos étiquettes par un sous-verre fabriqué à Liège.



C'est maintenant votre dixième année, comment célébrez-vous ça ?

En 2012, j'ai lancé la marque ALL-IN et aujourd'hui, en 2022, nous sommes à la tête du marché du Surf Poncho. Les grands lancements de cette année seront la nouvelle ligne de Plaid Ponchos, avec le Vest Poncho et la Plaid Chapka plus une nouvelle ligne de ponchos Storm. Mais, surtout, nous avons ouvert un nouveau bureau à Hossegor ainsi que notre propre centre de réparation de combis.

Parlez-nous de vos nouveaux bureaux.

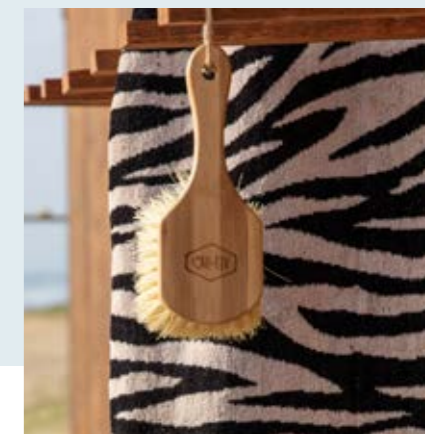
Il y a un an, nous avons commencé à construire nos bureaux à Soorts-Hossegor, dans la nouvelle partie de la zone Pedebert. Celui-ci se trouve juste en face de la forêt, ce qui est un endroit plutôt paisible pour travailler. Je voulais quelque chose de très cool qui ne ressemble pas à un bureau mais plus à une maison. Nos employés peuvent travailler à un bureau, bien sûr, mais aussi sur un canapé ou sur le hamac. Et je viens de faire pousser un potager, les employés pourront donc manger quelques produits frais pour déjeuner en été.

Vous vous êtes récemment lancés dans la réparation de combinaisons sous garantie ; pouvez-vous nous en dire plus ?

Il y a un an, Patagonia Europe nous a contactés car ils savaient que nous disposions des installations nécessaires à la réparation des combinaisons grâce à notre production Salty Belt. Nous avons donc commencé à travailler avec eux et, aussi, avec Vissla Europe. Depuis février, nous employons une des meilleures couturières d'Europe, qui possède plus de 30 ans d'expérience dans la réparation de combis. C'est vraiment cool de travailler avec elle et d'avoir une personne aussi expérimentée dans notre aventure.

Des projets d'extension ?

Oui, nous allons ouvrir notre activité à d'autres marques et écoles de watersports en juin, de sorte que toute personne ayant besoin de réparer une combinaison puisse nous contacter. Nous allons également nous concentrer sur le B2C, nous sommes en train de finaliser le site web de notre centre de réparation, www.all-in-wetsuit-repair.com. Vous pouvez acheter votre réparation comme vous



achetez votre produit, ce qui est plus facile et plus rapide pour les clients. Nous continuerons à publier les histoires du centre et à montrer des vidéos et des photos de différentes réparations sur notre réseau social (@allinwetsuitrepair). Pour plus d'informations, vous pouvez nous contacter sur contact@all-in-wetsuit-repair.com.

Pendant cette période, quelles sont les décisions commerciales dont vous êtes le plus fier ?

Je suis fier de dire que j'ai pu développer mon entreprise par moi-même, sans investisseurs et sans perdre le contrôle. Mes parents m'ont donné 3 000 euros pour commencer et, pendant 10 ans, j'ai utilisé cette somme pour me développer année après année. Cette année, nous avons commencé à employer 4 personnes à plein temps et, au total, avec les employés indirects, nous sommes une équipe de 10 personnes. Honnêtement, avoir ma propre marque dans l'industrie du surf est un rêve devenu réalité.

GUIDE D'ACHAT SKATE SHOES PE23

Avec le changement de saison et les soirées qui s'allongent, les chaussures plus lumineuses sont de retour pour accompagner les mois plus légers à venir. Jetons un œil sur tout ce qui concerne les chaussures de skate, dans notre guide d'achat PE23, réalisé par Dave Morgan.



MARCHÉ

De l'avis général, le fonctionnement du marché revient progressivement à la normale, même avec la guerre en Ukraine qui impacte, évidemment, bien d'autres choses que les aspects matériels de l'industrie. L'économie en souffre aussi, mais il semblerait que le marché continue à progresser. Morgan King, designer senior Footwear chez Globe, nous a fait part de ses inquiétudes quant au problème actuel de la Covid en Chine, et espère que cela n'aura pas d'effets sur l'automne 22. Mais, comme nous le savons tous maintenant, nous vivons une époque plutôt imprévisible et il est toujours difficile de faire des plans sur l'avenir. Simone Satragno, responsable marketing chez C1RCA, a déclaré que "même si le marché semble à nouveau favorable, les frais d'expédition et des délais de livraison demeurent un vrai problème". Ronnie Mazzei, PDG de Fallen Footwear, a cependant déclaré :

"Les chaussures techniques font leur retour et les pantalons amples ont toujours la cote, ce qui implique des chaussures plus volumineuses, en particulier mi-hautes et montantes."

David Atkinson, Vans

"Nous nous approvisionnons en Chine, et il semble que le confinement soit toujours tendance là-bas. Ça nous a beaucoup affectés l'an dernier ; donc, pour le printemps 23, nous avançons tout le calendrier de 30 jours".

Bas Janssen, directeur ventes et marketing EMEA chez Etnies, observe, de façon très pertinente, que "les stocks rattrapent généralement la demande, ce qui n'est pas une mauvaise chose tant que les détaillants ne sont pas

Globe + Rage – The Surplus

Rage is one of the most core surf accessory brands on the market. Founded by Globe team riders Creed McTaggart, Noa Deane, Shaun Manners and their friends, the brand is known for its punk aesthetic and raw, high action surf films. The Rage x Globe shoe was designed by the boys to be worn at the beach, skate park, recording studio or at the pub.



surstockés en footwear. Il semble que ce ne soit pas le cas pour les hardgoods, qui peuvent parfois avoir un effet négatif sur le footwear, en raison d'un flux de trésorerie bloqué dans les stocks de matériels pour les détaillants".

Magasins surstockés et clientèle plutôt calme, tels sont les problèmes actuels du marché des hardgoods et des shops qui achètent plus que nécessaire, par crainte d'éventuelles nouvelles carences. Espérons que la situation s'améliore, à l'approche des mois plus chauds ; heureusement, le marché du footwear, lui, n'est pas saturé.

Bas Janssen, de SoleTech, nous a expliqué leurs méthodes, face à l'influence toujours croissante des médias sociaux : "Les médias sociaux devenant un outil de vente et de marketing essentiel, nous voulons faciliter, autant que possible, la vente de nos produits pour tous nos détaillants, en leur permettant d'établir un lien avec leur magasin et leur propre boutique en ligne. Des atouts qui, pour eux, signifient une étape de moins à franchir lorsqu'il s'agit d'informer leurs clients de ce qui est actuellement disponible.

Tous les mois, Fallen fournit un dossier de ressources numériques à jour. Selon Ronnie Mazzie : "La plupart des distributeurs préfèrent ne pas commander d'échantillons, pour économiser du temps et de l'argent ; c'est aussi plus eco-friendly".

PRIX

Comme on pouvait s'y attendre, avec le climat économique actuel et les événements qui l'affectent, les prix vont changer, mais cela s'accompagne aussi d'avancées techniques, donc d'un meilleur rapport qualité-prix. David Atkinson, responsable senior produits Action Sports chez Vans, déclare : " Nous commençons à mettre davantage l'accent sur la progression du secteur footwear, notamment la durabilité ; nous explorons des prix légèrement plus élevés, mais nous proposons toujours une gamme complète de chaussures de skate de de 75 à 110 €". Il semble que la majorité des marques se concentreront sur la tranche de prix comprise entre 70 et 90 €, offrant ainsi, pour la plupart, une solution abordable pour une chaussure de skate durable.

"Notre programme durable Achetez une chaussure, plantez un arbre, avec notre partenaire Trees for the Future, a permis de planter plus de 2 millions d'arbres et nous visons les 3 millions !" Bas Janssen, Etnies

STYLES ET SILHOUETTES

Comme à chaque saison Printemps/Eté, les modèles plus lumineux et plus fins sont de retour, et cette saison ne fait pas exception. Manu Labadie, responsable marketing

EMEA chez DC, parle de "la simplicité du design, mais assortie de caractéristiques techniques et de détails pérennes" pour certains de leurs nouveaux modèles de la gamme PE23.

Dans un autre ordre d'idées, David Atkinson, de Vans, déclare : "Les chaussures techniques font leur retour et les pantalons amples sont toujours en vogue, ce qui signifie que les chaussures plus volumineuses, en particulier mi-hautes et montantes, ont de nouveau la cote ; pour nous, il s'agit de la Half Cab notamment". La AL 50, qui fait la fierté et le bonheur de C1RCA, est toujours disponible dans toute une variété de couleurs et se décline en version Slim, disponible en blanc/rouge/noir, pour l'été. Morgan, chez Globe, note : "Avec le développement de la coupe baggy, on assiste à un essor important des chaussures techniques Chub. Notre style Encore se porte aussi très bien, grâce à son bon look skate/sport et au modèle Dover qui est en pleine ascension".

Emerica va sortir une chaussure pro complètement repensée pour Justin Figueroa, la Figgy G6, à propos de laquelle Bas d'Emerica déclare : "Nous avons travaillé en étroite collaboration avec Figgy pour concevoir la chaussure parfaite qui réponde à tous ses besoins, et il ne pourrait pas être plus ravi du résultat".

COLLABS & COLLECS

Il semble y avoir quelques grandes collaborations pour la saison PE23 : Etnies collabore avec diverses organisations caritatives telles que : "Jake Wooten x Henry Gartland Foundation, Michael Worful x Sheep, Trees for the Future et Boarding for Breast Cancer". C'est génial de voir les grandes marques redonner et sensibiliser les gens à de bonnes causes comme celles-ci par le biais de collaborations. Vans lancera un "grand projet avec Quasi cette saison, ainsi que d'autres surprises, bien sûr !". Le joyau de Globe sera la nouvelle pro shoe d'Austin Gillet, comme l'explique Morgan King : "Nous présentons notre première chaussure pro pour M. Austyn Gillette. Conçue et testée en collaboration avec Austyn, la Gillette intègre tout ce dont il rêvait trouver dans sa pro shoe". Emerica va "s'associer à Shake Junt pour sortir une collection composée de modèles pros signés Kevin "Spanky" Long, Jon Dickson et Figgy, ainsi qu'une team shoe et une collection capsule complète de vêtements", dicit Bas Jansen.

Technologie

La technologie est un sujet de discussion récurrent dans le domaine des chaussures de skate. De nombreux skateurs préfèrent les chaussures vulcanisées incroyablement simples et dépouillées, qui font notamment le réputation de Vans ; cependant, beaucoup préfèrent aussi les semelles chargées de technologie, pour leur soutien et la protection aux chocs qu'elles offrent. Grâce aux progrès technologiques, les marques sont désormais en mesure d'expérimenter des chaussures/semelles hybrides, pour offrir aux skateurs les deux côtés du spectre dans une seule



etnies

30 YEARS OF THE MC RAP

DEFYING LIMITS



The MC RAP is one of our most timeless silhouettes - an early creation from the mind of Pierre-André Senizergues, this shoe changed the footwear game in the early '90s. In 2023, 30 years after its initial release, we are excited to bring back one of our most requested classics in both the HI and LO. Are you ready?



COMING IN SPRING 2023, CONTACT YOUR SALES REP NOW!



et même chaussure. David Atkinson, de Vans, annonce la sortie de la Zahba, une chaussure créée en partenariat avec le rideur Vans Zion Wright, et déclare : "Cette chaussure intègre une nouvelle construction appelée Impact Waffle : une semelle ¾ avec une semelle intermédiaire double densité ; la meilleure protection contre les impacts de sa catégorie, sans aucun compromis sur la flexibilité".

A propos de leur partenariat avec Michelin, Rick Marmolijo, directeur design chez Etnies, déclare : "Nous serons toujours fiers de notre technologie Michelin car, via sa durabilité inégalée, elle s'est avérée être un élément de base de notre gamme, au fil des ans". Morgan de Globe parle " du nouveau système de ventilation Flex-resign d'Ausytn et de l'assise plantaire Lux, tous contribuant à une vulc shoe avant-gardiste".

PRODUCTION DURABLE

La durabilité est une bataille constante pour toute forme de production, et c'est génial de voir les marques de skate shoes prendre leur empreinte écologique au sérieux. David Atkinson, de Vans, parle avec fierté de "notre certification de durabilité VR3 que nous avons introduite dans la Lizzie et que nous poursuivons pour la Zahba. Nous continuons à la déployer sur l'ensemble de la gamme, afin d'atteindre les objectifs de durabilité de Vans".

Globe mettra l'accent sur des matériaux plus légers et écologiques, tandis que C1RCA poursuivra son modèle AL50 Vegan ; ce qui montre, heureusement, une augmentation de la prise de conscience. Manu Labadie parle du programme Resolve de DC : "Nous poursuivons

l'expansion de notre gamme de chaussures en 2023. Nous utilisons des matériaux plus écologiques, sans compromettre les performances et le style classiques des DC (Chanvre, Refibra, Zéro déchet)". Etnies va un peu plus loin : "Notre programme durable Achetez une chaussure, plantez un arbre, avec notre partenaire Trees for the Future, a permis de planter plus de 2 millions d'arbres et nous visons les 3 millions !". Avec des efforts conscients comme ceux-ci, il y a encore de l'espoir pour un avenir plus propre dans la production des chaussures.

Donc, d'après ce que nous pouvons voir, le marché des skate shoes progresse et fournit de nouvelles technologies pour aider à l'immense progression du skateboard, même à travers les problèmes auxquels est confronté le monde.©

TENDANCES

- 1 Moins de surstockage que dans d'autres secteurs
- 2 Des ressources numériques essentielles pour les détaillants
- 3 Des shoes toujours plus volumineuses
- 4 Les chaussures techniques mènent la charge
- 5 Les shoes éco-conscientes font leur chemin

THE
HEART
SUPPLY



BUY AND SUPPORT
#GIVESKATEBOARDING
PROJECT



CENTRANO
CENTRANO.COM

HYDROPONIC



CENTRANO
centrano.com

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE

Si les récents événements mondiaux ont ralenti le rétablissement de l'Espagne, ils ne l'ont pas stoppé pour autant. L'équipement reste en tête de la liste des priorités des amateurs de sports de glisse.

Personne n'a dit que la reprise économique de l'Espagne serait facile, mais personne ne pensait qu'elle serait aussi difficile. Les prévisions optimistes étaient source d'espoir, mais qui aurait pu prédire les deux événements qui allaient frapper l'économie mondiale. La guerre en Ukraine et l'Omicron en Chine, bien que loin de l'Espagne, ont un impact direct terrible sur l'économie. La guerre a augmenté le coût des matières premières, ce qui a impacté le commerce international et répandu l'incertitude. Les restrictions en Chine ont aggravé les problèmes des chaînes d'approvisionnement, qui persisteront pendant la majeure partie de 2022. La reprise de l'Espagne ne s'arrêtera pas, mais elle ralentira. Les aides gouvernementales, pour les factures d'énergie et les réformes de la formation et du marché du travail, soutiennent un environnement de croissance. Les bons taux d'emploi et les dépenses internes continueront à la stimuler. Toutefois, en raison de l'incertitude et de la crainte de l'inflation, les dépenses diminueront.

Les détaillants de sports de glisse signalent une certaine prudence sur les comptoirs de vente. Si les consommateurs avaient dépensé sans compter pour de nouveaux équipements les récents événements et l'inflation qui en résulte ont incité à la prudence quant aux dépenses. Des dépenses, il y en a quand même. Les sports de glisse conservent leur attrait en tant qu'activités individuelles de plein air qui permettent d'éviter les infections. Ils ne nécessitent aucune autre énergie que l'endurance de l'athlète et le vent, les vagues ou la neige, fournis par la nature. "Une partie de ces nouveaux consommateurs ont consolidé leur présence", déclare Guillermo Colomer, de PlayGop Distribution.

Le surf mène la tendance, suivi de près par la plupart des autres sports de glisse. Les ventes de surfskates sont montées en flèche. Il s'agit d'un moyen amusant d'améliorer son surf, qui ne dépend pas des vagues, ni même de la proximité de la côte. Les ventes de sports de glisse aquatiques ont été bonnes tout au long de l'hiver et les magasins sont très excités par l'été à venir. Le skate a souffert d'un excès de stock qui a ralenti les affaires. L'effet combiné des précommandes excessives et des livraisons tardives a saturé le marché. Idem pour les combinaisons, mais le reste

ZOOM SUR LES MARCHÉS

des livraisons du printemps a été bon. De nombreux magasins ont avancé leurs livraisons estivales afin de sécuriser les stocks et le temps de réaction. "S'il y a des annulations, j'ai le temps réagir", nous dit David Martínez, propriétaire du magasin Hola Ola en Galice.

Le snowboard a réalisé une excellente saison. Après deux ans d'inactivité, les amateurs de neige étaient très enthousiastes. Même ceux qui avaient arrêté de rider depuis un certain temps ont décidé de s'y remettre, ce qui a stimulé les ventes de nouvelles planches et les réparations de vieilles boards. Cependant, il y a un sentiment aigre-doux à propos de la saison. L'incertitude quant à l'ouverture des stations et les cartons qui s'entassaient dans les arrière-boutiques n'avaient engendré que de timides précommandes. Mais les ventes ont été tellement bonnes que les magasins ont souhaité acheter davantage. Or les marques n'ont pas pris le risque de produire à l'aveuglette et le manque de réassort a entraîné une perte de ventes. "Au lieu de demander des produits spécifiques, les gens entraient dans notre magasin en demandant quels produits nous avions à leur vendre", raconte Gerard Sol, de Daffi à Barcelone. Les livraisons de l'hiver prochain semblent incertaines. Les goulets d'étranglement de la chaîne d'approvisionnement et la rareté des matières premières poussent certaines marques à réduire les pré-commandes.

Inflation mise à part, l'humeur est optimiste. L'afflux de nouveaux arrivants indique une croissance des sports. Beaucoup sont des natifs du numérique qui sont étrangers à l'expérience qu'offre un magasin spécialisé. Gérard Sol partage une anecdote révélatrice à ce sujet : une jeune femme a acheté des produits snow dans son magasin et a été étonnée de l'aide et des conseils qui lui ont été offerts. À sa grande surprise, elle a admis qu'elle n'avait jamais fait cette expérience auparavant, car elle faisait toujours ses achats en ligne. "Il y a toute une génération qui ne sait pas que ce genre d'expérience d'achat existe !", dit Gérard. Il serait intéressant pour les magasins de trouver comment inciter ces jeunes consommateurs à franchir leurs portes. La communication de marque pourrait soutenir cette idée. Magasins comme marques en tireraient les bénéfices. La principale préoccupation est maintenant de savoir comment la situation à Shanghai et en Ukraine affectera les livraisons de l'hiver prochain. Les magasins espèrent que les marques et les distributeurs mettent déjà en place des systèmes pour éviter la désertification des rayons.

ROCIO ENRIQUEZ

GRANDS ESPACES : OUTDOOR PE23

Bienvenue dans l'ère post-Covid. Un monde où les gens, toutes générations confondues, profitent à nouveau simplement de la vie et se reconnectent à leur environnement - y compris les grands espaces. Mesdames et Messieurs, nous sommes en 2022, l'été est à nos portes, et voici le Guide d'Achat 2023 des vêtements et accessoires outdoor. Par **Matthieu Perez**.



Nous sommes tous bien conscients de l'essor que les activités et loisirs de plein air ont connu, au cours des deux dernières années. Si bon nombre d'entre nous l'avaient pressenti, les données le confirment aujourd'hui, révélant qu'il s'agit plutôt d'une explosion. Ce phénomène a bénéficié à de nombreuses industries et marques; certaines grâce à une anticipation intelligente, d'autres parce qu'elles étaient tout simplement au bon endroit, au bon moment.

Récemment, lors de l'ouverture de Outdoor by ISPO, l'industrie outdoor a révélé qu'elle était prête à affronter, et relever, les challenges en constante évolution d'un monde post-Covid. Selon l'ISPO, "L'industrie outdoor sort même renforcée des années Covid 2020 et 2021. En Europe, elle a connu une croissance de 18,7 %, avec une hausse de 18,2 % du nombre de produits vendus l'an dernier". En d'autres termes, le secteur européen

"Toutes sortes de personnes sont maintenant devenues passionnées de plein air, ce qui a diversifié le marché outdoor." Cathrin Sperling, Petromax

du plein air sort en fait renforcé de la pandémie. En 2021, le volume de ventes de gros du secteur outdoor a franchi, pour la première fois la barre, des 6 milliards d'euros. Avec 240 millions de produits vendus, la demande de produits outdoor reste d'actualité dans le monde entier.

Held, président non exécutif de l'European Outdoor Group, résume la situation en ces termes : "La demande de produits outdoor a littéralement explosé. La pandémie a amené les gens à réévaluer ce qui compte vraiment pour eux".

S'ADAPTER AUX CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

"La Covid a mis les voyages à l'arrêt assez longtemps pour encourager les gens à regarder ce qu'il était possible de faire à proximité", explique Reynald Gautier, directeur création monde chez Element. "[Ce qui s'est traduit par] des aventures locales, simples et réalisables, et motivé beaucoup de gens à reprendre des activités délaissées ou à en découvrir de nouvelles", poursuit Gautier. Cela a entraîné une augmentation significative de la demande des consommateurs pour de nombreuses marques. Gramicci confirme que sa clientèle s'est élargie : "Des gens qui, avant la pandémie, ne se considéraient pas comme des amateurs de plein air, sont sortis de chez eux, ont exploré la nature et se sont essayés à nouvelles activités". Petromax ajoute que "Toutes sortes de personnes sont maintenant devenues passionnés de plein air, ce qui a diversifié le marché outdoor".

Cela a eu un impact les habitudes de consommation des produits, car les consommateurs gardent en tête leurs nouveaux passe-temps et réalisent qu'ils n'ont plus à choisir entre vêtements sports et produits lifestyle. Les marques leur offrent désormais le meilleur des deux mondes. Comme l'affirme M. Duer : "Leur nouvelle engouement pour plein air a accru leur intérêt pour des produits polyvalents de meilleure qualité, ce qui favorise une approche plus durable."

Pour les marques, en interne, ça implique quelques adaptations et une certaine flexibilité dans la manière de gérer les affaires. Kavu, qui a toujours été un acteur du secteur outdoor dans la région nord-ouest des États-Unis, explique que "les annulations de salons et les confinements nous ont obligés à faire évoluer nos méthodes de vente. Aujourd'hui, nous utilisons de meilleures ressources numériques, nous mettons davantage l'accent sur la vente sur les réseaux sociaux et nous proposons des outils e-commerce afin de soutenir les distributeurs".

Pacôme Allouis, directeur de la marque 686 pour l'Europe, conclut : "Au final, il semble que tout le monde ait dû prendre du recul et repenser son organisation, ses processus, ses priorités, sa communication et ses services pour une nouvelle ère/vision de travail et de collaboration avec toutes les parties du marché outdoor".

"Des produits plus propres, plus clairs, mieux conçus et qui mettent davantage l'accent sur ce qui est important pour nous en tant que marque de skateboard, enracinée dans notre amour du plein air." Reynald Gautier, Element

NOUVELLES MÉTHODES, NOUVELLES ATTENTES

Afin de fournir les bonnes réponses et le bon service, les marques ont révisé ou transformé tous les processus impliqués dans les stratégies de vente, afin de mieux soutenir les détaillants et cibler le bon public, tout en

"Les habitudes et les attitudes des consommateurs d'activités de plein air évoluent rapidement, nous pouvons imaginer que le lifestyle urbain et outdoor continue de fusionner." Adrien Fournier, Roark

restant fidèles à leur éthique et leur inspiration de base. Par exemple, Peter Bauer de Pally'Hi déclare : "Nous avons toujours reporté une dose de styles d'une année sur l'autre. Ça aide les magasins à pouvoir les vendre à pleine marge, même un an plus tard, et du point de vue de la marque, c'est très utile pour rationaliser les processus de conception et la gestion de la production".

Prêtes à s'adapter quoi qu'il arrive, les marques comme Kavu sont disposées à évoluer vers une nouvelle approche et un nouveau calendrier, afin de s'améliorer à tous les niveaux : "Les retards dans la logistique et la chaîne d'approvisionnement entraînent des modifications de nos stratégies commerciales. Nous avons avancé l'ensemble de notre calendrier de vente, ce qui, nous l'espérons, améliorera les livraisons".

Lorsque les choses se gâtent, la meilleure chose à faire est d'affronter la situation en gardant la tête froide. Par exemple, Allouis note que "686 est toujours confrontée à des défis et des délais dans l'écosystème outdoor, comme tout le monde et comme partout. Le plus important est de maintenir la transparence et la communication entre forces de vente et détaillants".

D'autres marques, comme Element, relèvent ces défis avec "des produits plus propres, plus clairs, mieux conçus et qui mettent davantage l'accent sur ce qui est important pour nous en tant que marque de skateboard, enracinée dans notre amour du plein air", commente Reynald Gautier. "Cela nous a permis d'avoir une image beaucoup plus claire, via des produits, des histoires et des partenariats clés essentiels."

L'équipe Picture a bénéficié d'un plan de commercialisation très positif, qui a augmenté les ventes de son activité outdoor de 80 %, en particulier dans les régions DACH et en Amérique du Nord. Mais comme d'autres, la marque a encore du mal à livrer ses produits, à cause des retards de conteneurs et de production, ce qui empêche Picture et d'autres marques d'accroître leur activité pour la saison prochaine.

QU'EST-CE QUI EST TENDANCE ET SORT DE L'ORDINAIRE ?

Les marques s'attachent à proposer à leurs clients des produits très polyvalents, capables de faire face à toutes les situations. Selon Roark, "Comme les habitudes et les attitudes des consommateurs d'activités de plein air évoluent rapidement, nous pouvons imaginer que le lifestyle urbain et outdoor continue de fusionner".

Element conçoit des produits qui permettent à ses clients de faire du skate et de s'adonner à leurs centres d'intérêt outdoor et à leur engagement envers la nature



VOITED

sans avoir à changer de vêtements. De même, la tentative de 686 pour répondre à ce thème crossover s'articule autour de la mode et de la fonctionnalité, dedans comme dehors. Brent Sandor, vice-président marketing, explique que "par le passé, les gens se définissaient par une seule activité, mais aujourd'hui, nous assistons vraiment à l'émergence d'une génération touche-à-tout". Gramicci affirme que ses produits sont "parfaits en toute occasion, des activités de rando en plein air aux séjours à la plage, en passant par les sorties en ville".

Roark répond aussi à la demande de polyvalence via sa collection Adventure Ready, des produits prêts pour l'aventure et dotés de détails élégants pour pouvoir répondre aux besoins de chacun, du sentier au bar.

Pour couvrir vos arrières qu'elle que soit votre aventure, Voited conçoit des produits fonctionnels et polyvalents, via de nombreux matériaux recyclés, techniques et innovants, sous le credo "Step into Comfort".

De son côté, la société californienne 686 repousse les limites avec un pantalon de VTT qui fonctionne aussi bien en selle qu'au bar. L'idée derrière le projet était de créer un pantalon dans lequel vous pourriez rouler et que vous pourriez aussi porter au quotidien. Une pièce tout-en-un. Loin de s'endormir sur le tsunami du VTT, Picture est fière de lancer sa première collection VTT pour la saison PE23, en lien avec sa ligne activewear et dédiée

à une utilisation all-mountain. La collection propose une gamme très complète : shorts, pantalons, tops, vestes, sous-vêtements et gants. Pour l'Europe, le lancement sera axé sur la région des Alpes.

LA DURABILITÉ, UN PRINCIPE VITAL !

Dans leur quête de durabilité, les marques proposent de nouveaux concepts, des innovations ou évaluent simplement comment améliorer leurs efforts.

Pour Pally'Hi, "le mérinos est en plein essor", déclare Peter Bauer, fondateur et fervent passionné de plein air. "Le mérinos est une des fibres les plus durables ; les clients semblent réaliser que les vêtements en fibres synthétiques d'origine fossile, comme le polyester ou l'acrylique, sont une voie sans issue, d'un point de vue écologique".

Pour Duer, "Pants from Plants" a joué un rôle importante l'année dernière pour mettre en avant les fibres naturelles qu'ils utilisent, comme le Tencel™ (lyocell), produit via des processus respectueux de l'environnement à partir d'une matière première d'origine naturelle et durable : le bois.

Chez Voited, leur approche consciente des tissus et composants recyclés les amène à utiliser principalement du Repreve®, ainsi que des tissus à séchage rapide et qui résistent à l'eau.

Dans le cadre de son engagement en faveur de la préservation la nature, Picture va lancer une



THE CIRCULAR_ MISSION TECHNOLOGY SOLUTION

Our new line of Activewear has been designed for all-year-round committing adventures : there is no season for outdoor activities! For SS23, all Picture's technical pieces will be part of The Circular_ program.

From recycled outerwear, organic streetwear or biosourced shells, Picture is known to have a never-ending sustainable product innovation policy. But not only. Other processes such as upcycling, waste prevention campaigns, phasing out PFCs or renting service & lifetime repair warranty are amongst other initiatives that lead the brand's way to circularity. For SS23, all Picture's technical pieces will be part of The Circular_ program, made from fabrics using existing waste within our own industry (textile).



**NOTHING IS LOST,
NOTHING IS CREATED,
EVERYTHING IS TRANSFORMED.**



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing

nouvelle innovation durable : le polyester circulaire. Julien Durant, le PDG, déclare que "Ce lancement est très novateur car ce matériau est fabriqué à partir de vêtements recyclés. Comme vous le savez, notre industrie génère énormément de déchets puisqu'après utilisation, la plupart des produits sont mis à la poubelle ou brûlés. Avec cette solution, nous commençons à créer une fibre basée sur 40 % de vêtements recyclés post-consommation, et 60 % de déchets de production".

