



**TENDANCES AH 20/21**  
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, MASQUES SNOW, COMBIS,  
CRUISERS, SÉCURITÉ SNOW, BONNETS & PROTECTIONS FACIALES

**GRAND PONTE EMILIE SOUVRAS, ROXY**  
**EVOLUTION TECHNIQUE EN SNOWBOARD**  
**RÉTROSPECTIVE NOS 100 COUVERTURES DE STARS**  
**PRIX DU DÉTAILLANT DE L'ANNÉE**  
DÉCERNÉ PAR LES MARQUES



100

SIGNATURE SERIES



BRYAN FOX  
BRYAN FOX  
BRYAN FOX



**Team Heli Pro 20L | Team Maverick GORE-TEX Glove**

The people's glove and pack for the people's champ. Workwear-inspired, this glove and pack features a custom BWF (Bryan William Fox) label that pays homage to Mt. Hood.

**DAKINE**

ALWAYS TRUSTED.  
EVER PROGRESSING.



BRYAN FOX



HURLEY



**DRAGON**

**LUMA**  **LENS**

QUALITY CONDITIONS  
STYLES: DX, DX2, DX3

©2017 Marlin Eyewear Inc.





OAKLEY

SEE  
THE PERFECT  
SHOT.  
SEE  
IT IN  
PRIZM.™

#neobossian

BY ALAN SANDMICHIELLO AMPHIB



RIDE | ®

FUCK  
YEAH  
NEW  
SNOWBOARD  
BINDINGS

HALL B4/210



# BONJOUR SOURCE#100

SOURCE a été lancé en 2002, trois mois après avoir répondu à un appel, allongé sur une plage dans le sud de l'Espagne. Atteindre le 100e numéro n'a pas été une mince affaire, étant donnée l'évolution considérable qu'ont connue les médias et la technologie, mais aussi la demande en produits boardsports. Et nous sommes toujours là, sur papier comme en numérique. Nous continuons à être le réseau de choix pour tout ce qui tourne autour du commerce boardsports en Europe. Et, malgré la crise financière ou les phénomènes de "consolidation" que connaît le secteur, nous restons convaincus que la solution est européenne. C'est pourquoi, marques, distributeurs et détaillants européens, nous vous offrons le magazine en français, en allemand et en anglais. Grâce à nos collaborateurs à l'écoute du terrain un peu partout sur le continent, nous sommes à même de dresser un tableau nuancé de cet environnement commercial complexe. Tandis que les marques apparaissent et disparaissent, SOURCE demeure, synonyme de constance dans ce marché des boardsports, tel un rouage essentiel qui permet à notre industrie d'aller de l'avant.

Pour fêter nos 100 numéros, nous avons fait dessiner un logo anniversaire par Aaron Schwartz. Designer de grand talent, Aaron est aussi photographe et cinéaste, connu notamment pour son travail de directeur de création auprès de Korua Shapes. Nous sommes donc très fiers qu'une telle création vienne marquer ce 100e SOURCE. Retrouvez ce logo spécial au salon ISPO, sur des éditions limitées de gourdes Mizu et d'écussons Stance.

Pour le choix de la Une, nous avons décidé de remonter le temps, en revisitant la quasi intégralité de nos couvertures passées, disons 87 %, soit plus de six directeurs artistiques et bien plus de disques durs externes remplis ! Chez SOURCE, nous sommes toujours aussi fiers de nos couvertures, car elles offrent à des acteurs de l'industrie la reconnaissance qu'ils méritent. Je suis également fier de pouvoir dire, qu'en six années au poste de rédacteur en chef, la qualité des images soumises pour la couverture n'a eu de cesse d'augmenter pour, aujourd'hui, être plus riche que jamais.

Les Grands Pontes se conjuguent rarement au féminin dans notre secteur et il nous semblait que la moindre des choses était de rendre honneur à l'une des femmes les plus émérites du monde des action sports : la directrice générale monde de Roxy, Émilie Souvras, notre Grand(e) Ponte de ce n°100. Mais nous nous sommes aussi penchés sur

le passé, en retraçant l'évolution du snowboard depuis ses origines, dans un article signé Tristan Kennedy.

Nos "oreilles" sur le terrain, évoquées plus haut, suffisent d'ordinaire à identifier les magasins les plus performants du secteur mais, à l'occasion de ce 100e numéro, nous avons confié ce choix aux marques elles-mêmes. Le vainqueur n'est autre que S'Brett à Mannheim en Allemagne, élu Détaillant Snowboard de l'Année 2020.

Et puis, enfin, en tant que magazine B2B dont les contenus ne sont pas destinés au client final, nous n'avons (heureusement) pas à rivaliser avec les influenceurs sur Instagram, ni avec les algorithmes de Facebook. Nous préférons faire parvenir régulièrement notre newsletter par email à un lectorat composé de personnes authentiques et investies dans le secteur, tout comme nous continuons à envoyer notre magazine papier aux acteurs clés de l'industrie des boardsports en Europe, qu'ils soient détaillants ou employés par les marques.

À la santé des 100 prochains numéros ! On se voit à l'ISPO 2040 ?

**Toujours déjanté**  
**Harry Mitchell Thompson**  
Editeur

## SOMMAIRE

P 13 - Sommaire

P 14 - News

P 17 - Salons

P 19 - Snowboards AH 20/21

P 41 - Détaillant à l'honneur

S'Brett, Allemagne

p 43 - Evolution technique en Snowboard

P 48 - Grand Ponte : Emilie Souvras, Roxy

P 51 - Cruisers 2020

P 54 - Protections faciales AH 20/21

p 55 - Bonnets AH 20/21

P 57 - Masques Snow AH 20/21

P 70 - Combis AH 20/21

P 79 - Economie circulaire  
dans le Sud-Ouest de la France

P 80 - Outerwear Femmes AH 20/21

P 88 - Outerwear Hommes AH 20/21

P 99 - Sécurité Snow AH 20/21

P 97 - Portraits de marques

P 109 - Nouveautés

P 114 - Marchés européens

## TEAM

**Editor Harry Mitchell Thompson**  
harry@boardsportsource.com

**Skate Editor Dirk Vogel**  
dirk@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor Andrew Duthie**  
duthie@boardsportsource.com

**Senior Surf Contributor David Bianic**  
david@boardsportsource.com

**German Editor Natalia Maruniak**  
tala@boardsportsource.com

**French Editor Marie-Laure Ducos**  
ducos@boardsportsource.com

**Graphic Design Adrien Ballanger**  
ballanger@boardsportsource.com

**Proofreaders** Natalia Maruniak,  
Marie-Laure Ducos, Sam Grant

**Contributors** Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende

**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 SP United's Dominik Lyssek + logo by Aaron Schwartz

# NEWS

#100

sandales brésilienne. Le boom du surf au Brésil s'est reflété dans l'affluence record du public lors de l'épreuve du CT à Saquarema, un circuit sur lequel on retrouve des compétiteurs soutenu par Havaianas comme Tatiana Weston-Webb. Un partenariat naturel promis à un grand succès.

## BLACK DIAMOND OUVRE SA PREMIÈRE BOUTIQUE EN EUROPE À INNSBRUCK

La marque de montagne ouvre son premier magasin physique à Innsbruck, en Autriche. En plus des produits de la marque, le shop proposera aux clients des tests de matériel avant l'achat, ainsi que des ateliers et autres événements pour faire se rencontrer les passionnés d'outdoor.

## TEAHUPOO SÉLECTIONNÉ POUR ACCUEILLIR LE SURF AUX JO 2024

Le comité d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) de 2024 à Paris a retenu le spot de Teahupoo à Tahiti comme site officiel des épreuves de surf. La collectivité d'outre-mer dispose en effet d'une vague wordclass qui l'a emporté sur les propositions de vagues artificielles mises en avant par d'autres villes françaises. Le choix du COJO reste néanmoins soumis à l'approbation du CIO (comité international olympique).

## UN WAVEGARDEN EN CHANTIER DANS LES ALPES SUISSES

Prévu pour une ouverture début 2021, à Sion dans le canton du Valais, ce Wavegarden Cove viendra ajouter le surf à un territoire déjà riche en boardsports. La piscine à vagues a pour objectif d'accroître la fréquentation touristique de la région.

## NOUVELLE ÉQUIPE COMMERCIALE CHEZ AMPLIFI

En vue de la saison automne-hiver 2020/21, Amplifi se dote d'une nouvelle équipe de vente, afin de soutenir la croissance rapide de la marque. Cette force commerciale prendra son poste au sein de GROFA Action Sports GmbH, fin juin 2020.

## BURTON EUROPE SIGNE UN CHÈQUE DE 32 793 € À POW

Pendant la période du Black Friday, Burton Europe est parvenue à récolter 92 793 euros destinés à l'association Protect Our Winters. Plutôt que de proposer des remises sur ses produits, la marque a décidé de lever des fonds pour en faire don à l'ONG. C'est ainsi une somme équivalente à 15 % des ventes réalisées sur burton.com, entre le 28 novembre et le 2 décembre, qui a été versée à POW, ainsi que 5 € pour chaque nouvel abonnement à la newsletter Burton. La marque a également organisé plusieurs événements #dotiforPOW dans ses boutiques d'Innsbruck, Munich, Zurich, Helsinki et Milan, afin de promouvoir la protection du climat plutôt que la surconsommation.

## SHINER DÉCROCHE LA DISTRIBUTION MONDE POUR ARBOR

Déjà distributeur Europe pour The Arbor Collective, Shiner étend son territoire d'action à l'international. À travers ce partenariat, Shiner souhaite mettre en place une distribution directe aux États-Unis à partir de sa propre infrastructure bien rodée sur le territoire. Le PDG de The Arbor Collective, Bob Carlson, et le directeur de Shiner, Chris Allen, se félicitent des opportunités que représente cet accord de distribution.

## PHILIPPE GOUZE EN CHARGE DES VENTES ET DU DÉVELOPPEMENT EMEA CHEZ AWAYCO

Fort de plus d'une vingtaine d'années d'expérience dans le secteur des action sports, auprès de marques telles que Rossignol, Burton, Nixon et Boardriders, Philippe Gouze a été nommé responsable commercial et développement EMEA chez Awayco. Philippe viendra assurer la future phase de croissance d'Awayco sur la zone EMEA. Basé en France, il sera en relation directe avec Marshal S. Olson, le COO (directeur des opérations) de l'entreprise.

## NOUVEAUX CONTRATS DE DISTRIBUTION POUR REEF SUR LA ZONE EMEA

Reef a conclu plusieurs contrats de partenariat avec des distributeurs leaders dans le footwear sur l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique (EMEA), dont : Brandfusion Holland, BV (Pays-Bas, Belgique et Luxembourg), Quality Brands GmbH (Allemagne, Autriche, Suisse et France), A. Georgoudas OE (Grèce), Audes Group S.R.L. (Italie), I.A. Ltd (Israël), ALBION 1879 SL (Espagne et Portugal) et Unify Brand Partnerships, Ltc. (Grande-Bretagne et Irlande).

## STANCE S'ASSOCIE AVEC LCENTREPOINT POUR LES JEUNES SANS-ABRI

La marque de chaussettes sport et lifestyle, ainsi que de vêtements, Stance, s'est rapprochée de Centrepoint, l'association caritative venant en aide aux adolescents sans-abri en Grande-Bretagne, dont le Prince Williams est le parrain depuis 2005. Jusqu'à Noël, Stance leur offre une paire de chaussettes pour toute paire vendue.

## SEASPORT IMPORT DISTRIBUERA VISION SURFBOARDS EN NORVÈGE

Ce partenariat couvre le territoire norvégien, une destination de surfers hardcore dans des eaux glaciales, et il vise notamment à fournir les écoles de surf avec la gamme Take Off de Vision.

## PICTURE ORGANIC CLOTHING DÉCROCHE LA CERTIFICATION B CORP

Avec un score de 85,4 points, Picture Organic Clothing hérite de la certification sociétale et environnementale B Corp. Picture envisage cet audit comme un moyen d'identifier les secteurs à améliorer au sein de son activité, avec pour objectif d'abandonner toute énergie fossile dans l'entreprise, mais aussi dans sa chaîne d'activités. Picture rejoint ainsi d'autres marques d'action sports certifiées B Corp, comme Burton, Finisterre et Patagonia.

## RVCA OUVRE UN SHOWROOM À ST-JEAN-DE-LUZ

Au mois de décembre dernier, RVCA a ouvert en grande pompe un nouveau showroom avec une soirée animée par des DJ, du live painting et un atelier de tatouage.

## TREE DEVIENT DISTRIBUTEUR EXCLUSIF POUR PRETTY GREAT SUR L'EUROPE

Pretty Great Company étend son accord avec TREE Distribution pour lui confier, désormais, tout le territoire européen. L'objectif est "de garantir l'éthique commerciale mais aussi que les marques (Nikita Clothing, Bonfire Outerwear et Session Mfg) disposent d'un ancrage solide pour envisager un futur pérenne".

## LA WSL SIGNE AVEC LA MARQUE BRÉSILIENNE HAVAIANAS

La World Surf League a signé un contrat de 2 ans avec la célèbre marque de

ADDITIONAL INFORMATION

ONLINE: UNIONBINDINGCOMPANY.COM  
SOCIAL: @UNIONBINDINGCO

# UNION BINDING COMPANY

RIDER

## JOHNNY O'CONNOR

RIDING

## STRATA

YR. 15



PHOTO  
DANIEL BERNSTAL





CLICKER X HB

K2

# TRADE SHOWS

PREVIEWS

## ISPO MUNICH ALLEMAGNE, 26-29 JANVIER, 2020

L'ISPO est toujours LE salon des sports d'hiver du monde par excellence, avec beaucoup plus de visiteurs que n'importe quel autre grand salon de sports continental : un record de 2943 exposants et environ 80000 professionnels de l'industrie ayant assisté au salon en 2019. Avec 89% d'exposants internationaux - la majorité venant de Chine, de France, de Grande-Bretagne, d'Italie, de Taïwan et des États-Unis - le plus grand salon mondial de l'industrie des articles de sport a pris une ampleur encore plus internationale. C'est là qu'un événement à l'échelle d'ISPO prend toute sa valeur. L'ISPO est toujours le plus grand salon de sports de la planète ; sans aucun rival, même en Amérique du Nord. Avec toutes ces différentes communautés et nationalités sportives rassemblées en un seul endroit, l'ISPO offre des opportunités et des connexions uniques pour développer votre activité retail et votre marque et, pour les détaillants, l'opportunité de trouver les produits et les marques du futur. Pour 2020, l'ISPO est avancé d'une semaine, dès le 26 janvier, tout en respectant son programme traditionnel du dimanche au mercredi. Le salon est réparti sur 18 halls couvrant 200 000 mètres carrés, la disposition des halls étant désormais standardisée avec des allées centrales plus larges pour concentrer le flux des visiteurs et une meilleure utilisation des espaces publics. Markus Hefter, directeur du salon, déclare : "En 2020, l'ISPO célèbre son 50e anniversaire. Depuis le tout premier ISPO Munich en 1970, le salon leader mondial du sport n'a eu de cesse de donner un aperçu des produits innovants issus du monde du sport, générant une nouvelle impulsion considérable et stimulant le développement de l'industrie. Notre objectif est de susciter un réel enthousiasme pour le sport et, en même temps, de sensibiliser à une approche durable de la nature". Une approche énoncée dans la devise de cette édition : "Soyez responsable. Soyez actif. Soyez créatif." Soyez responsable : agissez consciemment, visitez le Sustainability Hub dans le hall A2 où, pour la première fois, un aperçu concis des produits de sport produits de manière durable sera exposé dans une zone dédiée distincte. Soyez actif : en faisant l'expérience du monde du sport, les visiteurs peuvent découvrir comment susciter la passion pour le sport et comment le manque global d'activité physique peut être activement combattu dans le cadre du thème "Santé, exercice et sport".

De nombreuses activités sont prévues, dont des présentations et des démonstrations en direct sur scène. Comme son nom l'indique, le Outdoor Snow & Safety Summit, dans le hall A3, sera axé sur des approches responsables et prudentes des activités outdoor, sur lesquelles les experts s'appuieront pour fournir aux participants des informations utiles concernant la sécurité sur et hors pistes. Soyez créatif : visitez l'ISPO Brandnew Village,

## SPORT ACHAT EUREXPO, LYON, FRANCE 9-11 MARS, 2020

Pour sa 19e édition, plus de 550 marques sont attendues sur plus de 20 000 m<sup>2</sup>, réparties en 4 univers: Ski, Snow, Outdoor et Lifestyle. Sport-Achat reste l'événement incontournable du marché français pour les détaillants de snowboard, montagne et outdoor, qui apprécient le côté professionnel et convivial de l'événement, notamment la soirée de réseautage. Le salon est conçu pour fonctionner avec les autres événements business-to-business de Sport Air : l'ASAP (spécifique aux vêtements qui se déroule à Annecy) et le Rock On Snow Pro (les tests sur neige). Ainsi, après avoir assisté à ces événements précédents, les détaillants sont à même de finaliser leurs commandes.

Les marques boardsports déjà inscrites sont : ABS, Arva, Black Diamond, Bolle, Briko, Cebe, Columbia, Dainese, Dakine, Douchebags, Dragon, Drake, Giro, Goodboards, Head, Icebreaker, Jones, Julbo, K2, Level, Mons Royal, Niche Snowboards, Nidecker, Nitro, Northwave, Oakley, Ortovox,

dans le hall B4, la plus grande compétition mondiale de start-ups du sport, pour voir les futures tendances susceptibles de prendre d'assaut la scène des start-ups cette année. Quant aux produits innovants les plus remarquables, ils seront présentés dans le cadre de l'ISPO Award, dans le hall B1. Dans le hall C6, l'ISPO Academy entrainera le public dans l'aventure sportive de demain, avec un vaste programme de discours et de présentations qui se dérouleront sur les quatre jours du salon

Les halls dédiés aux sports d'hiver, introduits l'année dernière pour remplacer les halls séparés de ski et de snowboard, restent au centre du salon, les marques d'équipement snowboard étant rassemblées dans le hall B4. Au moment d'imprimer ces pages, les marques boardsports présentent sont : Arbor, Arcade, Amplifi, Blackhole, Capita, Coal, Dakine, Deeluxe, Eivy, Jones, Nidecker, Nitro, Northwave, Phunkshun, Polartec, POW Gloves, Recco, Ride, Rojo, Thirtytwo, Union, Vimana, Shred, SP, Spark R&D, Stance et YES. Un espace à part, appelé "Snowboard and Freeski Media Landscape", donnera un aperçu de tous les magazines, imprimés et numériques, dignes d'intérêt, tandis que la Bakery Snowboards produira des planches sur place qui, pendant le salon, seront tirées au sort pour une bonne cause. Le hall B6 sera dédié aux casques et aux masques avec toutes les grandes marques, y compris Alpina, Cebe, Bolle, Dragon, Giro, Kask, Koo, Mips, Oakley, Poc, Smith et Uvex. Cette année, Boardriders est de retour avec ses marques Quiksilver, Roxy, Billabong, Element et DC, suivant leur nouveau modèle commercial orienté outdoor et plus ; elles seront situées dans le hall A4, le segment Outdoor de l'ISPO Munich, aux côtés de O'Neill et d'Helinox, et diagonalement opposées à Primaloft. Dans le hall A3, Patagonia côtoiera Arc'teryx, Ortovox, Picture, Black Diamond, Pieps et Arva. K2 et Head seront, quant à elles, situés dans le hall B5, tandis qu'Holden s'exposera à nouveau avec les marques fashion haut de gamme, dans le hall B1. Dans le hall A5, la Longboard Embassy, avec sa myriade de petites marques, restera le focus skate central du salon, tandis que dans le hall 4, les marques du village Watersports présenteront un programme complet d'activités autour de la piscine. Toutes les informations concernant le salon sont déjà disponibles via l'application ISPO Munich, qui permet aussi aux participants de rester en contact avant, pendant et après le salon

L'ISPO est toujours l'unique occasion de voir en Europe toutes les nouveautés des sports d'hiver ; tous les autres salons étant, soit uniquement destinés à des personnes déjà converties, soit de portée principalement nationale. Les détaillants de sports d'action - quelle que soit leur spécialisation - devraient donc tous faire le voyage à Munich pour rester à la pointe de l'évolution du marché.

[ispo.com](http://ispo.com)

Picture Organic Clothing, Pieps, Plum Splitboard, POC, Red Bull Spect, Ride, Salomon, Smith, Spy, Stance, Sweet Protection et The North Face. Comme les années précédentes, le bien nommé village de nouvelles marques, Creme Fraiche, offre aux start-ups la possibilité d'exposer à l'entrée du salon, juste à côté des marques Made in France et de l'exposition, introduite avec succès l'an dernier, des produits primés sur d'autres salons internationaux. Comme toujours, un calendrier de conférences permettra aux participants d'obtenir des informations précieuses et d'entendre les opinions d'experts dans leurs domaines. Le programme des thèmes et des intervenants sera annoncé prochainement. L'année dernière, 3324 visiteurs et 1400 magasins ont assisté au salon, soulignant l'importance de l'événement pour l'industrie française des sports d'hiver ; la vaste sélection de produits et de marques permettant aux acheteurs de rentabiliser leur temps de manière rapide et efficace. Le salon est ouvert de 9h à 19h, le lundi et mardi, et de 9h à 18h le dernier jour. On se voit là-bas.

[sport-achat.com](http://sport-achat.com)

## GUIDE D'ACHAT

## SNOWBOARDS AH20/21

Pour des raisons évidentes, il est bien plus facile de changer de snowboard que de boots ou de fixations. Attention néanmoins, les clients peuvent se laisser appâter par un joli topsheet ou un shape séduisant pour, au final, que leur rêve de sessions épiques vienne s'écraser contre ce rocher qu'est la déception. Que faire lorsque l'on est détaillant pour les guider à bon port ? Andrew Duthie fouille dans l'offre 2020-2021 et sépare le bon grain de l'ivraie.



NITRO

## UNE ÉPOQUE FORMIDABLE

Ces dernières années, les marques voulaient bien reconnaître l'importance du marché féminin mais, au final, ne faisaient rien pour y répondre. La saison 2020/21 change la donne avec une offre solide de snowboards spécial filles, à l'image de Salomon qui communique beaucoup sur ses rideuses : Annie Boulanger hérite de son propre modèle de peuf dans la collection Hillside Project, tandis que Desiree Melancon a collaboré sur la nouvelle Gypsy Pro, qui arbore sa déco perso.

Après une autre année marquée par sa domination sur le Freeride World Tour, Marion Haerty bénéficie d'un nouveau modèle destiné au backcountry freestyle chez Rossignol. Elle n'est pas la seule freerideuse pro dans ce cas puisque chez Arbor, Marie-France Roy a participé au développement du Veda : un nouveau modèle de freeride haut de gamme, de forme tapered. Si vous penchez davantage du côté du pipe, on trouve chez Play Snowboard un futur pro-modèle de la rideuse espagnole Queralt Castallet. À la demande de ses propres team rideuses, Roxy a abandonné le shape hybride du modèle de longue date XOXO pour lui offrir un cambre C3 mitonné par leur maison-mère Mervin. Barrett Christy estime que le nouveau XOXO "trouve l'équilibre parfait entre modèle de park classique et snowboard de pro". Le cambre C3 est également retenu sur le Ryme de Lib Tech, nouveau venu au sein de leur récente gamme femmes, également typé freestyle.

La saison 2020/21 change la donne avec une offre solide de snowboards spécial filles.

On trouve également des déclinaisons féminines de modèles phares, comme le modèle tout-terrain de Rome, le Ravine. Nitro sort également une petite sœur de sa twin-tip haut de gamme, le Beast. Elle s'appelle - je vous le donne en mille - la Beauty, et partage les mêmes tops technologies. Notons également que la Storm de Bataleon, un grand classique du snowboard féminin, a inspiré un nouveau modèle dans la gamme masculine, le Thunder : "Nous pensons qu'il s'agit de la première fois qu'une marque de snowboard conçoit un modèle hommes basé sur une planche de femmes, et non l'inverse", explique Ryan Scardigli, directeur marketing.

## PARK LIFE

Parmi les modèles cités plus haut, on trouve quelques twin-tips et, si l'on prend le marché dans son ensemble, de nombreuses marques consolident leur offre en freestyle pour 2020. Après tellement d'années d'hégémonie du backcountry et du carving, nous assistons à un retour des modèles conçus pour les kickers et butters.

Certains se sont contentés de modifier des classiques éprouvés, comme Nidecker et son Sensor (désormais disponible en version "Plus", pour plus technique) ou Rossignol et son Juggernaut (une évolution du Jigsaw). En dépit des gros changements connus par Rome (on y reviendra plus tard), le modèle Artifact est reconduit,

**HILLSIDE PROJECT**  
Wolfe Nyvelt

ÄSMO X SALOMON

**SALOMON**

**WOLLE NYVELT DREAM QUIVER**

For the third installment of the Hillside Project Wolfe looked inward, considering everything he has come to know and love about riding and shaping boards, to create the three board quiver of his dreams.

First an all-terrain powder freestyle masterpiece, taking design cues from all of his favorite Salomon boards over the last 20 years. Second, a true powder gun combining characteristics of an Äsmo Powsurf and traditional snowboard construction; and then of course the Powsurf itself to complete the line-up.

avec de nouveaux nose et tail "Double Kick" pour encore plus de déformation.