FW (lire Future Wild), gardienne de la culture outdoor newschool, affirme que la proportion de tissus recyclés augmente dans sa collection PE 23. La directrice marketing, Irena Umek, déclare : "Nous sommes ravis de voir que de plus en plus de nos produits intègrent une majorité de matériaux recyclés, qu'il s'agisse des tissus principaux, de l'isolation, des doublures ou des fermetures Eclair, non seulement pour un bon look, mais aussi pour un bon feeling". Enfin, la durabilité, la qualité et le confort sont les principes directeurs de Roark, qui continue à utiliser et à développer des tissus durables et à faire appel à des partenaires du commerce équitable pour l'ensemble de sa collection. La marque affirme qu'elle veut toujours faire preuve de la plus grande légèreté possible pour les générations futures. Un engagement total.

LÉGER, STRETCH ET MINIMALISTE

"Les jeunes ont découvert les activités de plein air ; ce qui n'était pas cool est maintenant branché."

Stefan Clauss, Heimplanet

En matière de look et de styles, les marques privilégient une démarche confortable, en combinant la devise "une pièce pour tous" à des matériaux durables haut de gamme. Chez Duer, la caractéristique technique la plus importante de tous ses tissus est le stretch des matériaux qui, en plus d'une grande durabilité, offre une meilleure mobilité à ses utilisateurs.

Le choix des clients se portant de plus en plus sur les vêtements naturels et durables dotés de caractéristiques adaptées, Petromax y prête attention lors du choix de ses matériaux, comme pour sa collection Loden. Que ce soit sur le sentier ou autour du feu de camp, cette gamme offre un accompagnement optimal en toute situation.

De son côté, Element se concentre davantage sur les coupes des vêtements, avec des détails essentiels en faveur de la fonctionnalité. Reynald Gautier précise : "Nous sommes une marque skateboard engagée dans les loisirs de plein air, et nos vêtements sont conçus pour simplifier l'accès à ces activités, mais via le point de vue d'un skateur. Par conséquent, confort et ventilation sont primordiaux pour ce qui est des tissus hautement techniques destinés à la saison estivale".

D'autres, comme Kavu, ont une approche légèrement différente et restent aussi simples et terre-à-terre que possible. Jeremy Goodman explique : "Notre vision du plein air consiste à se tenir près d'un feu et à dormir dans la poussière. Il suffit d'une seule braise pour faire un trou dans ma doudoune à 300 €. Alors que si une braise atterrit sur mon sweat-shirt en toile, je la balaie d'un revers de main et je bois une autre gorgée de bière. C'est ce que nous voulons dire quand nous parlons de vêtements outdoor authentiques. Dans le même ordre d'idées, Pally'Hi reste ouverte en ce qui concerne les coupes, de sorte que ses chemises peuvent être légèrement plus amples que celles des autres marques de mérinos. Bauer ajoute : "Nous ne voulons pas donner la fausse impression que nous venons de descendre du Mont Everest".

A propos des coupes de Picture, Julien Durand explique : "Nous parlons d'une nouvelle façon de vendre les produits Picture. Nous ne voulons plus vendre uniquement des pantalons ou des T-shirts et des tops. Nous voulons vendre des silhouettes complètes !"

DEDANS, DEHORS

Si vous n'avez pas remarqué que les amateurs de sports de glisse utilisent du matériel de plein air et de camping tout au long de leurs périples, c'est que vous avez vécu dans une grotte ces deux dernières années. Et ils comptent sur des produits durables pour pouvoir profiter de leurs aventures à proximité. "Les jeunes ont découvert les activités de plein air ; ce qui n'était pas cool est maintenant branché", explique Stefan Clauss de Heimplanet.

Helinox pense que les marques outdoor aux fondamentaux bien en place continueront à bien se porter. Hydro Flask "a connu une croissance globale du marché grâce aux consommateurs, nouveaux et existants, qui ont amélioré leur kit dédié au plein air. Ce qui a modifié le mix produit de la marque". D'autres marques, comme Nemo et Nikwax, ont certes été confrontées à une demande en plein essor, mais aussi à des contraintes d'approvisionnement. Inutile de dire qu'elles sont désormais heureuses de ne plus être affectées par la pandémie.

Pour la saison PE23, Helinox s'efforce de fournir les produits que les gens souhaitent, au moment où ils en ont besoin et avec le moins de perturbations possible. Ce comportement d'achat proactif est motivé par le fait que "les gens font le choix d'être en plein air et ils le font de manière tout à fait consciente parce qu'ils veulent faire l'expérience de la nature", explique Clauss de Heimplanet.

L'accent mis sur la durabilité est également de plus en plus présent dans les accessoires de camping, ce qui amène de nombreux fabricants à proposer des produits, des gammes ou des programmes spéciaux.

Frank Voit annonce : "Nous étendons la gamme Voited, avec des accessoires pique-nique/plage récréatifs,

WHEREVER YOUR
ADVENTURE

STEEL INTO COMFORT

BLANKETS - CHANGEWEAR - RAINWEAR - FOOTWEAR
MADE WITH REPREVE FROM 100% RECYCLED BOTTLES



VOITED

voited.eu



PICTURE

produits durables, Igloo a lancé les gammes Ecocool et Evergreen, fabriquées à partir de plastique recyclé.

Casstrom considère que les articles les plus importants pour vos prochaines aventures doivent améliorer leur durée de vie et être recyclables. Et Helinox résume son engagement en faveur de l'environnement en notant que "fabriquer des produits bien conçus, qui durent longtemps et qui nuisent le moins possible à l'environnement, est une priorité pour la marque cette saison et le restera pour de nombreuses saisons à venir".

Les marques identifient également des groupes d'utilisateurs nouveaux et émergents et s'en occupent de près. Hydroflask affirme que les propriétaires de camping-cars constituent un segment solide, avec un budget important à consacrer à la cuisine en extérieur et aux glacières souples. Nemo constate que la demande de matériel léger ne cesse de croître, notamment de la part des cyclistes et d'autres groupes d'utilisateurs. Primus a développé des produits compacts pratiques pour répondre aux besoins de groupes spécifiques, notamment les cyclistes qui emportent un sac à dos, les amateurs de gravel bike, ceux qui se déplacent quotidiennement à vélo, les vététistes, les cyclistes sur route et ceux qui roulent pour le plaisir. Pour Heimplanet, "En plein air, les bâches sont primordiales car elles permettent de créer un espace de vie protégé. Elles sont synonymes de simplicité : vous êtes en plein air, protégé mais sans être enfermé", explique Stefan Clauss.

Enfin, certaines des évolutions les plus importantes sont celles qui transcendent les produits individuels. Comme le note Kavu, une de ces tendances est la création d'une industrie outdoor plus inclusive. Et Joe White, chef marketing chez Helinox, exprime un sentiment que nous ressentons peut-être tous : "Il est temps de se détendre et de profiter de la nature à un rythme plus lent car, avouons-le, ces dernières années ont été plus que mouvementées !". Une idée qui devrait tous nous séduire ! ☺

TENDANCES

- 1 Augmentation de la demande des consommateurs
- 2 Une pièce unique pour tous
- 3 De véritables vêtements outdoor
- 4 Un seul mot d'ordre : pérennité
- 5 Qualité, durabilité, mobilité et confort

fabriqués de manière durable, des couvertures de camping de qualité supérieure et une extension de notre gamme de chaussures".

Pour Nikwax, la durabilité est la principale tendance du moment. Rose Brain, du team marketing, note que "nous pressentons que, pour leurs nouveaux achats, les clients choisiront des marques durables et chercheront à préserver ce qu'ils possèdent déjà". C'était évidemment le cas pendant les restrictions Covid, les marques comme les consommateurs ayant dû faire face à l'absence de produits sur le marché en raison de la pénurie de composants. "Prendre soin du matériel existant ou acheter d'occasion devient beaucoup plus tendance", explique Brain. Primus est le premier fournisseur de cartouches à promouvoir le gaz produit à partir de biodéchets. Le biogaz, composé exclusivement de déchets alimentaires, est produit dans une usine suédoise. Face à la forte demande de



ULTRALIGHT PORTABLE CAMP FURNITURE THAT IS AT HOME ANYWHERE



FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE

La croissance économique a été nulle en France, au cours du premier trimestre 2022. En cause, notamment, la faiblesse de la demande intérieure, déprimée par une forte poussée des prix. Le Produit Intérieur Brut a stagné en France sur les trois premiers mois de l'année

2022, par rapport au trimestre précédent. L'activité économique marque ainsi un temps d'arrêt, après avoir progressé au cours des quatre trimestres précédents avec, au total, une hausse de 7 % de la croissance au cours de l'année 2021. L'évolution du PIB au premier trimestre 2022 se situe donc à un niveau inférieur aux projections de l'INSEE, qui anticipaient, avant le déclenchement de la guerre en Ukraine, une hausse de 0,3 %.

Cette stagnation de l'activité économique en France s'explique principalement par la faiblesse de la demande intérieure. Si l'investissement a progressé de 0,2 %, la consommation des ménages a subi, au cours du premier trimestre, un net recul : -1,3 %. Cette baisse des dépenses de consommation est liée à trois principaux événements :

d'un côté, la vague Omicron du début de l'année avec les dépenses de consommation des ménages dans l'hébergement, la restauration et l'habillement qui ont chuté de 5,3 % au premier trimestre ;

de l'autre la guerre en Ukraine qui a largement renforcé l'inflation. La hausse des prix a atteint un niveau inédit depuis plus de 30 ans, atteignant 4,8 % sur un an, notamment en raison de l'explosion des prix de l'énergie et de l'augmentation des prix de certains biens alimentaires. Cette inflation soutenue a des conséquences négatives sur le pouvoir d'achat et donc, par ricochet, sur la consommation des ménages ;

enfin le printemps 2022 était marqué en France par l'élection présidentielle. Historiquement les années d'élection ne sont pas propices à la consommation des ménages qui, par souci de peur du lendemain, ont tendance à retarder ou décaler leurs dépenses. Bien que largement perturbée par les deux premiers facteurs, cette campagne présidentielle a, elle aussi, contribué à amplifier la situation générale.

On peut également ajouter à tout cela le retour des confinements en Chine, qui perturbent à nouveau les chaînes d'approvisionnement sur ce premier trimestre 2022.

Pourtant, depuis l'automne dernier, l'exécutif a multiplié les dispositifs pour aider à passer cette période difficile. Chèque énergie, bouclier tarifaire sur les prix du gaz et de l'électricité, ristourne de 18 centimes à la pompe depuis le 1er avril : les mesures ont principalement visé à limiter l'impact des hausses de prix sur le budget des foyers. Ces mesures ont notamment permis de limiter l'inflation en France, sur ce premier trimestre, par rapport à ses voisins européens.

Face à l'inflation galopante, Emmanuel Macron a dû également s'avancer sur de nouvelles promesses pendant toute la campagne présidentielle : suppression de la redevance audiovisuelle payée par 23 millions de Français, création d'un chèque alimentaire qui pourrait profiter à 8 millions de Français, ou encore mise en place d'un nouveau dispositif plus ciblé pour atténuer l'impact de la hausse du carburant. Il s'est aussi engagé à revaloriser le point d'indice dans la fonction publique à l'été. S'agissant des salaires, seul le SMIC est indexé sur l'inflation. Ce 1er mai, il augmentera automatiquement de 2,65 %, soit une hausse d'environ 34 euros nets par mois. Autant de mesures qu'il devra mettre en place rapidement, suite à sa toute fraîche réélection, afin de rassurer les ménages, pour lesquels le pouvoir d'achat est la principale préoccupation, en ce début d'année 2022.

Au même titre que les autres pays du monde, la France subit de plein fouet une inflation historique. Quel est l'impact réel sur notre industrie et la consommation des clients chez les revendeurs, en ce début de saison 2022 ?

Le début d'année 2022 a été plutôt calme, comme nous le confirme Victor Rassouli, gérant du magasin Zephyr Surfshop à Saint Malo : "L'hiver a été assez calme, mais on remarque une remontée des ventes depuis les vacances de Pâques" ; il ajoute : "C'est généralement le lancement de la saison estivale et le retour des clients en magasin". Toutefois, Victor précise : "Les ventes sont cependant en baisse par rapport à l'an dernier, c'est sans doute lié à l'inflation et la

conjoncture politico-économique".

Le constat est assez similaire chez Ocean Gate, à Saint Pierre de Quiberon, où Lionel Collin, dirigeant du magasin, nous dit : "L'activité a bien repris, moins forte que l'an dernier à la sortie des confinements, mais mieux qu'en 2019 avant COVID". Lionel ajoute même : "On est sur une hausse de 10 % de CA par rapport à 2021, c'est en partie dû à l'inflation qui, pour le moment, ne semble pas poser de problème. Le pouvoir d'achat semble encore être là, même s'il est vrai que les 2 week-ends de l'élection présidentielle ont fortement joué sur la fréquentation en grosse baisse en magasin".

Plus au sud chez Welcome, à Hyères, Ingrid Granger, responsable du magasin, est assez d'accord : "Le lancement de la saison a véritablement eu lieu en avril, avec une très belle saison de Pâques. Les touristes étaient bel et bien présents, notamment les Anglais, Suisses et Allemands" ; elle ajoute : "Nous n'avons pas remarqué de réelles répercussions des actualités politiques ou économiques sur la fréquentation et les ventes en magasin sur la période".

L'approvisionnement et les livraisons des marchandises, qui avaient été assez compliqués, semblent à nouveau un sujet majeur de ce début de saison 2022. Ingrid de Welcome nous confie : "Il y a un gros retard sur la majeure partie des produits, nous avons du mal à tout recevoir en temps et en heure, un peu comme les années précédentes" ; elle ajoute : "Nous avons cependant fait de belles commandes pour éviter la pénurie, cela va forcément engendrer moins de réassort, car nous devrions avoir suffisamment de stock pour la saison". Victor, chez Zephyr Surfshop, confirme : "Il y a pas mal de retard dans les livraisons et surtout une augmentation très importante des prix, en particulier sur le néoprène" ; il complète : "Nous avons été obligés de surstocker pour gérer à la fois cette pénurie et, surtout, cette augmentation prévue". Lionel, chez Ocean Gate, est sur la même longueur d'onde : "Il y a en effet des livraisons en retard et des livraisons partielles chez beaucoup de fournisseurs. Pour la plupart, il n'y aura pas, ou très peu, de réassort possible et nous nous sommes organisés dans ce sens" ; il ajoute : "Nous avons pas mal de stock dès le début de saison cependant, car nous avons accepté de recevoir ce qui était en retard de la

saison passée ; nous avons donc déjà du stock en magasin tôt dans la saison".

Côté produit, le néoprène semble toujours avoir la cote, malgré l'inflation assez importante, surtout sur cette catégorie de produits. Lionel, chez Ocean Gate nous dit : "Le néoprène est toujours en tête au niveau des ventes, suivi de près par le matos et, enfin, le textile, avec le retour des beaux jours" ; il nuance cependant : "Par rapport à l'an dernier, le boom des planches de surf n'est pas aussi marqué, même si on est en début de saison ; à voir sur le long terme". Chez Zephyr Surfshop, Victor constate quant à lui que : "Le textile et le skate continuent à bien fonctionner chez nous, mais l'inflation, notamment sur le néoprène, semble avoir un petit peu freiné la catégorie". Chez Welcome, Ingrid nous dit : "Les beaux jours et le début de saison ont été plutôt positifs pour notre rayon textile. Mais, un rayon sur lequel nous avons pas mal misé et qui fonctionne très bien en ce début de saison c'est le Wing Foil" ; elle précise : "Cette nouvelle activité a vraiment la cote et de plus en plus de gens se tournent vers cette discipline qui séduit de plus en plus de pratiquants".

Le retour du beau temps et les vacances de Pâques semble donc, une fois de plus, être synonyme du retour des clients chez les revendeurs. Toujours en quête de conseils, de service et de partage qu'ils ne peuvent pas trouver sur internet, les passionnés poussent les portes des magasins à la recherche des dernières nouveautés pour profiter de leur passion.

Si l'inflation et le pouvoir d'achat sont des sujets majeurs qui préoccupent la population en France, il semblerait que ce début de saison soit pour l'instant positif malgré tout. En espérant que les bons signes du début de saison se prolongent tout au long de l'été, pour que cette saison 2022 soit aussi bonne que les années précédentes. Affaire à suivre...

BENOIT BRECQ

CASQUES ET PROTECTIONS SKATE 2022

Avec l'augmentation continue de la pratique du skateboard, les équipements de protection et les casques continuent sur leur lancée de la saison dernière. Les nouveautés 2022 sont résumées dans ce Guide d'Achat, réalisé par Anna Langer.



“La pratique du skate est toujours en hausse, en partie grâce à des facteurs comme la pandémie et les Jeux olympiques. De plus, les groupes de riders qui s’y mettent, des jeunes enfants aux adultes revigorés, sont plus diversifiés. Les équipements de protection sont importants, quel que soit votre niveau de pratique”, résume Noah Todaro, responsable marketing chez Triple Eight & 187 Killer Pads. Andy King, de REKD Protection, ajoute : “Nous avons le sentiment que, dans le skateboard, l’image du rider core est toujours celle d’une personne difficile à convaincre de porter un casque ; mais les nouveaux riders semblent moins préoccupés par le fait de “paraître cool” qu’auparavant. C’est un changement encourageant !”. Pro-Tec imagine également que l’augmentation du nombre de skateuses contribuera à alimenter l’utilisation de protections, “de plus, le port

“Nous avons le sentiment que, dans le skateboard, l’image du rider core est toujours celle d’une personne difficile à convaincre de porter un casque ; mais les nouveaux riders semblent moins préoccupés par le fait de “paraître cool” qu’auparavant. C’est un changement encourageant !” Andy King, REKD Protection

du casque, obligatoire sur les JO pour les skateurs de moins de 18 ans, contribue à éliminer la stigmatisation selon laquelle les équipements de protection ne seraient pas cool”, déclare RP Bess, directeur de la marque.

Le fait que de plus en plus d’enfants débutent ce sport à un âge de plus en plus précoce est également un facteur positif pour les équipements de protection et ce, pour diverses raisons. “Si vous regardez dans les skateparks

locaux, vous voyez des mères et des pères s’amuser ensemble avec leurs jeunes enfants ; c’est vraiment devenu un sport familial. La protection (casques et protections) est extrêmement importante ici, tant du côté des enfants (pour qu’il ne leur arrive rien), que du côté des parents (qui se doivent de montrer l’exemple et dont les vieux os ne pardonnent plus les chutes comme avant)” explique Nadja Herger-Bondarenko, Marketing/Communication et copropriétaire de TSG. La marque basée en Suisse observe également une augmentation des produits destinés à des marchés de niche, tels que le surf skate ou le downhill, pour lesquels elle a conçu des protections et des casques spécifiques, comme le Pass Downhill Skateboard.

Malgré cette vibe positive, les conséquences de la pandémie ont aussi, bien entendu, un impact sur ce secteur industriel. Si ce n’est pas au niveau des ventes, c’est certainement en ce qui concerne les chaînes d’approvisionnement et les délais d’expédition, qui sont loin d’être “désastreux”. Les marques disposant d’un stock important souffrent moins que celles qui n’en ont pas, mais une surveillance étroite est une nécessité pour tous. Les prix sont restés stables, les casques se situant entre 45 et 60 euros et les protections entre 30 et 60 euros.

PRODUITS CERTIFIÉS

Les consommateurs s’informent de plus en plus sur les normes de sécurité certifiées, constate Triple Eight, qui met l’accent sur les éléments dont les clients ont le plus besoin. Vincent Isaac, propriétaire d’ALK13, convient que “c’est un must, il est vraiment important d’avoir une certification sur les produits. Nous l’avons remarqué pour chaque produit”. TSG fait également certifier la composition chimique de ses matériaux directement en contact avec la peau, à côté des propriétés protectrices, qui figurent sur le produit lui-même, sur l’emballage et aussi sur le site web. REKD n’a jamais vendu que des casques et des produits certifiés, déclare Andy : “Nous sommes une marque de protections, il serait risqué

“Historiquement, nos pads les plus populaires sont tous noirs ; mais, vu le nombre de nouveaux pratiquants, il y a eu une demande accrue pour des couleurs vives et fun.” Noah Todaro, Triple Eight & 187 Killer Pads

pour nous de vendre des produits non certifiés”. Pro-Tec lancera son casque hybride certifié en 2022 : “Il associe notre casque de skate classique (disponible aux États-Unis) à notre casque certifié CE. Il vous offre le confort de nos casques de skate traditionnels (non disponibles dans l’UE et au Royaume-Uni), avec la sécurité et la protection de nos casques certifiés”, explique RP.

“Nous avons utilisé de la mousse technique D30 pour réduire l’épaisseur globale tout en offrant la protection nécessaire. Ceci, ainsi que d’autres caractéristiques uniques, nous a permis d’augmenter la flexibilité de la genouillère, pour une plus grande mobilité.” RP Bess, Pro-Tec

PRODUITS CROSS OVER

TSG est en train de développer un tout nouveau casque tout terrain mais, pour l’instant, ils conçoivent et testent leurs produits pour un sport spécifique. Protec propose des modèles pour le vélo et le skate, ainsi que des casques snow toutes saisons. Andy déclare : “REKD est conçue pour répondre à toutes les niches des sports extrêmes, de la rue au park, de la montagne à la ville. Nous avons l’intention de nous étendre à la neige, au cours de l’année à venir, et de proposer un ensemble complet de protections pour le BMX en 2023”. Triple Eight fournit même des casques et des coussinets aux équipes des stands de la NASCAR.

TENDANCES DESIGN

La demi-coque reste le modèle le plus populaire, sauf pour les e-skateboarders, qui préfèrent nettement un casque intégral en raison de la vitesse, explique Nadja. Elle constate également que l’ajustement est plus important que le poids, tandis qu’ALK13 observe une tendance très forte pour une protection légère et confortable. REKD déclare également que ses casques Ultralite et Elite sont ses modèles les plus en vogue, tandis que Pro-Tec désigne sa demi-coque Classic comme la plus populaire, ajoutant que le modèle Full Cut est toujours très stylé. “Nous ne nous éloignons jamais trop de notre conception classique de demi-coque pour rejoindre les tendances du marché... Mais nous travaillons toujours sur de nouvelles technologies pour améliorer les performances !”, déclare Noah de Triple Eight.

En matière de couleurs, le noir reste incontestablement le best-seller. “Viennent ensuite d’autres couleurs plus discrètes comme le gris et le vert olive”, explique Nadja de TSG. Pourtant, ils proposent également une large gamme de couleurs pour leurs très populaires modèles Evolution et Meta : cyan foncé, rouge sang de boeuf, gris charbon, jaune ocre, vert olive, bleu, bleu turquoise, violet magique, rouge doux, bleu sarcelle, jaune acide, aubergine, océan clair. Ils expérimentent également des graphiques et des motifs de surface, comme une bande en forme de queue de pie, des éléments d’art amérindien, ou des designs de logo all-over. Pro-Tec présente un nouveau casque signature Christian Hosoi, et d’autres suivront en 2023. ALK13 propose 4 nouvelles couleurs par modèle.

Les pads aussi prennent des couleurs plus colorés. “Historiquement, nos pads les plus populaires sont tous noirs ; mais, vu le nombre de nouveaux pratiquants, il y



forment une coque dure et protectrice. L'énergie d'impact restante est convertie en chaleur à peine perceptible, avant d'atteindre le corps", explique Nadja. Pro-Tec utilise de la mousse D30 dans ses genouillères Pro Line, pour une sensation de légèreté naturelle : "Nous avons utilisé de la mousse technique D30 pour réduire l'épaisseur globale tout en offrant la protection nécessaire. Ceci, ainsi que d'autres caractéristiques uniques, nous a permis d'augmenter la flexibilité de la genouillère, pour une plus grande mobilité". Ils ont également mis à jour leur meilleure vente, la genouillère Street, en ouvrant l'arrière et en ajoutant des panneaux en néoprène. Ainsi, plus besoin d'enlever vos chaussures pour les glisser sur vos pieds, ce qui est particulièrement pratique avec les enfants. Les protections REKD visent également à procurer une sensation de confort extrême, grâce à une mousse non-newtonienne qui durcit à l'impact: "Les molécules habituellement libres s'alignent, réduisant ainsi l'énergie qui les traverse. Cela permet au pad d'être extrêmement confortable tout en protégeant, en ajoutant une coque de protection supplémentaire quand c'est nécessaire". ALK13 associe le Kevlar et le néoprène pour une parfaite liberté de mouvement.

Pour son nouveau casque Hybrid, Pro-Tec utilise une mousse deux phases et plusieurs doublures en mousse double densité Dri-Tec de 12 à 15 mm, pour un ajustement plus personnalisé ; ce qui en fait le casque le plus confortable et le plus sûr qu'ils aient fabriqué à ce jour. Triple Eight présente son modèle Sweatsaver, certifié Dual Certified et équipé de MIPS, ainsi que son casque Gotham au style urbain. En plus des constructions habituelles comme les casques durs et In-Mold, TSG propose le casque Kraken équipé de FlexTech. "Notre FlexTech Instant Fit s'adapte immédiatement à toutes les formes de tête. Le FlexTech utilise une série de segments intérieurs reliés entre eux en mousse EPS, ce qui permet au casque de s'adapter à votre tête, comme une casquette confortable, tout en répondant aux normes de sécurité des casques de vélo et de skate".

Ainsi, quels que soient le terrain, le niveau de compétence, le style ou l'objectif de vos clients en matière de ride, vous aurez de nombreuses options pour leur offrir exactement ce qu'ils recherchent ! Vous devrez peut-être simplement les aider à comprendre ce dont il s'agit... ©

TENDANCES

- 1 Pads colorés
- 2 Normes de sécurité certifiées
- 3 Casques demi-coques classiques
- 4 Modèles pros et lignes signature

a eu une demande accrue pour des couleurs vives et fun. Les protections Triple Eight et 187 Killer Pads offrent de nombreuses options, que vous souhaitiez rester basique ou vous démarquer", explique Noah. Avec 187 Killer Pads, ils viennent de lancer un ensemble de six pads Steve Caballero, arborant un dragon dessiné à la main, à côté des modèles pro de Lizzie Armanto et Tony Hawk. TSG propose les Force V et III en rouge, et présente un design en couleur old school, ainsi qu'un motif lollipop sur les sets de protection pour enfants.

Le style des pads dépend principalement de leur domaine d'utilisation : depuis les coussinets fins et invisibles qui offrent beaucoup de souplesse et d'amplitude de mouvement, jusqu'aux modèles rembourrés très épais pour la protection des articulations en cas d'impact sérieux.

CÔTÉ TECH

TSG utilise de l'ACF (Arti-Lage Foam), une mousse conçue pour imiter la structure physique du cartilage humain via la technologie de flux moléculaire libre, pour ses genouillères haut de gamme de skate vert : "A l'état normal, l'ACF est flexible et souple mais, en cas d'impact, ses molécules



@protec
@proteceurope
protecbrand.eu

SKY BROWN



THE ORIGINAL
PRO-TEC
FULL CUT BY SKY BROWN

SHINER DISTRIBUTION
sales@shiner.co.uk



TAHE FACTORY

Fidèle à ses racines françaises, Tahe continue à bâtir une marque qui tire le meilleur parti de l'environnement côtier, de la communauté locale et des matériaux qui se trouvent sur le pas de sa porte. Nous avons pris contact avec eux pour en savoir plus sur leur usine de fabrication en Bretagne.

Quel est l'historique de l'usine ?

Depuis plus de 40 ans, Tahe partage et communique sa passion des sports de glisse nautiques. Dans notre base de Vannes (Bretagne, France), nous concevons et fabriquons une gamme complète de produits fiables et durables, pour garantir à nos clients un fun infini sur l'eau. Nous avons également conçu et fabriqué la toute première planche de surf de série au monde, qui permet à des centaines de milliers de personnes d'apprendre à surfer. Ce dont nous sommes super fiers !

Quel est son savoir-faire actuel en matière de fabrication ?

Notre unité de fabrication, basée à Vannes (Bretagne), est la seule usine de production de masse de planches de sports nautiques à être restée en Europe. La nouvelle (ad)venture, avec Tahe, n'a rien changé à

notre volonté de continuer à fabriquer nos produits en France. La fabrication à domicile fait partie intégrante de l'ADN de la nouvelle marque. Notre site industriel, qui fait partie du groupe Tahe Outdoors, où sont fabriqués tous les produits rigides Tahe, présente un processus de fabrication unique au monde. Il nous permet d'exploiter trois différents types de technologie de thermoformage en un seul endroit : le thermoformage de corps creux, le thermoformage de noyau en polystyrène et l'extrusion soufflée. Autant d'options qui ne sont à la disposition d'aucun autre fabricant sur la planète.

Ces trois options de production nous permettent de fabriquer sans relâche des produits robustes, légers, de qualité et

d'un excellent rapport qualité-prix ; éléments essentiels pour offrir un maximum de fun quel que soit votre niveau de compétence. C'est notre investissement continu dans des machines performantes qui nous permet de rivaliser avec d'autres produits presque exclusivement "made in Asia".

Nous avons investi dans deux tout nouveaux systèmes de production. Ce nouvel investissement dans notre site de production est une étape importante pour l'entreprise. Ces nouvelles machines nous permettront d'augmenter notre production de 30 à 35%. Plus de 30 000 produits supplémentaires par an pourront être fabriqués ici, à Vannes. Cet investissement de 2 millions d'euros nous permet de soutenir correctement

le développement rapide de l'entreprise. Il nous donne également une flexibilité et une souplesse supplémentaires pour continuer à innover et soutenir sans cesse notre recherche et développement.

Cela nous permet de produire sept catégories de produits différentes exploitant les différentes techniques : SUP, Surf, Wing et Windsurf boards, Kayaks, dériveurs O'pen Skiff et autres petits bateaux/tenders. Sur le même site, Tahe Outdoors France fabrique également ses propres plaques de polystyrène et de polyéthylène.