De nouveaux modèles font aussi leur apparition, bien entendu, comme le T3 de Nitro, qui devrait séduire les férus de pipe : "Nous nous sommes posés avec un groupe de team riders qui font beaucoup de pipe et nous avons échangé sur leurs besoins spécifiques en termes de shape, flex et construction", raconte le boss Tomy Delgado. Pour les amateurs de butters et autres tricks en flat, la marque Canary Cartel, à Innsbruck, lance le Lowrider, pour sa toute première gamme cette année. Le flat devrait, à n'en pas douter, connaître une renaissance lors des saisons à venir.

C'est une surprise, la marque française Borealis suit également ce mouvement, alors que "depuis sa création en 2013, Borealis ciblait le freeride et le backcountry", explique le fondateur Ben Hall. "Avec la nouvelle Taiga, nous voulons montrer que le freestyle coule aussi dans nos veines." De la même façon, West était plus connue pour ses modèles freeride, comme la Six Carro mais, avec la Nation, la marque propose son premier vrai twin-tip. Et ce n'est pas tout, même la collection collab Spring Break de Capita revisite le twin-tip (bien qu'avec un nom comme Powder Twin, ne vous attendez pas à un modèle de pur park).

### N'oubliez pas le freeride

Bien entendu, la demande en planches directionnelles n'est pas prête à disparaître. L'offre a de quoi convertir les férus de poudreuse ou les maniaques du carving. À ce sujet, Lib Tech soulève un lièvre en posant la question suivante : combien de temps passe un snowboarder moyen à rider en switch ? Pas beaucoup, c'est sûr, et il est peut-être de temps de repenser les choses, en reconsidérant la polyvalence du twin-tip à shape directionnel.

Chez Burton, on reste discret sur la gamme 2020/21, mais une chose est sûre : "Elle sera orientée freeride." La gamme Family Tree sera 100% unisex, chaque planche étant conçue pour un terrain spécifique, plutôt qu'en genre ou l'autre. La marque s'inspire aussi du monde du surf en incorporant des concepts de shape hydrodynamique au sein de la gamme. Le résultat serait "une collection complètement inédite".

Ce qui est certain, c'est que les shapes peu orthodoxes auront toujours droit de citer : "Une des raisons pour lesquelles les ventes de snowboard ont chuté au début des années 2000 résidait dans le fait que les marques étaient obnubilées, par dessus tout, par le freestyle et le street", se souvient Thierry Kunz de Nidecker. Avec leur collection Snowsurf Series, aucune chance d'être confiné dans une pratique aussi limitée. À ce sujet, jetez également un œil aux Future Shape Series chez Amplid, aux indémodables carver pointus de Dupraz, ou encore aux modèles de plus de deux mètres de long comme les Rad Air Tanker et Good Longboard. Présente en backcountry, freestyle et race, Nobile a choisi de se concentrer sur cette dernière pratique pour 2021, avec trois designs de tail différents sur certains modèles.

De nos jours, chacun y trouvera la taille et le shape qu'il veut mais, dans l'ensemble, on trouve moins de nouveaux shapes délirants. Il s'agit davantage de designs improbables issus du passé qui ressortent aujourd'hui. Bataleon, par exemple, augmente le nombre de tailles disponibles de son modèle Surfer, démontrant que ce drôle d'engin en forme de fourchette à frites était tout sauf un succès éphémère. Elevated Surfcraft apporte également sa vision du surf océanique dans les montagnes, ne serait-ce qu'en communiquant sur des tailles de planches en pieds et pouces, mais en proposant aussi tous les shapes possible pour répondre aux "vagues" sur la neige.

Cependant, la plupart des nouveautés demeurent plutôt conservatrices, comparées aux standards modernes. Prenez Borealis, dont la version premium de son modèle à succès Koi, la Dark Koi, utilise des technologies plus avancées pour convenir à des riders plus exigeants et agressifs, mais en termes de shape, on résumera plutôt la planche ainsi : "Tant que ça marche, on ne change rien."

### Sous le capot

En effet, l'innovation en 2020/21 est plutôt "loin des yeux, près du cœur" : elle se cache ! Les techniciens de K2 n'ont pas dû chômer ces derniers temps car, en plus d'avoir amélioré ses modèles à noyau bambou et fibre de verre, la marque propose une nouvelle version de sa planche de freeride Alchemist, la première à être dotée du même



Après tellement d'années d'hégémonie du backcountry et du carving, nous assistons à un retour des modèles conçus pour les kickers et butters.

tressage Carbon Spectral Braid apparu sur ses skis Mindbender. Ce procédé de tressage en carbone à angle variable s'applique sur toute la longueur de la planche, afin que le nose et le tail possèdent plus de résistance en torsion qu'au centre.

Verdad a repensé ses noyaux bois et inserts en carbone pour l'an prochain, tout comme elle proposera tous ses modèles en versions à cambre classique et à cambre hybride et ce, afin de fêter les dix ans d'existence de la marque. Du côté de Bataleon, la Triple Base Tech règne sur la gamme, alors que du polyuréthane a été ajouté au niveau des "courbures" sur la semelle, afin de réduire les vibrations.

La marque allemande Templeton incorpore également du PU dans les semelles, sous les inserts de ses modèles à rocker, afin de les renforcer. Ces mêmes planches sont également dotées d'un nose et d'un tail en structure à nid d'abeilles, pour les alléger, tandis que les modèles à cambre disposeront de stringers supplémentaires en carbone pour mieux conserver cette forme.

Pour 2020/21, Jones adhère également à cette technologie 3D sous la planche, baptisée 3D Contour Base 2.0, que l'on retrouvera sur les nouvelles versions de sa Mountain Twin (hommes et femmes). Korua s'aventure aussi dans la troisième dimension sur sa future Pocket Rocket, une planche conçue pour cruiser à plus faible vitesse (ainsi qu'avec un stance plus étroit).



# NEVER SUMMER

MADE IN COLORADO, USA  
at the Never Summer Factory. Damsel's production  
and Out of this World performance. Feel good  
about it...you deserve it.  
Visit [neversummer.com](http://neversummer.com)



20/21 Proto Ultra  
Rider: Chris Corning

CHOPPY WATER GMBH – GERMANY, AUSTRIA, ITALY, SPAIN, NETHERLANDS & SCANDINAVIA  
PH: +49 (0) 4343 49 46 40 | E-MAIL: [INFO@CHOPPYWATER.DE](mailto:INFO@CHOPPYWATER.DE)  
SARDONA TRADE AG – SWITZERLAND  
PH: +41 (0) 81 630 4518 | E-MAIL: [INFO@NEVERSUMMER.CH](mailto:INFO@NEVERSUMMER.CH)  
MAXTRACK LIMITED – UK  
PH: +44 (0) 1531 890955 | E-MAIL: [INFO@MAXTRACK.COM](mailto:INFO@MAXTRACK.COM)

De nos jours, chacun y trouvera la taille et le shape qu'il veut mais, dans l'ensemble, on trouve moins de nouveaux shapes délirants.

Au sein de son usine dans le Colorado, Never Summer s'est appliqué à peaufiner ses modèles hybrides à cambre classique : on trouve toujours du cambre sous les pieds, mais du rocker entre les deux, et la longueur des zones cambrées a été augmentée. Le résultat est, d'après la marque, "plus de cambre au cm2 que tout autre snowboard", pour offrir plus de pop et de puissance. Cette solution apparaîtra sur le nouveau Proto Synthesis, soit la version revisitée de son modèle all-round, le Proto-Slinger, pensé pour le park. Son voisin d'usine, Academy, croit aussi fermement dans le cambre classique, ce qui, au vu du pedigree des personnes impliquées, n'est pas étonnant (à savoir le cofondateur Chad Otterstrom et le team rideur Chris Roach qui, soit dit en passant, a collaboré au design du modèle Master).

Chez Endeavor, ce sont des tiges de pré-tension en carbone qui ont été intégrées dans les noyaux, soit une étape supplémentaire par rapport aux bandes standard utilisées par le passé. Rome avait déjà fait ce choix et lancera des modèles Omega Hotrods avec plus de pop en 2020/21. Cette nouveauté n'illustre qu'une petite partie des innovations techniques qui viennent affecter toute leur gamme : "Nous considérons qu'il s'agit de notre gamme la plus soignée et compréhensible depuis des années", estime le directeur marketing Matt Stillman.

Head poursuit sa recherche de réduction du poids, convaincue que "des produits plus légers bénéficient à tous, du débutant au pro, permettant d'être plus performants et de prendre plus de plaisir, plus longtemps", assure Max Thurner, le directeur marketing international. "Nous utilisons divers composants qui abaissent le poids de la planche de 25 %, pour offrir une gamme superlégère." Leur construction LYT existait déjà sur quelques modèles et s'étendra au modèle Day en 2020/21, ne faisant qu'améliorer une planche de poudreuse déjà excellente.

Ne passez pas à côté des deux nouvelles versions des modèles ATV et Straight chez Slash. Si le reste de leur production reste entre les mains de l'usine Meditec en Tunisie, Gigi Rûf a confié ces deux modèles au fabricant NBL en Pologne car "il s'agissait d'un souhait de longue date pour ces deux planches".

#### EN AVOIR POUR SON ARGENT

Cette abondance de modèles haut de gamme, qui ont nécessité de gros investissements en R&D, se reflète inévitablement sur le prix final mais, pour David Pitschi de YES, ce n'est pas un souci : "Les gens sont disposés à payer davantage en contrepartie d'un meilleur produit". L'an prochain, la marque proposera des modèles techniquement suréquipés, dont un procédé appelé Future Flex qui augmentera la durée de vie des planches. Ce genre d'information a davantage de chance de motiver les clients à considérer ces tarifs élevés comme un investissement, ce qui est souvent le cas.

Bien qu'Amplid s'était jusqu'ici toujours concentrée exclusivement sur le haut du panier, la marque dévoilera l'an prochain sa première planche d'entrée de gamme, baptisée Argument. Pragmatique, Amplid s'est appuyée sur un modèle all-mountain éprouvé, le Paradigma, avant de le dépouiller de certaines technologies pour en baisser le prix. Même idée avec le nouveau modèle femmes de K2, le Dreamsicle qui, avec sa semelle extrudée, sa stratification biaxiale et un rocker directionnel, servira d'outil fiable pour progresser, tout en épargnant suffisamment le porte-monnaie pour se payer des cours ou des forfaits.

#### FEU VERT SUR L'ÉCO

Règle numéro 1 : soyez calés pour répondre aux questions sur les références environnementales des planches que vous vendez. Le client est, aujourd'hui plus que jamais, conscient de son empreinte carbone, même indirecte. Règle numéro 2 : sachez gérez les attentes de la clientèle car, entre les procédés de fabrication et les chaînes d'approvisionnement, il y a encore beaucoup de chemin à parcourir. Mais vous pouvez compter sur des développements positifs qui méritent d'être mis en avant, tant que vous ne vous enflamez pas ! Steven Daemen, de Niche Snowboards, le résume parfaitement :

"Nous ne sommes certainement pas parfaits et il existera toujours une empreinte inévitable due à la fabrication d'un produit, mais nous sommes persuadés que même des efforts modestes peuvent mener à de grands changements, et nous sommes en permanence à la recherche de matériaux plus respectueux de l'environnement."

Commençons par les usines. À partir du printemps 2020, Amplid pourra mettre en avant un bon point, alors que le site de production taiwanais (Playmaker), avec lequel la marque travaille, mettra en service un dispositif de panneaux solaires flambant neuf. Quant à l'usine Mothership de Capita (qui produit également DC), elle demeure le mètre étalon en matière de production durable, alors que 98 % des matériaux utilisés proviennent soit du pays, l'Autriche, soit de l'un de ses voisins.

"La production durable est notre objectif", assure Rainer Soelch de BuddyBuddy. La marque concocte des planches haute-performance dans sa propre usine allemande et son procédé exclusif de fabrication ne nécessite aucun emploi de carbone ou autre matériau similaire, puisque seuls des matériaux recyclables sont employés. Easy Snowboards et Fjell optent également pour des solutions écolos sur leurs résines et topsheets l'an prochain. Enfin, Rossignol mérite une mention honorable pour le recyclage de ses modèles défectueux en skates NoK.

#### HISTOIRES DE TOPSHEETS

Des marques comme Bataleon, Nidecker, Jones, Gnu et YES sont parvenues à faire évoluer les décors de leurs planches, sans pour autant perdre ce qui permet de les reconnaître immédiatement. Pour Baptise Chaussignand chez Salomon, ce n'est pas compliqué : "Si vous aimez la série Peaky Blinders, vous vous attendez à ce que la saison 5 s'appuie sur la saison 4, à savoir raconter une nouvelle histoire qui soit cohérente avec la direction artistique et les personnages existants. Par exemple, les choix artistiques de notre modèle Assassin sont raccord d'une année sur l'autre, et s'appuient



## HOW DO YOU MAKE THE BEST EVEN BETTER?



Do something that's never been done. Introducing the completely redesigned 2020/21 Solution, featuring a groundbreaking 3D Contour Base 3.0. The new Solution is faster down the line and more precise to turn in tight terrain than ever before.



sur une histoire autour du côté mortel, des animaux et des hommes, avec une esthétique gothique moderne et des couleurs très vives. Les propriétaires d'Assassin apprécient ce style et l'identifient immédiatement, tout comme les détaillants, si bien que tout le monde est content." Vimana reste fidèle à son artiste Peter-John de Velliers, alias The Shallowtree : "Il cache toujours de petites surprises dans ses artworks", s'amuse le boss Trond-Eirik Husvæg. "Il nous arrive de découvrir certaines choses sur nos décors, plusieurs années après leur lancement !" Si vous aussi êtes intrigués par cet artiste, ne ratez pas ses croquis sur la gamme 2020/21, dont certains existants qu'il a lui-même revisités. Si vous préférez un look épuré, jetez donc un œil à Fjell et Korua, dont ça reste le credo.

Le client est, aujourd'hui plus que jamais, conscient de son empreinte carbone, même indirecte.

Parmi les décors phares, on citera chez Drake la décision de collaborer avec le crew Rusty Toothbrush sur le modèle Battle, ainsi que la nouvelle EMB de DC (pour Every Man's Board), qui affiche une galerie de photos du photographe de skate Tobin Yelland. La marque a pioché dans ses archives d'images de la place Embarcadero à San Francisco (également connue comme EMB, vous voyez l'idée ?), et les a mises en valeur grâce à la technologie Pure Liquid sur le topsheet, censée fournir une qualité d'image supérieure.

On trouve également quelques hommages sympas, comme chez Telos qui sort un modèle Mystery Air pour le vétéran Mike Ranquet. Ça fera en effet trente ans que Craig Kelly avait raccroché son fameux modèle "anonyme" Mystery Air, après avoir signé chez Burton. Dernier exemple, et non des moindres : la nouvelle génération du modèle Burnout de Ride, qui rend hommage au regretté Dillon Ojo.

### POWSURF

Finissons par un coup d'œil rapide sur le marché des powsurfs, ces planches sans fixations. Non pas que cette catégorie manque d'innovation, disons seulement que les choix techniques semblent plutôt stables, si ce n'est du côté des semelles.

Le Mountain Surfer de Jones se double d'une version 152 cm qui vient compléter le modèle existant en 142 cm. Parmi le reste de l'offre powsurf, on trouve suffisamment de shapes et tailles différents pour que chacun trouve chaussure à son pied. Konvoi possède son modèle asymétrique Escal, tandis que Grassroots mise sur des versions splitboard. Chez Ziller Valley, Wolle Nyvelt continue à bricoler sa gamme Asmo, avec de nouveaux topsheets et fibres de verre.

### CONCLUSION

Comme dit précédemment, l'éventail de l'offre 2020/21 est suffisamment large pour que tous y trouvent leur compte et, en particulier, si vous êtes une rideuse. Les marques font appel à l'intelligence des clients, qui savent qu'en déboursant un peu plus, ils décrocheront le jackpot. Enfin, quasiment tous les fabricants avancent dans la bonne direction s'agissant de production durable (même si certains dégagent plus vite que d'autres).

Et, si le marché répond réellement à des cycles, alors l'heure est sans aucun doute au freestyle. Quant à savoir si cela signifie également le retour des grands bonnets, des maillots de basket, des baggy's à la MC Hammer et des stances plus larges que le Détroit de Béring, nous sommes curieux de voir ce que nous réserve l'hiver prochain. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

### TENDANCES

- 1 Plus de modèles féminins / unisexe
- 2 Le retour du freestyle
- 3 Des productions - un peu - plus écolos
- 4 Des clients prêts à "raquer"
- 5 Moins de shapes zarbis

L V T  
L I I  
T E C H

LIGHT DONE RIGHT



head

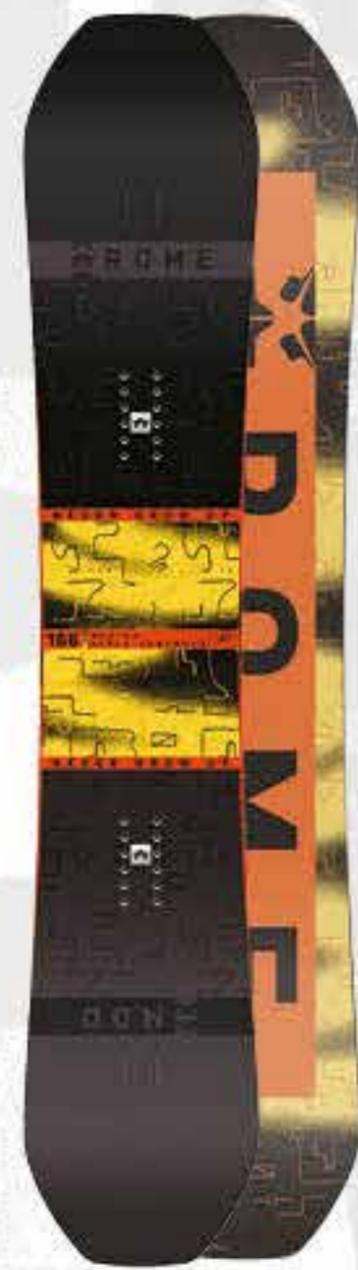
# STALE COLLECTION



STALEFISH



STALE CREWZER



STALE MOD



STALE CLEAVER

All-new for this season, the stale Collection is a quiver of pure viking Versatility. The stalefish is his go-to for Deep days, the stale crewzer is the new Standard of daily drivers and the stale Mod is the podium-topping, slope-style approved Sender. Paired with the all-new Cleaver binding, this collection is built to Thrill no matter the terrain.

DESIGNED BY STÅLE SANDBECH





# STRATO

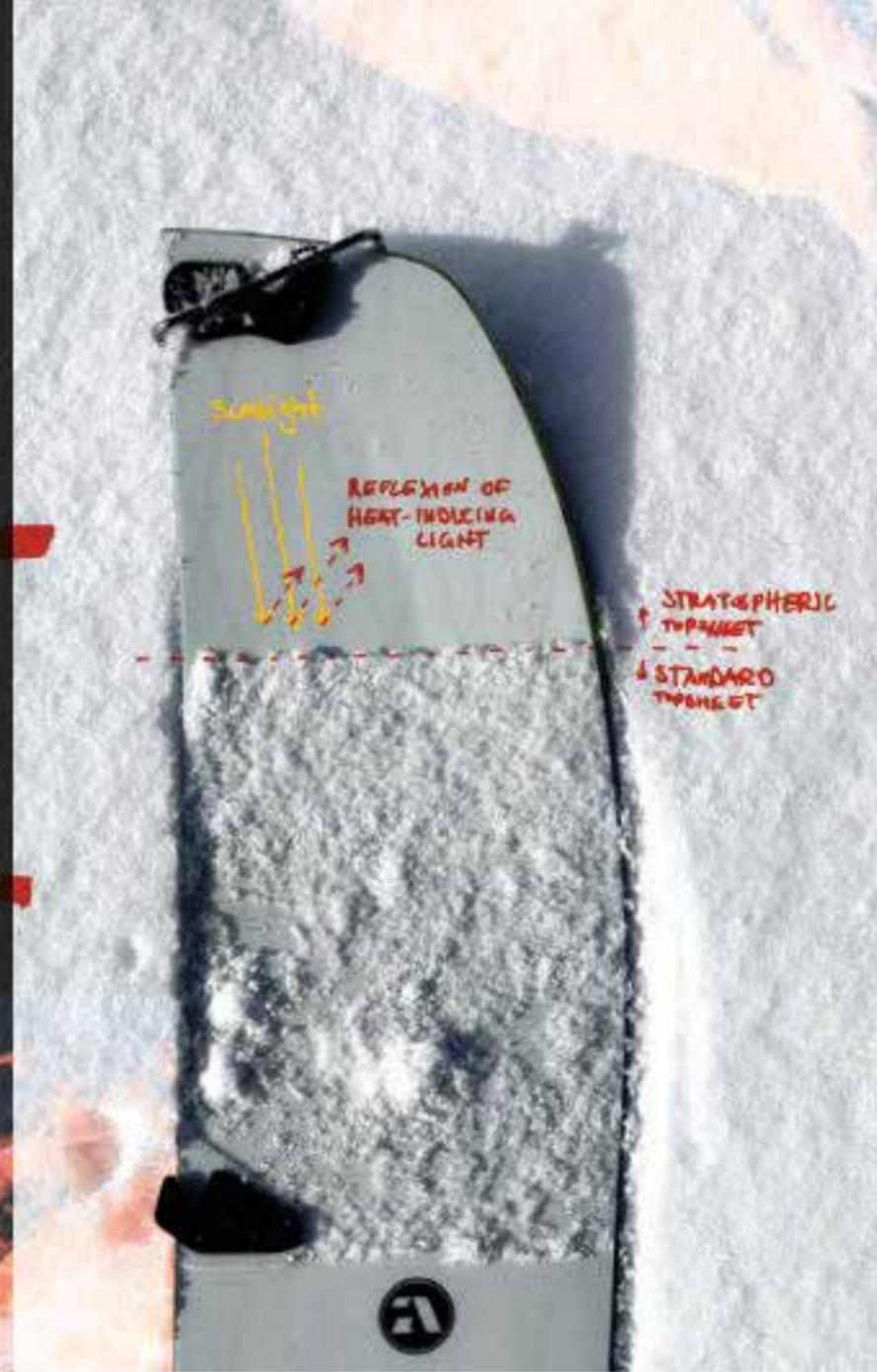
LESS HEAT

# SPHERIC

LESS SNOW

# TOPSHEET

LESS WEIGHT



### HOW IT WORKS

Inspired by horticultural building science we have added light-reflecting pigments in our splitboards' surfaces, which are filtering out heat generating light waves - doing a similar job as the stratosphere does to our earth - while board graphics remain visible to the eye.

Thanks to our patented innovation the topsheet stays cool, the snow doesn't get sticky and the board stays light during skinning.

**Save your power for the ride!**

## AH20/21 SNOWBOARDS<sup>®</sup>

### ACADEMY



Masters Propaganda Team

### AMPLID



Kill Switch Milligram Surfari

### ARBOR



Crosscut Draft Shiloh

### BATALEON



Cameltwo Surfer Thunder

### BOREALIS



Dark Koi Marauder Taiga

### BUDDY BUDDY



Eco LTD Ek LTD

### BURTON



Big Gulp Process Day Trader

### CANARY CARTEL



Lowrider Moloch Tikhut

### CAPITA



Kazu Pro Party Panda Slush Slashers

[WWW.AMPLID.COM](http://WWW.AMPLID.COM)

DEALER INQUIRY: [SALES@AMPLID.COM](mailto:SALES@AMPLID.COM)

★ DOWNLOAD THE ELECTRONIC 20/21 WORKBOOK:

[WWW.AMPLID2B.COM](http://WWW.AMPLID2B.COM)

PASSWORD: BESTDEALERS

COMERA



Camos Surrealosa Tanascia

DC



EMB Space Echo The 156

DRAKE



Cocktail Rusty Team

DUPRAZ



B Hot 5'5" STD 6'0"+

EASY



Folk Mystic Peak

ELEVATED SURFCRAFT



Log Red Tail Hawk Step-up

ENDEAVOR



Archetype Clout Pioneer

FJELL



MT1230 MT1365 MT1542

GARA



Enduro H Enduro X Safari X



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.



2 YEAR WARRANTY

MADE AT  NEVER SUMMER FACTORY



Chappy Water GmbH - Germany, Austria, Italy, Spain, Netherlands & Scandinavia  
Ph: +49 (0) 4343 49 46 40 | E-Mail: info@chappywater.de

Sardona Trade AG - Switzerland  
Ph: +41 (0) 81 630 45 18 | E-Mail: info@neversummer.ch

Maxtrack Limited - UK  
Ph: +44 (0) 1531 89 0755 | E-Mail: info@maxtrack.com

SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

@ACADEMYSNOWBOARDCO

GNU



Bpro Fun Guy RCC3

GOODBOARDS



Legends Novum Reload

HEAD



Anything Daymaker Everything

JONES



Mountain Stratos Twin Sister

K2



Alchemist Board Instrument Manifest Team

KONVOI



Kantar Nevado Surprise Nevado

KORUA



Bulldozer Escalator Split 57 Pencil 59

LIB-TECH



Ryme Travis Rice Orca TRS

MOONCHILD



Dimension shifter Skate Twin Space Racer



The 184 Leviathan. This mid-sized swallowtail deck is far more versatile than one may think. Rider: Clément Bochatay Photo: @morgan\_bt\_

SUSTAINABLY-BUILT SNOWBOARDS | DESIGNED IN FRANCE | AWARD-WINNING SHAPES

BECOME A DEALER TODAY | INFO@BOREALIS-SNOWBOARDS.COM

Inspired by Nature

All our boards are made using sustainable materials such as organic bamboo, bio-resin, FSC®-certified woodcores, bioplastic topsheets, basalt fibre, flax and water-based inks. We use these sustainable alternatives to petroleum-based and other harmful substances.

borealis SNOWBOARDS

NEVER SUMMER



Men's Proto Proto Slinger Ripsaw

NICHE



Maelstrom Pyre Story

NIDECKER



Classic Air Pipe Merc Mellow Sensor +

NITRO



Beast Beast x Volcom Slash

NOBILE



Junior Wiz Split Wiz Wiz

PLAY



Carpet Silence The Boss

POGO



Beluga Venado WG

RAD AIR



Tanker 181 Tanker 186 Tanker 201

RIDE

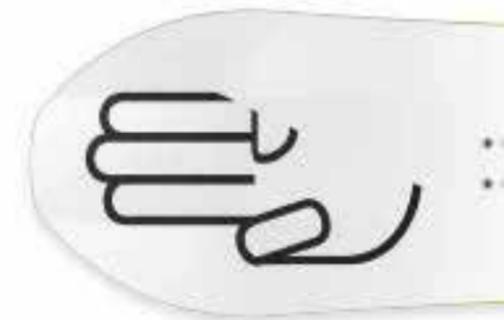


Kink Psychocandy Superpig



# SHAPES CREATIVE

Crazy shapes look cool, but if they don't ride well then what's the point? We always put performance first and our 'crazy' shapes are a great example of that. People might call them crazy; we call them creative. These boards are engineered with 3D shaping to out perform anything you've tried before. Hop on one of these boards and see how good crazy can be.





Artifact Ravine Stale Crewzer



After Hours Juggernaut Retox



Smoothie Torah Bright XOXO



Dancehaul Gypsy Pro Hps Annie Boulanger



Egoista Fantastica Regina



Off Hand Street Creep Vertigo Wavy Dot



Shreddomat 2020\_bw Shreddomasta 2020 Shreddomat 2020



ATV Straight Happy Place



Descender Hi! Tree Surfer



## FLOWFIT SWISS PRECISION

Built as a perfect pairing of Nidecker boots and the FlowFit philosophy, all Nidecker bindings have been redesigned from the ground up based on the Flow Axis-Series platform. With brand new heelcups, hiboas, foot-traps, buddies and EVA-pads we've left no detail untouched to offer you the latest innovations in 2-strap bindings.



TELOS



Ranquet Ride & Seek Sharkalanche

VERDAD



Aguila Blackwood Mistress

VIMANA



The B-Rage The Ennitime The Vufo

WEST SNOWBOARDING



Hache Plus Nation Six Carro

WESTON



Eclipse Pow Slayer Riva

WINTERSTICK



Alpha Day Dreamer Volare

WIRED



Recon Trek Seeker

YES



Dicey Hello Pro20

YUNIKA



Elias Kingfisher The chief



HEKA VIMANA



HEKA VIMANA

SEE YOU AT SHOPS 1ST TRY

# S'BRETT



## S'BRETT REMPORTE LE PRIX DU DÉTAILLANT SNOW 2020



Rester à l'écoute des performances des détaillants les plus exceptionnels est, en général, suffisant mais, pour notre 100e numéro, nous avons demandé aux marques de voter. Et le prix du détaillant Snow 2020 revient à S'Brett, de Mannheim en Allemagne.

### Parlez-nous de S'Brett.

Le propriétaire de S'Brett, Simon, est dans l'industrie depuis des années mais a eu l'idée de créer une boutique "familiale" spécialisée en 2011. Environ un an plus tard, au début de la saison 2012/2013, avec sa femme Karolina (la maman et l'épine dorsale de l'économie du magasin), il a ouvert un shop au look industriel au centre de Mannheim. Avec un peu de chance et pas mal de coïncidences, la famille du magasin s'est agrandie au fil du temps avec Mirko, Nina, Andi, Kyran et Tobi, ainsi que Nico et Tommy. Certains ont rejoint l'équipe pendant leurs études, d'autres via leur pure passion pour le sport, d'autres encore attirés par l'ambiance du shop. Même si certains d'entre eux ont un emploi à temps plein, la famille reste unie.

### Bravo pour avoir remporté notre 100e Profil de Détaillant, suite au vote des marques de snowboard européennes. Pourquoi pensez-vous avoir gagné ?

Nous faisons juste notre truc, rien de plus ni de moins. Nous aimons ce que nous faisons, nous le faisons avec passion et savoir-faire, sans nous prendre trop au sérieux. Le fait que nous entretenions des relations d'amitié avec les clients, ainsi qu'avec nos partenaires de l'industrie, nous permet d'avoir un feedback des plus honnêtes et fiables. Nous aimons aussi prendre des risques et donner une chance aux marques plus petites et indépendantes. Tout ce qui se trouve dans le shop est une belle sélection de produits auxquels chaque membre du staff peut s'identifier. C'est ce que nous essayons de transmettre à nos clients. Et si ça ne fonctionne pas du premier coup, nous avons toujours un distributeur d'alcool bien rempli en forme de snowboard, ce qui ouvre vraiment les esprits.

### Que faites-vous pour le snowboard ?

Chaque personne doit être traitée de la même manière et tout le monde doit être le bienvenu. Nous adorons accueillir les rieurs old-school lorsqu'ils ont besoin de pièces pour leurs hardboots ; ils viennent avec leurs enfants qui veulent acheter un snowboard d'une marque core pour rider toute la journée dans le parc. Nous proposons des gaufres fraîches en haute saison, des ateliers de fartage gratuits une fois par an, et nous avons les S'Brett-Games, un événement qui rassemble maintenant 800 à 1000 personnes, que nous accueillons avec Ingo et nos amis du Ski Hütte Maxdorf et de la patinoire locale.

### Comment suivez-vous le rythme des évolutions du retail snowboard ?

Nous essayons de rester transparents et honnêtes, avec nos clients et nos marques. S'Brett est 100 % offline et nous n'en faisons pas des tonnes sur les réseaux sociaux. Bien sûr, de nos jours, on trouve souvent de meilleurs prix en ligne mais, en tant que magasin physique, vous devez être créatif, ouvert d'esprit, et avoir de bons concepts. Nous essayons juste d'être à la hauteur de notre vibe, de boire un coup avec le client, avec un petit discours intello, et nous avons tout le soutien de nos marques. Nous avons aussi beaucoup d'amis qui nous soutiennent en dehors de l'industrie, ce qui nous rend

uniques. Par exemple, nos planches de skate collab avec Jim Beam, sont en édition limitée et uniquement disponibles dans notre magasin.

### Comment innovez-vous en matière de technologie au magasin ?

La clé est que nous ne vendons rien que nous ne riderions pas ou n'utiliserions pas nous-mêmes. Cette saison, nous avons des snowboards de 16 marques différentes en magasin et chaque planche est testée par au moins un membre de notre équipe. Ici, tous les acteurs clés sont technophiles et, à chaque sortie, nous testons l'équipement. C'est notre façon de suivre les nouvelles tendances et innovations et ce qui garde notre motivation intacte.

### Quelles sont les plus grandes menaces et opportunités pour l'industrie du snowboard à l'heure actuelle ?

L'industrie doit garder un œil sur l'évolution des prix, la surproduction et les acteurs majeurs. Si les prix et les marges sont bousillés, il sera impossible pour les petites boutiques indépendantes de maintenir la vibe et la scène ; aucune boutique en ligne ni autre grand acteur ne sont capables de faire ça pour l'avenir du snowboard. Et puis, nous devons aussi tous garder un œil sur notre planète.

### Que devraient faire les salons professionnels actuels pour mieux s'adapter à l'industrie ?

Les salons et les marques doivent beaucoup plus se montrer ; pas seulement exposer pour les détaillants et les magasins, mais aussi pour le public loin des pistes. Ici à Mannheim, au centre de l'Allemagne, il faut conduire pendant des heures aller en montagne, cependant nous avons encore suffisamment de passionnés de snowboard qui parcourent un long chemin jusqu'à notre magasin pour satisfaire leurs envies. Si nous parvenons tous à le rendre plus visible pour les personnes en dehors des stations et de la scène principale, alors nous pourrions propager le snowboard et acquérir de nouveaux clients ; les entreprises de sport grand public devraient aussi penser à vendre plus de produits snowboard. Les détaillants ne vont pas à l'ISPO pour participer à une fête marketing branchée. Il vaudrait mieux organiser des événements sympas pour transmettre la vibe au public, et faire du business sérieux sur les salons professionnels.

### Que pourraient faire les marques pour mieux aider les détaillants snowboard ?

Tenir parole, ne pas faire de solde en octobre dans les grands magasins. Ne pas surproduire. Si le produit est bon et en rupture, les gens reviendront l'année prochaine. Parfois, moins c'est plus. Côté positif, continuer à innover, il y a une tonne d'excellents produits, et en termes de qualité, nous avons encore pu voir de grandes améliorations de la part de la plupart des marques, au cours des dernières années. ☺

FACEBOOK.COM/SIMONSBRETT



ANOTHER BEST DAY



AFTER HOURS  
145/149/153/156

AFTER HOURS

We support Marion & Riders for Refugees in their mission to help refugees through the distribution of warm clothes.



# ALL WAYS DOWN



# DOWN

# ALL WAYS



R  
RENE  
RINNIENGAAS

R  
FRANKE  
TS

R  
MICHAEL  
R. DODICK

## L'ÉVOLUTION TECHNIQUE EN SNOWBOARD.

PAR TRISTAN KENNEDY.

Jetez donc un œil à ces données hallucinantes : d'après des études récentes, l'utilisateur moyen de smartphone touche son appareil quelque 2617 fois par jour. Et si vous êtes particulièrement actif sur votre téléphone (disons lorsque vous regardez l'avalanche de "J'aime" après un post à succès sur Insta), cela peut grimper jusqu'à plus de 5000 clics et swipes. Au total, nous passons entre trois et quatre heures chaque jour collé à notre écran. Un appareil qui n'existait pas il y a encore vingt ans est capable de monopoliser plus d'un quart de notre vie (hors sommeil).

Vous trouvez ça dingue ? Et bien remontez encore plus loin dans le temps, jusqu'aux tout débuts de la production de snowboards, et vous verrez, l'évolution est encore plus frappante. Revenons par exemple en 1977, lorsque le regretté Jake Carpenter se mit à produire des planches sous un label inspiré par son deuxième prénom. À l'époque, vous n'auriez pas été en mesure de lire cet article, du moins pas sur un écran d'ordinateur, et encore moins sur un téléphone. Microsoft n'existait que depuis deux ans et Apple (1976) venait à peine de refourguer ses premiers PC beiges, tandis que Mark Zuckerberg ne viendra à naître que quatre ans plus tard. De la même façon, le monde des boardsports en était à ses balbutiements. En 1977, les boys de Dogtown entamaient tout juste leur révolution du pool skating, tandis qu'une petite marque de surf australienne commençait à peine à attirer les regards aux États-Unis, grâce notamment à un nouveau logo combinant une vague et une

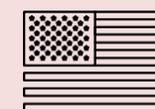
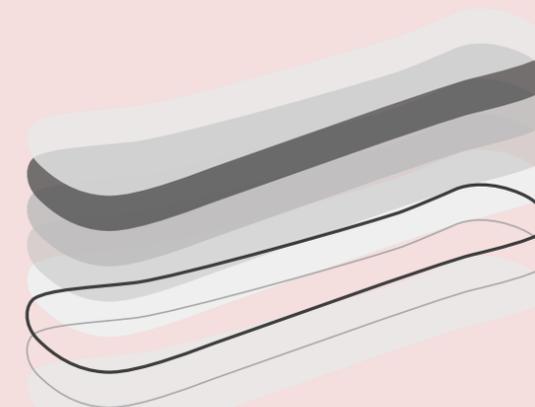
En dépit de cette évolution sismique dans le design et la technologie, vous seriez pardonné de penser que les snowboards de la saison prochaine ont peu changé en quarante ans d'histoire.

montagne. Deux ans plus tard, un jeune élève en école primaire décrochera un A+ pour un devoir de classe intitulé "Les origines du skateboard". Son nom : Tony Hawk. Néanmoins, en dépit de cette évolution sismique dans le design et la technologie, vous seriez pardonné de penser que les snowboards de la saison prochaine ont peu changé en quarante ans d'histoire.

Pour commencer, les procédés de fabrication actuels sont, en grande partie, les mêmes, comme le confirme Mark Dangler chez Capita : "Fondamentalement, la façon dont on fabrique un snowboard n'a pas énormément changé" au fil des ans. Tous les snowboards sont encore fabriqués à la main, du moins en partie. Les matériaux de base sont, aussi, essentiellement les mêmes. "C'est toujours juste de la fibre de verre, de la résine et du bois collés ensemble", évoque Alex Warburton, designer chez YES Snowboards, l'homme derrière le modèle 420, une des planches les plus innovantes de ces dernières années.

Mais, le point le plus saisissant demeure la ressemblance extérieure des planches actuelles avec celles que Jake, Tom Sims et Mike Olsen de Mervin concevaient à la fin des années 70 et au début des années 80 : des noses pointus, des outlines inspirées par le surf et des tails en queue-de-pie. Soit autant de caractéristiques considérées à la pointe, à une époque où Phil Collins portait encore un mullet, et qui reviennent en force aujourd'hui. Comme le dit Alex Warburton, "les planches les plus intéressantes utilisées aujourd'hui se rapprochent davantage des designs des années 80 que de ce qui existait il y a dix ans". Même les décors viennent du passé. On peut comparer ce mouvement à Apple sortant son prochain iPhone en beige, avec le logo arc-en-ciel original sur la façade.

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥
- ⑦
- ⑧



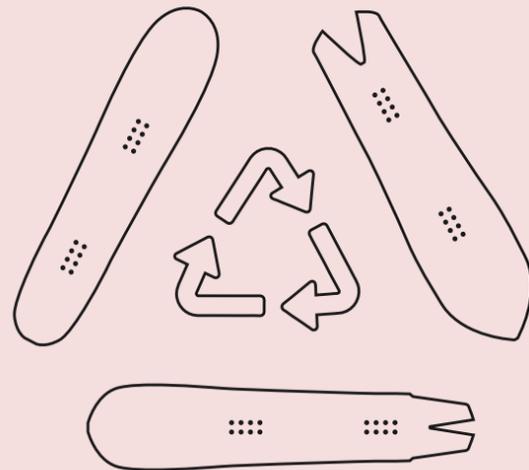
La façon dont les designers effectuent "un retour vers le futur" pour trouver l'inspiration aujourd'hui, et le chemin parcouru pour en arriver là, forment une histoire fascinante, qui fait intervenir les trois piliers géographiques du snowboard : l'Amérique du Nord, l'Europe et le Japon. Chacun d'entre eux a porté le flambeau à tour de rôle, apportant au passage une contribution culturelle unique à la conception.

### SURFIN' USA

Thierry Kunz a pu assister à nombre de ces développements depuis le premier rang. Aujourd'hui chief marketing officer chez Nidecker, et l'homme derrière leur collection Snow.Surf, il travaille dans le milieu depuis plusieurs dizaines d'années, avec des passages chez DC et Quiksilver. Il a débuté le snowboard en 1982, lorsque la première génération de planches fit son apparition sur les pistes de sa Suisse natale.

"À l'époque, Sims était sans aucun doute en avance sur Burton", se souvient-il à propos de sa Burton Performer de 1982, comparée à la Sims Blade qu'il reçut deux ans plus tard. Il s'agissait "d'une des premières planches avec des carres", celle qui le convainquit que ce nouveau sport pourrait remplacer le ski. Mais le matériel était encore rudimentaire à ce stade : "Il n'y avait pas de spoilers sur les fixations", et "la fibre de verre n'était pas ce qu'elle est aujourd'hui". Lors de cette première phase, les marques s'activaient pour repousser les limites en R&D, et leurs "nouvelles" idées provenaient bien souvent directement de l'univers du surf. Thierry se souvient

même d'un Burton Cruiser qu'il posséda dans les années 80, avec "une pièce en métal inclinée sur le dessous, comme une dérive de surf". Le dispositif a, par chance, rapidement été abandonné, mais il montre à quel point ces pionniers étaient admiratifs de leurs "ancêtres" dans le surf. Après tout, c'était une époque où des personnes comme Dimitrije Milovich, fondateur de Winterstick, disait à propos de ses produits qu'ils étaient "des planches de surf pour la neige". D'ailleurs, l'année même où Thierry se mit au snowboard, le tout premier US Open eut lieu, désigné alors comme le "Championnat national de surf sur neige". "Quand ces types se sont lancés, ils voulaient surfer sur les montagnes", évoque-t-il. Ils parlaient alors de "snow surfing", voire de "snurfing", plutôt que de snowboard. "Tout tournait davantage autour du surf." Vers le milieu des années 80, les choses se mirent à changer, lorsque Tom et les gens de chez Sims - dont Terry Kidwell - commencèrent à intégrer des tricks de skate sur la neige. Sims fabriqua sa première planche à kick-tail en 1985, afin de faciliter son utilisation en switch et, la même année, à Calgary, un pionnier du design souvent oublié, Neil Daffern, conçut la première vraie planche symétrique twin-tip (la



En 1993, Sims finit par sauter le pas en sortant le pro-modèle Noah Salasnek et sa déco sur la semelle avec trucks et roues de skate.

Ce qui différenciat ces entreprises de leurs homologues américaines était leur proximité avec les matériaux et techniques de fabrication de skis, et leur propension à s'en inspirer. "Le kevlar, les fibres composites, les carres à 360 degrés, tout cela était entre les mains des usines de ski", raconte Thierry, "et ce sont les Européens qui ont vraiment appliqué ces procédés de fabrication au snowboard". Quelques personnages-clés permirent au sport de faire un bond en avant, à l'image de Serge Dupraz, un ancien skieur qui avait appris à shaper des planches de surf sur le North Shore à Hawaï. C'est lui qui introduisit en premier des innovations comme le sidecut asymétrique, qui connaît un renouveau ces derniers temps chez... Hot Snowboards.

Cette proximité avec le ski était alimentée par la popularité du snowboard alpin en Europe, au cours des années 80-90, ainsi que sur la côte est des États-Unis. "C'est difficile à concevoir", rappelle Thierry à propos de cette époque, "mais, jusqu'au milieu des années 90, l'alpin représentait environ 70 % du marché en France, et 80 % en Allemagne". La course au chrono en compétition motiva clairement

"C'est uniquement en adoptant les méthodes et les matériaux de l'industrie du ski que le snowboard est parvenu à migrer de la poudreuse vers les pistes damées." - Tommy Delgado, Nitro Snowboards

les améliorations techniques : le poids des planches diminua de façon drastique et les flexs se firent plus sophistiqués. En tirant les leçons de l'industrie du ski, la qualité de fabrication fut également tirée vers le haut, à l'image des fixations, se souvient Thierry : "Elles ressemblaient à du gruyère avec des trous partout !"

Cette pollinisation croisée avec le secteur du ski allait étendre les terrains de jeu des snowboarders à de nouveaux horizons. Comme le rappelle le cofondateur de Nitro Snowboards, Tommy Delgado, "c'est uniquement en adoptant les méthodes et les matériaux de l'industrie du ski que le snowboard est parvenu à migrer de la poudreuse vers les pistes damées". Encore une fois, l'Europe fut aux avant-postes et, dès le milieu des années 80, même Burton se mit à faire produire en Autriche, reconnaissant que le Vieux Continent était en mesure d'apporter du neuf.

#### LE SKATE PREND LE CONTRÔLE

Malgré leur écrasante domination à une époque, les jours des snowboarders alpins étaient comptés. La pratique explosait à la fin des années 90, mais cette croissance concernait essentiellement le freestyle. Et, bien que de nouvelles marques débarquaient sur le marché chaque hiver, cela ne se traduisait pas obligatoirement par beaucoup de nouveautés. Au contraire. Parmi ces nouveaux arrivants, beaucoup étaient des marques de sports grand public, qui voyaient dans le snowboard une façon de capter la population "jeune". "Pour eux, le snowboard ne concernait que les ados entre 15 et 18 ans", affirme Thierry. Les prix devaient être maîtrisés pour que les gamins puissent s'acheter le produit et, rapidement, il apparût clairement que le bon "graffiti" en déco sur la planche se révéla être un meilleur levier de ventes qu'un R&D coûteux.

Le succès astronomique du modèle Custom de Burton ne vint pas aider les choses. À ce jour, il reste le snowboard le plus vendu de tous les temps, et une excellente réussite technique. Mais, à l'instar

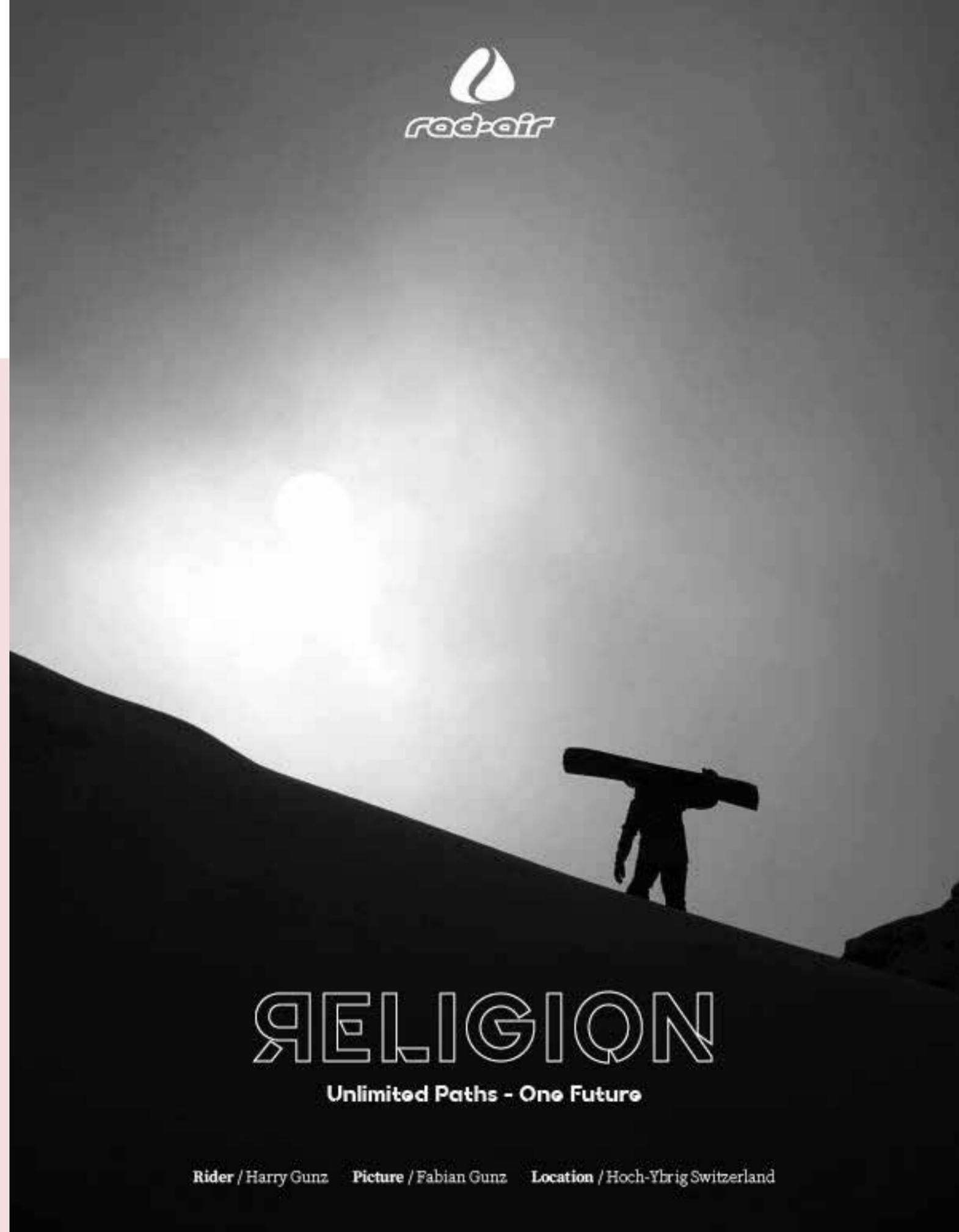
En 1985 à Calgary, un pionnier du design souvent oublié, Neil Daffern, conçut la première vraie planche symétrique twin-4p (la Barfoot) afin de faciliter son utilisation en switch.



Barfoot). Le freestyle se répandit. Les noses pointus, fish tails et autres concepts hérités du surf se mirent à décliner, remplacés par des modèles qui piochaient directement dans le skate. En 1993, Sims finit par sauter le pas en sortant le pro-modèle Noah Salasnek et sa déco sur la semelle avec trucks et roues de skate.