Pouvez-vous nous donner quelques chiffres qui démontrent l'ampleur de l'usine ?

Depuis la création de l'usine, près de 2 millions de planches sont sorties de notre usine.
Année de fondation : 1979
Production 2021 : +70 000 produits
Exportations : 85 %
Employés : environ 117 dans le monde
Filiales : 3
Distributeurs : +90
Marchés : France, Japon, Italie, Royaume-Uni

Comment assurez-vous la qualité de votre production ?

Le maintien de notre fabrication en France n'est pas seulement un gadget ou une question de fierté, c'est aussi le meilleur moyen d'assurer un contrôle de la qualité et de proposer une offre différente des produits des autres fabricants qui sont presque tous fabriqués en Asie.

Quelles sont les innovations dont vous êtes le plus fier ?

En 2008, nous avons conçu et produit le premier bateau 100 % écologique, qui a reçu un prix prestigieux de l'Ademe et de la Fédération française de l'industrie nautique, le prix "Bateau Bleu". Ce bateau, l'O'pen Skiff, initialement connu sous le nom d'O'pen BIC, est 100 % recyclable. Récemment, nous avons également développé une nouvelle machine, le PSE Separator. Cette dernière innovation a permis de résoudre deux problèmes en même temps : recycler nos rebuts de production et nos chutes, tout en nous permettant de recycler tous nos produits Tough-Tec ; des produits déjà conçus pour offrir la plus longue durée de vie possible.

Quels sont les avantages pour Tahe/SIC de fabriquer en interne ?

Le défi est de réussir à augmenter la production tout en conservant des normes de qualité élevées. Nous travaillons sur de nombreux projets, sur des produits plus performants mais aussi plus respectueux de l'environnement. Dans les années à venir, nous allons continuer à réduire notre impact environnemental. C'est une grande partie de notre R&D : tester de nouveaux matériaux qui peuvent nous rendre aussi vertueux que possible. Chaque gain environnemental est aussi un gain pour notre entreprise, notamment en ce qui concerne le recyclage des matériaux ; c'est le cas de nos chutes de production et de notre technologie Tough-Tec. Nos processus de fabrication sont propres et efficaces. L'objectif ultime serait de pouvoir recycler toutes nos planches à la fin de leur vie, qui devrait être d'au moins dix ou vingt ans. Nous avons toujours en tête de réaliser un produit accessible au plus grand nombre d'utilisateurs, un produit aussi durable que possible, et 100 % fabriqué en France, en collaboration avec tous nos partenaires locaux et régionaux. Et pourquoi pas des dérives en filet de pêche recyclés ? Restez connectés, c'est pour bientôt ! ☺

STREETWEAR HOMMES PE23

Après l'afflux de l'année précédente, le marché semble s'être un peu stabilisé, mais n'a en aucun cas diminué. Examinons tout cela de plus près, grâce à ce guide d'Achat Streetwear masculin printemps-été 2023 avec Dave Morgan.



MARCHÉ

“Le marché européen des boardsports est en pleine ascension depuis plusieurs saisons. Les gens veulent passer plus de temps à l'extérieur et découvrir quelque chose de nouveau”, fait remarquer Julia Böhmer, chef d'équipe pour le marketing en ligne chez Alpha Industries, alors que la majorité des marques de streetwear partagent ce sentiment. À l'image de la designer senior d'Irie Daily, Gesa Hollender : “Au cours de ces deux dernières années incertaines avec des restrictions récurrentes, les activités de plein air ont globalement profité d'un

énorme battage médiatique. Nous pensons que cette tendance va durer un certain temps. Le sentiment de liberté associé aux activités outdoor, dont les boardsports, est plus que jamais d'actualité.”
Gesa Hollender, IrieDaily

énorme battage médiatique. Nous pensons que cette tendance va durer un certain temps. Le sentiment de liberté associé aux activités outdoor, dont les boardsports, est plus que jamais d'actualité”.

Le marché du streetwear a, heureusement, commencé à retrouver ses marques. Julian Wolf, responsable marketing chez Homeboy le confirme : “Ça marche toujours très bien. Même si la grande ère d'euphorie s'estompe doucement. C'est dû au fait que notre industrie propose toujours beaucoup plus tôt de nouveaux styles et silhouettes, qui interpellent les précurseurs. Des styles similaires sont maintenant adoptés par les grandes marques. Cela montre qui a su rendre sa marque irremplaçable grâce à son marketing, et qui est évincé par Urban Outfitters”.

COVID & TRANSPORT/DISTRIBUTION

La majorité des restrictions liées à la Covid 19 ont été levées maintenant, mais il existe toujours quelques inquiétudes concernant la situation en Chine et de quelle manière elle affectera ou pas l'automne 2022. Pour Julia d'Alpha : “La Covid continue d'avoir un effet important sur le commerce mondial et, par conséquent, les retards de livraison et la flambée des coûts d'expédition sont devenus monnaie courante pour nous”. Il semble que ce soit l'ambiance générale chez toutes les marques, alors qu'aujourd'hui les coûts des transports/matériaux sont devenus la principale préoccupation. Matt Wong, chef de produit monde chez Globe, ajoute que “En interne, nous sommes toujours confrontés à des fermetures d'usines, en raison des protocoles de confinements stricts de la Chine, chaque fois qu'il y a des cas de Covid, ce qui peut affecter les matières premières et la confection des vêtements, mais nous mettons tout en œuvre pour minimiser les perturbations ou les retards importants chez nos détaillants”.

En termes de prix, c'est le statu quo avec, peut-être, de légères augmentations dues aux coûts des matériaux ; mais il semble que les marques essaient consciemment de conserver des tarifs abordables, sans sacrifier en qualité. Les hoodies/sweat-shirts

“Une des plus grandes tendances que nous observons dans les actions sports, mais surtout dans le skate, c'est la place prise par les pantalons, avec des coupes de plus en plus baggy.” David Atkinson - Vans

s'afficheront à environ 50-70 €, les t-shirts à 25-35 € et les pantalons/jeans à 70-100 €. Les vestes sont sur une tranche de prix supérieure, évidemment, surtout avec l'utilisation de nouvelles technologies. SA1NT, par exemple, propose quelque chose de complètement inédit, comme l'annonce Eden Palm, responsable Europe et Royaume-Uni : “Nous innovons toujours et, pour la nouvelle saison, nous

avons créé une veste de protection matelassée. Ça n'a jamais été fait auparavant. Une vraie veste tendance mais dotée d'une protection aux normes CE pour la moto”.

NOUVEAUX THÈMES/COLLECTIONS

En ce qui concerne les collections, les marques cherchent à développer plus de pièces avec leurs rideurs, ce qui est formidable. Exemple avec Matt Wong de Globe : “Pour le printemps 2023, notre team skate (Sammy Montano, Mark Appleyard et Aaron Kim) a travaillé sur notre Skate Team Capsule. Ils ont été étroitement impliqués dans le processus de conception des couleurs, du fit, du style et des tests, et ont travaillé avec l'artiste basé à Melbourne, Pat Rogasch, sur l'artwork. David Atkinson, Senior Merchandise Manager pour les Action Sports chez Vans, abonde dans le même sens : “Pour les vêtements de skate, nous collaborerons avec des athlètes et des marques-clés pour ajouter de l'authenticité à notre offre. Pour cette saison, nos partenaires sont Zion Wright, Breanna Geering et Quasi Skateboard”.

TENDANCES PE23

Selon Julia d'Alpha, “Les vêtements iront beaucoup plus dans le sens d'offres unisexes, car peu importe que vous vous identifiez en tant qu'homme ou femme, vous pouvez simplement porter ce dans quoi vous êtes à l'aise et ce qui vous plaît. Je pense que les différentes collections fusionneront de plus en plus en une seule grande collection”. Les autres marques rapportent également se concentrer sur des approches plus unisexes des collections, ce qui préfigure d'un avenir prometteur pour une approche inclusive du streetwear. Julian de Homeboy évoque les tendances de la saison prochaine en termes “de couleurs et imprimés/broderies amusants, qui diffusent de bonnes vibrations”, ou encore “des hauts boxy et des pantalons toujours plus larges. Fini les skinnys !”

Les années 90 sont définitivement de retour, avec une majorité de pantalons de plus en plus grands et amples, et la plupart répondent à cette envie avec non seulement du denim, mais aussi avec des tissus plus légers et plus aérés. “L'objectif principal de Vans, dans les vêtements Action Sports, est le pantalon Range dans différentes coupes et fabrications : décontracté, baggy, baggy tapered... Une des plus grandes tendances que nous observons dans les actions sports, mais surtout dans le skate, c'est la place prise par les pantalons, avec des coupes de plus en plus baggy”, assure David Atkinson. Nous sommes 100 % d'accord avec ce constat, car l'importance d'un pantalon bien ajusté joue sur la tenue complète

et vous permet également de bouger plus facilement. Hydroponic poursuivra ses collaborations avec ses dessins animés préférés : suite au succès de leur capsule South Park, ils sortiront une ligne Dragonball Z pour le PE23, qui ne manquera pas de cartonner.

STYLES & MATIÈRES

Des tissus plus légers et plus aérés seront un must pour le PE23 ; les marques expérimentant différents textiles pour créer des vêtements plus faciles à vivre. Gesa d'Irie Daily raconte ainsi qu'ils utiliseront "des mélanges de tissus en chanvre sur plusieurs styles cette saison, particulièrement adaptés à la collection estivale en raison de leur effet rafraîchissant. Ce matériau offre toute une gamme de caractéristiques, telles qu'une durabilité et une longévité excellentes. De plus, la fibre de chanvre est une fibre naturelle rapidement renouvelable, qui utilise moins d'eau que le coton".

Les shorts en jean feront également un carton la saison prochaine, confortant ce revival des années 90. Des marques comme Homeboy, Hydroponic et Alpha Industries orientent ainsi leurs collections estivales dans cette voie. "Ça faisait un moment que les shorts n'avaient plus leur place dans le streetwear. Personnellement, je troquais toujours mon boardshort pour un long baggy en jean, dès que j'avais fini ma session de surf. Nous allons changer ça et rendre les shorts baggy à nouveau tendance !" promet Julian de Homeboy.

DURABILITÉ

C'est le mot qui revient constamment dans l'industrie de la mode. Et pour cause. Des marques comme Globe, par exemple, produisent toute leur gamme de manière durable, et pas seulement une collection capsule. Matt évoque ainsi des vêtements "Low Velocity" : "Nous utilisons des fibres durables dans tous nos matières (telles que le coton biologique, le polyester recyclé Repreve, le polyester de noix de coco Cocotex, les encres sans PVC ni phtalates), et toutes les pièces ont été rigoureusement testées par notre team de nomades planétaires, pour leur fit, leur côté pratique et leur résistance. Notre objectif n'est pas seulement d'utiliser des matériaux durables mais, aussi, de fabriquer des vêtements de haute qualité à l'épreuve du temps."

Irie Daily lance un cuir végétal Apple Skin, à savoir "une alternative au cuir véritable, contenant de la pâte de bois biosourcée et des déchets de pomme. Ces déchets sont récupérés de l'industrie des jus de fruits. La pâte et les déchets sont associés à du PU à base d'eau, exempt de métaux lourds". Plus la technologie progresse, plus il y a de possibilités en matière de



durabilité et, tant que les marques seront pro-actives en termes de protection de l'environnement, nous pourrions au moins avoir la conscience tranquille, en sachant que nous n'encourageons pas autant la "fast fashion" qu'auparavant. ☺

TENDANCES

- 1 Les Baggy marchent fort !
- 2 Les Jorts délavés ont la cote
- 3 Des vêtements techniques, fonctionnels et pratiques
- 4 Des pantalons élastiques en coton léger
- 5 Développement durable : une priorité pour les marques !



est. 1994
iriedaily

STAY DIFFERENT - IRIEDAILY

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

IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. - GmbH. STYLED IN BERLIN.

WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE, IRIEDAILYBERLIN, @IRIEDAILYBERLIN



GO//FOIL®



EZS



GTS



RS

Distributed by All Surf Import
info@gofaileurope.com
www.gofaileurope.com

SUISSE

AUTRICHE
 ESPAGNE
 FRANCE
 ROYAUME-UNI
 ALLEMAGNE
 ITALIE

En ce début d'année, la situation économique en Suisse est plutôt bonne, mais l'équilibre est assez précaire. Bien que ce soit dans une moins grande mesure que chez certains de nos pays voisins, la situation géopolitique, qui entraîne la flambée du prix du pétrole et des matières premières, nous touche également, bien évidemment, et ses effets sur les boardsports commencent aussi à se faire sentir chez nous. Grâce à notre monnaie faisant, comme souvent, office de valeur refuge, nous ne sommes pas autant affectés que d'autres, cependant, cela pourrait bientôt changer, selon les experts en macro-économie. Le prix des biens augmente dans pratiquement tous les secteurs et ce n'est probablement que le début, cette inflation pour le moment légère ne devrait pas s'atténuer de sitôt. Evidemment, les salaires ne suivront pas aussi rapidement, ce qui engendrera inévitablement une baisse du pouvoir d'achat.

Outre les prix, les incertitudes actuelles sont principalement axées sur la capacité de se fournir. On sait que les dérèglements dus au Covid et maintenant à la guerre ont de grands impacts sur la production, les transports et l'achalandage en général. Ainsi, comme nous le savions depuis un moment déjà, certains sports sont tout particulièrement touchés par le manque de matériel ou les retards de livraison ; c'est le cas pour le vélo mais, aussi, pour certains autres secteurs comme le nautisme et le skateboard.

Le business du skateboard a, comme dans beaucoup d'autres pays, énormément évolué suite à la pandémie. Deux raisons à cela, premièrement à cause (ou grâce, c'est selon) à la phénoménale augmentation de la demande mais, aussi, à cause de la nécessité pour les distributeurs de s'organiser différemment pour les commandes auprès des marques et des usines. Aujourd'hui, il faut prendre plus

ZOOM SUR LES MARCHÉS

de stock et fonctionner davantage avec des précommandes que par le passé. D'après Markus "Soerfi" Schweingruber, le propriétaire de la distribution Illumate et du site de vente en ligne skate.ch, cette situation a amené les shops et les distributeurs à sur-commander quelque peu et surstocker les hardgoods pour le printemps 2022. Les shops ont donc reçu beaucoup de produits en début d'année et doivent désormais l'écouler alors que l'engouement semble tout de même diminuer un peu par rapport aux deux années de folie que l'on vient de vivre. Cela dit, pour le moment cela reste tout à fait correct, comme le dit Soerfi ; il faut comparer ce qui est comparable, il faut analyser les chiffres 2022 avec ceux de 2019, 2020 et 2021 qui étaient des exceptions, des opportunités COVID, comme certains les appellent. Aujourd'hui, on est revenu à un niveau plus normal, cependant supérieur à 2019, ce qui est réjouissant. Les ventes B2C ont donc ralenti à cause du retour à la normale, tandis que les ventes B2B ont diminué en raison des grosses précommandes et du stock à vendre qui en résulte.

Lorsqu'on regarde les ventes plus en détail, on remarque une vraie progression des ventes de protections, type de produit qui n'était pratiquement pas vendu il y a quelques années, mais aussi, toujours selon Soerfi, il semblerait que les decks "re-issues", qui consistent à ressortir des design vintage-classic aient vraiment la cote ; autant les skateurs que les collectionneurs se ruent dessus. Vu que pour sa part, il distribue Powell Peralta et Santa Cruz (avec bien d'autres évidemment), on comprendra facilement qu'au niveau des rééditions il y a bien de quoi faire.

On se retrouve donc dans un moment charnière, les prix prennent l'ascenseur tandis que les disponibilités peuvent être très problématiques. Espérons que chacun arrive à tirer son épingle du jeu avant l'arrivée (tardive ?) des produits d'hiver.

FABIEN GRISEL

GUIDE D'ACHAT

FOIL PE23

Propulsé par le wing foil, le dernier né des sports d'hydrofoil, le marché bénéficie d'un second souffle qui le connecte avec une pratique plus démocratique, moins technique que le pur surf/SUP foil. Les marques préparent une offre conséquente pour 2023, alors prenez des notes ! Par **David Bianic**



Plus rapide qu'un variant Sars-CoV-2, il mute à n'en plus finir et se diffuse sans frein sur la planète boardsport. Seuls bémols à sa propagation totale: sortir sa carte bleue au moment de l'achat et des "gestes barrières" pas à la portée de tous. Vous l'aurez reconnu, le foil est un des boardsports au taux de pénétration le plus rapide dans l'histoire des sports de "glisse", seuls son tarif et sa difficulté technique l'empêchent de connaître le même succès que – disons – le SUP gonflable.

WING SWING

Avec l'avènement du wing foil, cette dernière contrainte tend à s'effacer, en faisant la forme de foil la plus accessible. La question est désormais

"Le wing foil a attiré des gens venus du wind et du kite foil, qui se sont soit convertis, soit ont ajouté un sport à leur répertoire." Max Panjak, Duotone/Fanatic

de savoir si le wing foil va booster l'intégralité des disciplines d'hydrofoil (kite foil, wind foil, foil surf, SUP foil) ou, au contraire, cannibaliser le marché. "D'après mes observations personnelles, mais aussi des retours en ligne et sur les plages, je dirais que le wing foil a attiré des gens venus du wind et du kite foil, qui se sont soit convertis, soit ont ajouté un sport à leur répertoire", commente Max Panjak, chef de produit pour Duotone/Fanatic, avant d'ajouter que "le nombre de pratiquants en

foil surf, par contre, a peut-être augmenté, alors que des wing foileurs se mettent au surf foil par la suite". Konstantin Weier, au marketing chez Gaastra & Tabou Boards, résume la situation à merveille, en expliquant que les windsurfeurs apprécient la légèreté du wing foil, que les kitesurfeurs adorent la conduite directe des ailes et que les surfeurs ont l'opportunité d'exploiter le vent tout en conservant la sensation de liberté sur les vagues.

Pour Alex Maes, directeur commercial Europe pour Lift Foils, il ne serait ainsi pas surprenant que le wing foil dépasse le kitesurf, dans les deux années à venir ; mais, pour autant, il ne voit pas de risque pour la diversité du marché, car c'est la possibilité de passer d'une discipline à une autre, sans trop changer de matériel, qui est importante. On y reviendra...

TARIFS ET PACKAGES

Quant au tarif d'un set-up complet (planche, hydrofoil et éventuellement wing), il s'est lui aussi diversifié avec les pratiques. Du foil 100 % carbone aux alternatives en aluminium, l'accès est désormais plus démocratique, comme l'explique Andy Wirtz de Norden, shapeur de foilboards, pour qui la concurrence à petit prix en ligne n'est pas une menace fondamentale: "Je crois que ce que nous avons appris du SUP gonflable, c'est que les produits cheap aident à vendre les produits plus coûteux car, au final, le gâteau n'en est que plus grand".

"La logique derrière la Forward Geometry réside dans la position du mât par rapport au centre de la planche. Plus il est avancé, mieux c'est, cela améliore la manœuvrabilité, la réactivité et réduit de façon spectaculaire l'effet de swing weight rotationnel." Nathan Tuke, Armstrong Foils

Pour inciter à la pratique du foil, la solution, comme dans le SUP, réside en partie dans les offres de package. Une pratique commerciale qui diffère selon les marques et leur positionnement sur l'échiquier foil. Chez Naish ou Slingshot par exemple, on laisse aux détaillants le soin de composer ou pas ces packages, tandis que chez AFS Foils, on avoue que cela simplifie tellement le choix pour les clients. D'autres, comme Lift Foils, ont fait marche arrière en arrêtant de proposer

ces kits complets en 2022, pour laisser davantage de liberté à l'acheteur, au vu de la richesse de leur gamme (9 ailes avant, 6 ailes arrière).

Côté prix, le monde du foil et, plus généralement, les water sports "ne sont pas à l'abri de l'inflation", rappelle Bruno Sroka de Sroka Company, avant d'ajouter qu'il constate une répétition des erreurs du passé (en kitesurf et windsurf) en tendant vers une pratique élitiste. Sroka serre ainsi ses tarifs sans se positionner comme un "low-coaster" avec, par exemple, des packages "plug and play" (wing + foil + planche) entre 2400 et 2600 €, et à 2050 € pour les gonflables. Chez Indiana, on rappelle que les pratiquants issus du windsurf, du kite ou du snowboard sont déjà habitués à déboursier davantage pour un équipement de qualité, et que donc un tarif "élevé" est une notion subjective, selon l'univers d'où provient le client. Pas faux.

NOUVEAUTÉS HYDROFOIL 2023

Avant de plonger en détail dans les ailes, mâts et autres stabilisateurs, rappelons une tendance de fond des set-ups de foil, à savoir leur caractère modulable : les marques font en sorte qu'il soit possible d'interchanger ces pièces en fonction des utilisations et/ou conditions. Pour garantir cette liberté, Go Foil par exemple a fabriqué le même système de connexion mât/fuselage pendant neuf ans, explique Alex Aguera, une des légendes du foil moderne, ce qui explique pourquoi on trouve encore sur l'eau leur foil emblématique Maliko 200.

Cette approche modulable fut, sans aucun doute, une des raisons du succès des foils Hover Glide de Slingshot, dont toutes les pièces sont compatibles entre elles. Un atout que la marque a conservé sur la plateforme plus récente, le Phantasm.

Attention cependant à ne pas noyer l'utilisateur sous l'offre, prévient Max de Duotone/Fanatic : "On peut rapidement être perdu s'il existe quelque chose comme 25 options différentes", c'est pourquoi la marque s'efforce de conserver simplicité et lisibilité de sa gamme. Steve West, le directeur R&D et marketing chez Mistral, évoque une autre limite de cette polyvalence des set-ups : "Les marques veulent commercialiser du matériel dit multifonctions quand, en réalité, il est souvent presque dysfonctionnel en voulant faire trop de choses, pour trop de personnes différentes". Il cite ainsi les synergies entre wing foil et SUP foil,



mais les contraintes très différentes de sport à plus forte puissance comme le kite et wind foil.

Parfois, cette dimension crossover est le résultat "d'heureux accidents", s'amuse Paul Burnett, brand manager chez Unifoil, dont la première aile Hyper pensée pour le surf foil avait été détournée par les windfoileurs, puis ce fut au tour de la Vyper – toujours conçue pour le surf – d'être adoptée par les wing foileurs ! Qu'en sera-t-il de la Hyper 2 qui sortira plus tard dans l'année ?

"Les marques veulent commercialiser du matériel dit multifonctions quand, en réalité, il est souvent presque dysfonctionnel en voulant faire trop de choses, pour trop de personnes différentes."

Steve West, Mistral

Restons néanmoins dans la polyvalence, avec le tout nouveau CF V2 chez Armstrong Foils, un set-up de foil dont la plage d'utilisation convient des débutants aux rideurs expérimentés, comme l'explique Nathan Tuke, operations manager : "La faible stall speed (vitesse à laquelle le foil coule), associée à une excellente stabilité au pitch (mouvement de bas en haut en vol), procure du

contrôle et un temps de vol plus long pour toute une variété de sports en foil".

Pour les conditions de vent les plus faibles, Go Foil met en avant son aile avant GT2200, une surface qui permet de voler à très faible vitesse, avec laquelle Alex conseille d'essayer l'aile arrière de 20", "et vous pourrez décoller dans le vide !" Dans le même registre, on pense aussi à la G-Series (pour Glide) de Slingshot, qui vise clairement la glisse et le pumping sans effort, et reste compatible avec de nombreuses disciplines du foil.

Du côté de Naish, la grosse nouveauté ne se trouve pas dans les ailes, mais au niveau du fuselage avec un nouveau modèle alu S27 (en 55 et 36 cm), dont le système de connexion le rend 100 % compatible avec toutes leurs ailes avant produites à ce jour, et avec les ailes arrière depuis 2018. SIC Maui met également en avant son nouveau Flip Fuselage, "qui permet de customiser votre ride avec deux options : pump riding avec de la stabilité et du contrôle, ou manœuvrabilité et virages agressifs". De son côté, Cabrinha pousse sa nouvelle construction Cab Fusion, à savoir une connexion mât/fuselage qui garantit l'absence de jeu dans le système et procure une rigidité exceptionnelle en torsion, comme si l'ensemble ne faisait qu'un.



Takuma takes you further

EFOILS · HYDROFOILS · BOARDS · WINGS · ACCESSORIES

At Takuma, we are proud to stand out and be different. Using our unique skillset and industry expertise we deliver innovations that last. Whether an Efoil, foil, board or wing, we develop products that will enhance the exceptional feeling of flying above water.



takuma.com
contact@takuma.com



Pour les foileurs les plus expérimentés, le design high-aspect des ailes, soit une grande envergure pour une faible corde (largeur), est devenu le must : plane plus vite, plus stable, plus de puissance au pumping mais, attention, moins manœuvrable. C'est le cas, par exemple, de l'aile avant HA1700 chez Taaroa Hydrofoils, "une vraie arme pour les dock starts ou connecter des vagues sans fin", assure Antoine Ravel, directeur commercial, qui vous permettra de voler "même par le plus petit souffle de vent, tout en conservant un potentiel de vitesse impressionnant en wing foil". F-One exploite également cette veine "high aspect ratio", avec deux foils consacrés au downwind : le Seven Seas (AR 7.5), "parfait pour surfer la houle et le downwind sur du petit clapot ou vent léger", et l'Eagle (AR 9.5) fait pour la haute mer, pour "voler loin et vite". De même, Cabrinha vante sa nouvelle gamme H-series (pour high aspect), développée avec leur top rideur, Keahi De Aboitiz, et utilisant le système Cab Fusion évoqué plus haut. À noter que la marque travaille avec des scientifiques de l'institut de technologie norvégien SINTEF, pour recueillir un maximum de données sur leurs foils, comme la cavitation. Takuma rejoint la fête, avec une déclinaison high aspect de son Kujira full carbon, la 1095, qui reprend le design emblématique des ailes de la marque et leur bord d'attaque à arêtes inspiré des baleines à bosses. On citera au passage la nouvelle version 1750 de leur aile avant Kujira Helium, un modèle meilleur marché qui connaît un franc succès pour son rapport performances/prix. Et d'ailleurs, foil peut rimer avec petit prix, à l'exemple de l'accessoire Board Shim de PPC Foiling à 28 € : une cale ingénieuse à placer entre la planche et l'embase du mat, qui permet d'ajouter ou d'enlever de l'angle en inversant son sens : "Si en vol, vous sentez trop d'appui sous le pied arrière, placez la partie épaisse vers l'arrière; cela va aplatir le rocker de votre planche et procurer un meilleur équilibre en vol". Et inversement. Enfin, alors que de nombreuses marques de foils ont complété leur offre avec des foilboards, Freedom Foil fait le chemin inverse en lançant deux foils full-carbon pour 2023, les Halcyon et Phoenix.

NOUVEAUTÉS FOILBOARDS 2023

Preuve de l'importance prise par le wing foil, toutes les marques interrogées – sans exception – ont choisi de mettre en avant leurs nouvelles foilboards destinées à cette pratique. Dans le désordre : la Wing Nut de Freedom Foil Boards et "sa carène à



GO FOIL

quatre micro-channels pour réduire les frottements et favoriser un décollage rapide", ainsi que "des rails tapered qui dévient l'eau près du nose et favorisent l'écoulement au niveau du tail". Autre exemple avec la nouvelle Code de Cabrinha (6 tailles de 4'8"/58l à 5'8"/118l), pensée pour le wingsurfing, et dérivée de leur planche Macro, soit une planche légère au décollage ultra-rapide, en construction ESP-bambou et latte carbone.

On pense aussi à la nouvelle Soar de PPC Foiling, une évolution de leur première planche de wing, la Glide. L'idée derrière ce shape est de procurer un maximum de stabilité et un minimum de swing weight (bras de levier) entre la planche et le foil. C'est également sur la réduction de cet effet qu'a travaillé Armstrong Foils avec son Forward Geometry. Explications par Nathan Tuke : "La logique derrière la Forward Geometry réside dans la position du mât par rapport au centre de la planche. Plus il est avancé, mieux c'est, cela améliore la manœuvrabilité, la réactivité et réduit de façon spectaculaire l'effet de swing weight rotationnel". Pigé ? Cette conception FG se retrouve notamment sur leur planche WKT, pour Wake, Kite, Tow.

En termes de planches, la polyvalence a ses limites et, généralement, un même foilboard peut

OPTIMISING YOUR FOILING EXPERIENCE



PPC

FOILING

▶▶▶ ppcfoiling.com

convenir à deux pratiques mais rarement plus. Démonstration avec Andy de Norden qui assure que "le deux-en-un fonctionne très bien auprès des clients", soit "deux tailles qui conviennent aux surf/wing foileurs, deux pures tailles pour le wing et deux tailles en wing/sup pour débutant". C'est aussi le cas de la Tempest chez Mistral, conçue comme une planche de SUP foil technique ou bien une wingboard pour des rideurs de poids léger et moyen, et d'un niveau intermédiaire à confirmé.

Encore anecdotique l'an passé, les planches de foil gonflables gagnent du terrain, à l'image de la LTF (Learn to Fly) de Slingshot, dotée d'une plaque rigide en carbone sur la carène, qui permet notamment de pomper en se rapprochant des sensations d'une planche rigide, le tout plié dans une petite valise une fois dégonflé. Sroka offre également trois choix de gonflables de 5'3" (115 l) à 6' (140 l) et, enfin, 6'4" (150 l), tout comme SIC Maui propose une version Air de sa Raptor, qui rassurera les débutants et permettra aux rideurs expérimentés de voyager sans s'encombrer.

Enfin, la catégorie e-Foil est amenée à conquérir un public extérieur au monde des boardsports et ils sont plusieurs à se lancer dans le foil électrique: le Lift3 chez Lift Foils ou encore Takuma avec ses Cruising 2 Jet et Carver. Le Cruising 2 Jet délasse la propulsion par hélice pour une turbine plus sécuritaire et nécessitant moins de maintenance.

MATÉRIAUX FOILS & FOILBOARDS 2023

Terminons rapidement par les constructions car, sans surprise, le carbone règne en maître pour les ailes et mâts et continue de progresser technologiquement. Mistral utilise ainsi de la fibre carbone 12 k sur ses ailes avant/arrière et lancera en 2023 un fuselage carbone (alu aujourd'hui). Chez Naish, un nouveau mât apparaît, le C100 monocoque (4 tailles de 75 à 105 cm). Ce fer de lance mélange carbone 3k et UD (unidirectionnel) pour atteindre une rigidité longitudinale et torsionnelle inégalée, et ainsi de procurer des sensations plus directes. Pour les budgets plus modestes, Naish propose le mât composite C35 (35 % carbone UD), frère jumeau du C100.

Si les mâts en aluminium connaissent du succès, ce n'est pas que pour leur prix plus contenu, assure Paul Burnett d'Unifoil, mais aussi pour leur rigidité, alors que la marque s'apprête à sortir trois mâts alu (600, 750, 850 mm). Chez SIC Maui, on salue la

compatibilité entre les mats/stabilisateurs en alu Flite et le foil Slash en carbone.

Côté planches, la norme reste le composite PVC sandwich, avec l'ajout de fibre de carbone pour les modèles les plus sportifs, mais des alternatives meilleur marché apparaissent. Chez Slingshot, la Manticore (wing foil) est une planche moulée très robuste à prix serré, tandis que Tahe s'apprête à lancer des foilboards dans la technologie Ace-Tec qui existait déjà sous l'appellation Bic, le tout à prix abordable. Pour le wing foil, F-One propose désormais ses Rocket Wing et Rocket Wing-S (pour "Surf") en full carbone ou full bambou: "La planche carbone est conseillée pour le freestyle intensif, car elle est plus rigide et résistante". La marque reconduit également sa construction unique FCT (Foil Compression Technology) en 2023, à savoir des ailes avant avec un noyau mousse haute densité, recouvert de fibre de verre, elle-même recouverte d'une peau Shield Skin qui protège l'aile des chocs et rayures.

CONCLUSION

De plus en plus diversifié, de plus en plus technique, le monde du foil a de quoi effrayer les détaillants qui n'ont pas encore adopté la pratique personnellement. Même si de nombreuses ressources existent pour éduquer les clients (en ligne avec des plateformes comme la foil-academy.com de Slingshot, ainsi que des formations en ligne à la vente chez Indiana, ou sur les plages à travers des démos/clinics), il est crucial pour les détaillants de s'approprier les sports de foil s'ils ne veulent pas laisser le marché à la vente DTC en ligne. "Si vous repensez au vieux modèle du windsurf, les détaillants proposaient d'abord des cours, puis vous vendaient ce dont vous aviez besoin. Ce modèle vaut de l'or et devrait être remis en place", conseille Steve chez Mistral. Écoutez le vieux sage.©

TENDANCES

- 1 Wing foil pour tous
- 2 Package foil + board (+ wing)
- 3 Foil polyvalent, modulable, pour faible vitesse
- 4 Foilboard gonflable



INSTAGRAM.COM/LIFTFOILS



ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Le fait de devoir entamer chaque article sur l'état du marché, par des nouvelles de la pandémie ou de la guerre, ça finit par faire réfléchir. Ce serait bien d'écrire sur un sujet normal pour changer. Ou de décrire

à quel point les sports de glisse sont fun. Malheureusement, impossible de changer les choses : la guerre en Ukraine dure depuis le 22 février, soit presque 3 mois maintenant et, malheureusement pour nous aussi, les mauvaises nouvelles s'enchainent. Il est de plus en plus clair que, face à la guerre, les gens préfèrent économiser. L'inflation en Allemagne avoisine les 7 % en ce moment et cette tendance ne touche pas seulement le secteur du retail. Les frais d'expédition s'envolent, tandis que les prix du pétrole et du gaz continuent d'augmenter, malgré une réduction des taxes sur le prix de l'essence décidée par le gouvernement.

Fournisseurs, détaillants, boutiques en ligne, tous sont confrontés à ce problème. Que faire ? Telle est la question. Augmenter les prix ? C'est ce qui se passe presque tous les jours dans le commerce. Proposer des livraisons gratuites ? Faire payer les frais d'expédition au client final ? Telle est la norme dans de plus en plus de magasins. C'est inévitable pour que les détaillants puissent réaliser une marge et faire du bénéfice.

Malheureusement, les entreprises chinoises sont en difficulté, à cause des mesures de confinement strictes prises pour contenir l'épidémie d'Omicron. Cela se traduit par des conteneurs chargés trop tard ou pas du tout, et des usines qui ne fonctionnent toujours pas à 100 %. Et cette situation risque de durer encore un certain temps.

Jetons maintenant un coup d'œil aux ventes de ces derniers mois, qui ont définitivement chuté dans toute l'Allemagne. Que ce soit au nord ou au sud, et quelle que soit la météo. Cela peut s'expliquer de différentes façons... dont certaines évoquées plus haut dans cet article... Un autre facteur en relation avec nos sports est, bien sûr, qu'il soit redevenu plus facile de voyager. Les festivals, les fêtes, etc. se déroulent à nouveau normalement (Dieu merci). Mais cela signifie aussi que vous n'avez pas forcément besoin d'acheter un SUP, un foil, un wakeboard ou du nouveau matériel. Mais trop c'est trop, lentement mais sûrement nous avons aussi besoin de quelque chose de positif... et c'est ce que dit Kai Fuhrer, de Fuhrer Sports. Son chiffre d'affaires est en hausse, surtout dans le segment textile/mode. Lorsque je lui ai demandé quelles étaient les marques les plus performantes, il a mentionné Carhartt, Volcom, Iriedaily.

J'ai ensuite fait le point avec Mossi d'Iriedaily, qui s'est également déclaré satisfait des ventes, y compris des réassorts très stables, avec des niveaux de stock normaux, pour cette période de l'année. Cependant, Kai ne sait pas trop quoi faire côté hardware : le longboard est malheureusement en plein marasme et, bien que plutôt stable, le skateboard a beaucoup diminué par rapport à l'an dernier.

Idem pour Mossi, qui travaille aussi pour Quartar Distribution via l'agence Team Breyer : si les commandes de planches complètes sont encore limitées, les designs de decks propres aux magasins sont en hausse. Ils vendent également beaucoup de ce qu'on appelle les "petites merdes", comme les roues, les roulements, le grip... etc.

Abordons maintenant le segment des sports nautiques: SUP SUP SUP. Le succès commercial de ces dernières années connaît une baisse de régime, due en

partie à la météo. Mais, aussi, au fait qu'il y ait beaucoup de marchandises sur le marché et que les entrepôts soient pleins. Ce qui est, bien sûr lié aux retards de l'été dernier, puis aux nouvelles commandes qui sont arrivées dans les entrepôts ou qui sont en cours d'acheminement.

Les ventes sont plutôt amorphes en ce moment... les premières boutiques en ligne ont déjà dû baisser leurs prix pour générer des liquidités. Cependant, l'été débute à peine et les ventes ont repris dès la deuxième semaine de juin. Avant les vacances, Jens, de 58 Sup Station à Ulm, vendait surtout des planches bon marché aux familles de vacanciers typiques. Malheureusement, les modèles haut de gamme ne marchent pas aussi bien qu'espéré.

Ce qui attire les gens, en ce moment, dans sa station sur le Danube, ce sont les événements, dit-il : événements d'entreprise, anniversaires, SUP tours, barbecues, etc. C'est aussi lié à l'effet festival... Les gens ont envie de sortir et de s'amuser à nouveau.

Même son de cloche à Munich, où Ricardo de Santoloco confirme vendre de plus en plus de surfboards océan... tout simplement parce que les gens vont à nouveau à la mer et repartent en vacances. Lorsqu'on l'interroge sur la situation des marques actuelle, il répond : "C'est toujours difficile, ce dont nous avons besoin n'est généralement disponible que des semaines plus tard, comme toujours. Mais ça arrive petit à petit."

Quelles sont les marques surfboard les plus populaires dans son magasin en ce moment ? "...Lost et Channel Island sont les plus fortes dans le secteur PU. Parmi celles qui proposent de nouvelles méthodes de construction (>Epoxy), Firewire et Lib-Tech

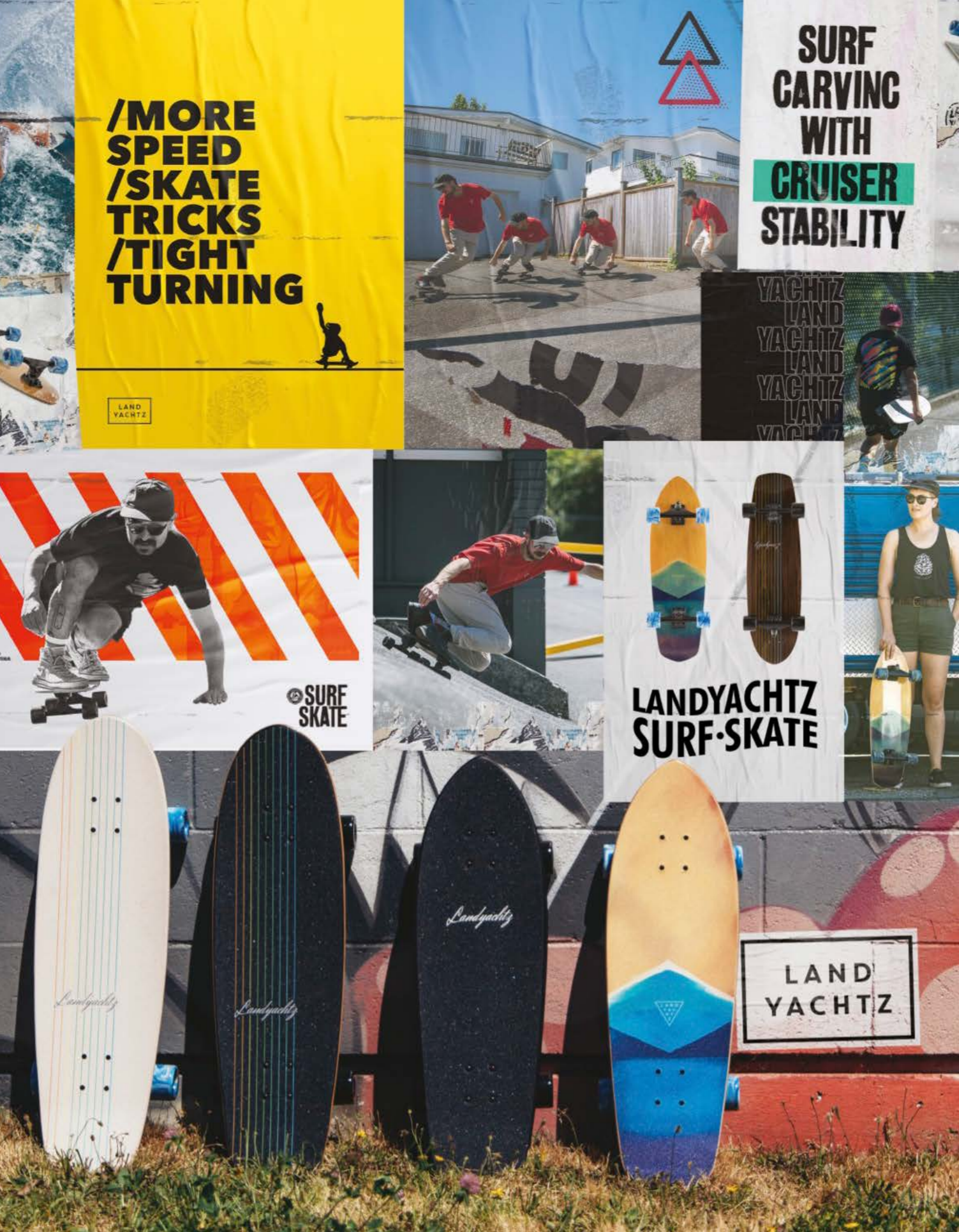
sont très stables, Firewire ayant un peu d'avance sur les autres, car ils ont du stock."

Comment se portent les autres catégories de produits ? "Pour être honnête, le textile n'enregistre que de modestes performances dans notre magasin, mais cela pourrait aussi être dû au chantier de construction juste devant notre porte... Nous sommes un peu à court de chalands... Les gens ont tendance à venir au magasin spécifiquement pour la réparation des planches de surf."

Concluons cet aperçu du marché allemand... avec un nouvel événement surf créé par Jens Höper, de Wavetours, et Michael Zirlewagen, de layday layday : la Surfersweek, à Seignosse, en France, qui a eu lieu la première semaine de juin. Ils ont créé un nouveau format d'événement avec l'Open allemand. "C'était génial, vu que c'était la première édition. Plus de 1100 invités ont participé !" L'événement comprenait trois concerts live, le Surfcontest German Open, des tests de planches de surf, des événements Surfskate parallèles ; du yoga au marché aux puces surf, en passant par une grosse fête, il y avait de tout.

En conclusion, réjouissons-nous que des événements de toutes sortes aient à nouveau lieu et que les gens aient envie de profiter et de découvrir nos sports de glisse. Nous vous donnons rendez-vous pour notre prochain article sur l'état du marché... avec, nous l'espérons, plein de news and business positifs.

TOBI HAMMER



GUIDE D'ACHAT SURFSKATE PE23

Avec les rebondissements que le monde continue de connaître, il semble tout à fait approprié de discuter des dérapages incontrôlés de l'industrie du surf skate et de ce que les marques nous réservent pour la saison prochaine. Par Dave Morgan.



MARCHÉ

"Le marché du surf skate reste définitivement solide mais, de façon générale, nous sommes revenus à un scénario plus normal et plus réaliste, par rapport à 2021", résume Eben Woodall, vice-président des ventes chez Carver, reflétant l'ambiance générale dans le surf skate. Le surstockage est actuellement un gros problème dans l'industrie du skate et, comme le prédit Andy King, brand manager & designer chez Mindless, "nous pensons que cela durera encore les 12 prochains mois. Nous avons dû retarder la production de notre nouvelle gamme car les magasins ne pouvaient pas prendre de précommandes et certaines marques forçaient les commandes dans les magasins, bloquant leur trésorerie".

Xué Gil, CBO chez Yow, pense que le surf continue de donner un regain de popularité au surf skate : "Je dirais que la croissance constante du surf, en particulier dans les villes de l'intérieur, et aussi l'augmentation des infrastructures dédiées au sport, sont des facteurs forts

"Nous pensons que cela durera les 12 prochains mois. Nous avons dû retarder la production de notre nouvelle gamme car les magasins ne pouvaient pas prendre de précommandes et certaines marques forçaient les commandes dans les magasins, bloquant leur trésorerie." Andy King, Mindless

en faveur de la tendance pour ce sport". Une évidence, car la majorité des pratiquants de surf skate vivent dans des zones éloignées de l'océan. "Il est également bien mis en avant par les influenceurs pour favoriser une approche inclusive. Le faible niveau technique requis aide également : pas de tricks, il suffit de tourner, les gens voient ça et se disent qu'ils pourraient en profiter aussi", ajoute Ryan Theobald, vice-président ventes et marketing chez Landyachtz. Jordi Quinto, spécialiste du skate chez Hydroponic, complète en ce sens : "Les rideurs de tous âges le considèrent comme une pratique plus facile à maîtriser que le skate traditionnel de street



HYDROPHONIC

“Le faible niveau technique requis aide également : pas de tricks, il suffit de tourner, les gens voient ça et se disent qu'ils pourraient en profiter aussi.” Ryan Theobald, Landyachtz

et de park, en particulier les rideurs plus âgés et ceux qui surfent depuis un certain temps, qui l'ont adopté rapidement et avec passion”.

PRODUITS

Le marché du surfskate continue de se concentrer sur des complètes par opposition aux composants individuels, ce qui est particulièrement attrayant pour les débutants. Tim Macke, brand manager chez Flow, confirme : “Les complètes sont, de loin, le produit le plus populaire actuellement. Il ne semble pas y avoir beaucoup de gens à bricoler et construire leur propre complète”. Ivan Garcia Arozamena, chef produit chez Miller Division, approfondit ce sujet en déclarant que “bien qu'il y ait des rideurs qui utilisent le surfskate depuis plus longtemps et achètent des pièces détachées pour assembler leur planche à leur guise, il s'agit d'une minorité. Les complètes représentent toujours 90 % des ventes”. Xué Gil de Yow ajoute que “bien que le pourcentage de complètes reste élevé, il y a également une augmentation du nombre de personnes demandant des pièces détachées pour construire des surfskates personnalisés qui peuvent s'adapter davantage à leurs besoins”. Comme pour tous les sports de glisse, plus le rideur progresse, plus il commence à personnaliser les configurations à son goût, il est donc bon d'entendre que les marques proposent également des composants

aux côtés des complètes. Pour Miller Division, cela implique de permettre aux rideurs de leur team d'expérimenter chaque matériau et composant de leur set-up, qui est ensuite proposé au client. “Tout cela signifie que nos surfskates sont vérifiés un par un, afin qu'ils fonctionnent parfaitement et longtemps, en plus d'un design au top”, explique Ivan Garcia Arozamena.

CARACTÉRISTIQUES & TECHNOLOGIES

Les trucks d'un surfskate sont, bien sûr, l'ingrédient principal qui le rend si différent d'un skate/cruiser normal, et les marques continuent d'améliorer leurs produits et d'expérimenter de nouvelles technologies. Loaded/Orangatang proposera ainsi plus de collaborations avec Carver, en utilisant ses propres planches, associées à des trucks Carver, comme l'explique Pablo Castro, directeur international des ventes chez Loaded : “Nous avons mis en place une collaboration avec Carver en utilisant leurs trucks CX et C7 sur un plateau Loaded spécialement conçu, avec des roues et bushings Orangatang sur mesure”. Ce qui en épatera sans doute quelques-uns. Arbor s'est également associée à Carver, évoque Nate Shute, chef produit : “Arbor a récemment lancé la série Shaper, une ultra-collaboration avec Carver Trucks et les shapers Ryan Lovelace et Tyler Warren. Comme Carver fut le pionnier de la technologie du surfskate, reprise par la plupart des marques de nos jours, il semblait naturel de faire équipe avec eux”.

À ce sujet, Eben Woodall de Carver annonce que “Carver a récemment revu diverses pièces de ses trucks pour améliorer les performances et la longévité, notamment un écrou à ressort intégré sur le C7, ainsi qu'un ressort

BOARDSPORT SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS, RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com



MILLER DIVISION

confirmés.” Nate Shute ajoute que “Arbor continue de travailler son esthétique bois signature, en mélangeant des matériaux durables avec un savoir-faire de qualité, influencé par des artistes, des shapers et des athlètes.”

La production durable est toujours une bataille constante que l’industrie doit garder à l’esprit, en particulier avec la flambée des coûts des matériaux et de fabrication, et les marques de surfskate agissent positivement sur ce point. Eben de Carver évoque “un nouveau modèle Ghostwave qui est une avancée par rapport au skate Ahi, utilisant des filets de pêche recyclés comme matériau”. Les marques utilisent également des mélanges de différents bois, combinant du bambou avec de l’érable traditionnel dans le but d’obtenir une production plus durable, mais qui grève les coûts de fabrication.

TARIFS

Toujours à propos des matériaux et des prix qui en découlent, Ivan de Miller Division annonce “un point de départ pour les surfskates de 185 €, jusqu’ à 210 €, le plus élevé, soit les modèles avec des combinaisons de bois qui rendent le produit plus cher”. Les complètes d’entrée de gamme abordables sont à chercher auprès de marques comme Flow et Gotcha, à partir d’environ 130 €, tandis que pour le haut de gamme, incarné par des marques comme Loaded, les complètes s’affichent entre 280 et 300 €. Évidemment, plus le rideur est expérimenté, plus il désire de la technologie dans une planche, et cela a un prix, mais un prix justifié. Il est formidable de voir des marques comme Hydroponic proposer également des plateaux de surfskate singuliers, à seulement 79,98 €, pour ceux qui veulent faire évoluer ou remplacer leur planche.

2023 semble définitivement être une année passionnante pour le surfskate, avec l’introduction de nouvelles technologies et leur normalisation au sein de l’industrie. Au fur et à mesure que la scène se développe, la demande de nouveaux composants innovants ne fera que croître parallèlement, nous attendons donc tous, avec impatience, ce que l’avenir nous réserve. ☺

SHAPES & TAILLES

A priori, pas trop d’évolution par rapport aux saisons précédentes, comme le confirme Ivan de Miller Division : “En termes de cotes, cela dépendra de la taille et du poids du skateur, mais comptez de 29” jusqu’à 32” de longueur ; et de 9” à 10” en largeur selon le pied ou la stabilité recherchée par le rideur. Ce point n’a pas changé”. Côté shape, des marques comme Hydroponic ont tout en magasin, comme l’assure Jordi Quinto : “Les shapes suivent l’esthétique générale du surf, avec des planches fishtail ou diamondtail, ainsi que d’autres modèles plus proches du skate des années 80”. Il semble que les marques se concentrent sur des planches polyvalentes qui peuvent être utilisées pour les carves agressifs autant que pour le cruising relax. Landyachtz se démarque ici, comme l’explique Ryan Theobald : “Nos packs de complètes sont uniques sur le marché parce que nous les avons conçus pour fonctionner comme un surf cruiser. Une planche de cruising typée hard carving en surf qui reste une planche de tous les jours très performante”. La forme la plus vendue de Slide est, comme le dit Iciar Sánchez, concepteur produit, la Gussie 31”. “Elle est géniale pour tous les niveaux : assez large pour les débutants et super maniable pour les skateurs

TENDANCES

- 1 Modèles allround pour carve & cruising
- 2 Des reconductions suite à des annulations
- 3 Des complètes entre 130 et 300 €
- 4 Plus de personnalisation, soit un 1/10e du marché



MILLERDIVISION.COM

SURFSKATE COLLECTION /



RIDER: SEAN GUNNING EUROPEAN SURF CHAMPION UNDER 16

LESS MONDAY,
MORE
SUMMER



100% of Miller Skateboards use
Premium cold pressed Canadian Maple
from responsibly harvested forests

FOLLOW
@MillerDivision
for company, product & lifestyle

FOLLOW
@Millerskateboard
for 100% pure skateboarding

Miller
— DIVISION —



BIG WIG INTERVIEW

JOOST GROOTSWAGERS - LIBERATED BRANDS

Fanatique de snowboard originaire des Pays-Bas, Joost Grootswagers dirige Liberated Brands en Europe, depuis le sud-ouest de la France. Volcom, Electric, Spyder et maintenant Captain Fin Co sont sous l'égide de Liberated Brands et nous nous sommes entretenus avec Joost pour savoir comment ils fonctionnent. Joost explique comment leur approche, qui consiste à conserver des forces de vente distinctes pour chaque marque, mais à combiner les opérations de back-office, telles que les services numériques, permet à l'entreprise de développer ses marques de manière durable.

Lisez la suite pour découvrir la formidable dynamique de Volcom Snow, comment ils dissocient une société de ski alpin (Spyder) d'une marque de boardsport core (Volcom), tout en promouvant une croissance durable. Découvrez aussi les toutes premières révélations du groupe sur l'intégration de Captain Fin Co. Interview réalisée par Harry MT, rédac chef de SOURCE.

Captain Fin Co est très bien implantée dans le canal core ; nous allons d'abord faire bénéficier la marque de notre excellence opérationnelle et travailler sur un site web dédié, sur notre plateforme Liberated. Nous commencerons ensuite à examiner attentivement les domaines dans lesquels nous pouvons appliquer à la marque nos connaissances en matière de vêtements, puis nous envisagerons de futures opportunités.

Joost, parlez-nous de votre carrière dans les sports d'action qui vous a conduit à travailler pour Volcom. J'ai commencé ma carrière dans le marketing sportif chez Canon, en gérant des événements clés en Formule 1 et en Football d'une part, et en élaborant des programmes avec la Croix-Rouge internationale et le World Wide Fund for Nature (WWF) d'autre part.

Un jour, j'ai travaillé sur un projet qui consistait à combiner un sac à dos O'Neill avec un appareil photo numérique Canon Ixus. Après avoir travaillé en étroite collaboration avec O'Neill, je me suis vite rendu compte que le monde des sports d'action me convenait parfaitement et j'ai eu la chance de décrocher un job au siège de l'entreprise.

De O'Neill, je suis passé à SoleTech (Etnies, Emerica, eS, 32), pour finalement aboutir chez Volcom en 2011. Pendant les cinq premières années, je me suis consacré à l'aspect commercial de l'entreprise, avant de passer progressivement à la gestion de l'ensemble de la société en Europe.

Au cours des 11 dernières années, j'ai eu la chance de réunir une équipe super solide autour de moi, ce qui m'a permis de devenir le responsable de Liberated Brands Europe (Volcom, Spyder, Electric et maintenant Captin Fin Co), depuis un peu plus d'un an maintenant.

Volcom Snow explose en ce moment, et nous sortons tout juste de la plus grande saison de vente de notre histoire.

Volcom m'a également permis de vivre pleinement mes passions, dont le snowboard qui supplante toutes les autres !

Comment se sont passées ces dernières années chez Volcom depuis que vous avez quitté le giron de Kering ?

C'est très excitant ! Travailler avec Kering a été très motivant en termes d'apprentissage de gestion et de création de marques. Mais maintenant, en plus d'être des bâtisseurs de marques, nous sommes à

nouveau des entrepreneurs. Travailler en direct avec les propriétaires de Liberated Brands nous rend très dynamiques et réactifs. Nous avons eu la chance de bénéficier du meilleur des deux mondes et nous sommes maintenant très bien positionnés pour l'avenir.

Expliquez-nous comment fonctionne Liberated Brands.

Au cours des dernières décennies, nous avons construit une machine avec Volcom, en termes d'excellence opérationnelle, de développement de marque haut de gamme et de croissance durable.

Lorsque la Covid-19 a frappé, ces piliers solides ont vraiment fait surface et nous étions prêts à appliquer ces connaissances à d'autres marques. Grâce à la relation étroite entre Liberated Brands et ABG (Authentic Brand Group), nous avons réussi à exploiter une marque comme Spyder. Et grâce à nos relations existantes, nous avons embarqué Electric et nous travaillons sur d'autres marques à suivre (Captain Fin Co, récemment annoncée). La récente croissance nous a également permis d'investir pour doubler de notre capacité d'entreposage, ici, dans le sud de la France.

En fin de compte, il s'agit de faire des investissements clés. Un des plus importants concerne nos équipes, la famille étant une des valeurs fondamentales de Liberated. Nous considérons vraiment toutes nos équipes et nos relations comme une grande famille grâce à laquelle, en investissant dans le temps, l'éducation et l'attention, nous continuerons à être forts.

Pour partager quelques faits intéressants :

- Nous avons créé un modèle de travail hybride, entre travail au bureau et à domicile, pour tout le personnel.
- Nous avons passé le cap des 200 employés chez Liberated Europe
- La moyenne d'âge est de 34 ans dans notre groupe.
- Nous sommes un employeur soucieux de l'égalité des chances : nous encourageons et respectons la diversité. Nous offrons des opportunités égales à

tous les candidats et un environnement inclusif pour tous les employés.

En d'autres termes, nous sommes un endroit super cool pour travailler !

Comment fonctionne le back-end avec les équipes de recrutement, par rapport au front-end de Volcom et d'autres marques sous l'égide d'ABG et de Liberated Brands ?

Nous avons créé un groupe appelé Liberated Brands Europe et, sous ce groupe, nous exploitons séparément Volcom, Spyder, Electric, Captain Fin Co et les marques futures. Le back-end est entièrement intégré sur toutes les marques où nous utilisons vraiment nos connaissances pour optimiser tous les processus.

Sur le front-end, nous mixons les données lorsque c'est approprié et nous les séparons lorsque c'est nécessaire. Par exemple, notre force de vente est complètement distincte entre les marques. D'un autre côté, par exemple, notre département numérique est pleinement opérationnel pour toutes les marques.

Comment abordez-vous l'activité Spyder ? Comment faites-vous pour qu'elle reste suffisamment distincte de la filière snow de Volcom, tout en continuant à développer l'entreprise ?

Volcom est une marque snowboard et Spyder une marque ski ! Par nature, nous avons donc affaire à un public cible complètement différent.

Grâce à nos relations existantes, nous avons embarqué Electric et nous travaillons sur d'autres marques à suivre (Captain Fin Co, récemment annoncée). La récente croissance nous a également permis d'investir pour doubler de notre capacité d'entreposage, ici, dans le sud de la France.

Volcom Snow explose en ce moment et nous sortons tout juste de la plus grande saison de vente de notre histoire. Nous avons réussi à bien gérer la marque dans le canal core et, au cours des dernières années, nous avons fait des choix très conscients afin de nous assurer que Volcom Snow ait un long avenir sain.

Spyder, c'était complètement nouveau pour nous et nous nous sommes attachés à faire en sorte que la marque réponde aux normes de Liberated, en termes

d'excellence opérationnelle et de développement de marque haut de gamme. Nous avons été très positivement surpris et avons réussi à ramener nos commandes aux niveaux d'avant crise Covid.

Maintenant, nous nous concentrons sur les investissements dans le marketing et les collections pour nous assurer d'avoir un bel avenir. Nous allons nous employer à rendre Spyder aussi pertinente sur qu'en dehors de la montagne, et couvrir l'ensemble de la montagne. Ainsi, outre l'accent que nous mettons sur le ski alpin, vous en verrez davantage dans le freeride et l'après-ski. Spyder (comme Volcom) possède un héritage de marque très fort, et nous allons continuer à le développer.

En faisant les bons investissements dans le fonctionnement, les collections, les relations et le marketing, nous pensons vraiment que toutes les marques que nous gérons ont beaucoup de potentiel à offrir.

Parlez-nous de votre programme de combinaisons et de l'accueil qui lui a été réservé.

Il a été très bien accueilli par le marché. Pour nous, c'est un petit programme avec une distribution et un marketing dédiés. La qualité est super bonne, et ça va dans le bon sens.

Le programme est soutenu par certains des meilleurs surfeurs du monde et nous les intégrons aussi activement dans le développement des produits.