#### EUROCARVING, TECHNOLOGIES DU SKI ET VITESSE

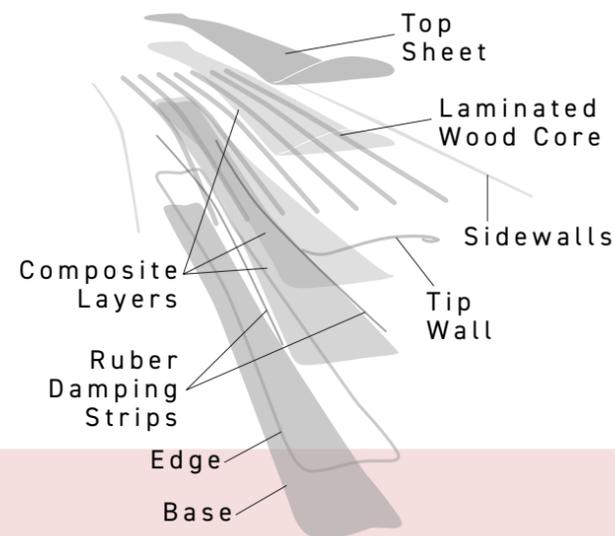
Tandis que les Américains adoptaient un style très skate, de l'autre côté de l'Atlantique, un état d'esprit tout autre émergeait auprès des Européens. Hooger Booger, une marque lancée par les rideurs suisses José Fernandès et Antoine Massy, fut la première à fabriquer des snowboards en Europe, en 1983. D'autres suivirent rapidement, comme Hot Snowboards, fondée par le Français Serge Dupraz, ou encore Nidecker, une entreprise familiale spécialisée dans le sport, en activité depuis...1887.



# RELIGION

Unlimited Paths - One Future

Rider / Harry Gunz Picture / Fabian Gunz Location / Hoch-Ybrig Switzerland



affichaient des décors plus adultes, avec des couleurs plus sobres. Des modèles que les rideurs d'âge moyen, dont les genoux n'étaient plus en mesure d'encaisser les kickers, étaient en mesure d'apprécier. Menées par des early adopters comme Korua Snowboards et le rideur Jeremy Jones (dont le modèle Hovercraft doit un sacré service à Gentemstick), des marques occidentales se mirent à produire une nouvelle vague de shapes surf inspirés par les Japonais. "C'est drôle de constater comment le centre d'influence s'est déplacé des US vers l'Europe, puis le Japon", s'amuse Thierry. "La nouvelle mentalité qu'ils ont apportée a influencé beaucoup de personnes."

"Pendant dix ans, il n'était même pas envisageable de proposer autre chose qu'un nose et un tail ronds, sans parler de toucher aux techniques de construction. Je crois que ce fut un âge sombre, pas pour la pratique qui, elle, explosait, mais une période complètement morte en termes de créativité dans le design, pile au moment où le sport était à l'apogée de sa popularité." - Alex Warburton, YES Snowboards

#### RETOUR VERS LE FUTUR

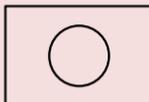
Mais alors quelle sera la prochaine direction que prendront les designers de snowboards ? Et bien, la menace bien réelle du changement climatique pèse sur le secteur. Selon Antoine Floquet, designer du modèle Apo qui mena Sage Kotsenberg à l'or olympique, le graal serait "une planche intégralement recyclable", mais "pas avant cinq à dix ans". En attendant, la démarche est enclenchée. Mervin Manufacturing, la société derrière Lib Tech et Gnu, a consacré de nombreuses années à développer des matériaux respectueux de l'environnement, tout comme Capita a transformé l'ancienne usine Elan Snowboards en Autriche (renommée The Mothership après leur rachat), parvenant à fonctionner à 100 % à partir d'énergie renouvelable. Comme l'explique Mark Dangler, "nous sommes convaincus qu'il nous faut tous aller de l'avant pour protéger la santé et la longévité de nos hivers".

En partant du principe que la neige nous survive, l'avenir n'a pas été aussi rayonnant depuis très longtemps. Thierry se souvient de "l'âge d'or du snowboard en termes de créativité", soit du milieu des années 80 jusqu'au milieu des années 90. "Toutes les marques proposaient un modèle d'alpin, de boardercross, de freestyle, et une planche all round", et c'était cette diversité qui rendait la pratique si spéciale, et le métier de ceux qui les concevaient si intéressant. Le snowboard à tout faire, qui apparut dix ans plus tard, fut une énorme erreur selon lui : "Cela revenait à demander à Hamilton de rouler en F1 au volant d'une putain de Twingo, pour voir s'il était capable de remporter un grand prix, t'imagines ?" Ce n'était pas tant l'idée d'une planche all mountain unique qui était mauvaise, mais davantage l'absence de variété qui freinait le snowboard. Comme le dit Thierry avec ses mots : "C'est très bien une Twingo, mais pour une utilisation particulière. La Formule 1 sert à autre chose. Vous ne pouvez pas demander à vos parents d'aller faire les courses en F1."

Au moment où cette pluralité de shapes fait son retour dans les halls de l'ISPO, les designers conjuguent des influences venues d'Amérique du Nord, d'Europe et du Japon, tandis que les fabricants s'appuient sur le meilleur de la production de skates, de skis et de surfs pour, qu'au final, le snowboard "entre dans un nouvel âge d'or", d'après Thierry.

Certes ces planches ont l'air aussi rétro qu'un iPhone beige à logo arc-en-ciel mais, à l'intérieur, se dissimulent 40 années de développement produit. Assurez-vous simplement, lorsque vous mettez la main sur l'une d'entre elles, de ne pas la toucher plus de 2000 fois par jour... Sinon, il y aurait vraiment de quoi s'inquiéter. ☹

de The Strokes, qui favorisa l'émergence de The Kook dans le monde de la musique, le succès du Custom inspira toute une flopée de pâles imitations. Il participa à mettre en avant le concept d'une planche à tout faire et convainquit des marques moins scrupuleuses de ne surtout pas essayer de proposer d'autre alternative. En même temps, les méthodes de fabrication se standardisèrent et les marques se mirent à délocaliser leur production au profit de sous-traitants. Ce phénomène fit tomber les barrières, permettant à tous, y compris des marques de skate comme Airwalk ou World Industries, en passant par celles de ski comme Atomic, de déverser sur le marché des twin-tips bas de gamme tous identiques. De fait, l'évolution technique se mit à stagner, comme se souvient Alex Warburton : "Pendant dix ans, il n'était même pas envisageable de proposer autre chose qu'un nose et un tail ronds, sans parler de toucher aux techniques de construction. Je crois que ce fut un âge sombre, pas pour la pratique qui, elle, explosait, mais une période complètement morte en termes de créativité dans le design, pile au moment où le sport était à l'apogée de sa popularité."



#### LE JAPON À LA RESCousse

Les raisons derrière le spectaculaire effondrement du snowboard vers 2010 sont multiples. D'abord, la crise économique de 2008 joua un rôle, tout comme le succès grandissant des skis freestyle (soit moins de kids sur des snowboards). Mais le fait que les marques de snowboard s'enfoncèrent dans cette impasse du freestyle et des twin-tips ne peut pas être écarté.

Les planches étaient franchement devenues insipides. À part quelques sursauts d'innovation caractérisés par la réintroduction du cambre inversé et l'arrivée des carres ondulées Magnetraktion chez Mervin, ou encore la semelle Triple Base de Batalon, les nouveautés se faisaient rares. D'autant que les décors trash et tape-à-l'œil n'avaient plus vraiment le vent en poupe auprès d'une population de snowboarders vieillissante. La renaissance du snowboard vint d'où on ne l'attendait pas. Pour les marques américaines et européennes, le Japon constituait depuis longtemps un gros marché, mais l'inverse ne se vérifiait pas. Des marques nipponnes comme Moss Snowstick, créée en 1979, ou Gentemstick par la suite, proposaient des planches faites-main destinées à une clientèle nationale avertie depuis plusieurs dizaines d'années. Principalement en raison des fortes chutes de neige sur Hokkaido, ces fabricants tendaient à favoriser des shapes conçus pour la poudreuse : de longues planches à nose pointu et tail en queue-de-pie, soit des designs inspirés par les premiers snowboards américains sous influence surf. Mais, en plus de ça, leurs planches se révélaient excellentes en carving, et

## NORTHWAVE DRAKE 2020/2021 COLLECTION

COME TO VISIT US  
booth T14 hall B4



Ride your way



Fidlock magnets  
for an easy and safe closure



Power strap  
for more precise fit

Single SL  
a brand new and cleaner look

Blomap Tongue  
for the best power transmission

DOMAIN  
dark olive

Blomap Carbon Fiber  
for a maximum energy transmission

Grand Master Strap  
for a long lasting performance

Eazy-Entry  
simpler and faster closure



SUPERSPORT  
dark olive



Find out more at  
[northwave.com](http://northwave.com)





## INTERVIEW GRAND PONTE ÉMILIE SOUVRAS, ROXY

Les Grands Pontes féminins sont rares dans notre industrie aussi, consacrer notre 100ème Interview Grand Ponte à une des principales femmes leaders des sports d'action nous a donc semblé tout à fait pertinent. Nous avons rencontré Emilie Souvras, directrice générale de Roxy, qui nous parle du récent changement de cible démographique de la marque, les femmes de 25 ans étant désormais identifiées comme leurs clientes phares. Nous abordons aussi le sujet des inégalités dans les sports d'action, ainsi que la stratégie de Roxy quant à la relance de Quiksilver auprès des femmes. **Par Harry Mitchell Thompson**

### Emilie, quel est votre parcours, qu'est-ce qui vous a amenée à travailler pour Roxy et comment avez-vous progressé dans l'entreprise ?

J'ai toujours travaillé dans le retail et la mode, mais j'ai rejoint l'industrie des action sports en 2008, chez Roxy. J'ai grandi, étudié et débüté ma carrière à Lille, en France, et j'ai fini par déménager au Pays Basque, lorsque mon mari, surfeur passionné, a eu une opportunité de job dans la région. J'ai donc quitté mon emploi, nous avons déménagé et, quand j'ai commencé à chercher un job, j'ai bien sûr ciblé Roxy. C'était, et c'est toujours, une marque très emblématique pour moi ; je rêvais de travailler pour eux. Grâce à un de mes amis, avec lequel je collaborais à Lille et qui, à cette époque, travaillait chez Quiksilver, j'ai entendu parler d'une opportunité d'emploi chez Roxy. J'étais super motivée, j'ai postulé et j'ai obtenu le poste. J'ai commencé ma carrière chez Roxy en septembre 2008, en tant que chef de produit EMEA pour les Vêtements et Maillots de bain pour femmes. Après quatre ans, je suis passée responsable EMEA et, deux ans plus tard, lorsque nous avons centralisé une grande partie de nos activités produits hors du siège EMEA, j'ai été nommée responsable mondiale. Puis, en 2015, j'ai eu l'incroyable opportunité de devenir directrice générale de la marque.

### En tant que cadre supérieur dans une industrie principalement dirigée par des hommes, avez-vous dû vous battre contre les inégalités ? Que devrait faire l'industrie pour mieux promouvoir l'égalité hommes-femmes au travail ?

Je me suis toujours sentie soutenue et encouragée par les hommes, pour ou avec lesquels j'ai travaillé, et je suis également entourée de nombreuses femmes talentueuses qui occupent des fonctions clés dans l'industrie. Cela dit, l'Europe est peut-être légèrement derrière les autres territoires en termes d'égalité des sexes, mais je ne pense pas que ce soit spécifique à notre industrie.

Non, je n'ai jamais vraiment eu à lutter contre les inégalités. Je me suis toujours sentie soutenue et encouragée par les hommes, pour ou avec lesquels j'ai travaillé, et je suis également entourée de nombreuses femmes talentueuses qui occupent des fonctions clés dans l'industrie. Cela dit, l'Europe est peut-être légèrement derrière les autres territoires en termes d'égalité des sexes, mais je ne pense pas que ce soit spécifique à notre industrie. Donc, pour répondre à votre question sur ce qui devrait être fait pour mieux promouvoir l'égalité, je pense que nous devons accorder plus de confiance aux femmes afin qu'elles prennent conscience qu'elles sont suffisamment douées pour postuler à des postes stratégiques.

Une autre catégorie qui a bien performé est le Footwear, avec une très bonne dynamique dans la zone Amériques ; nous espérons tirer parti de cette évolution à l'échelle mondiale.

### Quels ont été les plus grands défis que vous avez eu à relever avec la marque Roxy ces dernières années ?

Comme de nombreuses marques de l'industrie, nous sommes confrontés à des défis, mais le capital marque est vraiment solide et rien ne nuit vraiment à la désirabilité de Roxy dans l'esprit des consommatrices. Les principaux défis étaient liés à l'augmentation de la compétitivité du marché, principalement due à la fast-fashion et aux marques privées. Cela a eu un impact sur les habitudes d'achat des consommatrices, en particulier les jeunes femmes. Nous avons assisté à la fermeture de quelques comptes dans différents domaines et, de notre côté, nous avons dû faire face à des problèmes de trafic au niveau du retail et à une augmentation des loyers qui ont entraîné la fermeture de magasins non rentables. Je dirais également que, comme nous réalisons une partie de nos ventes avec des catégories saisonnières (snow, swim), notre activité peut également être impactée par les mauvaises conditions météo, comme les chutes de neige tardives en hiver ou les étés pluvieux.

### Pouvez-vous nous parler des performances de la marque Roxy ces dernières années ? Quelles sont les catégories qui marchent bien ?

Les catégories Snow et Swim sont les plus performantes. Pour nous, la Neige marche très bien depuis des années maintenant, et dans presque toutes les régions. Au cours des dernières saisons, notre catégorie Swim s'est également très bien comportée à l'échelle mondiale et nous avons ouvert de nouveaux réseaux de distribution dans des territoires clés comme les États-Unis et l'Australie. Une autre catégorie qui a bien performé est le Footwear, avec une très bonne dynamique dans la zone Amériques ; nous espérons tirer parti de cette évolution à l'échelle mondiale. Nous n'avons supprimé aucune catégorie, mais nous avons consolidé notre offre de vêtements pour enfants, autour d'une taille unique au lieu de deux.

Quiksilver vise une consommatrice plus urbaine, audacieuse et légèrement plus jeune ; leur objectif est clairement orienté lifestyle. Ce qui se reflète bien dans leurs campagnes qui sont très différentes de ce que vous pouvez voir dans une campagne Roxy.

### Quelles sont différentes régions d'Europe où Roxy marche bien, et celles avec les plus grandes opportunités de développement ?

En général, les performances de la marque ont été solides dans les pays du Nord et de l'Est. Surtout en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Le Royaume-Uni, la France et l'Espagne ont été plus lents mais sont restés forts pour notre catégorie Neige. Ce qui est très excitant, c'est de réaliser que, pour Roxy, les opportunités existent dans de nombreux pays en Europe, via différents canaux de distribution. Le e-commerce est, bien sûr, une excellente opportunité de croissance, que ce soit via notre site web roxy.com, ou des plates-formes e-tailer clés comme Zalando, Blue Tomato ou ASOS, pour ne citer qu'elles. Accroître notre présence dans la distribution sport outdoor des pays clés est également une opportunité de développement pour nous.

### Quelles sont les évolutions dans le retail ? Que faites-vous - et la marque en général - pour rester pertinents et en tête ?

Pour rester pertinents, nous restons fidèles à qui nous sommes, ancrés dans notre ADN, tout en recherchant toujours de nouvelles façons de dialoguer avec nos consommatrices, que ce soit sur les plages, à la montagne, dans les magasins ou en ligne. Dans le monde délirant d'aujourd'hui, les consommatrices recherchent plus que le prix, la qualité et le confort. Bien sûr, elles veulent en avoir pour leur argent, mais elles sont aussi en demande de valeurs et d'expériences. Roxy est une marque qui peut leur fournir de

grandes valeurs et expériences, notre objectif est donc de les mettre vraiment en avant, via les propriétés du produit (durabilité, style, confort, etc.) et à travers les événements de notre tournée Make Waves Move Mountains. Et j'ajouterais qu'en soutenant des athlètes incroyables à travers le monde, et en créant des produits et des campagnes qui établissent l'équilibre entre

Dans le monde délirant d'aujourd'hui, les consommatrices recherchent plus que le prix, la qualité et le confort. Bien sûr, elles veulent en avoir pour leur argent, mais elles sont aussi en demande de valeurs et d'expériences. Roxy est une marque qui peut leur fournir de grandes valeurs et expériences, notre objectif est donc de les mettre vraiment en avant, via les propriétés du produit (durabilité, style, confort, etc.) et à travers les événements de notre tournée Make Waves Move Mountains.

style, performance et féminité, nous continuons à défier le statu quo et à rendre les femmes autonomes, ce qui nous permet de rester en tête.

### Comment la résurrection de Quiksilver Femmes façonnera-t-elle l'offre et la segmentation de Roxy ?

La relance de Quiksilver Women n'a aucun impact sur l'offre et la segmentation des produits Roxy. Avec sa nouvelle ligne pour femmes, Quiksilver vise une consommatrice plus urbaine, audacieuse et légèrement plus jeune ; leur objectif est clairement orienté lifestyle. Ce qui se reflète bien dans leurs campagnes qui sont très différentes de ce que vous pouvez voir dans une campagne Roxy.

### La dernière fois que nous nous sommes rencontrés, en 2016, vous nous avez parlé du changement de cible démographique de Roxy, passant de 15-25 à 18-24 ans. Comment cela a-t-il profité aux efforts de vente et de marketing de l'entreprise depuis lors ?

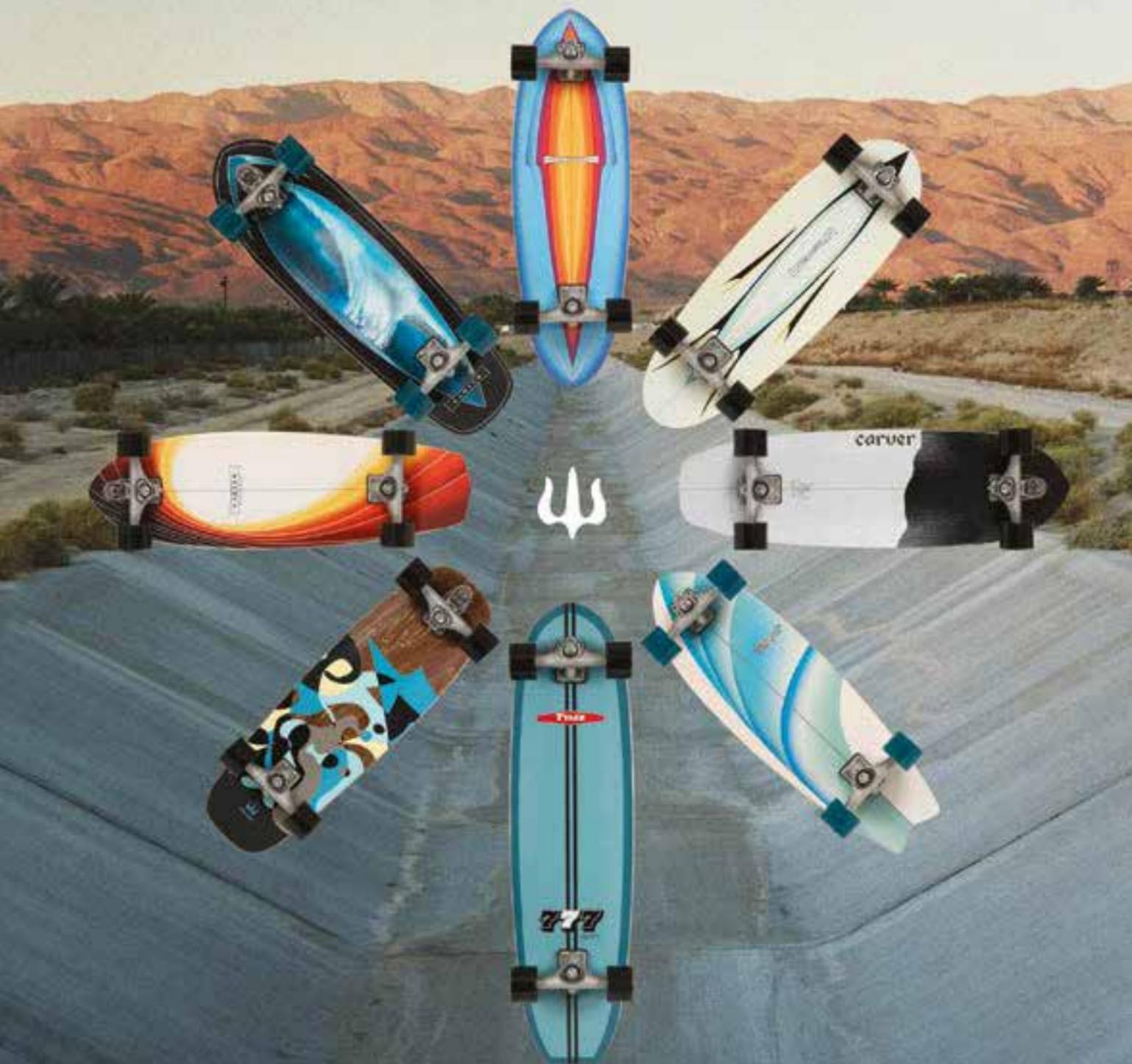
Fin 2016, nous avons réalisé une vaste enquête auprès des consommatrices, ce qui nous a aidés à affiner notre positionnement de marque. Aussi, depuis notre dernière rencontre, nous avons encore plus affiné notre cible démographique en nous basant sur les résultats de cette enquête. Désormais, nous ciblons les consommatrices de 25 ans. Nous avons aligné notre stratégie marketing sur cet objectif avec succès, compte tenu de nos récentes performances commerciales. Nous avons soigneusement examiné tous les résultats de l'enquête pour lancer notre dernière campagne de marque, Make Waves Move Mountains. Du point de vue des produits, la collecte d'informations via les utilisatrices, y compris les athlètes, nous a vraiment aidés à développer de grandes innovations produits, comme notre gamme Hydrosmart "skincare you wear" ou notre veste Roxy Snow Premiere, dotée de la technologie Warmlink, qui a remporté un prix ISPO 2019.

### Enfin, quelles sont les opportunités et menaces actuelles auxquelles fait face l'industrie des sports d'action ?

Le fait qu'elle soit exposée à un public plus large est, pour moi, la principale opportunité pour l'industrie à l'heure actuelle. Il y a de plus en plus de pratiquantes passionnées (surfeuses, skieuses, snowboardeuses) dans le monde, et l'exposition du surf aux J.O. d'été de 2020 sera également une excellente occasion pour l'industrie d'atteindre encore plus de consommatrices, comme les pratiquantes non-core inspirées par le lifestyle de notre marque. Quant à la principale menace, pour moi, c'est un changement des habitudes d'achat des consommatrices, qui dépendent moins dans la mode et davantage dans les voyages et les loisirs. ☺

## GUIDE D'ACHAT CRUISERS 2020

Cet été 2020, le monde du skate atteindra de nouveaux sommets en faisant son apparition aux JO de Tokyo, mais le commun des mortels cherchera toujours à passer du bon temps sur un cruiser. Guide d'achat Cruisers par le rédacteur skate de SOURCE, Dirk Vogel.



# SURF YOUR SKATE

ψ carver

P 310-648-8249 F 310-648-8251  
www.carverskateboards.com @carverskato



LANDYACHTZ

Entendez-vous le grondement ? Le monde du skate va connaître une petite révolution en 2020. Des chaussures au matériel, beaucoup parlent d'un effet olympique, à savoir une hausse significative des ventes et du nombre de pratiquants, grâce à la présence du skate en tant que discipline officielle des Jeux de Tokyo.

"Le marché du cruiser est bouillonnant en Europe, comme ailleurs dans le monde. Le skate connaît une poussée au niveau international et nous sommes enthousiastes à l'idée des JO et de leur influence sur l'avenir du skate", évoque Andreas Maurmeir, directeur marketing Europe de Sector 9. Les premiers signes indicateurs de cette croissance se manifestent déjà. "En moyenne, les précommandes de nos distributeurs européens pour le printemps 2020 sont supérieures de 20 % par rapport à l'an passé", révèle Dave Price, responsable commercial international chez Landyachtz Longboards. Du côté de Carver Skateboard, le VP des ventes, Eben Woodall, raconte : "Le marché se stabilise et grossit. De nombreuses marques apparaissent en ce moment, ce qui pourrait engendrer un effet de saturation, mais c'est le signe d'un marché en meilleure santé."

Nouvelle-venue sur le marché cruiser, mais pas étrangère à la production de skates de qualité, Loaded Boards se consacrait jusqu'ici aux complètes premium en longboard, affichées au-delà de 350 €. En 2020, Loaded lance son premier cruiser, le Coyote, vendu 219 € prix public et "la réception est positive pour l'instant", assure Pablo Castro, directeur marketing. Parmi les actus importantes du secteur, Arbor Collective a confié sa distribution au Britannique Shiner Ltd., désormais leur distributeur monde exclusif.

### CRUISERS : LES 7 TENDANCES À SUIVRE EN 2020 1. PLANCHES RÉTROS DES 80'S

2020 marquera un retour vers le futur avec le come-back de plateaux classiques à nose rond et avec une largeur autour des dix pouces : "Nous ressortons un grand nombre de nos modèles emblématiques de pool skate

"Le marché du cruiser est bouillonnant en Europe, comme ailleurs dans le monde. Le skate connaît une poussée au niveau international et nous sommes enthousiastes à l'idée des JO et de leur influence sur l'avenir du skate" - Andreas Maurmeir, Sector 9

des années 80, mais montés en cruisers. Ces plateaux larges sont faciles à skater et les plus âgés se souviennent de nos anciennes décors, et ils en veulent encore", explique Shane Maloney, brand manager chez Madrid Skateboards. La marque avait touché le jackpot, il y a quelques années déjà, avec son modèle rétro vu dans la série télé Strangers Things. En 2020, elle mise sur le modèle Madrid Explosion, fabriqué à la main en Californie. On vous conseille donc de commander des cruisers typés 80's, auprès de marques comme Globe (collection Cult of Freedom), Sector 9 (Babylon System), Flying Wheels (Apocalypse), Landyachtz (ATV Ditch Life Fox), Mindless (Core Mini Cruiser), OB Five (Hyper), Carver (Lost Rad Ripper), Z-Flex (Shadow Lurker) et DB Longboards (Dad Bob).