Pendant de nombreuses années, nous avons eu une énorme demande pour les combinaisons de nos rideurs, et vu le marché, c'était vraiment le bon moment pour lancer un programme approprié. Après avoir lancé avec succès les produits pour hommes, nous envisageons maintenant de lancer les produits femmes et les accessoires.

La boucle est bouclée avec le retour d'Electric ; quels sont vos projets pour le marché de l'optique ?

Nous nous sommes d'abord employés à mettre de l'ordre dans la distribution. Nous travaillons maintenant à la mise en place d'une distribution solide pour les sports d'action, dans le surf et le snow. En même temps, nous avons réimplémenté de nouveaux présentoirs-vitrines. Le marché de l'optique est dans notre ligne de mire mais, avant de nous développer, nous devons d'abord maîtriser les bases.

Nous sommes en train de mettre en place un véritable programme marketing pour l'Europe, afin d'assurer la santé de la marque et la demande future.

Nous investissons dans des campagnes numériques dans les domaines du surf et du snowboard. Nous constituons une véritable équipe de rideurs européens, avec de grands noms qui rejoignent la famille, comme William Aliotti et Jonathan Gonzalez en surf. Pour le snowboard, nous capitalisons sur la dynamique de stars comme Arthur Longo, Torgeir Bergrem et Marcus Kleveland.

La qualité des produits (fabriqués en Italie par exemple) et l'héritage de la marque sont un des atouts d'Electric.

Quelles leçons l'entreprise a-t-elle apprises du Covid et comment en tirez-vous parti ?

Pendant la crise Covid, nous nous sommes concentrés sur nos opérations (par exemple, nous avons toujours respecté les délais de livraison), nous n'avons jamais cessé d'investir dans le développement de la marque (avec beaucoup de lancements en ligne) et, enfin et surtout, nous avons continué à communiquer en permanence avec nos partenaires.

À l'avenir, nous continuerons donc à nous concentrer sur nos piliers stratégiques et à les étendre à un plus grand nombre de marques. Plus facile à dire qu'à faire mais, en période de turbulences, nous nous efforçons de rester calmes et de nous concentrer sur les fondamentaux de l'entreprise.

Quels sont les avantages et les inconvénients à travailler en direct avec des modèles d'agence et de distributeur ? Quel est l'avenir ?

La clé est de trouver la bonne combinaison tant pour le marché que pour l'entreprise. Ensuite, vous devez traiter tous vos partenaires de la même manière. Chez Liberated Brands, nous ne faisons aucune différence dans nos relations avec les employés, les agents ou les distributeurs. C'est la clé essentielle pour l'avenir. Avec les distributeurs pour les marchés en développement, en direct ou avec une agence (master) pour les marchés matures.

L'argument est également financier. Alors que beaucoup ont tendance à se concentrer principalement sur la différence de marge initiale par modèle, il est tout aussi important de se concentrer

sur l'aspect coût/risque associé aux différents modèles d'entreprise. Par exemple, pendant la Covid, nous avons eu la chance, chez Liberated Brands, de ne pas avoir trop d'opérations à gérer en direct. Par conséquent, nous avons pu manager clairement nos coûts. En fin de compte, tout est une question de dosage et nous opérons en gros 1/3 en direct, 1/3 avec des agents (master) et 1/3 avec des distributeurs.

Captain Fin vient d'être rachetée ; quel était le raisonnement derrière cette décision et comment allez-vous intégrer la marque en Europe ?



Comme nous l'avons déjà mentionné, nous construisons un groupe et nous nous appuyons sur ce que nous avons créé au cours des dernières années. Captain Fin Co est très bien implantée dans le canal core ; nous allons d'abord ajouter notre excellence opérationnelle à la marque et travailler sur un site web dédié, sur notre plateforme Liberated. Nous commencerons ensuite à examiner attentivement les domaines dans lesquels nous pouvons appliquer à la marque nos connaissances en matière de vêtements, puis nous envisagerons de futures opportunités. Chez Liberated, nous sommes vraiment ravis de cette intégration et nous voyons un avenir solide pour Captain Fin en Europe. ©

#WING4ALL WITH TAHE, WINGFOILING HAS NEVER BEEN SO ACCESSIBLE!



Thrills guaranteed!
With the right gear, Wingfoiling is accessible and allows you to explore a new world in three dimensions.
The Alizé wing is lightweight and intuitive, the Aquilon foil specially designed to be very stable in the air and the Aria boards are the ultimate choice for successful water-starts.

ARIA 5'11 120L | SFX ARIA 6'2 140L | Air AQUILON 1500 & 2000 ALIZÉ 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 m²

GUIDE D'ACHAT WING PE23

Peu de sports ont connu une évolution aussi rapide que le Wing Foil. Alors que détaillants comme consommateurs attendent avec impatience les prochaines innovations des marques, ces dernières relèvent le défi avec brio. Par Rocio Enriquez.



Cela fait seulement trois étés que nous avons aperçu, pour la première fois, quelques pionniers battre des ailes en mer. À l'époque, nous nous demandions si la pratique perdurerait. Aujourd'hui, on peut parler d'un sport nautique déjà bien établi, et on se demande quelles seront ses limites. L'attrait de la navigation par vent faible séduit toujours autant, mais les rideurs commencent à faire passer le sport au niveau supérieur. "Pour un sport aussi jeune, une gamme étonnante de styles de ride a déjà éclos", se réjouit Hannes Burher d'Ozone. Et ce développement rapide de nouveaux styles influence le développement des produits. "Les poignées sont un sujet important pour 2023", déclare Cai Wagget d'Ocean Rodeo.

"Pour un sport aussi jeune, une gamme étonnante de styles de ride a déjà éclos."

Hannes Burher, Ozone

La plus grande partie de l'activité est toujours alimentée par de nouveaux venus issus d'autres sports de vent, qui apprécient la possibilité de glisser sur l'eau même les jours de vent faible. Cependant, nous commençons à voir apparaître des rideurs attirés par les sauts, les vagues ou la vitesse. Les gammes de produits s'élargissent avec des conceptions sur mesure, selon les utilisations. Gin Kites lancera ainsi bientôt sa nouvelle aile

Alpha. "C'est le choix parfait si vous voulez faire l'expérience de la vitesse", déclare Tiana Laporte. Les watermen expérimentés, qui ont été les premiers à adopter la pratique, se tournent aujourd'hui vers un équipement plus récent. D'autre part, comme il s'agit d'un sport relativement facile à maîtriser, la demande de matériel d'entrée de gamme reste stable. F-One pense que la facilité d'utilisation et le caractère ludique du wing foil pourraient conduire à la démocratisation de ce sport, notamment auprès des enfants et des femmes. "Nous avons créé un programme pour les jeunes rideurs : le F-One Wing Foil Next Generation", précise Chlé Scamps, responsable marketing & communication. Konstantin Weier de Gaastra abonde dans le même sens: "De plus en plus d'écoles de clubs nautiques ajoutent le wing foil à leur offre".



SLINGSHOT

Jusqu'à présent, les designs polyvalents sont en tête des best-sellers : Unit Duotone, Strike v2 F-One, Delta Gin, Wasp Ozone, Alize Tahe, Sling v3 Slingshot, Cross Gaastra et HY v2 de Gun Sails, entrent tous dans cette catégorie. Naish est très confiante quant aux performances de vente de sa nouvelle aile polyvalente, la MK4.

“Nous portons tous une attention particulière au contrôle de la tension de la chute de l'aile (bord arrière).” Jacques Freydrich, Tahe

Il est difficile de prédire la croissance d'un sport en évolution aussi rapide. D'un côté, nous pourrions assister à une augmentation de la demande d'ailes conçues pour des utilisations spécifiques. De l'autre, si le sport se démocratise comme on l'espère, la demande d'ailes d'entrée de gamme pourrait monter en flèche.

TENDANCES DU SECTEUR

La tendance actuelle dans le développement produit réside dans le travail sur la rigidité. “Nous portons tous une attention particulière au contrôle de la tension de la chute de l'aile (bord arrière)”, déclare Jacques Freydrich de Tahe. L'innovant tissu Aluula se retrouve désormais chez d'autres marques que son initiatrice, Ocean Rodeo. Cependant, ces tissus à la pointe de la technologie entraînent un surcoût et viennent grever le prix des ailes. Les foileurs expérimentés dépenseront sans rechigner pour l'aile qui leur permet de mieux progresser. Les nouveaux arrivants, en revanche, devront être attirés dans le sport par du matériel plus abordable. Sans compter les différences de performances. Plus l'aile est rigide, plus elle

est réactive et performante. Cependant, elle peut également être difficile à manipuler de par la trop grande puissance développée. F-One a ainsi créé la Strike v2 avec un design adaptatif. Elle copie le depower (choquer) du kitesurf ou la flexion du mât en planche à voile. Les poignées et les barres bénéficient également d'un regain d'attention. Les marques proposent différents designs pour des usages spécifiques, comme les vagues, le freestyle ou la race. Les débutants et les surfers apprécieront la légèreté et le confort d'une poignée souple. Les raceurs à la recherche d'une conduite plus directe en voudront une plus rigide. Les fenêtres évoluent également : Slingshot travaille sur un nouveau matériau, le PVC et le TPU existants, trop extensibles et trop lourds, limitant les performances. Le positionnement est également constamment repensé.

OFFRE WING

Passons en revue les matériaux que nous trouverons en 2023. Tahe se concentre sur le meilleur rapport résistance/poids pour son aile Alize. Son matériau de voilure rigide, avec une disposition classique des panneaux, simplifie la navigation et réduit les battements. Gaastra utilise le nouveau Dacron. “Il fournit un squelette, ainsi qu'un bord d'attaque et une latte incroyablement rigides, améliorant ainsi les performances globales”, déclare Konstantin Weier. La marque teste actuellement de nouveaux matériaux et nous pouvons nous attendre à une annonce plus tard dans l'année. Ozone expérimente également différents matériaux, dont certains avec des résultats prometteurs. Ils testeront la charge, la résistance aux UV, à la température et à l'humidité, pendant au moins six mois. Gin Kiteboarding propose les derniers matériaux de haute qualité, sur son nouveau modèle Alpha. Naish utilise les mêmes Dacron et polyester qui ont fait leurs

F-one



MUCH MORE
THAN A WING

STRIKE
By F-ONE

2.5 / 3.0 / 3.5 / 4.0 / 4.5 / 5.0 / 5.5

SQUARE METERS

@fone.wing
WWW.F-ONE.WORLD

Rider: Hugo Marin
Spot: Cabo Verde

WATCH ME HERE



preuves dans la construction de ses ailes. F-One s'appuie également sur le Dacron et le polyester pour explorer son programme Adaptive Wing Design. Gun Sails utilise un Dacron Double-Diced qui augmente la réactivité et la plage de vent utile. Ocean Rodeo continue de développer de nouveaux tissus, en utilisant des composites Aluula. Ils ont annoncé deux nouvelles technologies révolutionnaires pour 2023. Duotone utilise la dernière version d'Aluula, sur son aile premium D/Lab. Seaflight travaille vers un juste équilibre entre durabilité, légèreté et prix abordable. Slingshot promet des nouveautés, même s'il faudra patienter encore un peu pour en savoir plus.

Il se passe des choses intéressantes dans les constructions. F-One a innové avec la conception d'aile adaptative de son Strike v2 : une déformation maîtrisée de l'aile préserve un profil performant et une stabilité de tous les instants. Pour cela, ils ont travaillé sur le bord d'attaque et modifié la forme de la latte centrale. La coupe désormais segmentée permet un meilleur contrôle de sa courbure et de ses déformations. Ils ont également amélioré la torsion de l'aile. Naish propose différentes constructions sur ses trois ailes. La Matador possède ainsi un bord d'attaque et une latte de plus grande envergure, avec un draft plus prononcé, qui la rend facile à manœuvrer dans la houle. La Matador LT est fournie avec une voileure sans fenêtre et des poignées en Y non-amovibles. La forme et le diamètre ajustés des lattes augmentent la tension de la voileure

“Le nouveau Dacron fournit un squelette, ainsi qu'un bord d'attaque et une latte incroyablement rigides, améliorant ainsi les performances globales.” Konstantin Weier, Gaastra

ainsi que la puissance globale. La LT dispose de trois larges poignées ergonomiques, contrairement à la Matador qui en comporte cinq. Sur leur MK4, ils ont augmenté le diamètre du bord d'attaque et des lattes. “Cela améliore la rigidité, ce qui se traduit par une grande stabilité et plus de puissance”, explique Scott Trudon. L'Alize de Tahe est dotée d'une latte centrale ergonomique qui permet un réglage facile de la puissance, même une fois sur l'eau. Ses deux mini-wishbones à tube large permettent de placer ses mains avec précision pour mieux contrôler son aile. Gaastra retravaille ses systèmes de poignées, à la recherche de la poignée parfaite pour chaque utilisation. Gun Sails a également peaufiné ses poignées pour une sensation plus rigide. North lance des poignées rigides GripLock sur la Nova Free Wing. Elles procurent plus de contrôle sur l'aile et permettent de réaliser des micro-ajustements d'une seule main. Ozone se lance dans des hybridations d'autres produits fabriqués dans son usine, tels que des parapentes ou des kites, pour développer de nouvelles techniques de construction.

PRODUCTION DURABLE

Les performances des ailes dépendent fortement de la qualité des matériaux utilisés, ce qui vient limiter les progrès en termes de production durable. Néanmoins, le plastique dans les emballages fait partie du passé désormais. Duotone expédie ses ailes sans aucun film plastique et réutilise tous les emballages de son entrepôt. Naish utilise des matériaux recyclables dans son emballage restreint. Seaflight abandonne également le plastique au profit du carton et du papier. Ocean Rodeo assure être très proche du zéro plastique. Certaines housses pour ailes sont fabriquées avec des tissus recyclés. Duotone, Gun Sails et Seaflight utilisent ainsi du plastique recyclé. Seaflight

propose d'offrir une seconde vie aux housses, réutilisées pour le linge sale, les courses ou le rangement des combinaisons par exemple. La plupart des marques suivent de près leurs usines pour s'assurer des bonnes pratiques. Gaastra réduit les déchets en n'utilisant que la bonne quantité de matériau nécessaire et pas plus. Ozone réutilise les chutes de sa production d'ailes pour fabriquer des housses et son usine est alimentée par des panneaux solaires. Dans la mesure du possible, Ocean Rodeo évite le transport aérien. Duotone travaille avec Climate Partner pour calculer et compenser toutes les émissions de carbone causées par la production et l'expédition de ses produits.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La plupart des wing foileurs sont des débutants, la formation est donc un aspect important de soutien aux détaillants. F-One, Seaflight et Slingshot proposent quelques initiatives. Slingshot est sur le point de lancer un guide Wing Foiling, avec des informations de base. Il sera soutenu par un programme vidéo pédagogique, approfondi par le biais de leur Foil Academy. Les démos et les journées de test sont également des plus utiles ; Ocean Rodeo et F-One en organisent un certain nombre. Un bon service commercial facilite également le quotidien des détaillants. Gin a ainsi travaillé sur un nouveau site B2B, qui offre un accès instantané aux produits. Le système de commande d'Ozone rend le suivi des expéditions efficace et fiable. Dans l'ensemble, la présence en ligne et sur les réseaux sociaux est forte. Duotone met en avant ses efforts environnementaux à travers sa campagne “Save our Playgrounds”, qui comprend des nettoyages de plages.

Aucune marque n'a réussi à éviter les problèmes de stock et de livraison en cette période. Les restrictions liées au Covid ont fermé des usines, les délais de production se sont considérablement allongés. Les matières premières se font rares et le coût du transport a considérablement augmenté. Cette situation affecte toutes les industries du monde entier, c'est pourquoi les marques et les détaillants ont appris à être patients. La clé est de travailler en étroite collaboration avec chaque fournisseur et chaque détaillant. L'objectif est de trouver des alternatives en matières premières et d'avancer la production. Par ailleurs, Slingshot a remarqué que, si les clients voient certains produits en rupture de stock sur son site web, ils renoncent à l'achat, alors que les détaillants ont des produits en magasin : “Nous avons mis en place un outil de localisation des revendeurs pour orienter les clients”, explique Wyatt Miller. La communication et la collaboration entre les marques et les détaillants sont donc la clé pour naviguer dans ces eaux tumultueuses. Avec une offre renouvelée de solutions, les clients s'adapteront également au nouveau climat. ☺

TENDANCES

- 1 Les débutants et rideurs intermédiaires font le gros des ventes
- 2 Des ailes spécifiques pour chaque usage
- 3 De nouveaux matériaux pour plus de rigidité
- 4 Différents designs de poignées

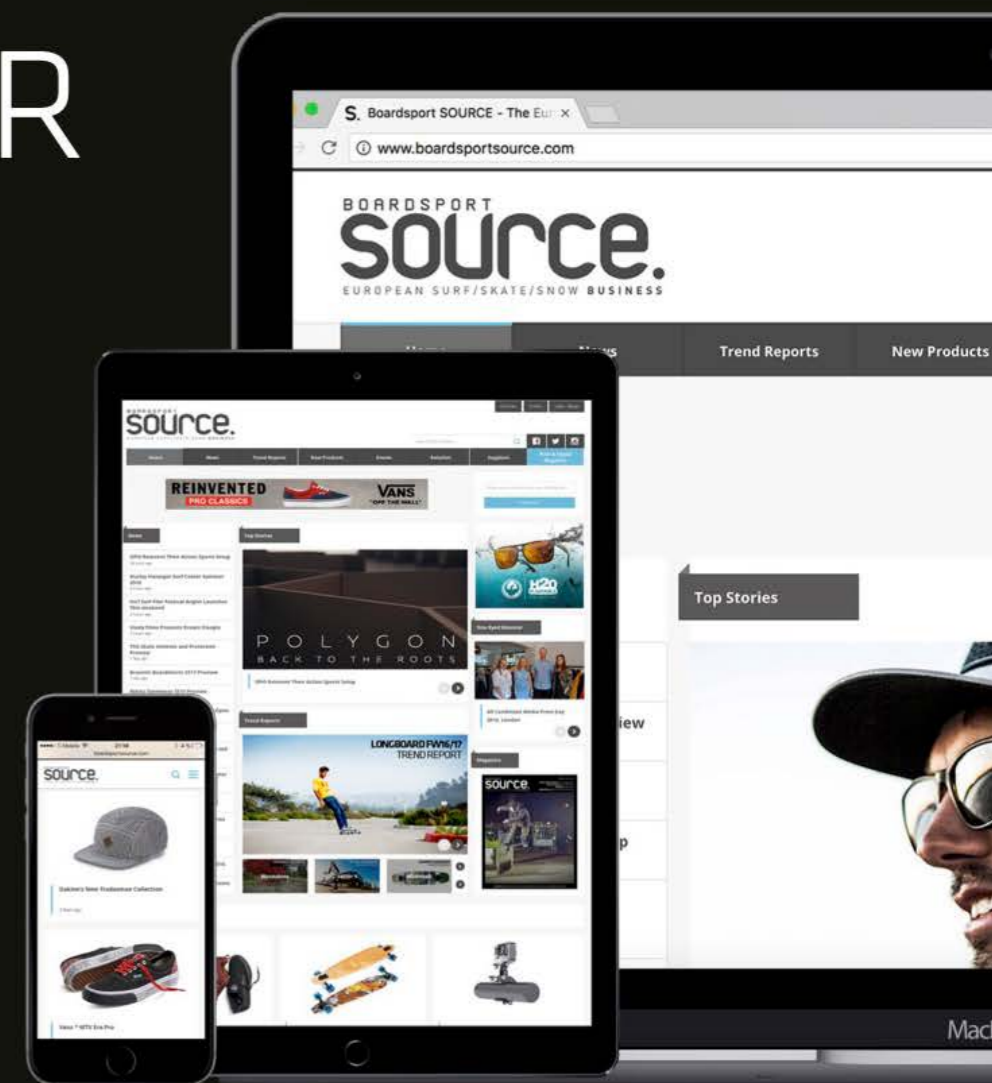
BOARDSPORT

SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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



SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE

F-Poutine

Non, vous n'êtes pas en train de lire le même article qu'il y a un mois, bien que le sentiment F-Poutine demeure. La guerre en Ukraine se poursuit, Poutine continue à faire le

pire et nous finissons tous par en payer le prix ; les désagréments et l'augmentation des prix subis par la plupart d'entre nous restant bien insignifiants comparés à la perte de vies, d'êtres chers, de maisons et de moyens de subsistance. F-Poutine.

L'impact de tout ça après la Covid (est-il possible de parler de la Covid au passé ?) commence vraiment à se faire sentir. L'inflation sévit désormais et (si j'ose dire) semble hors de contrôle, tandis que les consommateurs commencent sérieusement à en ressentir l'effet ; le niveau des factures d'énergie grève maintenant les portefeuilles, réduisant le revenu disponible.

Pourtant, dans le même temps, et pour la première fois dans l'histoire, les offres d'emploi dépassent désormais le nombre de chômeurs. Bien joué Boris, l'inflation des salaires va maintenant s'ajouter aux pressions exercées sur les entreprises. Serait-ce le signe d'un parfait désastre ? L'inflation augmente, les taux d'intérêt augmentent et, parallèlement, les ventes au détail britanniques ont connu une baisse inattendue en avril, la première depuis plus d'un an.

Il y a toujours des gagnants et des perdants. Regardons les choses en face : si BP et Shell font partie des gagnants, les sports de glisse, eux, ont plus de chances d'être parmi les perdants. Les vacances à domicile sont toujours en vogue et les réservations dans les stations balnéaires britanniques sont fortes, mais la pratique des sports de glisse pourrait bien en pâtir, vu que les revenus disponibles sont en baisse.

Il y aura aussi des gagnants et des perdants dans les sports de glisse. Un des gagnants est

Nick Warman, copropriétaire de Super Eight, spécialiste skate et mode-skate en ligne. Nick s'est lancé dans le business avec Sam Culshaw ; tous deux ont acquis une solide expérience dans le secteur des boardsports (skate/footwear) en tant qu'agents commerciaux et, en 2015, ils ont créé le détaillant en ligne Super Eight. Braconniers devenus gardes-chasse, ils connaissent le métier sur le bout des doigts.

Le skate fait partie de leur background, ils ont ça dans le sang et ce sont des skateurs à part entière. Leur nouveau site (à l'est de Nottingham) est doté d'une mini rampe. "Nous n'employons que des skateurs, nous sommes donc une entreprise de skate, du haut jusqu'en bas. Je dirais aussi que nous sommes une entreprise axée sur le numérique, et c'est ainsi que beaucoup de nos fournisseurs nous considèrent - nous sommes légitimes et, en même temps, nous sommes seulement ligne."

Alors, comment ça va ? "Bien. Le rebond Covid n'est plus et l'énorme surstock dans la chaîne d'approvisionnement n'est pas sans poser problème, mais nous sommes en hausse de 15 à 20 % par rapport à notre plus grosse année, nous n'avons donc pas à nous plaindre."

Qu'est-ce qui marche ? "Si les chaussures et les vêtements sont très porteurs, ce n'est pas le cas du hardware, à cause des stocks en souffrance, mais nous nous en sortons encore bien et, bien sûr, ces stocks nous offrent aussi des opportunités. Ma plus grande préoccupation est le problème de la chaîne d'approvisionnement qui, à mon avis, nous accompagnera pendant au moins un an... et peut-être beaucoup plus longtemps." D'autres problèmes ? "Honnêtement, ma plus grande inquiétude concerne le D2C des marques. Je comprends parfaitement pourquoi une marque en a besoin et je n'ai pas de problème en tant que tel, sauf lorsqu'elle commence à pratiquer des rabais. Elles peuvent nous livrer un produit avec un prix de vente conseillé à 55 £ et, deux semaines plus tard, le réduire à 38 £ sur leur propre site. Le D2C d'une marque devrait

être son fer de lance, mais elles semblent passer à côté du sujet. Elles sont en train de devenir les pires discounters et, au passage, elles sapent leur propre marque".

Quoi d'autre ? "Ouais - le stockage au Royaume-Uni." En tant que distributeur, ça m'a paru plutôt bien. "Les marques qui ne détiennent pas de stock au Royaume-Uni vont être perdantes. Une fois que nous avons reçu nos précommandes, qui sont maintenant souvent en retard, nous nous retrouvons immédiatement dans une position où nous n'envisageons pas de commander en cours de saison, tout simplement parce que ça prend trop de temps. Si on ajoute à ça les dangers d'une arrivée tardive et l'érosion potentielle de la marge... c'est une décision évidente".

Quant à l'avenir, Nick est très optimiste : "Mis à part la pression sur le coût de la vie, la chaîne d'approvisionnement et les rabais, je suis très optimiste. Nous nous portons bien et nous allons continuer à nous développer - parce que nous sommes des skateurs jusqu'au bout des ongles".

Je ne peux qu'être d'accord avec lui sur ça !

Surf, Paul de Zuma Jays à Bude le résume magnifiquement : "Toujours la même merde". Il s'explique : "Je pense que nous avons tous oublié ce qu'était vraiment le business. La Covid a amené les clients à nos portes et à nos caisses. Nous pouvions vendre des produits toute la journée, toute la saison, sans même y penser, et nous nous y sommes habitués. Maintenant, nous voici revenus à la vraie normalité. Nous surveillons la météo et essayons de deviner si les clients vont venir et, s'ils viennent, quel sera l'impact de la crise économique sur leurs décisions d'achat."

Alors, le rebond Covid est terminé ? "Oui, c'est certain. Mais nous en profiterons encore et nous garderons certains des nouveaux convertis. Nous avons tous été trompés par la Covid et nous avons été stupides de penser que ça allait continuer comme ça. C'est pourquoi je dis : toujours la même merde. Nous voici revenus à ce que nous étions avant : festin et/ou

famine selon la période de l'année et la météo."

Quelles sont vos préoccupations ? "La chaîne d'approvisionnement est surchargée - nous le savons tous - c'est donc à surveiller. Les propriétaires de locations de vacances ont été gourmands et ils doivent faire attention ; 5 000 ou 6 000 £ par semaine pour louer une maison en Cornouailles c'est presque le prix de vacances dans les Caraïbes. Faisons en sorte que les vacances dans le West Country restent abordables. Ne vous méprenez pas, j'ai le fort sentiment qu'à la fin de l'été tout ira bien, mais nous devons tous nous attendre à ce que les événements actuels, dans le monde et au Royaume-Uni, aient un impact".

Les hausses de prix impactent-elles les habitudes de consommation ? "Bien sûr, mais nous n'évitons pas cette conversation, nous parlons franchement des hausses de prix. Les consommateurs sont très compréhensifs et acceptent. Une chose dont il faut se souvenir, c'est que lorsque j'ai commencé (en 1999), une bonne combinaison coûtait 140 £. Aujourd'hui, elle est à 150 £. C'est plutôt bon signe."

Rapide coup d'œil sur le snow : Jeremy de TSA se dit "prudemment optimiste ; nous savons que le chiffre d'affaires va augmenter en raison de la hausse des prix - c'est une évidence. Je pense également que les ventes à l'unité vont s'intensifier, bien que modestement. J'ai acheté en conséquence. Je suis convaincu qu'il y a encore beaucoup de gens qui n'ont pas réussi à aller à la neige et qui vont s'y remettre. Le temps que l'on peut passer sur Netflix n'est pas extensible."

"Un point positif, c'est qu'avec tout ce qui se passe, les consommateurs comprennent très bien les augmentations de prix et haussent seulement les épaules en acceptant que les choses coûtent plus cher - pour toutes les raisons qu'ils connaissent déjà."

En résumé, c'est pas génial, mais pas mauvais non plus, il y a des inquiétudes et Poutine est un F-esprit malin. L'ai-je déjà dit ?

GORDON WAY



WhatsApp +32495508306 INSTAGRAM.COM/SOFTDOGSURF bark@softdogsurf.com
SOFTDOGSURE.COM

GUIDE D'ACHAT

SOFTBOARDS PE23

Comme un bonbon Haribo, coloré, mou mais piquant, le softboard est venu chercher le grand enfant qui est en nous. Désormais, il passe à l'âge adulte en visant la performance, avec des designs et constructions plus élaborés. Sérieux mais pas trop, à quoi ressemblera le cru softboard 2023 ? Réponses dans cette revue de tendances du marché "foamies", par David Bianic.



Il faut bien l'avouer, nous étions peu à imaginer que le phénomène softboard dure plus que deux-trois ans : "OK, c'est rigolo, très bien, mais revenons aux choses sérieuses maintenant". Or "on dirait que tout le monde veut un soft top... même à des tarifs élevés", déclarait Johnny Cabianca, shaper traditionnel dans le Guide d'Achat Surfboards du précédent numéro de Boardsport SOURCE. Cette nouvelle manne sur le marché des planches de surf, déclenchée par des marques 100 % softboard, a poussé les marques "traditionnelles" à grimper dans le train en marche. Qu'en pensent les pure-players du softboard ? "C'est drôle comment toutes ses marques endémiques haïssaient autrefois les marques de softboard", s'amuse Brad Rochfort, responsable Grande-Bretagne pour Softech (Surf Hardware).

Cette concurrence saine, entre marques soft-only et shapers traditionnels, ne fait que renforcer les premières, estime Joeri Van de Vliet, fondateur de Softdogsurf : "Je pense que les marques qui ne font que du softboard ont une plus forte motivation à ne pas perdre de vue ce qui fait un bon softboard."

"Il n'est pas aussi facile qu'on le pense de produire une collection de softboards de qualité et qui fasse SENS." Andreas Maurmeir, Catchsurf

Car "il n'est pas aussi facile qu'on le pense de produire une collection de softboards de qualité et qui fasse sens", insiste Andreas "Maui" Maurmeir, directeur commercial Europe pour Catchsurf, un des auteurs de la révolution "foamies". D'autant que les constructions ont beaucoup évolué en quelques années seulement, explique Lionel Franssen, directeur commercial chez Napco Global (Medina softboards / Qraft softboards / Mullet / Softlite), passées, désormais, du "100 % soft à, pour la plupart, une structure époxy + EVA sur le dessus". Mais on y reviendra plus tard...

Le marché du softboard s'étant étoffé, il s'agit désormais pour les marques d'afficher des positionnements marketing plus travaillés, entre débutants, surfeurs



SOFT DOG SURF

confirmés et tout ce qu'il peut exister entre ces deux extrémités du spectre. Par exemple, chez Gotcha, on cible essentiellement les newbies avec une 8' classique, ainsi qu'une 9' pour les plus grands gabarits. Ocean Storm, le label soft top de Hurricane Surf, vise plutôt le "shredder" avec deux twin-fish (Vampire et Sanchez) et deux shortboards résolument orientés perf' (Lil Ninja et Rockstar), déclinaisons soft de leurs modèles en dur.

Chez Mick Fanning Softboards, on se trouve face à une collection complète, de la gamme SuperSoft (débutants, écoles) au Sugar Glider (single-fin), Twin Town (twin-fin midlength), Beastie (gros gabarits), en passant par une floppée de shortboards comme le DHD Twin, Catfish, Little Marley et, le dernier en date, le Kuma Fish signé Mitsunoru Kumagai (le vainqueur du Global Shaper Challenge WSL x MF Softboards). Softdogsurf offre également une segmentation claire entre les gammes Alpha Dogs (high-perf), Kennel (allround) et Skooldogs (débutants/écoles).

Après ce petit teasing, découvrons, sans plus attendre, les tendances dures de ce marché soft.

TENDANCES SOFTBOARD 2023

1) Funboards & Min-mals, du fun pour tous

Les shapes les plus dégingués attirent l'œil et font le buzz, mais "les funboards et les tailles plus longues sont toujours un choix sûr", confie Brad de Softech, rejoint par Tom Hobbs, cofondateur de Spooked Kooks : "Impossible de se tromper avec des tailles entre 7' et 8', qui sont idéales pour l'apprentissage". Phil Macdonald, CEO d'Ocean and Earth : "Le volume du marché se concentre dans tout ce qui fait 7' et plus".

Mais, plus surprenant, ces modèles ne sont pas l'apanage des apprentis surfeurs, assure Mark Brown, directeur technique chez Vision Softboards, qui "voit des surfeurs, aussi bien débutants que confirmés, opter pour des modèles qu'ils peuvent sortir dans des conditions plus petites et fun. Soit une planche qui leur offre une option quand les autres planches n'en proposent plus".

2) Shortboards replicas, du soft façon hard

Pour les surfeurs de niveau intermédiaire et confirmé, il existe tout un panel de softboards imitant, trait pour trait, les shortboards "glassés". Mieux encore, ces planches sont assez souvent des collaborations entre label softboard et shapeur signature, apportant ainsi une "surf-cred" à des planches considérées, parfois, comme plus fun que performantes. On pense par exemple au RoundNoseFish

"Si vous réfléchissez en termes de qualité + sécurité, ils sont au top, car faits-main."

Lionel Franssen, Medina Softboards

de Catchsurf x LOST (5'5" à 6'5"), au Flash d'Eric Geiselman chez Softech, ou bien encore au Black Diamond MF x DHD. C'est aussi le crédo d'un nouveau-venu sur le marché européen, avec la distribution de Medina Softboards (oui, comme un certain Gabriel Medina) par Napco Global. Leur modèle 3X - pour les trois titres mondiaux du surfeur brésilien - coche parfaitement cette case et n'est pas donné, avoue Lionel Franssen, "mais si vous réfléchissez en termes de qualité + sécurité, ils sont au top, car faits-main". Ces collabs sont dans l'ADN de JJF by Pyzel, qui a



BULLET

EPOXY / SOFT SERIES

The Bullet is a collaborative design between Lee Stacey and Dakoda Walters. Dakoda wanted a board that accumulated all of the speed attributes of a twin fin but packed a tonne of drive and could hold on rail like a performance thruster. The result is a board which balances harmoniously between speed and drive, sensitivity and control.



sorti en 2021 deux modèles signature qui ont cartonné, le Fish Ivan Florence et le Pod Racer Nathan Florence : “Le fish d’Ivan a un côté très skate, tandis que le Pod Racer de Nathan a vraiment un look façon super-héros”, surligne Rémi Chaussemiche, consultant marketing Europe.

3) Twin-fish

Mix gagnant pour une “funformance™” (marque déposée par Pyzel) garantie sur facture, le softboard typé twin-fish a supplanté les micro-shortboards de 5’ et moins, dans le cœur des surfeurs. Le Frankenfish 5’8” de Spooked Kooks en est une bonne démonstration, avec son programme rétro-performance, monté en Future Fins et rails finis à la main, tout comme le Mason Twin chez Softech. Autre exemple avec un des bestsellers de MF Softboard, le Catfish, et son design hybride, à savoir “une surface au nose légèrement inférieure à celle d’un fish standard de type keel ou quad”, pour plus de polyvalence. Le Catfish peut faire l’objet d’un upgrade en optant pour les dérives Split Keel FCSII (twin) ou Controler (quad) de Future Fins. Pour un fish un peu plus classique, jetez un œil sur le Red Baron de JS Industries, avec son rocker plat et un maître-bau avancé ou bien, encore, à la licence des twins Mark Richards chez Ocean & Earth, en pur soft ou version époxy.

4) Rétro-midlength

Les “mids” ont déjà un succès fou sur les constructions classiques, association gagnante d’une planche à la fois hype et facile. Alors ajoutez-y la touche “soft” et le public potentiel s’élargit encore. Une des meilleures illustrations est la déclinaison soft du Big Baron de JS Industries, qui reprend même l’effet “trois lattes” du modèle “en dur”. Une planche à la Torren Martyn, mais avec cette enveloppe souple de 3 mm de PE. Plus classique, malgré son nom déjanté, l’UFO de Spooked Kooks est un egg éprouvé, proposé en 6’7” et 7’6”.

5) Schoolers, sur les bancs de l’école

Si les mini-malibus évoqués plus haut se prêtent très bien aux critères de choix des écoles de surf, les marques développent, pour la plupart, des gammes spécifiques pour ce marché aux contraintes légèrement différentes, notamment au niveau de la durabilité des planches. “Catch Surf propose les planches Surf Camp Edition, dotées de rails renforcés qui encaissent davantage les crashes”, cite Andreas Maurmeir ; tandis que chez Go Softboards, on trouve deux gammes spécifiques pour les écoles, la bien-nommée Surf School (shapes larges, nose et tail bumper, poignée de portage et dérives souples amovibles) et la XTR, pour “extra wide”, destinée aux toutes premières sensations dans les vagues. Ces modèles pour écoles et location de Go Softboards sont dotés d’un pont en construction bois/sandwich ultra-durable. Cette double offre “normal/large” existait déjà chez Softech, avec les Roller et Zeppelin (jusqu’à 9’ pour 135 litres !), mais la marque annonce des nouveautés dans ce secteur, qui seront dévoilées en septembre prochain.

CONSTRUCTIONS SOFTBOARD 2023

D’objet jetable en mousse, le softboard est devenu une planche high-tech dont la fabrication imite, de plus

en plus, les planches classiques en dur. Cette course à l’armement profite-t-elle vraiment à la catégorie ? Ou bien devrait-on faire en sorte qu’un softboard reste simple ? “De nombreuses marques apparaissent sur le marché avec des planches en colles époxy, glassées, avec des slicks plus rigides, et ces marques sont souvent les fabricants endémiques de planches de surf.”, évoque Mark de Vision, qui préfère des softboards plus accessibles en tarifs et super durables. Car un des enjeux réside à faire durer ces planches, dont “les modèles basiques sont souvent uniquement en mousse, sans latte ni matériaux de renfort, et qui terminent dans le conteneur poubelle après seulement quelques sessions. C’est un gâchis incroyable de matériaux et d’argent”, regrette Tom de Spooked Kooks. Chez Gotcha, on vise ainsi la certification ECOBOARD à moyen terme, alors que sont déjà utilisés des stringers en bambou pour réduire l’empreinte carbone. Softdogsurf aussi fait des efforts avec des dérives et plugs 100 % en plastique recyclé, des slicks (carène) recyclés à 60 %, un noyau EPS recyclé à 50 % et un skin (enveloppe) recyclé à 30 %.

Dans le registre durable, difficile d’égaliser les Français de Notox et leur construction Korco : un noyau en polystyrène recyclé à 25 %, tissu en fibre de lin certifié Oeko Tex, résine végétale à 56 % et une enveloppe en feuille de liège récolté localement. Bonus : elles sont splendides.

S’agissant de constructions, évoquons enfin les finitions, à savoir les graphismes et autres décors, alors que la tendance du fufufou s’estompe au profit de décors épurés, voire sérieuses, avec de nombreuses options “clear” comme les planches traditionnelles. Le tout noir connaît également un certain succès, devenu la meilleure vente chez JJF by Pyzel. Phil Macdonald chez O&E confirme, qu’actuellement, “les softboards doivent ressembler à des surfboards [en dur]”. De fait, la marque va jusqu’à reproduire des effets de résine teintée sur ces soft-logs.

En gagnant en sérieux (de fabrication) sans perdre sa plus-value “fun”, le softboard de demain veut s’inscrire durablement sur le marché de la planche de surf, assuré de profiter de la vague de newbies, tout comme il est devenu une composante essentielle du quiver des plus expérimentés. Cela nous promet une sacrée soirée mousse pour 2023. ©

TENDANCES

- 1 Indémorable : le mini-malibu pour tous
- 2 Shortboards replicas
- 3 Rétro-midlengths en version soft
- 4 De la “funformance™”
- 5 Constructions durables

**SURF
EXPO**
SEPTEMBER 8-10, 2022
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

WATERSPORTS

Surf • Wake • Bluewater • Paddle • Wind • Skate

COASTAL LIFE

Swim • Boutique • Resort • Coastal Gift • Footwear



REGISTER AT SURFEXPO.COM

A Trade-only event. Qualified Retailers Attend for Free.

COSTA BOARD



La société berlinoise Costaboard est là pour répondre aux besoins de tous les amateurs de boardsports et elle représente la culture libératrice de la communauté des sports outdoor. Son fondateur, Costa Paltoglou, nous parle de la philosophie ludique de sa marque de balance-boards, de sa vision de la production durable et du prochain lancement de boutiques Costaboard en Europe.

Pourquoi avez-vous voulu lancer une nouvelle balance-board sur le marché ?

En tant que snowboardeur/skateboardeur/surfeur, je sais à quel point on peut s'amuser sur une board. J'ai donc voulu faire évoluer la balance-board d'un "outil" de soutien pour d'autres sports, à une planche sur laquelle peut simplement s'amuser tout le temps. De plus, si vous avez des aptitudes, vous êtes motivé en permanence et, si vous pouvez réaliser des tricks, vous êtes encore plus motivé. C'est pourquoi nous avons construit la Costaboard et l'avons appelée balance-board freestyle. Elle est faite pour faire des figures et s'amuser partout ! Voici un exemple avec les planches de skate : si vous utilisez un skateboard, ce n'est pas pour exercer vos jambes, mais parce que vous aimez travailler des figures et sentir vos progrès.

Lorsque vous réussissez enfin à passer un truc, le sentiment de satisfaction que vous éprouvez vous pousse à continuer.

Je suis bien placé pour savoir à quel point les sports de glisse peuvent être fun. Avec la Costaboard, je voulais donc offrir à tout le monde une autre possibilité de s'amuser, partout dans le monde. C'est totalement étrange quand je repense à la construction de la première planche dans ma cuisine à Berlin, alors que cette vision a répandu l'idée d'une balance-board dans le monde entier. Aujourd'hui, 10 ans plus tard, la Costaboard est utilisée dans plus de 67 pays.

Comment le marché des balance-boards s'est-il comporté ces dernières années ?

Je dirais qu'il a connu un véritable boom ; 2020 a été la grande fête. De nombreuses

entreprises de balance-boards ont vu le jour, et nous sommes fiers de voir que bon nombre d'entre elles essaient de nous ressembler ! Beaucoup plus de gens connaissent ce produit et ce marché, mais j'ai toujours le sentiment que nous créons le marché : un espace pour les nouvelles idées.

Parlez-nous de votre gamme. Vos planches sont-elles destinées à un certain segment du marché ?

Oui. Nos planches sont faites pour s'amuser, progresser, partager et inspirer les autres à grandir et à s'amuser. Nous nous concentrons sur le développement de nos planches de manière à ce que vous puissiez en tirer le meilleur parti, en réalisant des figures et en vous lançant des défis.

Comment la marque est-elle

distribuée en Europe ?

Nous faisons de la vente directe en ligne et nous livrons dans le monde entier, directement depuis notre grand atelier à Berlin. Cette année, nous voulons ouvrir plusieurs boutiques en Europe et nous venons de terminer notre projet de vente au détail, qui nous a permis de déterminer si se lancer dans la vente au détail avait du sens ; pour nous, c'est le cas !

Pourquoi la production durable est-elle si importante pour votre marque ?

Nous sommes en 2022. Je pense que presque tout le monde sait maintenant que, quoi que nous fassions, nous avons un impact sur ce monde et qu'il est vraiment temps de s'en soucier. Je veux être un autre exemple pour le secteur et montrer que le succès, la durabilité et l'attention portée à toutes les

personnes impliquées dans votre entreprise vont de pair. Ce serait un grand changement si toutes les entreprises pensaient ainsi. Quel monde magnifique cela pourrait être.

Nous voulons avoir un impact positif plutôt que négatif. Oui, cela rend les choses plus difficiles à faire et tout est plus cher mais, au final, nous voulons être une entreprise prospère. Cela signifie notamment que nous ne nous contentons pas de vendre des produits avec lesquels vous pouvez vous amuser, mais que nos produits ne nuisent ni à la nature ni aux personnes. Avec Costaboard, nous essayons de vivre selon ce principe et de faire partager ce sentiment au plus grand nombre.

Parlez-nous de votre programme de collabs.

Nous organisons différentes

collaborations pour soutenir les artistes et les bonnes causes. L'an dernier, nous avons réalisé une collab avec Alex Rosa. Nous faisons la plupart des choses en collaboration avec des partenaires qui soutiennent l'idée de prendre soin des gens et de la nature. C'est pourquoi nous soutenons autant que possible de nombreuses personnes ou entreprises qui font de même. L'avantage des collabs est que l'on se fait des amis tandis que l'entreprise se développe naturellement.

Quel a été le meilleur marché européen pour Costaboard et pourquoi ?

La région DACH est le marché le plus fort. Dans notre cas, c'est parce que nous avons commencé en Allemagne et passé des années et des années à construire une communauté dans cette région.©

SACS À DOS LIFESTYLE PE23

Longévité, telle est la tendance générale croissante dans le secteur des sacs à dos lifestyle. Elle répond à la fois aux exigences d'une production plus durable et à la préoccupation plus récente d'une consommation prudente. Par Rocio Enriquez.



PACSAFE

Les utilisateurs de sacs à dos veulent un sac capable de durer toute une vie et de répondre à leurs besoins, quels qu'ils soient. Ce qui, à l'heure actuelle, implique deux préoccupations majeures chez les consommateurs. La première est la durabilité. Le produit le plus durable est celui qui n'est pas jeté après une saison. Les sacs à dos durables permettent également de réduire considérablement les déchets. L'autre préoccupation est le coût de la vie. L'inflation croissante crée un état d'esprit de prudence au niveau des dépenses. "Acheter moins, acheter plus intelligemment", tel est le mantra dans le climat économique actuel. Un cycle de vie plus long rend les tendances à court terme non pertinentes. L'ADN de la marque passe au premier plan. Il en résulte des designs intemporels, des produits durables et des constructions polyvalentes ultra-fonctionnelles.

"Avec sa longueur de dos facilement réglable, il est conçu pour porter des charges plus lourdes sans avoir mal au dos." Claire Sissun, Fjallraven

Les marques anticipent une croissance des sacs "techniques", fabriqués avec des matériaux performants et durables. La tendance à utiliser les vêtements techniques comme pièces de mode semble s'être étendue aux sacs à dos. Un des best-sellers de MUB est le Milady. Il s'agit d'un modèle haut de gamme offrant une grande fonctionnalité dans un design élégant et durable. Pacsafe fait bonne figure avec ses sacs polyvalents qui fonctionnent aussi bien en ville qu'en voyage. Dakine s'attend à une bonne performance de ses modèles dédiés aux déplacements

quotidiens : "Avec l'augmentation du prix de l'essence, les déplacements domicile-travail seront une tendance majeure", déclare Rémi Chaussemiche.

CONSTRUCTION

Pour la saison PE23, de nombreux nouveaux styles répondent à cette demande de "lifestyle technique". Eastpak lance une gamme compatible vélo, avec un système modulaire à l'arrière du sac qui permet de le fixer à votre vélo. Dakine lancera la nouvelle ligne Motive, conçue pour ceux qui se déplacent à vélo au quotidien. Fjallraven s'adresse aux amateurs de rando et de trekking. Son Kajka 35 est un sac de trekking perfectionné avec une structure en bois. "Avec sa longueur de dos facilement réglable, il est conçu pour porter des charges plus lourdes sans avoir mal au dos", explique Claire Sissun. En plus du système de réglage de longueur du dos, leur modèle Abisko Hike 35 affiche un filet de ventilation sur le panneau arrière, les bretelles et la ceinture de hanches. Le sac Abisko Hike Foldsack est doté d'une fermeture zippée à rabat, sécurisée par une boucle en plastique. Sandqvist sort le sac à dos Trail Hike de 65 litres qui couvre les besoins d'une longue et lourde randonnée en montagne.

Picture se concentre exclusivement sur la durabilité. "Nous nous concentrons sur la fin du cycle de vie des produits pour être les meilleurs", déclare Maxime Lemaitre. MUB promet la fonctionnalité via des styles extensibles qui résistent à l'eau et arborent des détails réfléchissants pour la sécurité. La mission première de Pacsafe est la sécurité : "100 % anti-vol, avec nos systèmes de verrouillage brevetés, ainsi que nos matériaux résistants aux coupures brevetés aussi", explique Maria Schmieder. Amplifi s'appuie sur une combinaison de tissus légers très qualitatifs et de nombreuses poches de rangement. Au fil des ans, ses sangles et panneaux dorsaux super techniques ont été perfectionnés.

Si la fonctionnalité et la durabilité déterminent le choix des matériaux, la longévité les suit de près. MUB utilise un tissu enduit 900D sur tous ses nouveaux modèles, plus quelques pièces en Hypalon®. Les matériaux utilisés par Eastpak sont conformes aux normes de sa garantie de 30 ans. Ils utilisent un mélange poly/nylon pour les couleurs unies, et un polyester 100 % recyclé pour les imprimés. Fjallraven présente son G-1000 Eco / HD Eco. Ils utilisent des polyesters et des nylons recyclés, du Vinyon F, du coton biologique et du bouleau certifié FSC pour leurs cadres en bois. Picture emploie des matériaux recyclés pour la coque et la doublure. Cette année, ils introduisent deux nouveaux tissus : le polyester ripstop 150D, avec revêtement PU, utilisé sur tous les produits outdoor pour sa légèreté et sa durabilité ; et le polyester 170D uni, avec effet pêche et revêtement TPE, pour un sac imperméable durable au look très moderne, utilisé sur tous les sacs urbains. Sandqvist utilise du polyester recyclé, du Robic® recyclé et du coton biologique. S'ils utilisent un tissu d'origine animale, il provient de peaux scandinaves. Dans la mesure du possible, Amplifi utilise des tissus recyclés Mipan® Regen. Pour maintenir ses normes de qualité, Dakine se concentre sur des matériaux résistants, tels que le polyester recyclé

"Nous nous concentrons sur la fin du cycle de vie des produits pour être les meilleurs."

Maxime Lemaitre, Picture

600D et le Cordura. 95 % de sa collection est composée de matériaux recyclés et approuvée BlueSign.

Toutes les marques sont fortement engagées dans le développement durable. À partir du PE23, 40 % des matériaux d'Eastpak proviendront de sources 100 % recyclées. Leur système de réparation mondial permet de réparer chaque année plus de 17 000 sacs qui, autrement, finiraient dans des décharges. Picture a mis en place un système similaire pour assurer sa garantie de réparation à vie, et introduit un programme de recyclage pour donner une seconde vie aux sacs. À partir de septembre prochain, tous les produits de MUB utiliseront des tissus conformes à la norme GRS. Sandqvist et Amplifi observent des pratiques éthiques qui favorisent le bien-être des travailleurs et réduisent leur empreinte carbone. Amplifi surveille les usines pour augmenter le recyclage des chutes, une pratique également mise en place par Fjallraven. 80 % de la collection PE23 de Pacsafe est fabriquée à partir de matériaux recyclés et l'entreprise vise à éliminer le plastique vierge de sa chaîne d'approvisionnement d'ici 2025.

LOOKS

La philosophie qui consiste à faire durer les choses influence également les looks. Suivre les tendances à court terme réduit la durée de vie du produit, c'est pourquoi les marques restent simples. Certaines restent fidèles à leur propre style. "Nous nous concentrons sur notre forme en goutte d'eau, alignée sur notre style emblématique", explique Domitille Parent d'Eastpak. Les designs épurés et discrets ont la cote. On les retrouve dans les collections d'Amplifi, Fjallraven, Sandqvist, MUB et Pacsafe. Les sacs rolltops font leur entrée dans toutes les collections. Eastpak l'introduit sur son modèle Maclo Bike. Sandqvist, bien connue dans le domaine des sacs rolltops, ajoute maintenant à sa gamme plus de sacs à dos à rabat et à fermeture éclair. MUB affiche aussi un rolltop sur son sac de tous les jours, destiné à ceux qui se déplacent à vélo. MUB propose également des volumes plus petits, via des pochettes et des sacs-bandoulière. Picture suit sa propre direction créative pour créer des silhouettes percutantes qui se démarquent.

Les impressions sont très variées, il y en a pour tous les goûts. Amplifi, Pacsafe et MUB ont choisi la sobriété pour obtenir un look épuré fonctionnel. MUB utilise le noir avec des doublures contrastées. Amplifi travaille avec des imprimés ton sur ton, plus une touche de broderie. Pacsafe utilise des teintes classiques multi-saisonnières, en y ajoutant un peu de couleurs contrastées. Sandqvist choisit des tons terre inspirés des paysages nordiques. Fjallraven introduit quelques nouvelles couleurs pour le PE23 : un jaune doux, un corail chaud, un bleu clair vif, et quelques verts et bruns terre. Dakine propose des couleurs neutres



stimuler ses ventes, MUB s'appuie sur la polyvalence et la modularité comme concepts clés. Dakine s'appuie sur la durabilité, un design axé sur le vélo et fait confiance à ses normes de qualité et de fonctionnalité pour promouvoir ses sacs. L'été prochain, Dakine fera également la promotion de sa nouvelle collection Motive, dédiée aux déplacements quotidiens. Pacsafe communiquera fortement sur sa nouvelle collection Pacsafe ECO, qui utilise presque 100 % de matériaux et de composants recyclés. A l'occasion de la Journée de la Terre, l'entreprise lancera l'édition spéciale de son best-seller Metrosafe LS, fabriqué avec du fil Econyl®. Picture fera beaucoup de bruit autour de son programme de recyclage ; un concept qui a fait ses preuves avec le sac Rethink, lauréat d'un prix ISPO lors de la saison AH14. Lorsqu'ils n'utilisent plus leur sac à dos, les consommateurs peuvent lui donner une seconde vie en le découpant, via une ligne pointillée présente à l'intérieur du sac, pour créer de nouveaux petits accessoires. Les instructions seront détaillées dans les étiquettes, et assorties de nombreuses vidéos et tutoriels DIY.

Toutes les marques disposent de packages numériques, avec du matériel visuel pour soutenir les ventes en ligne des détaillants. Avec le retour en force des clients dans les magasins, du matériel PLV sera également disponible. Eastpak sécurise son soutien dans un environnement omnicanal. Picture développera un nouveau programme de PLV, axé sur sa nouvelle activité de recyclage. Si MUB a débuté comme une marque verticale numériquement native, elle sélectionne maintenant des magasins spécialisés avec lesquels s'associer. Fjallraven a lancé un nouvel outil de prise de commande B2B, et veille également à combler les éventuelles lacunes de sa gamme.

Certains aspects du business, comme les frais de transport et les goulets d'étranglement de la production, ont été un défi pour tous. Les marques ont réussi à les surmonter en renforçant leurs relations avec les fournisseurs et les détaillants. Une bonne compréhension a été essentielle de part et d'autre. Elle a permis de mettre en place de nouvelles pratiques de travail qui peuvent aider à acheminer le produit vers le consommateur final au bon moment. Il semble que, lorsque les choses se compliquent, c'est le facteur humain qui fait toute la différence.📍

unies, pour satisfaire les fans de sa sobriété notoire, et les équilibre avec des imprimés floraux, tropicaux et camo, inspirés de la nature. À l'autre bout du spectre des couleurs, il y a Eastpak et Picture. La fraîcheur fait partie de l'ADN d'Eastpak, ce qu'elle honore en proposant plus de soixante nouvelles couleurs et impressions. Comme d'habitude, Picture suit sa propre voie, en créant des imprimés uniques qui s'accordent avec ses vêtements sport et streetwear. Certains sont inspirés des couleurs de l'Arctique, tandis que d'autres présentent une vue aérienne des Alpes en relief.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Place au marketing pour soutenir ces innovations. La communication est prévue à la fois sur les canaux numériques et dans les points de vente en magasin. Amplifi met l'accent sur l'utilisation du tissu Mipan® Regen. Eastpak poursuit sa campagne "Built to Resist", en se concentrant sur sa catégorie Active Lifestyle et va également promouvoir sa gamme CNNCT. Destinée aux jeunes professionnelles, elle mettra en avant les femmes entrepreneurs pour soutenir leurs nouveaux styles féminins. Fjallraven communiquera sur son sac de trekking Kajka. Une nouvelle conception a permis de remplacer le cadre alu par un cadre en bois certifié FSC. L'entreprise continuera également à promouvoir son emblématique Kanken, au style intemporel et durable, récemment reconnu comme une œuvre d'art, par la Société suédoise de l'Artisanat et du Design. Pour

TENDANCES

- 1 Longévité des produits
- 2 Conceptions intemporelles
- 3 Plus de caractéristiques techniques pour un lifestyle actif
- 4 Accent mis sur la durabilité



VENTURES SAFE EXP35 ANTI-THEFT TRAVEL BACKPACK



Made from



37 RECYCLED BOTTLES

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

www.pacsafe.com

ITALIE

SUISSE
AUTRICHE
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Sur le plan économique, les quatre ou cinq premiers mois ont été assez difficiles en Italie. Pour les chefs d'entreprise, il n'y a eu d'autre issue que celle d'augmenter les prix, vu que presque tout a augmenté. Pour les ménages, ça signifie beaucoup plus de dépenses, car il n'y a pas que les prix

du superflu qui aient augmenté, mais aussi ceux des biens essentiels, comme le gaz, l'électricité, etc. Pour résumer, c'est une lutte de chaque instant : tout le monde essaie de dépenser moins et d'économiser plus, la peur de l'avenir étant omniprésente. Le gouvernement et le premier ministre Draghi essaient d'aider les familles et les entreprises, via des chèques pour les bas salaires et des prix du gaz plus bas pour les entreprises mais, honnêtement, ce n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan.

Les premiers mois de l'année ont donc été très compliqués pour de nombreux détaillants de sports de glisse. Heureusement, nous sortons d'une saison hivernale très satisfaisante où les hardgoods se sont très bien vendus, ce qui a permis à nombre d'entre eux d'avoir un peu de marge. Le principal problème de ces premiers mois est la diminution du pouvoir d'achat, ce qui fait que les gens ne dépensent pas trop en biens superflus.

Le matériel skate a beaucoup ralenti par rapport à 2021, et surtout 2020 où l'on avait assisté à un véritable boom des ventes de hardgoods. Les ventes de planches complètes sont les plus en baisse, suivies par les decks. Ce sont les roues et les trucks qui se vendent le mieux, 2 catégories menées par des marques américaines comme Spitfire, Bones, Thunder, Independent et ainsi de suite, tandis que les ventes de decks s'équilibrent entre marques européennes et américaines.

Si Giorgio, du skate shop A Criminal G à Arona, ne peut que confirmer la chute des ventes de hardgoods, l'engouement autour du skateboard, lui, reste intact ; un signe plutôt positif. Les événements skate sont à nouveau à l'ordre du jour, ce qui donne un peu d'élan, et le CIS, Championnat italien de skateboard, bat son plein, ce que souhaite la communauté skate et dont elle a besoin.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Malheureusement, la croissance n'est pas encore au rendez-vous pour les marques de skate shoes traditionnelles et, en discutant avec les propriétaires de skate shop, nous sommes tous d'accord pour dire que nous avons bel et bien touché le fond et que maintenant les chiffres devraient repartir à la hausse. Les skateurs qui pratiquent quotidiennement reviennent vers les marques de skate traditionnelles comme Lakai, Fallen, Ès, etnies, etc., ce qui plutôt bon signe et dont les propriétaires de magasins se réjouissent, car ce sont les marques avec lesquelles ils ont grandi.

Les températures déjà très chaudes en mai, atteignant plus de 30 degrés, ont entraîné de bonnes ventes de shorts et de t-shirts, dès le début de la saison, mais les niveaux de stock sont globalement très élevés et, en ce moment, peu de marques affichent un véritable engouement.

Les planches de SUP sont toujours d'actualité et le fait que 80 % des Italiens (d'après une enquête) prévoient de passer leurs vacances en Italie est un signe très positif pour notre économie des prochains mois et nous donne des perspectives plutôt tangibles pour le deuxième et le troisième trimestre.

Dernier sujet : les vêtements de skate et de surf. Le mix de marques varie beaucoup de nos jours et presque chaque magasin de surf, de skate ou de streetwear propose des marques différentes. C'est surtout un mix de marques skate/streetwear/outdoor qui a le vent en poupe, suivies par des marques italiennes locales de streetwear comme Propaganda, Octopus, Luter ou Dolly Noire. Une marque qui résiste à l'épreuve du temps est Carhartt, que l'on trouve dans de nombreux magasins et qui affiche toujours de bons chiffres de vente, quelles que soient la saison ou l'année ; une véritable source de profits pour la plupart des détaillants du pays.