### 2. SHAPES : COURTS & TRAPUS

Il existe aujourd'hui des cruisers de toute forme et toute taille, des petites fusées en plastique type Penny, jusqu'aux mini drop-through. Mais "la tendance est sans aucun doute aux longskates en version courte", assure Benoît Brecq de Flying Wheels, "nos nouveaux shapes sont courts et larges, afin d'être faciles et amusants à rider". La largeur, en particulier, est importante, précise Javier Cantera, global brand manager chez Miller Division : "Nos plateaux dépassent les neuf pouces de large pour accueillir le pied avant en entier, et presque tout le pied arrière. Comme les virages sont très serrés avec ces planches, il est plus pratique d'avoir de la largeur sous

le pied et de disposer de plus d'adhérence". Chez Arbor, Mike Hellier voit la pratique évoluer vers "des cruisers plus ronds, avec un nose raccourci, d'une longueur inférieure à 30 pouces", avant d'ajouter que "les cruisers hybrides, comme le pro-model Axel Serrat chez Arbor, connaissent un gros succès". Globe propose également des modèles hybrides, entre cruising et skate plus agressif, avec les Trooper et Outsider. De même, le Coyote de Loaded se veut polyvalent au possible. Toujours au rayon des cruisers courts, Sector 9 ne tarit pas d'éloges sur son nouveau 36 pouces, le Sweeper, inspiré par les pump tracks.

### 3. SKATES SURF : LA VAGUE DÉFERLE

La tendance skate surf entamée la saison passée touche désormais le grand public. Chez Globe, le chef de produit hardgoods à l'international, Dave Gitlin, assure ainsi que "la collection Onshore avec les trucks Revenge est toujours aussi plébiscitée". Flying Wheels répond à cette demande avec "trois différentes technologies de skate surf et pas moins de 25 modèles", dont les excellentes complètes Abstract et Villa Bella, montées avec des trucks avant typés surf. La marque propose également l'embase Lombard Street, capable de convertir n'importe quel skate en skate surf. Lorsqu'on demande à Javier, chez Miller Division, d'identifier le client core de skate surf, il répond : "Les surfeurs et snowboarders ont vraiment trouvé chaussure à leur pied avec nos skates surf." Et, si vous vous demandez à quoi ressemblerait un cruiser plastique Penny monochrome une fois transformé en skate surf, et bien voilà la réponse pour 2020 : "Le Penny High-Line Surf skate reproduit les sensations du surf sur bitume. La planche a été conçue pour perfectionner sa technique et prendre du plaisir en toute circonstance, grâce à notre technologie exclusive Warterborne, ainsi qu'en reprenant les mêmes pièces de qualité que les gens apprécient chez Penny Skateboards", explique Mike Hellier.

"La tendance est sans aucun doute aux longskates en version courte. Nos nouveaux shapes sont courts et larges, afin d'être faciles et amusants à rider." - Benoît Brecq, Flying Wheels

### 4. ESTHÉTIQUE : 100 % NOIR OU EXPLOSION DE COULEURS

À l'instar du streetwear, difficile d'échapper à la tendance du tout-noir en 2020. Carver lance le Black Tip, un cruiser avec un dessous en relief, grâce à une couche de vinyl Durafusion, et des roues noires mortelles. OB Five propose le Blacker Cruiser, décrit ainsi par le fondateur Kris O'Brien : "Il est discret, épuré, et plaira à ceux qui n'aiment pas les planches logotées". Parmi les autres tendances stylistiques, on notera les mandalas, comme sur le bien nommé Mandala de Mindless, disponible en trois coloris, ou encore sur la collection Solstice chez Arbor. Sector 9 poursuit ses collaborations artistiques, à l'exemple de DKNG et El Gran Tocayo, mais lance également une collection Teak Veneer (placage en teck). Carver offre de superbes peintures à l'aérographe, tandis que Flying Wheels mise sur des artworks abstraits, sur le cruiser Abstract 32", monté avec l'embase Lombard. Globe dévoile une nouvelle "artist series" avec l'illustrateur allemand Max Loëffler et l'Australien Sam Chrinside, ainsi que des modèles multicolores avec la Dye-wash Veneer Series. Chez Penny, point de décors mais une large palette de couleurs, qui va "des tons sombres et menaçants, aux couleurs terres, en passant par des coloris brillants mais aussi des tonalités délavées plus douces".

### 5. CONSTRUCTIONS : TECHNOPHILIE

L'innovation bat son plein en 2020, alors que toutes les marques présentent de nouvelles technologies, qui vont des alternatives au bois sur les plateaux, jusqu'aux nouvelles formules pour les roues, ou encore des géométries inédites de trucks. Pour le printemps 2020, Sector 9 lance ainsi un modèle Striker en bambou, à stratification verticale. Dave, chez Globe, annonce fièrement l'arrivée de nouveaux cruisers Surf Glass, en fibres de verre : "Nous avons pris beaucoup de plaisir à fabriquer des modèles sans bois, en nous inspirant avec nostalgie de cette époque où les shapeurs de surf fabriquaient des skates à partir de chutes de tissu et avec des trucks de rollers, mais en modernisant le tout." De son côté, Landyachtz lancera de tout nouveaux trucks moulés Gen 6. Trucks toujours chez Mindless, avec l'arrivée d'un nouveau modèle pour l'été prochain qui "permettra de vraiment améliorer les performances de la gamme de mini cruisers", assure Andy King, brand ambassador. Chez Arbor, on élargit la gamme de roues en uréthane Sucrose Initiative, tandis que Carver dévoilera "une formule de roues exclusive appelée Roundhouse Eco-Thane, à partir de dérivés de soja, d'une dureté 81A, rapides et mordantes". Dans la veine éco, Origin Distribution (DB

Longboards, Rayne Longboards, Atlas Trucks, Cloudride Wheels) s'engage en profondeur, comme l'explique Tim Mackey : "Nous continuons à utiliser de l'ébène, du bambou et des colles sans solvants. Nous recyclons également les chutes." De même, chez Loaded Boards, Pablo se félicite qu'au cours de l'année passée, "nous sommes parvenus à abandonner quasiment tout usage d'époxy, au profit de résine époxy bio."

### 6. PLÉTHORE DE GENRES

De nos jours, le cruiser est un peu une auberge espagnole, et compte des sous-familles en pagaille, "du simple véhicule utilitaire au pump track, en passant par le park, la descente, le skate féminin et plus encore", résume



le directeur commercial international de Sector 9, Nick Sacks. Oui mais alors, comment remplir son bon de commande ? Pour Pablo de Loaded, les détaillants doivent privilégier les performances : "Un cruiser peut se montrer pratique pour se déplacer, tout en étant super amusant à rider et capable de faire des tricks." Le skate comme mode de déplacement sera en effet une tendance lourde de l'année 2020 : "Aller au boulot ou se déplacer sur le campus universitaire sont les utilisations principales d'un cruiser. Un skate avec des roues souples, associé à un réseau de transports publics de qualité, est la façon la plus rapide de se déplacer dans une grande ville", assure Dave de Landyachtz, citant leur modèle Drop Cat en 33". Dave, chez Globe, confirme également "cette affluence de gens qui délaissent leur voiture pour aller au travail en skate, à vélo ou en véhicule électrique."

### 7. SKATE FÉMININ : À MANIPULER AVEC PRÉCAUTION

Tous confirment l'essor de la pratique chez les filles, mais conseillent aux détaillants d'éviter les faux-pas. Maui, chez Sector 9, précise ainsi que la marque "a opté pour davantage de décors unisexes", tout comme Dave, de Globe, estime "ne pas être convaincu que rajouter des roues roses et des petits cœurs sur une planche soit la bonne option pour répondre à ces passionnées de skate." Chez Arbor, la collection spécial filles Solstice est devenue permanente : "Du shape à la construction, en passant par les matériaux et le choix des graphismes, mais aussi les contenus marketing et la présentation globale, chez Arbor, la gamme Solstice est dirigée par les femmes pour les femmes", ajoute-t-elle. Kris, de OB Five, atteste également de cette forte pratique féminine en Australie : "Sur la Gold Coast, on trouve des filles partout qui surfent des planches très différentes et veulent un skate pour s'amuser les jours de flat." Enfin, Javier, de Miller Division, estime que "25 % de leurs skates terminent entre les mains d'une fille" ; il assure que "leur nombre augmente rapidement et qu'elles progressent tout aussi vite ; ce dont on se félicite". ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

### TENDANCES

- 1 Un effet JO sur les ventes
- 2 Des shapes larges typés 80's
- 3 Des plateaux courts
- 4 Boom du skate surf
- 5 Des alternatives au bois
- 6 Le cruiser pour se déplacer
- 7 Des styles unisexes

## GUIDE D'ACHAT

## PROTECTIONS FACIALES AH 20/21

En ce qui concerne les accessoires snow, les rideurs qui pensent à se protéger le visage sont rares, alors que la plupart n'imagineraient jamais rider sans gants, base de l'arsenal de tout snowboarder. Pourtant bon nombre d'entre eux continuent à exposer leur visage aux éléments, ce qui est plutôt déconcertant. Les marques veulent faire en sorte que leurs clients passent du bon temps en montagne, ce qui implique qu'ils restent au chaud les jours les plus froids...tout en conservant un bon look. Les protections faciales sont autant des articles de mode que des équipements techniques, avec de nombreuses influences issues des sphères de la mode et du streetwear au niveau du design. **Par Ruth Cutts.**



Patrol Cap de Brethren s'inspire des casquettes militaires suisses et dispose d'une visière flexible, d'une doublure matelassée, d'un extérieur entièrement imperméable avec un panneau ajusté pour une étanchéité complète au niveau des lunettes.

**Couleurs et designs**

Chez PAG, fondée par le rideur pro Victor Daviet, place au bleu, au gris, au beige et au vert foncé, avec des couleurs contrastées pour les cagoules et, dans certains cas, des tissus différents.

Airhole a étendu sa palette de couleurs aux tons plus terreux avec des nuances intéressantes pour ses couleurs de base. Le résultat est une collection raffinée aux graphismes saisissants, signes distinctifs de la marque. Pour l'AH 20/21, ils ont introduit du camo snow, un motif de l'armée allemande du milieu des années 1960, composé de patches vert foncé aux bords flous sur une base blanche.

**Fabrication et matériaux**

Le PDG de PAG, Paul Obermosser, explique comment la valeur fondamentale de la marque "a toujours été de proposer des accessoires au même niveau de qualité et de technicité que le reste de l'équipement. Dans notre esprit, les accessoires sont trop souvent dépouillés de l'aspect technique et l'objectif de la marque est de résoudre ce problème en créant des accessoires textiles très qualitatifs pour le marché mondial". Pour PAG, ça passe par la création d'un nouveau tissu technique, en partenariat avec 37.5 Technology, qui sèche "cinq fois plus vite" que tout autre produit du marché.

Airhole utilise le soudage au laser, les membranes collées, les traitements DWR et les techniques d'injection directe, en plus d'un tissu imperméable de 10 000 mm, afin de fournir la protection ultime contre les éléments. Cette protection s'étend également aux journées les plus chaudes, via l'utilisation d'un polyester perforé léger, le Drylite, qui offre une protection UPF 50. Ils ont également introduit du Milk Fleece dans plusieurs styles de la saison AH 20/21: un nouveau tissu luxueux, chaud et doux avec une finition stretch confortable. Naturellement hydrophobe, il minimise l'absorption d'humidité, vous gardant ainsi au chaud et au sec. Brethren présente le Storm Hood, fabriqué à partir d'un tissu softshell condensé affichant une imperméabilité 8k/8k. "Nous sommes ravis d'offrir à nos clients un tissu plus technique qui répond à leurs attentes, et toujours à des prix abordables", explique le directeur Chris Kyte. Phunkshun étend l'utilisation de Polartec® et de Hardface® dans sa collection AH 20/21. "Il existe une forte demande pour des équipements durables, en plus et au-delà des utilisations courantes", déclare Jason Badgley, et ces tissus offrent une durabilité exceptionnelle et une imperméabilité impressionnante. La marque travaille aussi exclusivement avec des fibres recyclées Repreve® pour toute la teneur en polyester de ses produits. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)

**TENDANCES**

- 1 Formes à capuche chaudes
- 2 Couvre-chefs techniques
- 3 L'adaptabilité est la clé
- 4 Accessoires enfants
- 5 Accessoiriser avec les vêtements

## GUIDE D'ACHAT

## BONNETS AH 20/21

Qu'il soit porté sous un casque ou dans la rue, l'humble bonnet a récemment changé de statut, pour devenir un accessoire très recherché, autant par les amateurs de neige que par les citadins. **Par Ruth Cutts.**

**Forme et design**

Sans surprise, le bonnet traditionnel à revers est toujours le plus populaire; mais quelles sont les autres alternatives qui progressent actuellement sur le marché du bonnet ? Pour BBCo, Barts et Earebel, il est évident que les bonnets rustiques, style pêcheur, restent un des choix préférés des acheteurs masculins, en accord avec la tendance des vêtements de travail. Chez Earebel, le bonnet Street est tout à fait dans ce style, avec un revers et légèrement plus long, tandis que le Dock, plus court, est parfait pour les petites têtes d'adultes et les enfants. La ligne urbaine de Barts, idéale pour les conditions météo intermédiaires, se porte aussi bien sur les pistes qu'en ville. Son modèle Janiya est long, afin de pouvoir être porté soit comme un bonnet ample, soit avec un revers classique, ou encore avec un double revers pour un look pêcheur. Le bonnet ample, cependant, est beaucoup plus solide sur le marché des femmes ; souvent plus fins par rapport à leurs cousins à revers traditionnels, ces bonnets peuvent généralement être portés sous des casques et sont très esthétiques sur de longs cheveux (d'où leur popularité sur le marché féminin). Pour l'AH 20/21, BBCo lance sa toute première gamme de bonnets pour enfants. Comme l'explique, Annie Richmond, la propriétaire: "Il est important que la gamme enfants reflète les valeurs de durabilité et de qualité de notre marque... Le rôle des parents est d'éduquer leurs enfants sur l'importance de protéger notre environnement donc, habiller cette nouvelle génération avec des produits dernière mode non durables n'est pas une direction à suivre."

**Couleurs et design**

Pour leurs palettes de couleurs, de nombreuses marques reviennent vers la nature. Chez Coal Headwear, les nouvelles couleurs de la saison vont de riches couleurs terre, muscade, moutarde dorée et verts profonds, à la menthe flamboyante et au gris lilas. Barts se tourne vers le bordeaux, le vert bouteille, le rouge, le cerise et le violet, tandis que chez Dakine, tout tourne autour du rose foncé, du rouge terre, des épices et des fleurs de pommiers, ainsi que des couleurs inspirées des vêtements de travail, comme le caramel ou le vert-olive et le gris-minéral foncés. Cependant, comme antithèse à ces nuances sourdes, l'inclusion de tons et de graphiques audacieux fait toute la différence dans les collections. Barts a identifié que les couleurs contrastées pourraient bien être une énorme tendance de l'AH20/21 ; place donc aux combinaisons de bleu clair et rouge, vert-menthe et jaune ou encore orchidée et camélia, plus des touches stylées de rose fushia éclatant. Pour ce qui est des graphismes, les plus notables de leur collection sont les rayures

sport, les damiers de couleurs et les imprimés animaliers abstraits, y compris tigre, zèbre et même dalmatien ! Coal introduit de nouveaux motifs camo exclusifs ainsi qu'un motif Shibori saturé, tandis que Dakine interprète de façon ingénieuse une version tricotée des imprimés Quest de ses cravates, gants, chaussettes et autres packs lifestyle. Pour la marque hybride bonnet/casque Earebel, "Black is the new Black !". Ses écouteurs innovants "Sound by JBL" sont également noirs, pour s'associer au mieux à ses bonnets et bandeaux noirs.

**Matières et fabrication**

"Je pense que la tendance de la saison dernière, quant à plus de durabilité et de transparence en ce qui concerne la fabrication et les matériaux des bonnets, persiste", déclare Annie Richmond, propriétaire de BBCo. Une déclaration qui fait écho chez de nombreuses marques du marché, alors qu'elles choisissent de se diversifier dans des processus et des matériaux plus durables. BBCo, Coal et Dakine ont introduit du Polyana dans leurs collections, une fibre fabriquée à partir d'un mélange de matériaux vierges et recyclés, pour créer une alternative à faible impact aux fibres 100 % acryliques, avec moins d'énergie, d'eau, de déchets, de CO2 et de rejet de microfibres. La demande de produits végans augmente, les marques doivent donc équilibrer l'utilisation de matériaux en fibres non animales, tout en minimisant les alternatives plastiques polluantes. "Chaque saison, notre quête consiste à créer des bonnets plus performants, dans de nouvelles matières plus confortables et plus stylées, mais avec un moindre impact environnemental", explique Jennifer Nelson, directrice Design chez Coal. Les marques qui continuent à utiliser la laine sont en recherche de sources plus locales, afin de compenser leur empreinte carbone. La marque suisse Hä? teste et produit des fils spéciaux comme l'alpaga, le cachemire, le mérinos, le coton recyclé de jeans et, nouveauté pour l'AH 20/21, de la laine de Black Nose, un mouton suisse local du Valais. BBCo utilise également des fils éthiques, tels que la laine de Mérinos non mutilés, et ainsi que des laines britanniques, afin de réduire les émissions de carbone liées au transport. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.  
[BOARDSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)

**TENDANCES**

- 1 Style pêcheur pour les hommes
- 2 Bonnets souples pour les femmes
- 3 Motifs audacieux
- 4 Vegan-friendly
- 5 Couleurs inspirées de la nature

## GUIDE D'ACHAT

## MASQUES SNOW AH 20/21

Vous avez du mal à suivre toutes les nouvelles marques, les dernières innovations et les innombrables modèles de masques snow ? Voici le Guide d'Achat de Dirk Vogel, pour avoir une vision claire des tendances AH 20/21. par Dirk Vogel.



DRAGON

**THERE IS A  
SINNER IN  
ALL OF US**

SINNER WINTER COLLECTION

SINNER.EU

**SINNER** AS I AM

## MARCHÉ &amp; TARIFS

Pour les amateurs de snowsports, les masques de snowboard comptent parmi les équipements les plus fiables. Ils protègent des rayons UV, du vent froid, de la neige fondue, des branches d'arbres et pourront amortir un coup dur au visage. Les masques offrent une vision nette et sans buée, dans toutes sortes de conditions de luminosité. Un masque adéquat est synonyme de journées sur les pistes plus longues, plus sûres et plus agréables, ce qui en fait une catégorie de produits intemporelle et fondamentale. "Le marché en Europe est assez mature et je pense qu'il est moins sensible aux tendances. Mais il y a une forte appétence pour les nouveaux produits innovants, en particulier ceux qui améliorent l'expérience en montagne, en termes de sécurité ou de fonctionnalités", déclare Mike Turner, Global Category Manager chez Oakley.

Cela dit, toutes les entreprises de masques du paysage actuel, en pleine croissance, ne sont pas en mesure d'offrir de valeur ajoutée ni d'innovations. Comme le fait remarquer Neil Slinger, directeur international des ventes chez Melon Optics : "Le marché est inondé de nombreuses marques qui vendent uniquement en ligne. Ces marques se lancent principalement via Kickstarter, avec des masques directement sortis d'usine à peine moulés, avec juste leurs logo et design de sangle en plus". Néanmoins, ce déferlement de nouvelles marques, dont la marque Komono qui lance ses premiers masques en 2020, indique aussi la bonne santé du marché. Pour mettre les choses en perspective, Mike Lewis, directeur marketing chez Zeal Optics, déclare : "Finalement, nous sommes comme des cultivateurs, mais de neige; la santé du marché et la gestion des stocks sont en relation directe avec l'enneigement, non seulement de la saison en cours mais

"Le marché en Europe est assez mature et je pense qu'il est moins sensible aux tendances. Mais il y a une forte appétence pour les nouveaux produits innovants, en particulier ceux qui améliorent l'expérience en montagne, en termes de sécurité ou de fonctionnalités." - Mike Turner, Oakley.

aussi des deux dernières." En Europe, les deux derniers hivers n'ont pas été simplement géniaux, mais tout bonnement incroyables ! Il n'est donc pas surprenant que, pour la saison AH 20/21, les clients soient prêts à actualiser leurs masques. A propos du comportement actuel des consommateurs, Shay Williams, spécialiste du développement produits chez Dragon, souligne une tendance importante : "Une grande partie des consommateurs bifurque vers des masques premium haut de gamme, avec plus de fonctionnalités, ou vers des masques moins chers mais bien conçus et de qualité. Ce qui entraîne la diminution de nombreux niveaux intermédiaires, toutes marques confondues". Par conséquent, les clients axés sur la valeur peuvent trouver des modèles à écran fixe, voire même interchangeable, de 29,00 à 119,00 €, la plupart entre 89,00 et 99,00 €. La saison prochaine, les prix des modèles haut de gamme seront légèrement en baisse, les masques premium passant de 279 à 239 €.

## Masques Snow : les 7 tendances à suivre pour l'Automne-Hiver 20/21

### LA TENDANCE DE LA SAISON : COMPATIBLES CASQUE

Cette saison, le port de casques est à son plus haut niveau dans les stations de ski. Les marques en mesurent déjà l'impact sur les décisions d'achat. "Les masques sont moins considérés comme des éléments autonomes, mais plutôt en association avec un casque", nous dit Max Thurner, directeur marketing international Snowboards & Protection chez Head, ajoutant : "Nos casques et nos masques sont développés ensemble, pour ce qui est de l'ajustement, du design et des couleurs". Plusieurs marques d'équipement suivent cette approche synchronisée, notamment Oakley, Burton (Anon), Giro, Rossignol, TSG, POC, Dirty Dog, Sinner, Bliz, Cairn et Shred. D'après Nadja Herger, responsable marketing de TSG : "Un ajustement sans faille est indispensable, le casque et le masque devant être en parfaite symbiose pour offrir les meilleures performances". Chez Bliz, le directeur marketing, Andreas Person, souligne que "les clips latéraux de nos masques ont la capacité de s'adapter à d'autres marques et modèles". Les marques sans propres lignes de casques testent rigoureusement leurs masques pour une compatibilité maximale mais, comme le souligne Shay chez Dragon : "Il est impossible de concevoir un produit qui fonctionnera à 100 % dans tous les cas de figures possible". Et c'est là justement qu'intervient un bon ajustement dans un pro shop.

### 1. FORMES XXL

Place aux montures surdimensionnées pour les lunettes comme pour les masques de snow, avec les tous avantages fonctionnels supplémentaires inhérents aux formes XXL. "Nous observons une tendance claire pour les masques surdimensionnés au grand champ de vision", déclare Martin Walter, directeur et cofondateur de Vertical Unit. Chez Red Bull Spect Eyewear, le directeur de la marque, Marius Cadalbert, confirme la tendance : "Les tailles augmentent tandis que les propriétés spécifiques des écrans sont de plus en plus conséquentes". Oakley attaque 2020 avec le Flight Path XL, avec des lentilles Ridglock EV pour une visibilité ascendante maximale, et le Flight Tracker XL entièrement torique, tous deux "inspirés par le premier véritable masque de snow surdimensionné d'Oakley, le Canopy, mais adaptés aux besoins de différents utilisateurs en montagne". TSG vient d'achever le Goggle Four : "Ce masque surdimensionné, pour les rideurs au visage moyen à grand, est équipé d'une double lentille cylindrique géante, sans distorsion, antibuée et anti-rayures". Intéressez-vous aussi aux modèles de généreuses dimensions, conçus pour une vision périphérique maximale, comme les masques Rave (Bliz), Axis et Contour (Giro), PXV (Dragon), Legacy (Spy), Horizon (Head), Brody (Quiksilver), Larfe (Cairn), Amazify (Shred), Magneton Eon (Red Bull Spect), Blaze (Vertical Unit), Reference (Cebe), Mutant 2.0 (Dirty Dog), Airs et Maverick (Rossignol) et Portal XL (Zeal).