Espérons une saison estivale ensoleillée, avec la venue de nombreux touristes étrangers qui empliront notre pays de vie et de fun. Tout le monde est bienvenu en Italie !

FRANZ JOSEF HOLLER

KFD

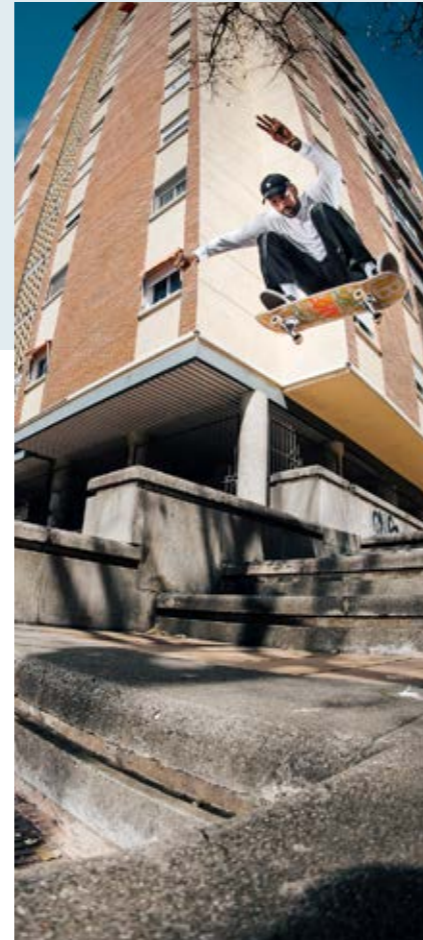


@oscar_burmann

TAIL DROP IN
FROM ONEMONTHHOME VIDEO PART
PHOTO: @PAL_PHOTO

CENTRANO
CENTRANO.COM

Reell
est. 1997



Fidèle à ses principes depuis plus de 20 ans, Reell a créé des produits qui allient style, fonctionnalité et confort. Sans jamais perdre de vue l'identité de sa marque, l'entreprise s'est étendue au-delà des frontières européennes et a diversifié sa gamme de produits. Tomasz, le team manager monde, nous donne des détails sur l'USP essentielle de Reell et sur la façon dont elle se distingue des tendances changeantes de la street culture moderne.

Quelle est l'histoire de la marque ?

Reell ou Reelljeans a été créée en 1997, dans l'idée de produire des jeans, des pantalons cargo et chinos, élégants et confortables, pour la scène des sports d'action, en particulier pour les skateurs. Les premiers jeans baggy ont été créés pour la scène skate, les artistes et la sous-culture des musiciens. 5 ans après, la marque s'est développée, avec une victoire en compétition internationale en 2001 ! En 2002, j'ai lancé le team

skate avec 5 rideurs. Nous comptons maintenant 17 skateurs actifs et 3 rideurs de soutien à travers l'Europe, plus 4 rideurs exclusifs en BMX et MTB. Une solide croissance au cours des 20 dernières années.

Parlez-nous de votre produit et des différentes lignes que vous proposez.

La ligne Reflex est très importante pour nous. Aujourd'hui encore, une des principales caractéristiques du Reell Reflex®, outre la simple

taille XS - XL et le tissu Flex, est la ceinture extensible avec cordon de serrage. Il en résulte un ajustement et un confort parfaits, adaptés à une scène alternative et sportive. À part quelques petites approches scandinaves, Reell a été la première marque en Europe à proposer ce nouveau type de pantalon. Nous n'avons jamais vraiment cessé de produire des baggys, même à l'époque où les jeans et pantalons skinny étaient à la mode. Pendant 2 ou 3 ans, nous nous sommes

concentrés sur les coupes droites et les skinnies, mais les pantalons larges voire même les baggys sont restés stables. Puis, ils sont revenus à la mode, encore plus forts.

Qu'est-ce qui vous distingue des autres marques sur le marché ?

Le confort, le style et notre gestion des relations avec les différentes sous-cultures, notamment dans le domaine du skate et avec les artistes. Nous avons une vision pour réaliser et capturer les différents projets des scènes de sous-culture avec lesquelles je suis personnellement connecté. Il faut vivre et aimer ça, sinon on commence quelque chose sans identification et ça sonne faux ! Il faut être vrai et correct. C'est là toute la différence entre les marques.

Quels sont vos clients cible ?

Les personnes qui aiment porter des vêtements élégants et confortables. Les personnes pratiquant des sports d'action. Les personnes qui aiment les festivals. Les sous-cultures. Les musiciens, les artistes et les gens ordinaires qui ont une bonne attitude.

Sur quels marchés européens êtes-vous le plus performant ?

L'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Autriche, la Suisse.

Comment commercialisez-vous votre marque dans le secteur des boardsports ?

Via le team skate, la publicité dans les médias skate imprimés et en ligne, le sponsoring d'événements et de contests, le soutien au skate, au BMX et au MTB. Nous soutenons également des musiciens, des artistes et des youtubeurs.

Quelles sont les principales tendances en matière de jeans en ce moment ?

Les tendances vont et viennent en permanence. Mais il y a définitivement un engouement pour un produit durable, confortable et au style décontracté.

Que pouvons-nous attendre de vos prochaines collections ?

La gamme Reflex arrive, en particulier la collection Loose Chino & Meadow, qui marche de plus en plus fort. Des baggys bien sûr, dans différents lavages et couleurs, avec 50 % de coton biologique. Des pantalons loose de notre ligne Reflex pour les femmes. Des chinos, cargos, et shorts de travail pour l'été bien sûr. Et beaucoup de choses à venir ! ☺

SWIMWEAR FEMMES PE23

Les femmes sont actives, respectueuses de leur corps, soucieuses de l'environnement et, surtout, féminines. Si satisfaire à tous ces aspects peut être un défi pour d'autres catégories de produits, les maillots de bain sont capables de répondre à toutes les attentes des femmes. Par Rocio Enriquez.



ROXY

L'offre swimwear pour le Printemps/Été 2023 est très panachée. Chaque baigneuse pourra ainsi trouver la tenue idéale, adaptée à sa morphologie, à ses préférences esthétiques et à l'usage qu'elle souhaite en faire. L'accent est mis sur les matériaux durables et les tissus structurés. Pour ce qui est des coupes, place aux modèles asymétriques avec beaucoup plus de peau exposée, via des découpes et des zones en maille. Les styles sport répondent à l'augmentation du niveau d'activité observée sur toutes les plages. Les looks visent à plaire à tout le monde : imprimés audacieux pour les femmes qui aiment se démarquer, couleurs classiques et épurées pour celles qui recherchent une élégance minimaliste. "Le style classique et épuré fait un retour en force", déclare Marion Bertrand de Picture. Les maillots taillés pour l'action et les tissus texturés sont les domaines qui laissent présager la plus grande croissance en 2023. Les offres "mix and match" sont très courantes. Elles offrent la possibilité de réaliser la combinaison parfaite de couleurs et de formes qui répondent le mieux aux besoins de chaque consommatrice.

Les collections PE23 s'inspirent du pouvoir réparateur de la nature. Après une longue période de restrictions, quoi de mieux que de se reconnecter avec la nature pour équilibrer notre esprit. "Nos

"Nous ajoutons quelques couleurs contrastées pour compléter et souligner les tons forts."

Marta Campama, Pukas

nouveaux styles sont infusés d'un sentiment de paix intérieure et de vibes relaxantes", déclare Mariëtte Ide de Barts. Pour Isabelle Weppe, de Billabong : "Il s'agit de ralentir et de lâcher prise". Les prochaines collections Printemps/Été évoquent les îles tropicales, les bains de soleil et le plaisir de s'ébattre dans les vagues. Pukas et Rusty se tournent vers le lifestyle surf de la côte australienne. Roxy s'inspire des vibes caraïbéennes pour façonner une gamme fun et audacieuse. La collection Sunbather de Rhythm expose plus de peau via des découpes et des dos-nus. Oxbow s'inspire de la jungle du Costa Rica et du désert africain. L'inspiration tropicale du thème Aura of Aloha de Hurley s'étend aux collections femmes et hommes.

LOOKS

Les collections de l'an prochain passent des tons terre et pastel aux couleurs vives. Rusty choisit du bleu et du vert olive délavés pour

le printemps, et passe à des bleus turquoise, des oranges et des roses pastel pour l'été. Billabong propose une palette de transition chaude, qui combine des couleurs pastel et vives comme l'arc-en-ciel. La palette de Barts passe aussi des couleurs organiques aux couleurs très vives. Pukas opte pour des couleurs puissantes comme l'orange, le jaune et l'aqua. "Nous ajoutons quelques couleurs contrastées pour compléter et souligner les tons forts", explique Marta Campama de Pukas. Pour sa première livraison, Oxbow utilise les couleurs vives de la jungle, puis le sable du désert et les couleurs solaires pour la seconde. Picture s'inspire de la dune française du Pyla pour proposer un mouvement abstrait de couleurs pastel. O'Neill mélange des fluos vifs et des nuances pastel. Hurley propose une gamme de couleurs qui va du noir intemporel aux couleurs vives, telles que le rose punch ou le lime fluo.

Les fleurs sont très présentes dans les collections PE23. Avec les motifs géométriques, elles sont le point fort de Hurley. O'Neill, Rhythm et Billabong présentent également leurs propres versions. Les imprimés Paisley font leur apparition, comme on peut le voir dans l'offre de Picture et de Rhythm. L'inspiration tropicale s'exprime via les motifs exotiques d'Oxbow, l'imprimé Vacay de Billabong et la gamme Aura of Aloha de Hurley. Pukas présente les dessins faits-main de son directeur artistique, Marcos Azpiroz. Hurley propose également une collection inspirée de la Nascar, qui arbore les fameux drapeaux croisés à damiers. Les marques qui proposent des vêtements ou des accessoires y associent leur gamme swimwear. En utilisant les mêmes imprimés et couleurs, elles créent un total look. Pour une protection complète à la plage, O'Neill utilise les mêmes imprimés sur ses sweat-packs. Les imprimés et les couleurs de Picture s'étendent au streetwear et aux accessoires, offrant aux détaillants une solution de merchandising facile. Rhythm transpose également la plupart de ses imprimés à son offre de vêtements. L'un d'entre eux, le Cairo Paisley, se retrouvera également dans la collection Printemps pour hommes. Roxy vise un look cohérent de la tête aux pieds. "Nos imprimés, nos palettes de couleurs et nos tissus sont conçus pour toutes nos catégories de produits, afin d'offrir une certaine cohérence à nos détaillants et nos consommatrices", explique Nelly Pargade. Billabong coordonne les imprimés de ses maillots de bain à sa collection sportswear. Oxbow plante quelques pièces de vêtements dans sa gamme. "Nous travaillons sur un univers beach style total pour accompagner notre collection swimwear", explique Eléonore Courret.

Le "body-positive" est un mouvement auquel toutes les marques adhèrent, via beaucoup de diversité dans les formes. Les unepièces et les bikinis très couvrants se partagent les rayons au côté de modèles plus révélateurs. Cependant, l'exposition de davantage de peau est de plus en plus tendance, mais ne se limite pas aux modèles étriqués. Les pièces plus couvrantes utilisent de la maille et des découpes, tandis que les maillots une-pièce deviennent dos-nu. Très présents, les styles sport génèrent une forte croissance. Roxy s'attend à ce que sa plus grosse demande provienne des lycras. "Nous sommes très heureux de lancer notre ligne swimwear Adventure Division, conçue pour le surf

"Nous sommes très heureux de lancer notre ligne swimwear Adventure Division, conçue pour le surf et les sports nautiques actifs" Leila Heydari, Billabong

et les sports nautiques actifs", déclare Leila Heydari, directrice design monde chez Billabong. Lorsqu'elles conçoivent leurs collections, les marques boardsports gardent toujours en tête les femmes actives. Leur savoir-faire sera récompensé maintenant que la tendance à porter des vêtements sport s'est étendue au

"Nous travaillons sur un univers beach style total pour accompagner notre collection swimwear"

Eléonore Courret, Oxbow

swimwear. Les produits sont plus souples et confortables grâce aux techniques de confection, et plus féminins grâce aux designs créatifs, tels que les asymétries. "Nous introduisons le crop-top à manches longues pour le public plus jeune et plus sportif", explique Mariëtte Ide de Barts.

CONFECTION

Proposer des produits qui permettent de s'adonner à ses activités préférées, sans sacrifier au confort et au maintien, est une priorité. "Notre ligne swimwear est faite pour la surfeuse active : ergonomie, matériaux durables et éléments élastiques", explique Marion Bertrand de Picture. De son côté, Fernando Rivero, de Hurley, déclare : "Notre principale inspiration vient du retour de nos athlètes. Nous sommes à l'écoute de leurs besoins en matière de surf, mais aussi de look et de style". Roxy a invité ses surfeuses à participer au développement de sa collection Ultimate Surf. "Elle présente des constructions adaptées à toutes les surfeuses et à tous les corps", explique Nelly Pargade. O'Neill propose des combishorts et des shorts de bain, ainsi que des cordons de serrage plus longs pour un meilleur ajustement. Ce qui signifie moins de coutures au contact de la peau et différentes constructions en fonction de l'utilisation prévue et de la morphologie. "Nous développons des bonnets D et E", indique Ricardo Campo. Rusty élargit également ses gammes de formes et de tailles, de ses hauts et ses bas. Sa nouvelle collection va jusqu'à la taille 16. La marque se concentre sur des hauts qui s'adaptent aux poitrines plus fortes, tandis que ses bas vont des petits modèles effrontés aux shorts de surf.

En matière de matériaux, les textures ont le vent en poupe. Elles offrent des looks uniques et apportent une valeur ajoutée. Barts annonce de nombreux tissus structurés différents pour l'été prochain. Rhythm poursuit également sa texture Avoca, qui s'est avérée être la préférée des clientes. Billabong reconduit son tissu Peach Stretch et son histoire de côtes Tanlines, et y ajoute des innovations telles des rayures ondulées, des côtes imprimées et des couleurs unies texturées. Rusty annonce des côtes, notamment en éponge. O'Neill utilise un tissu à côtes italien de Jersey Lomellina. Des traitements techniques permettent aux matériaux de mieux résister à l'utilisation active à laquelle ils sont destinés. En plus d'une protection UPF 50+, les tissus offrent une résistance au chlore et aux crèmes/huiles solaires, ou encore un revêtement déperlant DWR et un traitement anti-odeur Polygiene.

L'utilisation de fils recyclés est très répandue. O'Neill travaille avec Repreve® pour le polyester recyclé, et Econyl pour le polyamide recyclé. Elle emploie également du Seawool, un tissu fabriqué à partir de fibres de coquillages. Picture travaille avec les tissus Mipan® Regen. Billabong et Roxy utilisent des tissus recyclés dans 100 % de leurs collections. Hurley, Oxbow, Rusty, Pukas et Barts ont également intensifié l'utilisation de polyester recyclé. La production durable est observée dans d'autres domaines de la fabrication, au-delà des matériaux recyclés. Pukas fabrique au Portugal ou dans ses propres installations au Pays basque, et ne s'approvisionne qu'en Europe pour ses matériaux. Picture se concentre également sur un approvisionnement durable. Rusty et Billabong étendent leur approche écologique aux étiquettes volantes et aux stickers d'hygiène. Une initiative intéressante en termes de responsabilité sociale est le soutien apporté par Hurley à la fondation "Black Girls Surf".



SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Pour leurs images marketing de la saison PE23, de nombreuses marques se sont rendues dans des lieux exotiques. Oxbow suivra ses rideuses sur un surf trip. La mer des Caraïbes est au cœur de la campagne "Currents of Cool" de Roxy. Rusty continue à célébrer la côte ouest australienne et a envoyé son team sur les magnifiques plages de sable blanc d'Exmouth. S'inspirant des années 90, l'histoire "Pipedreams" de Billabong est liée au célèbre contest hawaïen. La marque annonce aussi une bonne dose de flower power, via une collaboration spéciale avec une marque emblématique. Pukas et Rhythm ont investi dans leurs photo-shoots afin d'offrir une imagerie de qualité aux magasins. Les ressources visuelles seront nombreuses et attrayantes ; ainsi, les détaillants seront bien pourvus, tant pour leurs espaces numériques que physiques. Les marques proposent aussi des formations et des conseils pour aider les détaillants à promouvoir cette catégorie de produits. Barts travaille avec ses détaillants pour les aider à choisir les pièces de la collection qui leur conviennent le mieux.

Oxbow propose aux détaillants des modèles d'association de produits. "Nous leur montrons comment les mélanger et les assortir, en fonction des différentes morphologies corporelles", explique Eléonore Courret, chef produit femmes. Pour ses bikinis, O'Neill fournit un guide de style et de coupe ; il offre des informations sur le maintien, la couverture et le style, facilitant ainsi le choix des consommatrices. Rhythm propose des "cliniques" de maillots de bain aux détaillants qui en ont besoin. Billabong organise des présentations pour ses grands comptes, afin d'expliquer sa collection en détails et de donner les bons arguments à la force de vente pour la promouvoir. La marque offre en plus un cadeau à l'achat, afin de stimuler la demande dans cette catégorie. Picture offre à ses détaillants des cintres spécifiques,

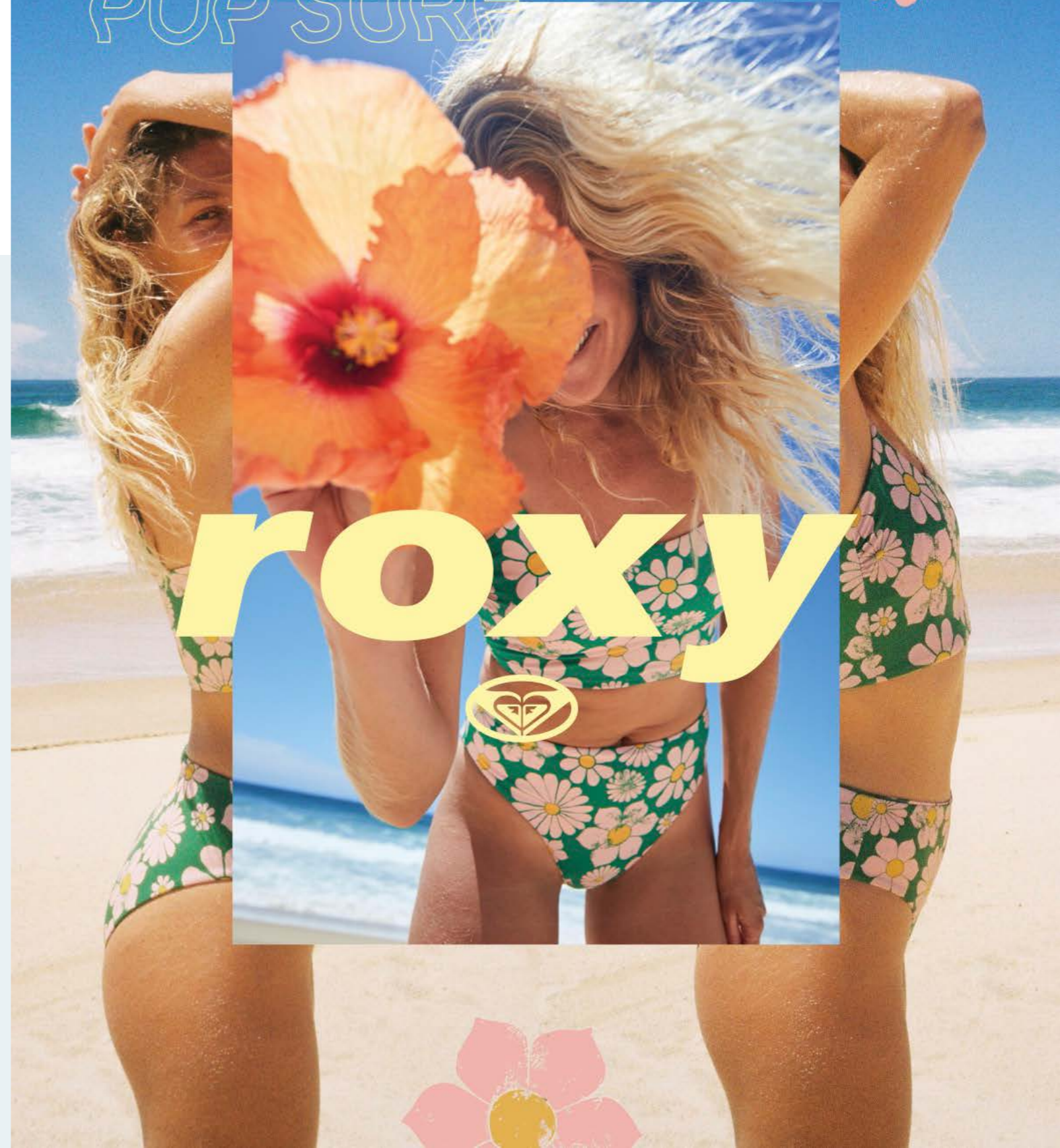
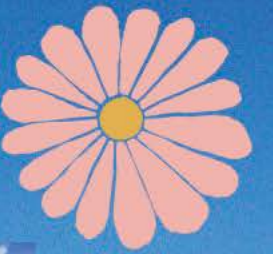
mentionnant des informations sur les avantages de ses produits swimwear. Pukas dispose d'un dossier d'information détaillé pour aider ses détaillants en matière de communication et de marketing. Rusty veille à ce que ses reps soient prêts à promouvoir les nouveaux produits, dès leur arrivée, et se tient prête à répondre aux demandes spécifiques des détaillants qui ont besoin d'autre chose que ses PDV prêts à l'emploi.

Le swimwear ne semble pas être aussi touché que les autres catégories par les problèmes de stock et de livraison. De nombreuses marques fabriquent à proximité de leur marché, comme Pukas au Portugal ou Oxbow en Tunisie, ce qui pourrait expliquer cela. Des relations solides avec les fournisseurs et les détaillants permettent d'ajuster la fabrication et les expéditions, tandis que les commandes plus précoces permettent d'allonger les délais de production. Tout porte à croire que les collections Printemps/Été de l'année prochaine seront livrées à temps. ©

TENDANCES

- 1 La tendance activewear s'étend au swimwear
- 2 Plus de peau exposée
- 3 Tissus structurés
- 4 Couleurs vives et imprimés tropicaux
- 5 Tailles et silhouettes pour toutes les morphologies

POP SURE
POP SURE
POP SURE



AUTRICHE

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Les premiers salons de l'été approchent et, à l'heure où j'écris cet article, les températures chaudes nous donnent déjà un avant-goût de la saison estivale. Les premiers jours de l'été météorologique sont déjà derrière nous, et ils sont arrivés plus tôt que jamais

auparavant. Cependant, les fluctuations météo ne sont pas les seules à affecter le comportement des consommateurs. Planifier et faire des pronostics est, une fois de plus, mission impossible. Et ce ne sont pas les seules incertitudes auxquelles il nous faut faire face. Le conflit ukrainien en cours, la crise Covid non encore résolue et les défis mondiaux qui en découlent, en termes de crise énergétique, de pénurie de matières premières, de goulots d'étranglement de l'approvisionnement et de hausse des prix dans tous les secteurs ont, également, un impact beaucoup plus important, non seulement sur la prochaine saison estivale mais, aussi, sur la prochaine saison d'hiver. Les problèmes de livraison et la planification incertaine sont un véritable casse-tête qui nous guette depuis déjà un certain temps !

Bien que l'économie autrichienne ait enregistré une solide croissance au premier trimestre 2022, cela n'indique pas clairement ce qui nous attend, compte tenu de la comparaison avec les confinements du premier semestre 2021. Entre-temps, la confiance des consommateurs nationaux a chuté à son plus bas niveau depuis la crise financière et économique de 2008/09, des études récentes indiquant que près d'un tiers de la population a l'intention d'acheter moins. La consommation s'arrête une fois de plus. La saison hivernale, en revanche, a repris un cours très positif pour beaucoup, les détaillants d'équipements sportifs et, aussi, l'industrie des remontées mécaniques tirant un bilan plus positif de la saison touristique. Même si les chiffres pré-Covid sont encore loin d'être connus, le sentiment général était bien meilleur que lors de la saison précédente. Cela se reflète également dans les précommandes pour l'hiver prochain, qui sont clairement de nouveau à la hausse ! Reste à voir si la Covid jouera un rôle plus important à l'automne qu'actuellement. Un domaine particulier, où l'impact de la Covid et de la situation politique mondiale continuent de se faire sentir, est la chaîne d'approvisionnement mondiale. Les confinements dans les plus grands centres commerciaux du monde, comme Shanghai, ont un

ZOOM SUR LES MARCHÉS

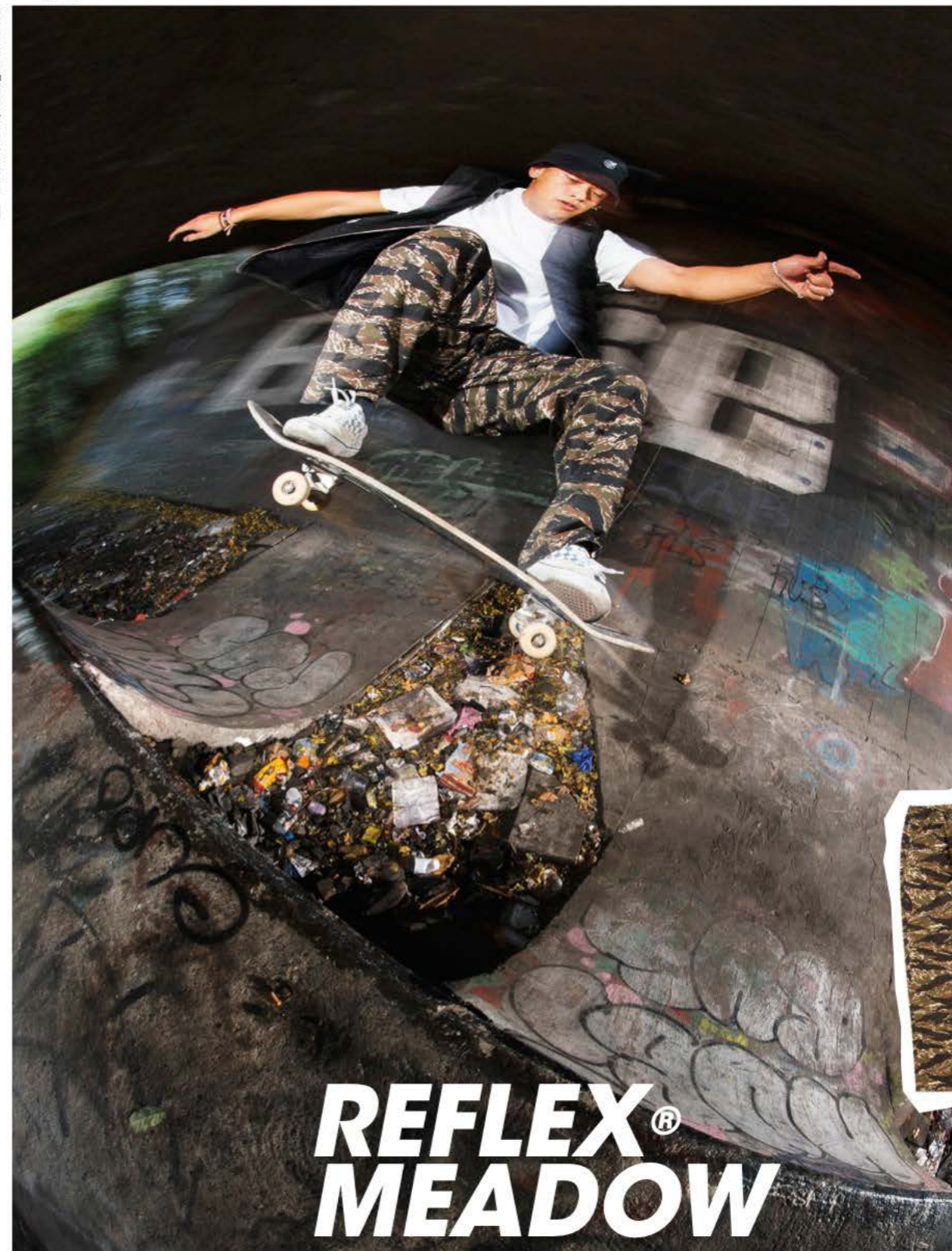
impact très important sur l'économie mondiale. Ça reste donc une source majeure d'incertitude

En ce qui concerne le commerce des produits de sports de glisse et de loisirs en Autriche, nous nous attendons à ce que la situation du côté de l'offre et de la demande soit, au moins, stable. Qu'il s'agisse de skate, de mode ou d'équipements de sports nautiques, pour le foil, le surf, le SUP, le wake etc., la situation de l'offre est critique sur toute la ligne. Certes, il y a encore des produits disponibles dans tous les segments et la demande peut encore être satisfaite ; mais, là aussi, on s'attend à de nouveaux goulets d'étranglement et à une augmentation des prix, en raison des problèmes de chaîne d'approvisionnement mentionnés ci-dessus. Difficile de faire des prévisions, alors il faut prendre les choses comme elles viennent. Udo, de Xdouble Shop à Innsbruck, fait état d'une faible fréquentation. "Les gens sont devenus plus prudents dans leur comportement d'achat", dit-il, et il ajoute : "mais c'est aussi compréhensible, vu les nouvelles que nous recevons tous les jours. Moi aussi, je suis devenu plus conscient des prix dans ma vie quotidienne et je fais plus attention à ce que je dépense. C'est probablement la même chose pour tout le monde". Il n'y a pas de catégorie particulière de produits, performante ou pas, qu'il puisse distinguer. "Les chaussures, les sacs et les vêtements pour filles génèrent un bon chiffre d'affaires. Le skateboard, notre segment traditionnellement fort, est presque à l'arrêt en ce moment. On peut voir clairement que les entrepôts des grands détaillants en ligne sont pleins à craquer et que le matériel skate se vend", dit-il. Les petits détaillants ne peuvent pas suivre le rythme, ce qui absorberait toute leur marge sur le matériel. Cela montre, une fois de plus, que nous devrions au moins essayer de maintenir des prix stables, afin que chacun puisse faire ses propres calculs économiques. L'humeur est plutôt à la retenue et nous devons, une fois de plus, attendre de voir ce que la saison nous réserve. Le grand obstacle du moment n'est plus la crise Covid, mais le conflit en Ukraine, et nous espérons tous que la situation dans la région se calmera bientôt pour que nous puissions tous retrouver notre chemin vers des eaux plus tranquilles. PEACE PLEASE !

BJÖRN BETTERMANN

LENNI JANSSEN - TRANSFER OLLIE
Photography - Robert Christ

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEA_MIDERS



REFLEX®
MEADOW

AVAILABLE COLOURS

Tiger Camo Ripstop
Always Black
Off-White



LARGER
THAN
LIFE

WWW.REELLJEANS.COM

NOUVEAUTÉS

01 / DAKINE - SWEAT MANCHES LONGUES À CAPUCHE SNUG FIT RASHGUARD POUR HOMMES

Le sweat à capuche et manches longues Snug Fit Rashguard de Dakine est conçu pour améliorer votre expérience surf. Grâce à une protection solaire maximale, les sessions dans les pays chauds durent plus longtemps via ses panneaux ergonomiques qui réduisent les éruptions cutanées et maximisent sa flexibilité. La poche arrière vous permet de transporter une paire de chaussons ou des snacks. Chaque style de la ligne Printemps 22 a été créé de façon à avoir moins d'impact sur nos terrains de jeu tout en améliorant l'intensité de notre pratique. Cette ligne de produits est conçue pour vous permettre de vivre pleinement le moment présent : l'instant Dakine.

DAKINE.COM

02 / PROLIMIT - HARNAIS WAIST DRIFT WINGSURF

Le Drift est un harnais léger thermoformé spécifique au wingsurf qui offre une grande liberté de mouvement. Il est pré-courbé et façonné en 3D, avec des bords souples en néoprène et une construction externe moulée en Thermofoam. L'extérieur en PU apporte une dose d'élasticité supplémentaire. Le harnais est équipé d'un crochet coulissant unique, renforcé de fibre de verre, et d'anneaux en D pour la board et le wingleash. Lorsqu'il n'est pas utilisé, le crochet peut se retirer facilement

PROLIMIT.COM

03 / REEF - FANNING BAJA POUR HOMMES

Cette année, avec la nouvelle Fanning Baja, la Fanning classique pour hommes de Reef, nommée ainsi d'après la légende du surf Mick Fanning, devient plus sûre. Son nouveau design est idéal pour toute excursion et offre un confort et une stabilité parfaits. Et ce ne serait pas une Fanning sans son emblématique décapsuleur intégré, pour faire la fête partout où vous allez.

REEFSANDALS.CO.UK

04 / OAKLEY - LUNETTES DE SOLEIL LEFFINGWELL

Munies de verres carrés cerclés, les Leffingwell arborent un design inspiré du savoir-faire artisanal et des finitions des planches de surf, ainsi que du lifestyle qui entoure ce sport surf. La monture en BiO Matter d'origine végétale présente des ornements au fini vieilli et des branches texturées. Les Leffingwell sont dotées de la technologie de verres Prizm™, conçue pour améliorer les couleurs et les contrastes de façon à mieux discerner les détails, notamment dans l'eau. **OAKLEY.**

COM

01



02



03



04



05



06



07



08



05 / NIXON - MONTRE STAPLE

Fabriquée à partir de plastique océanique recyclé, la Staple est toujours aussi élégante, mais affiche sa mission écologique. Son profil très fin, son écran personnalisable et son bracelet en caoutchouc luxueux la rendent facile à porter, tandis que son design chic et moderne la rend agréable à regarder. Disponible dans toute une gamme de couleurs, la montre unisexe Staple de Nixon est un must have pour tous.

UK.NIXON.COM

06 / MIZU - BOUTEILLE THERMOS V5

Parfaite pour vos aventures quotidiennes, la nouvelle V5 est un petit récipient facile à ranger, conçu pour le café et le thé. Si vous recherchez quelque chose d'un peu plus grand, la V7 se glisse toujours dans le porte-gobelet de la voiture ou dans la poche latérale d'un sac à dos, tandis que la V12 est le choix idéal pour les longues randonnées, les journées à la plage ou les sorties de pêche.

MIZULIFE.COM

07 / REEF - SANTA ANA POUR FEMMES

Cette chaussure favorite de Reef, la Santa Ana, assure un réel confort tout au long de la journée, grâce à un design plus large, une assise plantaire en EVA, avec soutien de la voûte plantaire, et des brides en doux cuir végétal grainé, doublées de jersey rembourré super doux. Vos pieds se sentiront totalement maintenus et soutenus, grâce au support intégral de la voûte plantaire et au renfort du talon. Inspirées de la nature, sa texture et sa semelle extérieure vous assurent une bonne adhérence.

REEFSANDALS.CO.UK

08 / DAKINE - SAC MISSION SURF DLX WETDRY

C'est le sac de voyage ultime pour le surf. Il est équipé d'un compartiment roll top, suffisamment grand pour contenir une combinaison intégrale à capuche 5/4/3 X-large et des chaussons, plus un compartiment dédié à l'ordinateur portable et de nombreuses poches pour organiser les accessoires de surf et/ou électroniques. Votre sac de prédilection pour vos déplacements quotidiens, vers les spots de surf internationaux. **DAKINE.COM**

NEW PRODUCTS

09 / OAKLEY - LUNETTES DE SOLEIL REEDMACE

Oakley mise sur l'esthétique de la culture du surf avec les Reedmace, des lunettes de soleil rondes et cerclées. La monture en BiO Matter d'origine végétale est rehaussée d'ornements à la finition vieillie et d'un subtil logo Oakley sur les branches, pensé pour les adeptes d'un marquage discret et sophistiqué. Les Reedmace sont dotées de la technologie de verres Prizm™, conçue pour améliorer les couleurs et les contrastes de façon à mieux discerner les détails, notamment dans l'eau.

[OAKLEY.COM](https://www.oakley.com)

09



10 / EAR PRO - SPRAY AURICULAIRE PROTECTEUR

Ear Pro est une solution préventive contre les problèmes d'oreille liés à l'eau, destinée à tous les amateurs d'eau, en particulier les passionnés qui présentent 5 fois plus de risques de souffrir d'infections auriculaires. Vaporisé dans les oreilles, Ear Pro crée une barrière étanche qui chasse l'eau et l'empêche de stagner, réduisant ainsi le risque d'infections. Formulé avec seulement 2 ingrédients, Ear pro ne contient pas d'alcool.

[EARPRO.CO](https://www.earpro.co)

10

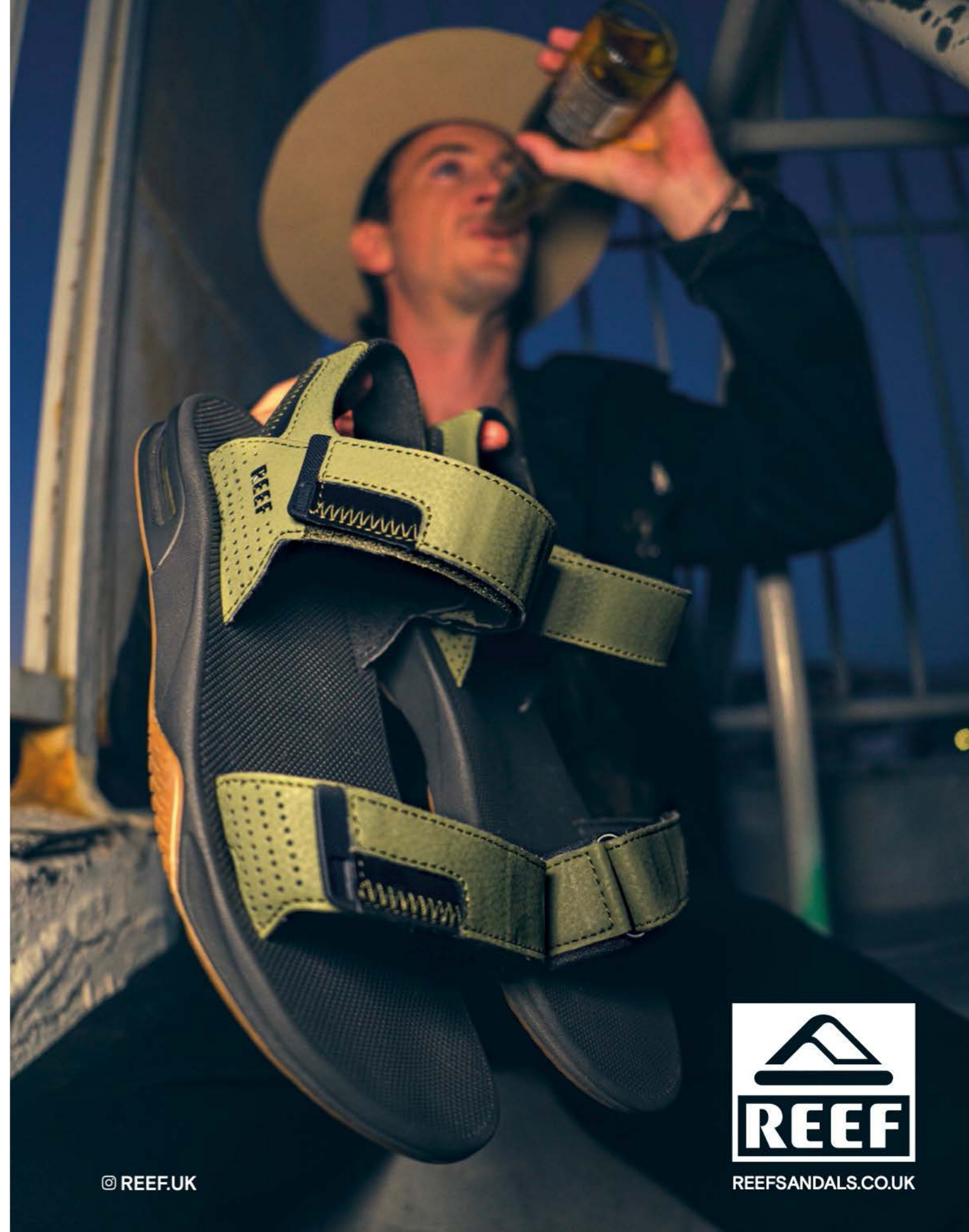


11 / DC - SWEAT À CAPUCHE THE LAST SUPPER

Ce sweat à capuche, qui fait partie de la collection Andy Warhol, est en molleton épais (320 g/m2) et doté d'une poche kangourou. Avec son imprimé intégral inspiré de La Cène de Da Vinci réinterprété par Andy Warhol, le logo DCSHOECO brodé sur la poitrine et la signature Andy Warhol brodée sur la manche, ce sweat à capuche apporte une nouvelle perspective sur l'omniprésence des œuvres de Warhol dans le patrimoine skate authentique de DC.

[DCSHOES.COM](https://www.dcskoes.com)

11



© REEF.UK

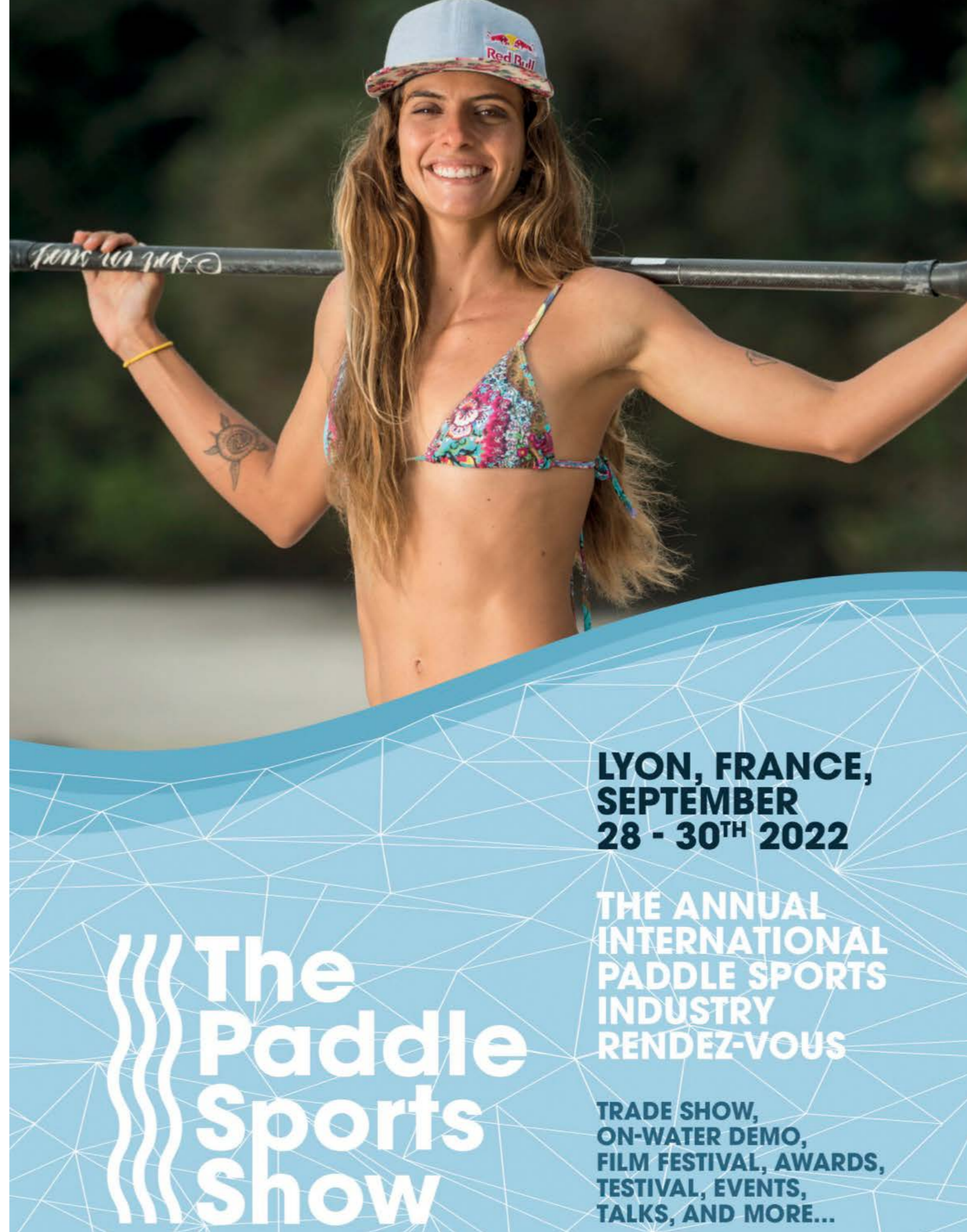


REEFSANDALS.CO.UK

EVENTS #112

surf/kite snow street/outdoor SUP/optics

street	PITTI UOMO	Florence, Italy 14-17 Jun 22	pittimagine.com
surf	TRESTLES	San Clemente, United States 15-22 Jun 22	worldsurfleague.com
snow	WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA	Vilnius, Lithuania 15-19 June 22	worldsnowboardfederation.org
skate	COPENHAGEN OPEN	Copenhagen, Denmark 15-19 Jun 22	cphopen.com
kite	GKA BIG AIR WORLD CHAMPIONSHIPS	Tarifa, Spain 20 Jun-6 Jul 22	global-kitesports.org
kite	GKA KITE EXPO	Tarifa, Spain 21-25 Jun 22	global-kitesports.org
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 24-26 Jun 22	mysticsk8cup.cz
outdoor	NEXT SUMMER	Albertville, France 27-28 Jun 22	next-summer.com
surf	OI RIO PRO	Saquarema, Brazil 27 Jun-4 Jul 22	worldsurfleague.com
street	SEEK/PREMIUM	Berlin, Germany 5-9 Jul	seek.fashion
festival	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK 7-10 Jul	nassfestival.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	Jeffreys Bay, South Africa 12-21 Jul 22	worldsurfleague.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Fuerteventura, Spain 22-27 Jul 22	global-kitesports.org
surf	VANS US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 30 Jul-7 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	MENS DUCT TAPE INVITATIONAL	Huntington Beach, USA 5-8 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	BOARDMASTER'S LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 12-14 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia 11-21 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA 8-16 Sept 22	worldsurfleague.com
snow	HNTERTUX OPENING	Hintertux, Austria 30 Sept 22	hitertuxergletcher.at
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France 28-30 Sep 22	thepaddlesportshow.com
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22	hitertuxergletcher.at
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria 8-10 Oct 22	snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 13-14 Oct 22	eurosima.com/en/surf-summit
surf	QUIKSILVER PRO FRANCE	Hossegor, France 13-14 Oct 22	outdoortradeshow.com
surf	ROXY PRO FRANCE	Hossegor, France 12-23 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 16-18 Oct 22	surfparkcentral.com
optics	SILMO	Paris, France 13-26 Oct 22	m-en.silmoparis.com
snow	THE SNOW SHOW 22	Birmingham, UK 15-16 Oct	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SUNSET PRO 22	Sunset Beach, Hawaii 28 Oct-6 Nov	worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 29 Oct-1 Nov 22	skipass.it
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii 26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 22	ispo.com
surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria 22-24 Jan 23	shops-1st-try.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France 30 Jan-1 Feb 23	sport-achat.com



**LYON, FRANCE,
SEPTEMBER
28 - 30TH 2022**

**THE ANNUAL
INTERNATIONAL
PADDLE SPORTS
INDUSTRY
RENDEZ-VOUS**

**The
Paddle
Sports
Show**

**TRADE SHOW,
ON-WATER DEMO,
FILM FESTIVAL, AWARDS,
FESTIVAL, EVENTS,
TALKS, AND MORE...**



WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

France, UK, Netherlands, Denmark, Sweden Norway, Poland
USA, Canada, Asia, Australia



The Original Baggy Pants Company since 1988

www.homeboy.eu

If you have a passion for skateboarding contact us at:
general@homeboy.eu



INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS
| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAR | AQUAPARK |

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:

EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com
www.spinera.com



Freie Handelsvertreter/innen für Deutschland, Österreich und der Schweiz

Mayori ist ein junges Lifestyle-Streetwear-Label für Frauen und Männer das 2016 gegründet wurde und seinen Sitz in Bayern hat. Seit einigen Jahren vertreiben wir unsere Kollektion, die Sandalen, Sneaker und Slip On umfasst, in Deutschland und Österreich. Unsere Schuhe werden alle aus eigener Hand designed und schaffen Produkte mit Wiedererkennungswert! Wir suchen für den Ausbau der Verkaufsgebiete engagierte freie Handelsvertreter/innen für die Gebiete Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Lust haben sich mit uns zu entwickeln und Ihr Markenportfolio erweitern möchten.

Ist das dein Profil

- Du besuchst potenzielle Neukunden und überzeugst als Markenbotschafter
- Du hast bereits einige Erfahrung im Vertrieb
- Du unterstützt bei der Pflege von Neu- und Bestandskunden
- Du bist eine aufgeschlossene, positive Persönlichkeit
- Du zeigst gern Einsatzfreud, bist zuverlässig und bereit ein größeres Verkaufsgebiet zu bereisen (es besteht die Möglichkeit, die Verkaufsgebiete nach PLZ aufzuteilen)
- Du hast Lust etwas Neues zu schaffen und dich kreativ zu beteiligen

Unsere Stärken

- Keine fixen Sortimente
- Keine Mindestabnahme für unsere Kunden
- Kunden können Einzelpaare nachbestellen

Kontakt:

Ben Steckermeier
Sepp-Weidinger-Weg 32
84140 Gangkofen
Germany
Mail: info@mayori.de
Tel.: +49(0)151-613 11 430



WATERSPORTS ACCESSORIES
#GetOutAndLive

WANTED:

Distributors
Agents
Retailers
Influencers

EU & UK

exitwatersports.com
info@exitwatersports.com

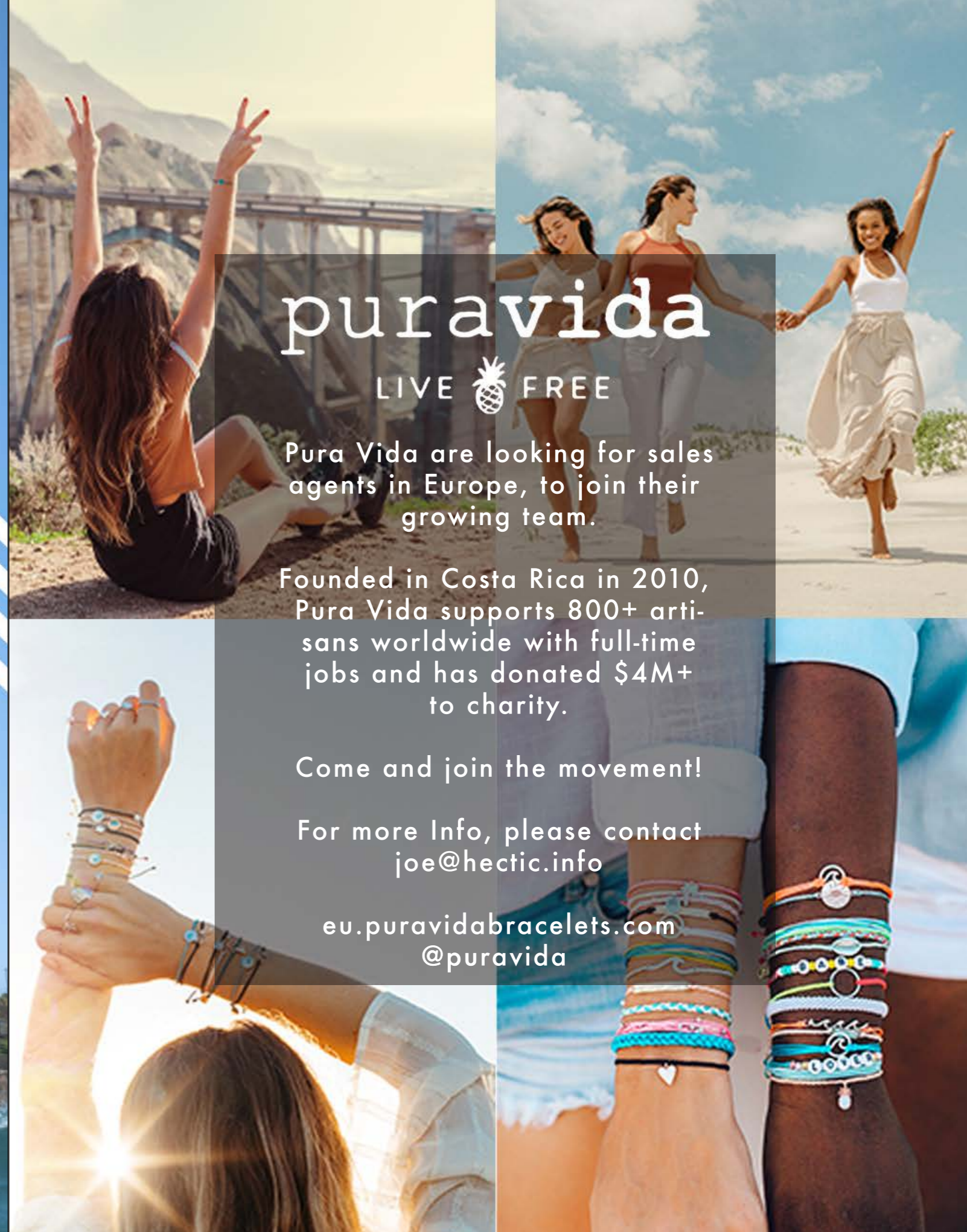
FFB



DEDICATED
TO FLIGHT™

DISTRIBUTION OPPORTUNITIES IN:
CROATIA | EASTERN EUROPE | GREECE
IRELAND | ITALY | PORTUGAL | SCANDINAVIA

NATHAND@FREEDOMFOILBOARDS.COM | FREEDOMFOILBOARDS.COM



puravida

LIVE  FREE

Pura Vida are looking for sales agents in Europe, to join their growing team.

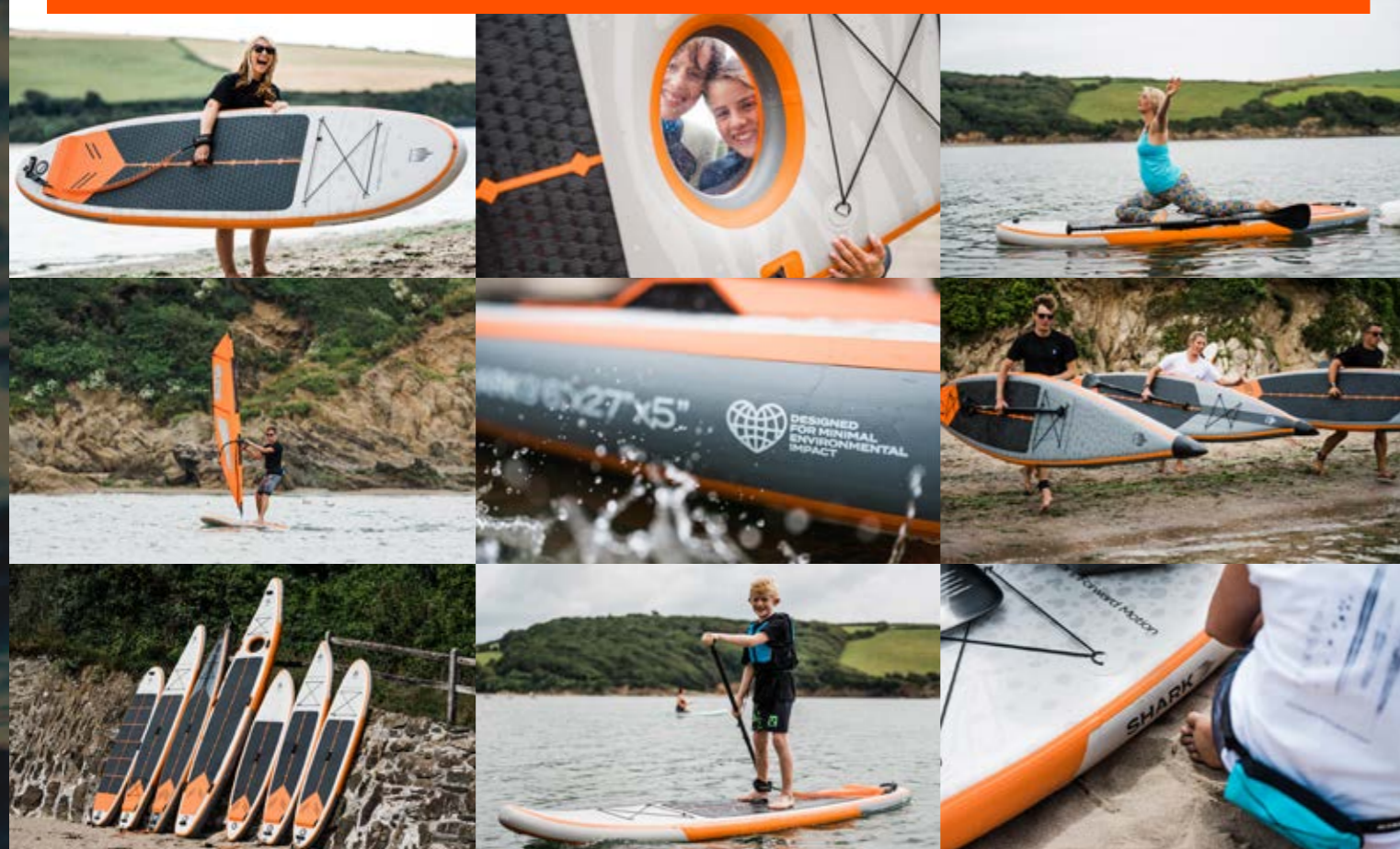
Founded in Costa Rica in 2010, Pura Vida supports 800+ artisans worldwide with full-time jobs and has donated \$4M+ to charity.

Come and join the movement!

For more Info, please contact
joe@hectic.info

eu.puravidabracelets.com
[@puravida](https://www.instagram.com/puravida)

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
AND AGENTS
WANTED**

- ||| locations include: Germany; France; Italy; Spain
- ||| knowledge and passion for stand up paddleboarding
- ||| environmentally responsible

SAY HELLO

e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com



www.surfdek.co.uk

**WORLDWIDE
DISTRIBUTORS/
AGENTS WANTED.**

- SurfDek Create Premium Surfboard Traction Pads In The UK
- Worldwide Distributor / Sales Agent / Influencer Opportunities Available
- Worldwide Custom OEM Opportunities For Manufacturers, Brands & Retailers

DIRECT ENQUIRIES TO:
CONTACT@SURFDEK.CO.UK

SurfDek

COME FLY WITH SIC



RAPTOR Series Performance Wing Foiling



Raptor Air Raptor Raptor Pro



Innovative flip fuselage

Slash



Raptor Wing

RAPTOR AIR 5'8" 120L | 5'11" 130L

RAPTOR 5'8" 110L | 5'11" 120L | 6'2" 130L

RAPTOR PRO 5'0" 80L | 5'4" 95L

SLASH FOIL 900 | 1200 | 1700 cm²

FLITE FOIL 1500 | 2000 cm²

RAPTOR WINGS 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 7.0 m²



#BOUNDBYWATER

WWW.SICMAUI.COM @sicmaui @sicmaui @sic_maui

Photo: J. J. M. / SIC Maui



VANS SKATEBOARDING PRESENTS

SOMETHING ELSE ENTIRELY

THE LIZZIE



A UNIQUE SOLUTION TO THE UNIVERSAL PROBLEMS OF SKATE SHOES.
A BETTER-FITTING, MORE DURABLE, AND SUSTAINABLY-CONSCIOUS SOLUTION.
FOR ALL SKATEBOARDERS.



COPYRIGHT © VANS 2022 ALL RIGHTS RESERVED VANS.COM/HELIZZIE



LIZZIE ARMANTO