"Une grande partie des consommateurs bifurque vers des masques premium haut de gamme, avec plus de fonctionnalités, ou vers des masques moins chers mais bien conçus et de qualité. Ce qui entraîne la diminution de nombreux niveaux intermédiaires, toutes marques confondues." - Shay Williams, Dragon

### 2. LENTILLES OPTIQUES NOUVELLE GÉNÉRATION

Les lentilles optiques progressent à une vitesse à couper le souffle, chaque marque présentant une technologie de pointe la saison prochaine. Définir une perspective globale est difficile mais, pour Boukje Bontenbal, chez Sinner, "la nouvelle tendance est aux lentilles toriques", signalant l'écran torique Panotech, présent sur leur modèle PXV2. Shay chez Dragon confirme que "les lentilles sphériques continuent à perdre des parts de marché, tandis que les lentilles cylindriques et toriques à la mode sont en hausse". Giro s'est associée à Carl Zeiss pour développer des lentilles toriques injectées, tandis que Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver et Roxy font, elles aussi, confiance aux optiques Zeiss fabriqués en Allemagne. Anon a travaillé avec l'athlète Anna Gasser, sur un nouveau masque WM3, et dévoile sa nouvelle technologie Perceive Lens pour une clarté visuelle parfaite. Chez Shred, le cofondateur et PDG, Carlo Salmini, est fier d'annoncer : "Nous continuons à travailler avec le MIT - une des principales universités de recherche du monde - pour affiner notre technologie Contrast Boosting Lens, qui optimise



le contraste et la définition de l'image. C'est une véritable tueuse de lumière plate et nous la proposons dans toute une gamme de teintes d'écrans". Oakley continue d'innover avec sa technologie Prizm : "Prizm Snow améliore la visibilité des contours, des bosses et des textures de neige, pour offrir une vision nette et précise pendant les sessions de ski ou de snowboard". Quiksilver fait progresser la technologie Color Luxe de la saison dernière, avec son offre photochromique pour l'hiver, NXT Varia. Cairn propose des écrans photochromiques Evolight NXT, tandis que Bliz présente des Nano Optics aux propriétés antibuée extraordinaires. Sur son nouveau masque Beacon, Zeal lance la technologie Observation Deck, pour une vision digne d'un aigle en montagne. A propos de champ de vision, Smith sort du lot avec son masque 4G Mag, avec une lentille cylindrique en haut et sphérique en bas, pour une vision panoramique totale. Pour un contraste maximal, Sinner adopte le Sintrast, qui filtre également la lumière bleue, tandis que tous les masques Spy premium, y compris le modèle Legacy, disposent de la technologie d'écran Happy Definition pour booster le moral.

### 3. BLACKOUT !

À en juger par ce que portent aujourd'hui le top des athlètes snow, comme le freeskiier Henrik Harlaut, le look incontournable de la saison (mis à part les sweats à capuche XXL Wu-Tang) est aux écrans Blacked-out ! Oakley, le sponsor masque d'Henrik, présente un nouvel écran, le Prizm Dark Grey, "pour répondre à la demande de nos athlètes qui voulaient un écran noir mat, sans revêtement Iridium. Il sera parfait dans des conditions de forte luminosité", d'après Mike Turner d'Oakley. Dragon suit la tendance avec son nouveau Lumalens Midnight, "parfait pour les journées de printemps ou d'été, surtout en haute montagne, cet écran de catégorie 4 affiche un coefficient de transmission de la lumière de 6 %". Bollé présente le Northstar, au style cool, Komono sort son modèle Anton en noir, tandis que, pour Robert Olsson chez Spektrum, la tendance est au Black Line, avec "un écran fumé Zeiss, pour rider sur glacier, lorsque la luminosité est éblouissante avec une forte exposition aux UV". La saison AH 20/21 fait donc tourner la roue chromatique des écrans, et Neil chez Melon souligne que : "les écrans roses chromés semblent être très tendance en ce moment ; reste à savoir s'il en sera de même l'an prochain". Dans toutes les collections, les écrans bronze et or continuent à attirer l'attention, tout comme les teintes bleu alpin et rouge néon. Ne manquez pas non plus les écrans "blanc sonar" de Spektrum et Rossignol qui, s'ils ne sont pas au top cette saison, pourraient bien être tendance l'an prochain.



# SPEKTRUM

CLEAN VISION





#### 4. SPÉCIAL ENFANTS ET FEMMES

Les masques XXL ne sont pas les seuls à être tendance la saison prochaine. Les marques s'engagent aussi envers les femmes et les enfants, avec des modèles de masques spécifiques aux visages plus petits. Nadja de TSG nous explique: "Pour offrir aux enfants une protection oculaire de qualité en montagne, nous avons créé une mini-version du masque Expect. Compatible casque, anti-rayures et antibuée, il offre la même vision périphérique sans distorsion, grâce à sa lentille cylindrique double, une construction hybride sans monture, une mousse triple couche et une sangle antidérapante". Touche stylée chez TSG qui propose des designs sympas sur ses casques et ses masques, comme le graphique Yeti de Kathi Macheiner du masque Expect Mini 2.0. Spy a réduit la taille d'un de ses classiques pour créer le Legacy SE. Spektrum lance le modèle Templet Jr. pour s'adapter aux petits visages (et casques), tandis qu'Aphex présente l'Oxia avec une monture cylindrique plus mince. Chez Sinner, Boukje est fier d'annoncer le modèle Sin Valley: "Notre masque magnétique est désormais disponible en version femme, donc mieux adapté aux petits visages. Il présente une monture très fine qui lui donne un look plus épuré". Head se préoccupe des plus petits, avec le Solar FMR, "un masque sans monture, fin et léger".

#### 5. MONTURES REPENSÉES POUR DES CHANGEMENTS RAPIDES

Les écrans interchangeable sont toujours très recherchés, notamment par les rideurs tout-terrain confrontés à des conditions de luminosité changeantes. Pour l'AH 20/21, plusieurs marques ont mis à jour leurs systèmes de changement d'écrans rapide. Dragon lance le mécanisme unilatéral Swiftlock 2.0 sur son modèle RVX OTG, doté d'un écran cylindrique moulé par injection et compatible avec les lunettes de vue. Chez Spy, le responsable de la catégorie Snow, Casey Pavlosky, annonce un nouveau système en instance de brevet: "L'écran est fermement positionné par des aimants puis verrouillé; pas besoin de chercher des points de connexion, et aucun risque de le perdre". Head fait confiance au système magnétique présent sur son nouveau modèle Magnify, "avec lentille scellée à la monture principale, pour ne laisser pénétrer ni vent ni eau dans le masque". Oakley s'enorgueillit de la technologie Ridglock EV "améliorée avec un champ de vision étendu pour une parfaite visibilité dans tout l'écran". Quiksilver met sur le marché la nouvelle monture magnétique Switchback, qui permet de changer d'écran très rapidement, vendue en prime avec des écrans de rechange. Pour ce qui est des autres actualisations technologiques: le Nano Switch Optics de Bliz, le Mutant Magnetic de Dirty Dog et le modèle Avon de Sinner qui intègre la technologie Sintrast aux écrans de Cat 1 et 3. Red Bull Spect continue de miser sur le système en un clic Magnetron, avec des écrans Zeiss et des plastiques à base de plantes.

"Le marché est inondé de nombreuses marques qui vendent uniquement en ligne." Neil Slinger, directeur international des ventes chez Melon Optics

#### 6. BANDEAUX STYLÉS

Si les teintes d'écrans s'assombrissent, les rideurs sont toujours friands de sangles aux graphismes éclatants. Cairn ajoute une touche stylée, avec une sangle bleu clair Ice Blue pour les femmes et des détails dorés pour les hommes. Giro joue avec le néon et le vert algue, Spy monte d'un cran avec des dessins de champignons et de galaxies, plus des animaux sauvages peints à l'aérographe par l'artiste Dmasso Sanchez. En parlant de collabs, Melon et Horsefeathers se sont unies pour créer des masques exquis, comme les modèles Parker et Chief. TSG instaure les logos brodés, les motifs à carreaux et à rayures, que l'on retrouve dans sa collection de casques (voir la tendance de la saison). Pour Tom Lazarus chez Dirty Dog, tout est question de contrastes: "Nous aimons jouer avec l'ombre et la lumière, comme associer nos sangles avec une touche lie de vin sur nos montures noires". Quiksilver synchronise les graphiques de ses masques avec ses collections textiles et outdoor, tandis que Dragon fait "un effort concerté pour mettre en synergie nos gammes de masques, de lunettes de soleil et de montures optiques" et travaille avec l'artiste britannique Schoph. Komono, les nouveaux venus dans le segment des masques, introduisent un concept sympa sur leur modèle Anton: "De la même façon que vous pouvez personnaliser votre board, chaque paire sera livrée avec des patches amovibles, que vous pourrez ajouter ou pas, selon votre humeur du moment", déclare le fondateur, Anton Janssens.

"Les lentilles sphériques continuent à perdre des parts de marché, tandis que les lentilles cylindriques et toriques à la mode sont en hausse." - Shay Williams, Dragon

#### 7. LOOKS SANS MONTURE

Pour les smartphones, la tendance est aux écrans sans limites visibles. Idem pour les masques de la saison prochaine: "Pour notre nouveau masque Marauder, nous avons mis l'accent sur le look sans monture très tendance", nous dit Casey, chez Spy. Boukje de Sinner recommande le modèle Avon avec "un look sans monture, une double lentille sphérique et des stabilisateurs pour s'adapter parfaitement sous un casque". Le Flight Path XL d'Oakley affiche un look élégant: "Une conception semi-cerclée maintient le haut et les côtés du masque entièrement cerclé qui s'adapte parfaitement aux casques, tandis que le bas semi-cerclé améliore le champ de vision". Si la vision panoramique sans limites est votre truc, jetez un œil sur les modèles Hatchet (Zeal), Explorer (Aphex), Goggle Four (TSG), Tranxformer (Spect), Simplify (Shred), Nevada (Bollé), Blaze (Vertical Unit) et Airis (Rossignol), pour n'en nommer que quelques-uns.

Voilà, vous savez tout: les masques de la saison prochaine sont sophistiqués, élégants et disponibles à plusieurs prix. Mais peu importe combien les clients dépensent, tous veulent que leurs masques durent le plus longtemps possible. C'est là qu'intervient un nouveau produit complémentaire: les Gogglesocs, des housses de protection en microfibre extensible, aux graphismes funs et délirants, et fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées. La marque canadienne a fait ses débuts officiels en Europe à l'ISPO 2019 et a vendu plus d'un demi-million de gogglesocs, réutilisant ainsi plus de 165 000 bouteilles en plastique. Elle soutient aussi des initiatives telles que Protect Our Winters pour assurer un avenir pérenne aux sports d'hiver. Vive la saison snow 2020! ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

#### TENDANCES

- 1 Déferlement de nouvelles marques DTC
- 2 Baisse des prix moyens
- 3 Prix réduits pour les modèles premium
- 4 Compatibilité casque
- 5 Vision périphérique maximale
- 6 Teintes noires et roses
- 7 Sangles personnalisées



# REVEAL YOUR TRUE ENVIRONMENT

Bliz Nordic Light™ is a unique lens, designed to suit the weather conditions of the North, providing you with true colors, enhanced contrast and improved flat light visibility.



**BLIZ**.COM

# VIVA LA VIVID

Downpour Goggle



## VIVA LA VIVID

**VIVID IS GLOBALLY EMBRACED  
AS THE LEADING LENS TECHNOLOGY.**

The advantages are clear—enhanced contrast, reduced eye strain, improved reaction time, and boosted confidence. Of course it's fresh, new, and bold. And, yes, it's shaking up the goggle business and propelling Giro into the lead. But we believe VIVID is much more than a lens technology. To the Giro staff, to our team riders, to our friends, to our families and to our dealer partners Viva la VIVID has become a rallying cry. At the park, in the backcountry, and beyond, Viva la VIVID is a way of life. So get out and be bold this season. Shred with confidence, and VIVA LA VIVID!

**VIVID**  
since 1985

LOVE THE LIGHT  
The Original **APHEX** Goggle Brand



APHEX  
**X P R**

RSS REMOVABLE STRAP SYSTEM  
FULL MAGNETIC LENSES

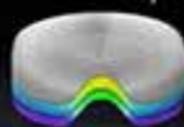
NEW DECADE **NEW MODELS!** NEW DESIGNS

APHEX  
**STYX**

FULL MAGNETIC LENSES  
RSS REMOVABLE STRAP SYSTEM



LOVE THE LIGHT  
**APHEX**



For Every Purchase!  
**FREE**  
EXTRA LENS  
INCLUDED

WWW.APHEXGEAR.COM CONTACT@APHEXGEAR.COM

AH20/21 MASQUES<sup>®</sup>



ApheX - XRP



ApheX - Styx



ApheX - Oxia



Bliz - Rave



Bliz - Split



Bliz - Switch



Cairn - Magnitude



Cairn - Mercury



Cairn - Pearl



Cebe - Falcon OTG



Cebe - Reference



Cebe - silhouette



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Mutant Prophecy



Dirty Dog - Streif



Dragon - PXV



Dragon - PXV 2



Dragon - RVX OTG  
(Over The Glass)



Giro - Axis



Giro - Ella



Giro - Millie



Head - Horizon



Head - Magnify



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Tomorrowland



Melon - Parker



Oakley - Flight Path XL



Oakley - Flight Tracker XL



Oakley - Flight Tracker XM



O'Neill - Core



O'Neill - Photo



O'Neill - Pro



Quiksilver - Ebrody



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QSRC



Red Bull Spect - Magnetron



Red Bull Spect - Park



Red Bull Spect - Tranxformer



Rossignol - Airis



Rossignol - Maverick



Rossignol - Spiral



Shred - Amazify



Shred - Rarify



Shred - Simplify



Sinner - Avon



Sinner - Olympia



Sinner - Sin Valley



Smith - IO



Smith - Skyline



Smith - Squad



Spektrum - Ostra



Spektrum - Skutan



Spektrum - Template



Spy - Legacy



Spy - Legacy SE



Spy - Marauder



TSG - Expect mini



TSG - Four



TSG - Two



Vertical - Blaze



Vertical - Craze Lite



Vertical - Craze Pro



Von Zipper - ALT



Von Zipper - Capsule



Von Zipper - Jet Pack



Zeal - Beacon



Zeal - Hachet



THE NEW  
**MAGNETRON-011**  
AVAILABLE IN SELECTED  
SPORT STORES



DISCOVER AT  
[specteyewear.com](http://specteyewear.com)



ENJOY THE JOURNEY.  
LEAVE NOTHING BEHIND.

## GUIDE D'ACHAT

**COMBIS AH 20/21**

Obnubilé par la dimension écologique et chahuté par l'arrivée de nouveaux pure players, le secteur du néoprène entame une profonde mutation qui revitalise le marché. Ces contraintes sont cristallisées autour du produit le plus technique de la catégorie : la combinaison d'hiver. Découvrez la réponse des marques dans ce Guide d'achat très frisquet, écrit avec des gants par **David Bianic**. Brrr...



Aidé par une médiatisation sans précédent autour de surf trips "exotiques" en eaux froides, le surf hivernal n'est plus vécu comme un sale moment à passer, mais plus comme un nouvel attribut du "cool". La preuve, on parle désormais de cold water surfing, de la même manière que l'on cite le big wave surfing : c'est devenu un genre. Oui mais un genre très associé à la frange la plus engagée de pratiquants, les surfeurs hardcore. Cliché ou fait indéniable ? Nous avons demandé aux marques à quoi ressemblent leurs acheteurs de combinaisons d'hiver et, pour Mathieu Desaphie, fondateur de la petite marque française Sen No Sen, le cold water surfing "affecte la population entière de surfeurs car, désormais, on peut voir des écoles de surf travailler en hiver avec des débutants motivés, heureux de profiter de ces sessions en eaux froides". Et si c'est le cas, la raison est en grande partie liée aux améliorations dont ont bénéficié les modèles d'entrée de gamme, estime John Westlake chez Alder. Son compatriote britannique de C-Skins, Mark Brown, confirme cette croissance notable des ventes de combinaisons d'entrée de gamme dans le nord de l'Europe, "des destinations où il fait froid tout au long de l'année". Mais attention à relativiser l'essor de ce marché "débutants" avec les achats réalisés en hiver par la

"Les ventes de combinaisons pour des eaux très froides concernent un marché de surfeurs connaisseurs et assidus qui vivent pour le surf." - Julien Durant, **Picture Organic Clothing**

clientèle "core", toujours largement majoritaire, comme le confirme Julien Durant, directeur de Picture Organic Clothing : "De nos jours, les ventes de combinaisons pour des eaux très froides concernent un marché de surfeurs connaisseurs et assidus qui vivent pour le surf". Leurs meilleures ventes hivernales se font ainsi sur les modèles les plus techniques, une tendance partagée également chez Xcel : "Les surfeurs core ne sont pas influencés par le marketing, les coloris, la mode ou les team rideurs. Au sein de ce groupe, seul le produit compte", assure Lance Varon, directeur du design. Il résume d'ailleurs très bien la demande de ces surfeurs convaincus : ne pas laisser les conditions affecter leur motivation. Ce constat est d'ailleurs appuyé par le succès des accessoires néoprène, tels que les bottillons thermo-formables Solite : "Notre modèle Fire 8 mm a fait un carton

O'NEILL

FIRST NAME  
IN THE WATER

**TB<sub>3</sub>X**  
TECHNOBUTTER  
LIGHTER + DRYER + FASTER

SIMA AWARDS WINNER

TORREY MEISTER  
HYPERFREAK ZIPLESS COMP  
TECHNOBUTTER 3X - O'NEILL EXCLUSIVE  
ONEILL.COM



PATAGONIA

en 2019, bien que vendu 109,95 \$, et nous allons donc élargir notre gamme pour les eaux super-froides avec un modèle Custom 8 mm, à un prix plus serré (89,95 \$)", dévoile Adrian Kipling, responsable marketing/commercial Europe.

"Le marché des combinaisons est allé trop loin dans le sens de la performance et du stretch, au détriment d'autres facteurs." - Dakine

#### Bienvenue aux disrupteurs

Cette demande en croissance constante, pour les combinaisons les plus chères et techniques du marché, serait en soi du pain béni pour les détaillants, si ce n'est que ces ventes ne passent plus forcément par eux... "Certaines petites marques cherchent à couper le réseau de distribution classique en vendant en direct via leur propre site internet, en misant sur un prix plus abordable pour le pratiquant", explique Benoît Brecq, de MDNS (anciennement Madness). Pedro Towers, responsable du développement produit chez Onda Wetsuits, constate que "ces stratégies impactent les plus grosses marques, qui répondent en vendant aussi en ligne et en ouvrant des boutiques de marque", avant de conclure : "Ce à quoi nous assistons là, c'est la mort du concept traditionnel de surfshop, celui même qui leur a tout donné au départ".

Même constat livré par Tom Copsey, chef de produit chez O'Neill Wetsuits, puisque ces petites marques font fabriquer dans les mêmes usines que les grandes marques et bénéficient de toute leur expertise, d'où la difficulté de proposer un produit inédit. À moins, comme O'Neill, de s'appuyer sur sa propre usine de R&D et d'une

équipe d'ingénieurs consacrée à ses combinaisons.

La "disruption" ne vient pas toujours de là où on l'attend. Dakine se jette dans le grand bain et investit le marché des combinaisons. Nul doute que l'expertise de la marque d'accessoires surf sera cruciale dans ce lancement ambitieux : "Notre brief était très clair. Le marché des combinaisons est allé trop loin dans le sens de la performance et du stretch, au détriment d'autres facteurs", explique la marque, "nous devons rééquilibrer les choses : autant que le stretch, le fit et la chaleur, la solidité doit être un facteur clé de performance".

#### Gammes : du plus simple au plus compliqué

Ces nouveaux acteurs du marché wetsuit - des petites marques indépendantes vendant en direct - ont détourné une partie des surfeurs des grandes marques via leurs prix affichés, leur plus-value "indé" mais, aussi, leur offre plus lisible, souvent monogamme. En face, les marques dites "endémiques" déploient des gammes bien plus riches et complètes, qui témoignent de leur expertise, mais peuvent aussi causer un peu de confusion chez le client potentiel. Jusqu'à sept gammes chez Quiksilver, six chez Gul, Alder, Soörüz, quatre pour Rip Curl, Xcel et ION, le plus souvent trois (C-Skins, Hurley, MDNS, O'Neill) ou encore deux collections (Dakine, Onda, Picture, Sen No Sen), voire une seule chez Patagonia. Certaines de ces collections se sous-divisent ensuite en sous-gammes... Un vrai casse-tête ! Plus l'offre est grande, plus la communication doit être de qualité, d'abord de la part de la marque, ensuite de la part du détaillant, d'où l'importance de sa formation.

#### Innovation : des "gains marginaux"

Le concept pseudo-scientifique de marginal gains, en anglais dans le texte, regroupe toutes ces petites améliorations qui finissent par avoir un impact décisif sur la performance d'une personne, d'un objet. Voilà bien ce qui caractérise l'innovation dans le monde du néoprène surf : des petits détails qui, une fois associés, n'en sont



OCEAN PROTECT  
SOÖRUZ

SOÖRUZ  
WETSUITS

## GREEN LINE

LA PREMIERE COMBINAISON PERFORMANTE ISSUE DE MATERIAUX RENOUVELABLES CERTIFIES

Le BiÖPRENE : depuis plus de 2 ans avec son action Ocean Protect, Soörüz travaille en R&D sur un nouveau matériau plus performant et plus environnementalement acceptable en s'affranchissant majoritairement des matières pétrolières et minérales.



Notre nouveau Biöprene Ultraflex Soörüz est composé de :

- Poudre de coquilles d'huîtres
- Caoutchouc naturel
- Ethylène à base de canne à sucre
- Huile végétale non alimentaire



Le Biöprene Ultraflex Soörüz est certifié USDA Biobased product

100% des déchets de production sont recyclés

Cette combinaison obtient le label SOÖRUZ OCEAN PROTECT, pour réduire notre empreinte environnementale et promouvoir les produits les plus Eco-responsables



3/2  
mm

4/3  
mm



Le nylon est 100% d'origine recyclé : une vraie alternative au nylon vierge issu du pétrole réduisant ainsi notre dépendance à cette ressource tout en garantissant un sandwich Ultraflex et confortable.



Matériaux naturels limitant les risques hypoallergéniques.



Comme pour le reste de notre gamme, les prints sont à base d'eau.

Plus d'infos sur :

[sooruz.com/greenline-wetsuit](http://sooruz.com/greenline-wetsuit)

Disponible à partir de Mars 2020  
Existe aussi en Shorty 2/2 Chest-zip



plus. Commençons par exemple avec l'évolution du revêtement Dark Matter pour l'AH 20/21 chez C-Skins. Lancé l'an dernier, ce panneau au torse/dos remplace le traditionnel smoothskin lisse sur les modèles haut de gamme : un quadrillage plus stretch, plus résistant au vent et à l'eau. On retrouve un peu la même idée sur le néoprène Lava Flow, des modèles Viper 2020/21 chez GUL, strié pour plus de flexibilité sans compromettre la solidité. Chez Hurley, une des nouveautés joue sur la répartition des épaisseurs avec un concept "+", comme l'explique Manon Jouanine, coordinatrice produit EMEA : "Par exemple, le modèle Hurley Max 3/2+ possède 2

"Le néoprène Biöprene utilise le calcaire des coquilles d'huîtres pour remplacer le Limestone (calcaire de roche), et nous l'associons à de l'hévéa, de la canne à sucre, des graines..." - Yann Dalibot, Soörüz

mm sur les bras, 3 mm de la poitrine aux cuisses et 4 mm sur le bas des jambes". Cette évolution est le résultat des études conjointes menées avec l'université de San Marcos en Californie, qui ont montré notamment que les extrémités étaient plus affectées par le froid. Mais, plutôt que d'augmenter l'épaisseur aux bras au détriment de la rame, la marque a ajouté une matière coupe-vent lisse, en silicone, sur le haut du corps. Gain marginal, toujours chez O'Neill, qui délaisse le polyester recyclé sur ses jerseys pour développer un nylon recyclé qui répond mieux au procédé de lamination. Chez Picture, c'est au niveau du système d'enfilage que réside la nouveauté. Alors que tous leurs modèles sont conçus avec un zip frontal, une ouverture en demi-lune a été imaginée pour empêcher les entrées d'eau, mais aussi pour faciliter l'enfilage, parfois délicat sur les combis les plus épaisses. "Moins de restrictions", c'est aussi le mot d'ordre de la nouvelle gamme Highline Lite chez Quiksilver, comme expliqué par Maël Armellini (Global merchant boardshorts & wetsuits) : "Le patronage est basé sur les Highline Pro, à savoir

neuf panneaux seulement. C'est de l'innovation par soustraction car, moins de panneaux équivaut à moins de restrictions". Rip Curl pousse le bouchon encore plus loin sur son modèle Ultimate E7 Limited Edition E-Bomb, "conçu avec un haut du corps une-pièce, un panneau unique sans coutures", dévoile Dylan Andre (Wetsuits and Watches Product coordinator). Le fit est aussi le créneau chez ION, qui se distingue en proposant deux silhouettes : Onyx (plus slim) et Strike (plus large), soit une personnalisation bienvenue. Leur chef de produit néoprène, Marc Burhans, ajoute également qu'en 2021, ION utilisera des doublures comprenant du graphène, comme Billabong depuis la saison passée. Fidèle au brief évoqué plus haut, Dakine a travaillé la solidité sur ses deux premières gammes (Mission et Mission Plus), avec des coutures Quad Lock (cousues-collées et galonnées), des panneaux anti-abrasion Resist, un système zip-free et de nombreux détails (protection genoux oversize, lycra aux extrémités, compression aux poignets...).

#### L'écho de l'éco

Telle la réflexion d'un écho, la démarche environnementale se répand sans fin dans le secteur du néoprène. Oui mais de quel "éco" parle-t-on ? Le néoprène de calcaire, dit Limestone, progresse au sein des marques et, si cette matière première est plus eco-friendly que le traditionnel caoutchouc issu de l'industrie pétrolière, il ne mérite cependant pas le label durable. Il s'agit également d'une énergie fossile non-renouvelable et les procédés d'extraction/transformation sont extrêmement énergivores. "On le sait bien que les combinaisons ne sont pas les produits les plus écolos de la planète", avoue Jorn Thoes, directeur marketing chez Mystic, alors que la marque utilisera sur ses modèles haut de gamme High Range, un néoprène Limestone Yamamoto (le #39 pour les geeks de néoprène), dont "les déchets sont valorisés afin de fournir de l'électricité aux piscicultures d'anguilles locales".

Ne stigmatisons pas pour autant ce premier pas des marques vers des combinaisons plus respectueuses de l'environnement, car il sonne le lancement d'une démarche irrévocable. "La route est

**DARK  
MATTER**  
LIQUID SKIN

# THE AGE OF PRO- GRESSION

## DARKMATTER LIQUID SKIN

Less seams, more stretch, radical advancement in durability. Available in our most advanced wetsuit models; Wired & HotWired.

Designed by **c-skins**



longue avant de fabriquer une combinaison authentiquement durable et, à ce jour, personne n'y parvient", assure Mark chez C-Skins, dont 100 % des modèles sont désormais en Limestone avec additif en carbon black (issu de pneus recyclés). Même recette chez Picture (EicoPrene) ou Hurley, dont l'intégralité de la gamme est également en Limestone + carbon black. Chez Onda, c'est la gamme Pro Series Ace qui hérite de néoprène de calcaire, tandis que O'Neill rappelle que l'utilisation du Limestone date de 1998 chez eux. Quiksilver, Dakine, Sen No Sen, Soörüz, ou encore Xcel proposent également du Limestone parmi leur offre.

Toutes les marques sont aussi passées à la méthode de teinture dite dope-dyed pour sa consommation réduite en eau et une réduction des rejets en CO2, tout comme les colles employées sont désormais à base d'eau, sans solvants donc.

Quant à l'usage de néoprène Yulex, un caoutchouc fabriqué à partir de sève d'hévéa issu de production responsable, Gabe Davies de Patagonia regrette "de ne pas observer son adoption à grande échelle", pas plus que la certification Commerce Équitable. Ils sont tout de même quelques-uns à faire le pari du Yulex, comme Sen No Sen, ou encore GUL, une des plus anciennes marques sur le marché (1967) : "Nous lancerons notre première combi en Yulex au mois de septembre [2020]", dévoilent James Richards (designer graphique) et Jack Knowles (directeur commercial) à propos de leur collection Recore, avant d'ajouter qu'à partir de cette date, tous les emballages de la marque seront biodégradables. MDNS mise aussi sur ce latex d'hévéa sur sa gamme premium PURE, des modèles doublés en polaire recyclée : "Cette construction permet d'utiliser une épaisseur de moins pour une chaleur équivalente", assure Benoît, le brand manager.

Une marque s'illustre avec une alternative inédite : Soörüz et son Biöprene. Ce nouveau néoprène sera commercialisé dès l'été

2020, au sein de la collection Green Line. "Il utilise le calcaire des coquilles d'huîtres pour remplacer le Limestone (calcaire de roche), et nous l'associons à de l'hévéa, de la canne à sucre, des graines... Ce nouveau complexe est certifié USDA", détaille le CEO, Yann Dalibot. Cerise sur le gâteau, le tarif sera inférieur à 300 €.

Soörüz (2nd Life Program) et une poignée d'autres intègrent désormais aussi la dimension du recyclage dans leur activité. En plus d'un service de réparation à vie, basé dans les Landes, Sen No Sen gère le recyclage des combinaisons usagées auprès d'associations "ou bien nous les reprenons pour en faire de nouveaux produits, comme des porte-clés ou des sacs, fabriqués à Bordeaux et Hossegor", explique Mathieu Desaphie. Mieux encore, Picture veut être en mesure de réutiliser les matériaux pour produire de nouvelles combis, un "work in progress" sur lequel la marque ne peut pas encore trop communiquer. Patagonia travaille également avec un partenaire depuis quatre ans, pour recycler les modèles usagés et offre une garantie à vie Ironclad en cas de défaut constaté. Sans oublier le succès de leur Worn Wear Surf Tour, un atelier itinérant de réparations pour vêtements et combinaisons, qui a traversé l'Europe à l'automne dernier "réparant plus de 400 combinaisons, quelle que soit la marque", rappelle Gabe Davies. Chez O'Neill, les combis usagées trouvent une seconde vie au sein de l'association sud-africaine Surfers Not Street Children, tandis que les plus abimées sont transformées en thibaudes (sous-tapis). Quant à ION, pour chaque combinaison achetée, la marque reverse un pourcentage de la somme à "ClimatePartner", une agence allemande spécialisée dans la compensation carbone. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site. [BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

#### TENDANCES

- 1 Croissance des premiers prix
- 2 Un fit amélioré
- 3 Un marketing "zéro bullshit"
- 4 Généralisation du Limestone
- 5 Process moins énergivores
- 6 Durabilité et recyclage

 YULEX | Pure

# 80% CO<sub>2</sub> REDUCTION

Yulex natural rubber is tapped from hevea trees; the process replaces conventional, nonrenewable neoprene. The raw natural rubber comes from sources that are FSC® certified by the Rainforest Alliance. By replacing neoprene with natural rubber, we're reducing CO2 emissions by up to -80% in the manufacturing process.

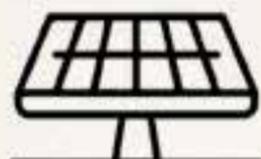
 **600g AQUAα™**  
SOLVENT/VOCS ELIMINATED PER WETSUIT

**WATER BASED GLUE**  
The R&D team turned solvent-based laminating glue into water-based glue, eliminating harmful volatile organic compounds.

 **104L WATER**  
CONSERVED PER KG FABRIC

**DOPE-DYED YARN**  
Dope-dyeing infuse dye pigments into molten plastic solution to produce coloured yarns without the dyeing process. This saves tremendous amounts of water while reducing energy consumption and water pollution.

 **SOLAR ENERGY SYSTEM**  
6,038,486 KWH/YR GENERATED

 **130,854 TREES/YR SAVED**  
**7,0003,014KG CO<sub>2</sub> REDUCTION**

Our production facilities for finished goods are equipped with solar panels on the roof top to provide green energy and make the production even greener.

# GUL RECORE



## 45 PLASTIC BOTTLES = FABRIC FOR ONE WETSUIT

**RECYCLED POLYESTER**  
A wide selection of our fabrics are knitted with polyester yarn made from recycled plastic bottles. This helps reduce waste and material consumption at the same time.

# 26%

## CARBON FOOTPRINT REDUCTION PER KG FABRIC

# ECO CARBON BLACK

Carbon Black, one of the key ingredients of neoprene, can now be pyrolyzed from scrap rubber tires. This significantly reduces energy consumption and cuts CO2 emission by 200g per wetsuit.

GUL.COM

# EICOPRENE

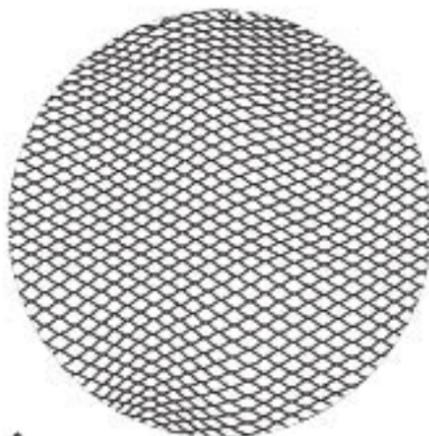
## SUSTAINABLE RESOURCES

NON ALLERGENIC : NON-USE OF NEOPRENE OR SOLVENTS

EICOPRENE IS A FOAM MATERIAL THAT HAS THE SAME TECHNICAL FEATURES AND PROFILE AS CONVENTIONAL NEOPRENE. HOWEVER, THERE IS NOTHING CONVENTIONAL ABOUT THE ORIGINS OF THIS NEW MATERIAL. WHEREAS NEOPRENE IS PETROLEUM-BASED, EICOPRENE IS MADE FROM A MIX OF LIMESTONE (70%) AND RECYCLED TIRES (30%)



ALL CARBON BLACK MADE FROM RECYCLED TIRES AND LIMESTONE

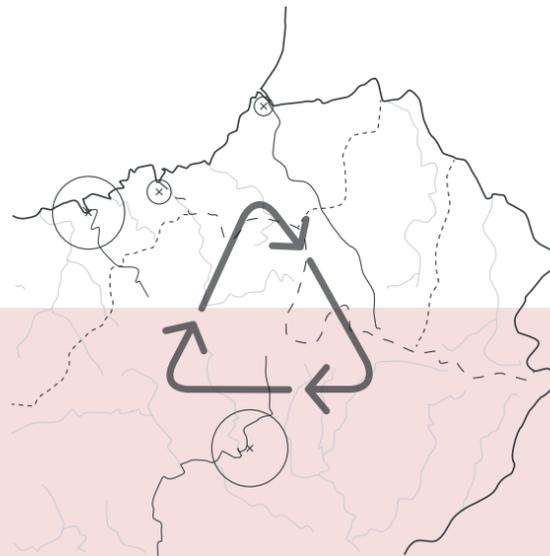


POLYAMIDE LININGS MADE FROM RECYCLED FISHING NETS



ECO-FRIENDLY WATER BASED AQUAGEL

## LE PAYS BASQUE DE LA FRANCE À L'HEURE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



En plus de favoriser la création d'entreprises, Invest Basque Country met en avant, depuis cette année, l'économie circulaire. Jugez plutôt avec ces quelques exemples et découvrez comment Invest Basque Country peut contribuer à la santé de votre activité au Pays Basque.

### Peut-on en savoir plus sur cette mise en avant de l'économie circulaire dans le Sud-Ouest de la France ?

Ces dernières années, nous avons observé une prise de conscience environnementale et sociale de la part des acteurs au sein des action sports mais, aussi, dans la chaîne d'approvisionnement textile/mode. Ce qui a débuté comme un moyen de se distinguer de la concurrence est rapidement devenu un argument de vente inattaquable, afin de séduire un public qui est en demande de vêtements plus respectueux de l'environnement.

On peut distinguer trois tendances fortes. D'abord la conception écologique de vêtements, grâce à des matières bio ou recyclées. La seconde : augmenter la durée de vie des vêtements, achetés neufs avant de trouver un nouveau propriétaire. Enfin, la troisième voie est la location de vêtements, une tendance encore modeste mais qui croît rapidement, destinée à ceux qui se moquent de posséder leurs propres vêtements.

S'agissant d'éco-conception, certains précurseurs viennent à l'esprit, notamment Patagonia, aux Etats-Unis, et Picture, en France. En ce moment, de nombreuses jeunes entreprises relèvent ce défi et veulent aller encore plus loin que les grosses marques, car leurs pièces sont produites localement et achetées par une clientèle locale. Nous avons identifié un besoin de créer une chaîne de valeurs qui couvre tous les maillons de la fabrication, du tissage à la confection, en passant par la logistique et le commercial. Il a fallu prendre des décisions pour rapatrier les premiers maillons de la chaîne qui étaient aux mains de la Chine, de la Turquie ou du Portugal.

### Sur quel territoire opérez-vous ?

Notre domaine de responsabilité, et les valeurs communes que nous partageons, s'étendent sur l'Europe mais, dans le cas précis, nous avons choisi de travailler à l'échelle du Pays basque, au travers d'une démarche transfrontalière entre France et Espagne. Nous avons sélectionné trois acteurs différents et avons ciblé les anomalies au sein de la chaîne de valeurs. Nous opérons désormais auprès d'autres entreprises situées plus largement dans le Sud-Ouest de la France, en les convaincant de venir compléter la chaîne ici.

### Quels avantages pour les marques impliquées ?

Les marques impliquées dans cette relocalisation se tiennent au plus près des attentes du client et sauvegardent les fournisseurs locaux, tout en faisant preuve de plus de flexibilité dans l'innovation produit grâce à des partenariats locaux.

### Pouvez-vous citer des exemples de mises en œuvre réussies ?

Certaines marques étaient soit nées au Pays basque, soit s'étaient installées ici par la suite, afin de trouver un écosystème avantageux. Lastage (lastage-concept.com), par exemple, est une marque créée à Biarritz en 2012, qui développe des produits éco-conçus, en suivant scrupuleusement les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Ils sortiront bientôt un produit qui poussera encore plus loin ce concept, tout en innovant au niveau du modèle commercial, en organisant des rencontres menées par des ambassadeurs/agents commerciaux. Ils ont également ouvert le premier surfshop basé sur l'économie circulaire. Les leaders du secteur partagent régulièrement leurs expériences avec des jeunes entrepreneurs, comme ceux de Hopaal.

Hopaal (hopaal.com), que nous avons aidé à s'installer au Pays basque il y a trois ans, a également fait un choix similaire en créant des vêtements soit bios, soit issus de chutes de production, à l'image de son pull en Mérinos. Les premières pièces étaient fabriquées en coton bio recyclé en Inde et, désormais, toute la fabrication a été rapatriée dans le sud de la France. Ils ont su innover en vendant leurs premiers produits via des sites de financement participatif et ce, afin d'optimiser leur trésorerie mais aussi de lancer la production à partir de commandes garanties.

Patatam.com a également fait une percée remarquable dans le secteur des vêtements d'occasion en ciblant la niche des enfants, avant de proposer des pièces pour femmes.

Modames (modames.com) est une jeune compagnie créée il y a deux ans au Pays basque. Ils proposent des box de mode pour les femmes abonnées à leur site. Inspirés par les demandes de leur clientèle mais aussi par des modèles comme Patatam, ils pourraient rapidement offrir des vêtements mode éthique, 100 % customisés, sur le principe de Vinted (marché en ligne communautaire créé en Lituanie).

### De quelle autre façon Invest Basque Country peut venir en aide aux entreprises qui voudraient s'y installer ?

Notre objectif est de faire se rencontrer des entreprises à travers le monde, afin qu'elles s'inspirent mutuellement. Nous mettons à leur disposition les moyens de collaborer et de s'approvisionner le plus possible au niveau local, auprès de sociétés éthiques. Nous leur proposons également des services spécialisés, qui vont du design au patronage, en passant par la découpe, le prototypage, la production et le commercial.

### Quelles ont été les évolutions les plus intéressantes au niveau économique dans le Sud-Ouest, au cours des douze derniers mois ?

Bien que les grandes compagnies connaissent pas mal de bouleversements, elles ont essayé de nombreux talents à travers le Pays basque et nous sommes là pour convaincre ces personnes de monter des start-ups et de devenir chefs d'entreprise. Ce sont de véritables business leaders, dotés d'une expérience incroyable et de nouvelles idées pour mieux coller au marché.

### Quelles opportunités et dangers avez-vous identifiés pour l'année à venir ?

Nous assistons à un vrai développement autour de modèles plus vertueux, qui font preuve de davantage de considération, pour l'environnement comme pour les personnes. C'est à nous de trouver les ressources financières pour les accompagner au mieux et, par dessus tout, les aider à trouver leur marché en France, en Europe et même aux États-Unis. ☺

F.APPLAGNAT@BAYONNE.CCI.FR

## GUIDE D'ACHAT

## OUTERWEAR FEMMES AH 20/21

Les marques Outerwear proposent un large choix de vêtements pour femmes, à la fois mode et fonctionnels, afin de répondre à toutes les exigences féminines l'hiver prochain. Anna Langer examine de plus près les tendances AH 20/21.



HORSEFEATHERS

Comme dans les collections AH 20/21 de vêtements pour hommes, la durabilité joue aussi un rôle majeur dans les gammes femmes. Outre les approches de Burton, Horsefeathers, Picture Organic Clothing, Protest et O'Neill (voir l'article suivant pour plus de détails), des marques plus petites comme FW se concentrent également sur leur impact environnemental. "Même si la tendance est à la durabilité, nous nous efforçons toujours d'en faire notre cœur de marque, via l'information sur la conception de nos produits et sur nos décisions stratégiques", explique Anna Smoothy, la directrice marketing international de FW. Black Diamond aussi "travaille intensément à l'expansion des technologies vertes et celles propres à la marque, telles que les solutions BD.dry et sans PFC". Roxy travaille également avec des "matériaux et procédés respectueux de l'environnement", explique Marion Bertrand, directrice produit à l'international. "Chaque jour, nous nous mettons au défi de tracer la voie vers un avenir meilleur. Notre capsule Pop Snow a été conçue en utilisant des procédés de fabrication durables et des matériaux respectueux de l'environnement."

"Le seul additif plastique oxo-biodégradable éprouvé du monde. La technologie P-Life est un moyen efficace d'accélérer la dégradation du plastique." - Tomas Koudela, Horsefeathers

La marque de sous-vêtements suédoise, Eivy, va encore plus loin dans son approche écologique, en remplaçant les emballages plastiques par des sacs multifonctions assortis aux imprimés de ses produits. Pour sa collection AH 20/21, Horsefeathers introduit un packaging P-life : "Le seul additif plastique oxo-biodégradable éprouvé du monde. La technologie P-Life est un moyen efficace d'accélérer la dégradation du plastique", explique Tomas Koudela, responsable marketing et commercial.

La collection Volcom comporte des produits plus polyvalents et techniques que jamais : "Nous nous concentrons sur les vestes 3-en-1 et 4-en-1, ainsi que sur des tissus exceptionnels en Gore-Tex extensible pour la rando, suivant la tendance du splitboard avec notre extraordinaire team rideuse Elena Hight", explique Melanie Foulon, rep. France. "Dakine a bâti sa réputation sur la conception d'équipements sur lesquels vous pouvez compter quand vous en avez besoin. Toute notre gamme de vêtements pour la saison prochaine est basée sur le thème "Trusted". Nous nous préoccupons beaucoup plus du retour de nos rideuses et des performances des produits plutôt que des tendances", explique Michael Fox, directeur de la marque Dakine Apparel.

Holden continue également à s'orienter vers des vêtements mode plus techniques, "car les clientes cherchent à s'engager de plus en plus face aux éléments, non seulement en montagne mais aussi en ville. Cette polyvalence, cette maîtrise des connaissances techniques et le désir de créer des produits vraiment innovants seront primordiaux pour toute marque de vêtements qui souhaite réussir sur le marché du futur", explique Scott Zergebel, cofondateur et directeur design.

Dans l'Outerwear féminin, il y a aussi une forte ambiance patrimoniale aux influences rétro. "Les styles classiques de différentes époques s'affrontent et se stylisent pour former une

"Dakine a bâti sa réputation sur la conception d'équipements sur lesquels vous pouvez compter quand vous en avez besoin. Toute notre gamme de vêtements pour la saison prochaine est basée sur le thème "Trusted". Nous nous préoccupons beaucoup plus du retour de nos rideuses et des performances des produits plutôt que des tendances." - Michael Fox, Dakine Apparel

harmonie inhabituelle entre pistes de ski et rues citadines, entre haut et bas de vêtements. On retrouve la sensation naturelle du filé-main héritée d'Americana, via de solides accents qui rappellent le sport rétro des années 90 et les influences du street privilégiées par Rojo à la même période", explique Robyn Carter au design. Nikita remonte encore plus loin dans les années 80 : "Nous avons célébré le 20e anniversaire de Nikita en adaptant au goût du jour, les imprimés et les couleurs du passé", explique Natalie Sullivan, responsable design.

Volcom rend hommage à la veste X-Wing de sa toute première ligne outerwear, avec ses vestes No-Hood Unisex, inspirées de la prochaine tendance unisex, également à très l'honneur chez Burton. Bonfire présente "des pièces clés en taille XXS qui arborent notre coloris unisexe, afin d'offrir des styles masculins pour femmes, en réponse à la demande de nos clientes", explique Shasta Metcalfe, développeuse outerwear chez Bonfire. DC continue à se concentrer sur sa philosophie "ce qui est à toi est à moi", une orientation très plébiscitée par les consommateurs DC, d'après Erik Leines, responsable Merchandizing Snow international. La collection unisexe de 686 a aussi été saluée par de nombreux commentaires positifs incroyables. Picture Organic Clothing développe également des produits unisexes, avec la même coupe hommes-femmes, dans une approche "sans genre".

#### PRODUITS & LOOKS PHARES - VESTES

En général, les femmes peuvent trouver toute une gamme de coupes répondant à "tous les besoins et tous les goûts, des silhouettes élancées jusqu'aux formes plus loose et baggy", comme le résume Volcom dans la plupart de ses collections. Chez 686, toutes les coupes ont été redéfinies suite aux retours de sa Women's Roundtable, organisée l'été dernier, avec 27 femmes de toute l'industrie.

La tendance aux pièces oversize est très claire, comme le "style boyfriend à capuche, avec des produits légèrement surdimensionnés



O'NEILL



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Brethren



Columbia



Columbia



Dakine



Dakine



DC

mais toujours féminins" chez Picture, "des proportions oversize et des coupes carrées" chez Holden, ou encore la veste Genesse Fleece chez L1 "en polaire 100 % recyclée, avec un revêtement déperlant sans PFC, dans une silhouette surdimensionnée qui reflète l'inspiration de la culture street dans le snowboard", explique le directeur création Jon Kooley.

Les anoraks et les pullovers sont très présents dans les looks clés de la plupart des marques, comme l'anorak haut de gamme 10K d'Horsefeathers, l'anorak Bailey de Rojo avec doublure en micro-polaire, l'anorak inspiré des vêtements de travail de Protest, la veste Season Picture, dans un style boyfriend à capuche avec poche

"Les clientes cherchent à s'engager de plus en plus face aux éléments, non seulement en montagne mais aussi en ville. Cette polyvalence, cette maîtrise des connaissances techniques et le désir de créer des produits vraiment innovants seront primordiaux pour toute marque de vêtements qui souhaite réussir sur le marché du futur." - Scott Zergebel, Holden

kangourou, l'anorak Eco Black et la veste Hemlock de Nikita, la veste Theorem Atlas de L1 "inspirée par la performance pure et construite pour répondre aux besoins des femmes, tant au niveau du look que de la fonctionnalité", ainsi que le Dust on Crust de Columbia. Volcom mentionne les pulls comme "2ème best-seller de la saison, grâce à la tendance des années 90" et propose des pulls en Gore-Tex (comme la veste Fern GT Insulated) ainsi qu'en "15K pour une version sensible au prix". Chez DC, il y a aussi beaucoup de coupes sur mesure. Chez Rojo, les coupes "sont flatteuses et multifonctionnelles, sans être restrictives". Dakine combine une coupe plus longue à des matériaux extensibles, avec un ourlet fendu sur le côté, pour une liberté de mouvement incomparable, tandis que la parka, tout nouvel ajout dans la collection de Columbia, attire des clientes différentes.

Un segment qui gagne du terrain est le matériel technique haut de gamme pour freerideuses. "L'année dernière, nous avons dû refuser à une athlète freeride de rejoindre notre team, car nous ne fabriquons pas de vestes trois couches pour femmes. Nous avons donc fait de notre mieux pour intégrer un produit trois couches hautes performances pour femmes : la veste Aeron", présente le PDG de Picture, Julien Durant. Même avis chez Horsefeathers : "Nous adorons les filles qui envoient grave, nous avons donc fabriqué la Larra, une veste de backcountry superbe, entièrement équipée". Dakine combine une coupe raffinée avec un nouveau Gore-Tex 2L stretch à tissage uni, tandis que dans sa veste S+, Dainese propose une protection dorsale amovible Flexagon Back de niveau 2. FW présente des matériaux de haute qualité dans ses vestes W Manifest 2L-WPS, Root 3L et Root Down, et Black Diamond propose la veste et le pantalon Dawn Patrol, à double trame.

"Nous avons célébré le 20e anniversaire de Nikita en adaptant au goût du jour, les imprimés et les couleurs du passé", explique Natalie Sullivan, responsable du design." - Natalie Sullivan, Nikita

Enfin et surtout, "les salopettes sont ultra-tendance ; nous offrons une gamme complète de couleurs et d'imprimés, de niveaux de technicité et de prix. Notre salopette en Gore-Tex intègre notre système drop-seat, très apprécié des femmes", explique Melanie de Volcom. Pour son 20e anniversaire, Nikita remet sa Mondrana One Piece au goût du jour : "elle est mieux que jamais, avec un drop-seat à l'arrière, pour simplifier les pauses aux toilettes". DC convient aussi "du retour des combinaisons", répondant à cette tendance avec la Vanguard, tandis que Protest propose le "bleu de chauffe".

#### PRODUITS & LOOKS PHARES - PANTALONS

Les pantalons restent relativement slim chez Picture, DC présente une nouvelle coupe "softshell ajustée au stretch incroyablement confortable, qui épouse parfaitement la forme des jambes", tandis que Holden reconduit sa célèbre

THE ORIGINAL  
CALIFORNIA  
LIFESTYLE



ONEILL.COM



FW



Horsefeathers



L1



L1



Nikita



Nikita



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture

"L'année dernière, nous avons dû refuser à une athlète freeride de rejoindre notre team, car nous ne fabriquons pas de vestes trois couches pour femmes. Nous avons donc fait de notre mieux pour intégrer un produit trois couches hautes performances pour femmes : la veste Aeron." - Julien Durant, Picture Organic Clothing

coupe haute-performance, ainsi qu'une coupe skinny. Avec des pantalons slim décontractés et des salopettes classiques, Nikita offre de quoi répondre à tous les goûts et tous les styles. La Ruben Bib de Rojo est une softshell flatteuse, slim et extensible, conçue pour le confort comme pour tracer des courbes, tandis qu'avec sa salopette Theorem SOA, L1 propose une variation fonctionnelle, aux performances supérieures dans une silhouette élégante et soignée. FW combine des matériaux de grande qualité à un design sans compromis, dans sa salopette W Manifest 2L et Roxy met l'accent sur sa salopette Pop Snow Summit.

#### MATIÈRES

Pour la saison prochaine, Protest présente un tissu velours fonctionnel, chaud, respirant et résistant à l'eau. O'Neill garde les dames au chaud avec son Firewall Magma, en association avec du Thinsulate 3m, du Primaloft ou du duvet. Holden fusionne les technologies Polartec Alpha et Alpha Direct dans son style avant-gardiste, et DC introduit une isolation brevetée appelée Profill, qui va de 40 à 300 g.

Volcom se concentre sur la mobilité, avec d'incroyables tissus extensibles à de nouveaux prix. Rojo ajoute un tissu en velours côtelé extensible, pour une superbe touche rétro. L1 travaille également avec un nouveau tissu Cordura multidirectionnel à 3 couches 20K/20K, particulièrement résistant à l'abrasion. FW propose un tricot double face : "le Polartec Power Stretch Pro, une construction unique qui confère à la matière suffisamment de résistance à la traction et à l'abrasion pour qu'elle garde durablement sa forme. Et, grâce à ses capacités d'évacuation hautes performances, il s'adapte à toutes les activités et élimine l'humidité à la surface de la peau". Dakine souligne son nouveau Gore-Tex 2L Mechanical Stretch : "avec un toucher doux et une finition mate, pour un look unique qui fait passer les vêtements pour le plein air au niveau supérieur".

Suivant la grosse tendance à la durabilité, des tissus et des approches plus respectueux de l'environnement jouent également un rôle capital en AH 20/21. Horsefeathers propose du Primaloft Bio et la 2ème génération de l'Ultratech Recycled, comme dans ses collections pour hommes, O'Neill présente du Gore-Tex Infinium, issu de tissus en polyester recyclés, avec revêtement déperlant sans PFC, et Picture Organic Clothing utilise du tissu de canne à sucre bio et une nouvelle membrane Xpore garantie 100 % sans PFC.

Rojo introduit du polyester recyclé grand teint dans toute sa gamme, du tissu ottoman en polyester recyclé à 60 % dans ses styles clés, du tissu sherpa en polyester 100 % recyclé pour ses vêtements de couche intermédiaire, ainsi qu'un fil recyclé, le Polyana : "Pour chaque mètre de fil, nous transformons environ 9 à 10 bouteilles plastique", explique Robyn. Leur deuxième ajout est un tissu profilé, le Sarona : "37 % du polymère est fabriqué à partir d'ingrédients végétaux renouvelables annuellement et sa production utilise 30 % d'énergie en moins que les tissus en nylon ordinaires". Nikita vise à économiser l'eau grâce au procédé de teinture Solution : "La teinture est effectuée lors de la fabrication de la fibre proprement dite, avant qu'elle ne soit tissée", et utilise du duvet Recycled Eco, créé par Thermore et approuvé bluesign, pour ses vestes isolantes. Holden propose également des matériaux sélectionnés certifiés GRS ou bluesign, et fabriqués en Italie, au Japon ou en Suisse. Eivy fabrique toutes ses polaires en tissu recyclé.

#### COULEURS ET IMPRIMÉS

Les palettes sont aux couleurs terreuses et tonales, avec un accent particulier mis sur le violet par Protest, Picture Organic Clothing et FW. "Une couleur plus sombre reste pertinente plus longtemps et peut être portée plus facilement en

RIDE FOR IFUTURE



WIPE OUT  
FOSSIL FUELS

TODAY,  
THE FIGHT  
AGAINST  
CLIMATE  
CHANGE  
REQUIRES  
WIPING OUT  
OUR DEPENDENCE

PICTURE  
ORGANIC CLOTHING



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Volcom



Volcom



Supernatural



Supernatural



Eivy



Eivy

déhors des pistes ; ainsi une rideuse peut n'acheter qu'une seule veste pour la saison, réduisant ainsi l'empreinte environnementale de sa garde-robe", affirme Rojo. Dakine se débrouille bien avec les tons de terre "féminisés par un riche rose foncé et un rose pommier plus lumineux" pour l'AH 20/21, explique la designer, Melle Sansalone. Eivy combine du rouille à un turquoise édulcoré, tandis que Black Diamond affiche une puissante gamme de Bordeaux et continue dans ses teintes Mulberry.

Comme d'habitude, les couleurs vives viennent compléter tout ça : du rose fluo combiné à du rose vif et du bleu cobalt chez Protest, du néon fluo chez Horsefeathers, des couleurs très vives pour la vibe technique chez Volcom, et "d'audacieuses couleurs estivales rétro, associées des tons hivernaux naturels, traditionnels et authentiques", chez Rojo.

Pas de véritables surprises ni de nouveautés non plus côté impressions, avec classiques fiables comme des imprimés animaliers, du camo et des fleurs, dans toutes sortes de déclinaisons. Dakine combine un amusant motif floral/animal abstrait sur fond noir, pour le petit côté féminin. Nikita ressuscite un imprimé rétro de 2009 en rouge/gris et noir, ainsi que des imprimés éclatants des années 80, Bleu Jaguar et Zig Zag noir et blanc, tandis que Rojo ressort aussi des logos et des illustrations sport rétro, des mini-rayures sophistiquées des années 90 et des tartans appariés à des imprimés ethniques. Eivy compte sur "des imprimés complexes avec des détails qui nous sont symboliques, comme les montagnes, les vagues, la fleur de lierre et la neige". Roxy "a travaillé sur une palette monochromatique solide, mélangée à une impression aquatique haute définition, pour souligner l'importance de l'eau dans notre industrie, et le respect que nous lui devons quant à son utilisation".

"Le Polartec Power Stretch Pro est une construction unique qui confère à la matière suffisamment de résistance à la traction et à l'abrasion pour qu'elle garde durablement sa forme. Et, grâce à ses capacités d'évacuation hautes performances, il s'adapte à toutes les activités et élimine l'humidité à la surface de la peau." - FW

### SOUS-VÊTEMENTS

Nikita se penche sur cette catégorie en pleine expansion avec une toute nouvelle vision : "Il y a tellement d'activités quotidiennes pour lesquelles nous pouvons utiliser les premières couches à condition qu'elles soient conçues dans cet esprit". Super.natural dit de ses produits qu'ils sont "les compagnons idéals, que ce soit pour la vie quotidienne, les voyages, les aventures en plein air, les sports d'hiver, le fitness ou le yoga". Picture Organic Clothing équipe ses premières couches de hauts cols plus protecteurs, pour un effet cache-cou, tout comme Eivy, qui a intégré une protection UPF40 à toutes ses pièces.

Parce que les matériaux doivent être "légers, respirants et isolants", Polartec est le choix favori de nombreuses marques. Picture travaille avec eux pour sa gamme Expedition, et Volcom pour ses polaires, ses sherpas, ses capuches et ses cache-cou. Black Diamond ressort son sweat à capuche Coefficient en polaire Polartec Powergrid, et utilise également de la laine stretch Mérinos brevetée, la Nuyarn, qui sèche 5 fois plus vite que la laine ordinaire et est 35 % plus extensible. Les sous-vêtements Holden doivent leur confort au processus de tricotage Wholegarment, sans découpe ni couture, et qui génère 30 % de déchets en moins. Rojo propose un choix "fun, luxe et cosy", avec son nouveau velours Skivvy et DC entrevoit "une croissance formidable dans le secteur des sous-vêtements", avec ses hauts à capuche Veneer et le Snow Star. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

### TENDANCES

- 1 Matières durables et écologiques
- 2 Équipement freeride haut de gamme
- 3 Combis et salopettes
- 4 Motifs animaliers et camo
- 5 Sous-Vêtements polyvalents



Rojo  
OUTERWEAR  
EST. 1987



MICHAEL MOHR | Phone: +49 163 865 6666 | Email: michi@rojo.com.au | ISPO Stand No.: B4 312

www.rojoouterwear.com | Follow us on Instagram: @rojosnow

## GUIDE D'ACHAT

**OUTERWEAR HOMMES AH 20/21**

Une nouvelle décennie débute et marque la fin du choix entre vêtements techniques et stylés. Les snowboardeurs profitent de technologies avancées, compatibles avec une esthétique soignée, grâce à des tissus sophistiqués qui se révèlent, en outre, de plus en plus respectueux de l'environnement. Découvrez les tendances de l'automne-hiver 2020/21 avec Anna Langer.



"La production durable est l'objectif principal" pour Quiksilver, qui assure utiliser des matières durables sur 95 % de sa gamme, et vise les 100 % dans les prochaines années. O'Neill emploie des matières recyclées un peu partout dans sa Blue Line, des zips aux finitions, tandis que Protest associe les tendances actuelles avec le respect de l'environnement : "Les tissus techniques existent dans des coloris et imprimés qui reflètent les styles urbains, tout se montrant plus respectueux de la planète." Burton aussi mise sur la production durable, tout comme Picture Organic Clothing poursuit son combat pour "éliminer les énergies fossiles", en mixant matières recyclées et bios. "La décroissance est notre moyen de dénoncer le fait qu'aujourd'hui la pollution a pris le pas sur l'homme, et de montrer comment lutter contre cette situation en réduisant le rythme", explique le PDG Julien Durant. Chez Horsefeathers, le responsable marketing et commercial Tomas Koudela rappelle que "bien avant que le sujet ne soit d'actualité,

nous nous interrogeons à propos de notre influence sur l'environnement, sur les gens avec qui nous

"Nous nous efforçons d'opter pour des solutions éprouvées, provenant de fabricants reconnus." - Tomas Koudela, Horsefeathers

travaillons, mais aussi où et comment étaient fabriqués nos produits". Néanmoins, il est vital de faire les bons gestes au bon moment : "Les découvertes scientifiques s'enchaînent à un rythme effréné, mais toutes ne fonctionnent pas immédiatement. C'est pourquoi nous nous efforçons d'opter pour des solutions éprouvées, provenant de fabricants reconnus", conclut Tomas. Chez FW, la directrice marketing internationale, Anna Smoothy, est d'accord pour dire qu'un "produit de qualité doit être durable", dans le sens où des matières

ThirtyTwo fête ainsi ses 25 ans à travers une collection signature, baptisée Spring Break, où figurent des noms tels que Nicolas Müller, Scott Stevens, Chris Grenier, JP Walker et Cory Smith.

moins nocives sont utilisées, après avoir prouvé qu'elles sont techniques et résistantes, et ainsi de leur donner une durée d'utilisation plus longue.

Depuis le début, les styles validés par les rideurs ont toujours connu un grand succès auprès des pratiquants, quelle que soit la marque. ThirtyTwo fête ainsi ses 25 ans à travers une collection signature baptisée Spring Break où figurent des noms tels que Nicolas Müller, Scott Stevens, Chris Grenier, JP Walker et Cory Smith. Anniversaire toujours chez Volcom, dont les 20 ans sont marqués par l'association de leurs technologies exclusives avec certains partenariats, mais aussi par des collections signature avec leurs team rideurs.

Chez Black Diamond, la collection se veut "inspirée par les besoins des rideurs engagés, à savoir du confort, de la sécurité, de la solidité et une bonne protection contre les éléments". Bonfire partage cette volonté d'un "design utile" en travaillant avec l'opérateur touristique Great Northern Powder Guide, tandis que Brethren suit son propre mantra : "Si nous ne le portons pas, nous ne le vendrions pas." Le résultat est un mélange de vêtements techniques et casual. Horsefeathers collabore également étroitement avec ses rideurs pour atteindre le plus niveau de performance, pour un large spectre de conditions et de styles de ride. Chez Dainese, "la sécurité et les formes ergonomiques" sont la clé, alors que la marque a incorporé des dispositifs de sécurité à même les vêtements.

À l'instar des collections précédentes, celles de l'automne-hiver 2020/21 continueront de s'appuyer sur les stylismes historiques des marques, soit de nombreuses références aux années 90. Columbia a fouillé dans ses archives "pour miser sur une tendance qui mêle esthétique urbaine et style du passé", soit "un côté nouveau qui intègre les goûts des générations Y et Z, tout en renouvelant l'offre afin de rester pertinents pour notre clientèle née dans les années 2000". Avec leur nouvelle collection capsule inspirée par le milieu des années 90, soit un mélange réussi de streetwear et de patrimoine stylistique de la marque, Quiksilver souhaite "toucher une clientèle plus jeune, plus à la pointe des tendances urbaines, et qui veut adopter un look à la fois inédit et plus vintage". Pour s'atteler à cet équilibre entre esthétique et technicité, L1 continue de piocher dans les vêtements de travail et le style militaire, mais sous l'influence des 90s, "tout en restant fidèle à la marque". O'Neill s'appuie également sur son "histoire riche pour créer une collection snow moderne de grande qualité, qui intègre les dernières modes ainsi que les innovations techniques les plus récentes". D'un côté, Templeton "célèbre les années 90 à travers des coloris que grand-père portait en montagne à l'époque, avec des clins d'œil aux tenues de pisteurs", tout en misant par ailleurs sur "des marques de hip-hop de l'époque", explique le propriétaire de la marque, Marinus Schuster.

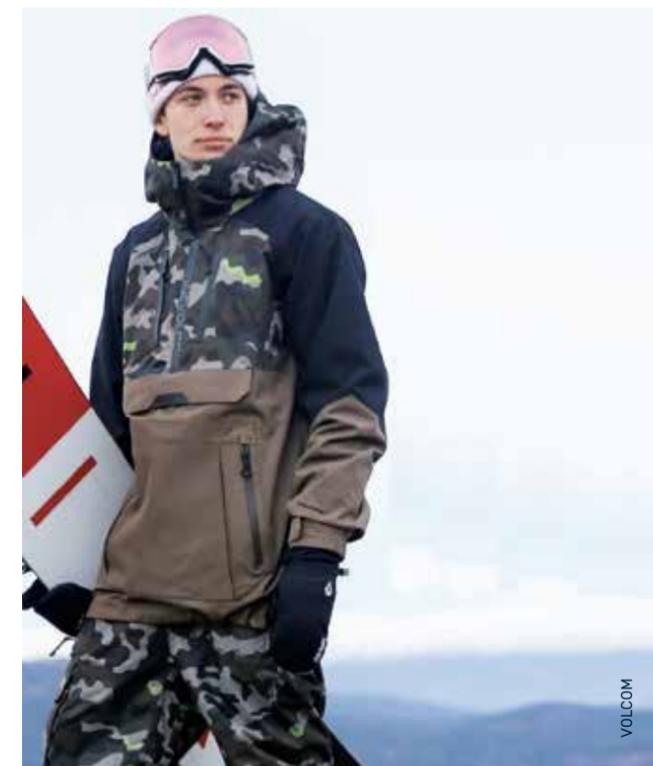
Pour sa seconde collection outerwear, Endeavor s'est concentrée sur "des pièces intemporelles qui peuvent être portées plusieurs saisons sans se démoder". Holden propose "une collection outerwear moderne, performante et polyvalente par temps froid", explique Scott Zergebel, cofondateur et directeur de la création et ce, en misant sur des formes aux proportions uniques, mais aussi sur le streetwear et les matériaux techniques modernes. 686 donne un coup de neuf aux modèles à succès existants et ce, pour soutenir les détaillants, tout en proposant quelques nouveautés bardées de caractéristiques techniques et de technologies.

**PRODUITS & LOOKS PHARES - VESTES**

Conformément à l'inspiration 90s, les anoraks seront très présents pour l'hiver 2020/21, à l'image du modèle Asap Anorak SE chez DC, du Atrip chez Horsefeathers ("avec une coupe plus lâche et courte, style rétro") ou encore du Park Run Shell de Columbia, qui a connu un grand succès également en dehors de l'univers des sports d'hiver.

Dakine associe des coupes plus longues à des influences soit de la fin des années 90 sur la Legion Jacket, ou bien issues du style outdoor traditionnel sur le modèle Vapor. DC mélange aussi les caractéristiques pratiques sur les pistes avec le stylisme du streetwear sur les modèles Operative Jacket et Servo, dans un look militaire vintage. Sweet Protection propose une nouvelle version de son Crusader Down Jacket, dans une coupe plus longue pour plus de protection. Coupes longues également chez Horsefeathers, tandis que Black Diamond propose une série de nouveaux styles comme les parkas.

Pour plus d'originalité encore, on citera les Coach Jackets de Brethren, "qui ont rencontré un super





32



32

"Une construction en panneaux 3D, pour obtenir une forme qui reflète davantage la nature tridimensionnelle du corps humain. L'ajout d'une matière Gore légère sur le devant et du tissu ultra-flexible C-Knit au dos permet au vêtement de bouger avec le corps, et non de le restreindre."

Peter Line, Dakine

succès l'an passé, grâce aux modèles des types du Audi Nines, et ceux du magazine Pleasure". Templeton fait référence aux perfectos en cuir avec son HeavyMetal Jacket, tandis que Dainese mise sur une protection dorsale ajustable et amovible, sur sa veste HP Diamond S+.

#### PRODUITS & LOOKS PHARES - PANTALONS

Le bas des tenues fait également écho aux années 90, avec "des styles façon pantalon de survêtement, à coupe droite, avec des galons aux coutures, assortis à la veste, comme lorsqu'on était ados", explique-t-on chez Brethren. Même idée chez L1 avec le Ventura Pant (et sa veste associée) ou encore "les pantalons techniques de snowboard inspirés des survêtements" chez Horsefeathers. Bonfire et Sessions s'éloignent également "des silhouettes slim pour adopter un look plus lâche un peu partout dans la gamme", très prisé par le team, explique Shasta Metcalfe, développeuse outerwear.

Holden a travaillé sur des proportions oversize tout en continuant de proposer en alternative des fits plus sport, tandis que Columbia fait le choix inverse "avec des pantalons un peu moins baggy, plus portables au bar après l'arrêt des remontées". Horsefeathers propose également des pantalons slim, alors que Black Diamond laisse le choix entre formes près du corps et styles plus amples.

Les salopettes continuent de prendre davantage de place au sein des collections, à l'image du Bleach Bib de Sessions, en stretch multidirectionnel, du Highline Pro Touring Bib chez Quiksilver et son haut en mesh stretch pour une mobilité maximale. On citera également le Manifest 3L Tour Bib chez FW, et ses panneaux latéraux en Cordura, le Master Bib de Bonfire, à zip intégral à double ouverture et ventilation sur les côtés, ou encore le Theorem Heron Bib de L1 "à la silhouette élégante et épurée". Terminons par la nouvelle salopette GLCR Hydrastash Quantum Bib de 686, et sa veste assortie, "toutes deux dotées de l'Hydrastash dans le bas du dos, et désormais plus prêt du corps que les modèles précédents". La particularité de la veste est de pouvoir s'accrocher à n'importe quel pantalon via des boutons pression, "pour donner la sensation de porter une salopette", explique Brent Sandor, VP du marketing.

#### MATIÈRES

La thématique "éco" sous-tend la plupart des innovations de l'AH 20/21, avec la volonté de réduire l'impact environnemental de notre sport chéri. Horsefeathers propose l'isolation Primaloft Bio, "la toute première fibre synthétique 100 % recyclée et biodégradable, ainsi que la seconde génération de matière Ultratech Recycled, qui affiche une imperméabilité à 25K et un indice de respirabilité 20K". La marque a également amélioré l'isolation de ses modèles haut de gamme, avec le Clo Vivo Eco, fabriqué à 93 % à partir de fibres recyclées issues de bouteilles en plastique. La gamme GLCR de 686 bénéficie aussi d'une isolation repensée, en matériaux recyclés plus eco-friendly : Clo et Primaloft, produits à 70 % à partir de bouteilles en plastique.

Picture Organic Clothing utilise un tissu produit à partir de canne à sucre bio, tout comme leur nouvelle membrane Xpore est garantie 100 % sans PFC et complètement recyclable, ce qui leur permet de cibler une clientèle très haut de gamme, sur des modèles de vestes du niveau des Gore-Tex Pro Shell. Black Diamond pousse plus loin encore les solutions sans PFC : "Une des initiatives



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Bonfire



Bonfire



Brethren



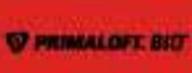
Columbia



# STOKED ON SNOWBOARDING SINCE 1989.

Tyler Oberlin  
Signature jacket

We feel that responsibility is the keyword regarding nature and the playgrounds we all love. Long before sustainability became a popular subject, we were interested in our influence on the environment and on the people we work with. Responsibility goes deeper and means we should think and learn before acting. We believe that our bulletproof quality and the right steps taken at the right time are a major step towards not wasting the finite Earth resources. Be responsible.



WWW.HORSEFEATHERS.EU

#HFSNOWBOARDING



Columbia



Dakine



Dakine



DC



DC



Endeavor



FW



FW



Holden



Holden

principales réside dans l'emploi de GTT Empel Breathable Water Protection, un traitement déperlant qui ne consomme pas d'eau en production et ne disparaît pas avec le temps", explique Christian Lehmann, responsable marketing Europe. Protest utilise des tissus recyclés comme le nylon, le polyester et le TPU, ainsi que des matelassages en fibres de bambou, ou encore des traitements biodégradables sans PFC sur sa collection PVRE Green. O'Neill opte pour une membrane Bionic 100 % recyclable et neutre sur l'environnement, faite à partir de déchets marins, ainsi que sur la matière Gore-Tex Infinium en polyester recyclé (pour hommes et femmes). Templeton contribue aussi au respect de la planète en utilisant la membrane Sympatex, 100 % recyclée et recyclable, ainsi qu'une toile 100 % en chanvre, résistante à l'eau et ultra-respirante, dotée de propriétés antibactériennes et très résistante aux déchirures.

Les pièces d'outerwear se doivent évidemment d'être chaudes et confortables, ce que garantit Columbia avec ses nouvelles doublures Omni-Heat 3D et Omni-Heat Black Dot, "la première couche thermique externe sur le marché", grâce "à des points noirs, conçus spécifiquement pour capter la chaleur des rayons du soleil et la conserver, ce qui améliore l'efficacité thermique et réduit la déperdition de chaleur". O'Neill a placé de façon stratégique sa doublure Firewall Magma dans le dos des vestes, pour un gain de chaleur de 25 %.

"Je n'en reviens pas que les détaillants soient prêts à vendre des vêtements capables de grimper l'Everest à des clients qui vont en vacances à la neige une semaine par an. Nous nous efforçons de faire en sorte que le snowboard reste abordable ; il s'agit déjà d'un sport élitiste et il n'est pas utile de le rendre encore plus cher." **Brethren**

Le confort ne doit pas néanmoins venir entraver la liberté de mouvement, ce à quoi répond Bonfire par leur Zone Mapped Technology, leur gros argument de vente de la saison prochaine : "Nous avons mélangé les tissus des membranes et des doublures pour créer des produits qui offrent plus de solidité et une plus grande mobilité au niveau des épaules et du haut des bras, associés à notre tissu léger 2 Layer Vertex afin de conserver du confort tout en réduisant le poids et le volume." Dakine s'appuie sur "une construction en panneaux 3D, pour obtenir une forme qui reflète davantage la nature tridimensionnelle du corps humain". L'ajout d'une matière Gore légère sur le devant et du tissu ultra-flexible C-Knit au dos "permet au vêtement de bouger avec le corps, et non de le restreindre", explique Peter Line, designer outerwear, à propos de cette création qui lui tient particulièrement à cœur.

Pour parvenir à ce résultat, l'emploi de matières stretch est également bienvenu. Volcom propose une veste trois-en-un grâce à un stretch tri-directionnel, alors que Bonfire utilise un Cordura stretch imperméable à 30K, tout comme L1 et son Cordura triple-couche (20K/20K) multidirectionnel sur la collection haut de gamme Theorem. Stretch multidirectionnel également chez Sessions avec leur matière Pinnical Stretch et une déclinaison à effet texturé. Holden poursuit sa collaboration avec Polartec, en s'appuyant sur leurs technologies comme le Power Stretch Pro, l'isolation Alpha Direct et une peau de mouton synthétique.

Si les softshell n'ont rien de nouveau, leur emploi se généralise, comme chez Brethren, dont l'intégralité de la gamme est faite avec cette matière douce et confortable, alors que la marque a "constaté une surenchère technique sur les produits, avec de nombreux modèles 30K débarquant sur le marché" : "Je n'en reviens pas que les détaillants soient prêts à vendre des



# Gigi Wears 686 Gloves

WELCOME TO THE FAMILY GIGI





Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture



Protest



Protest

vêtements capables de grimper l'Everest à des clients qui vont en vacances à la neige une semaine par an. Nous nous efforçons de faire en sorte que le snowboard reste abordable ; il s'agit déjà d'un sport élitiste et il n'est pas utile de le rendre encore plus cher." Chez Sessions enfin, on met en avant une softshell en mélange Athletic Grey 10K/3K.

#### COLORIS

Ne vous attendez pas à de grosses surprises en 2020/21, avec une palette de couleurs qui va de l'automnal discret chez Holden, Protest, Sweet Protection, Templeton, Picture Organic Clothing, Bonfire et FW, à des "tonalités douces" chez L1 (lime et lavande). On trouve d'autres nouvelles associations comme le pourpre et le jaune safran chez Picture, ou encore l'orange foncé et le bleu marine chez Protest, ainsi que le rose poussière avec du vert olive ou du gris. FW propose des couleurs évocatrices comme l'Alpine Lake, Pale Leaf, Light Stone et Pastel Canyon.

Chez Horsefeathers, on penche davantage du côté plus vif du nuancier, en "associant des fluos avec des couleurs que l'on imaginerait pas associer". Dainese aussi fait dans le brillant, avec ses "High Risk Red, Dark Sapphire et Acid Lime", tout comme Black Diamond et ses coloris "cypres, azurite, porto et carmin", ainsi qu'un "jaune rétro mortel qui a tapé dans l'œil du team", chez Sessions, auquel il convient d'ajouter "un bleu vif et un joli orange qui viendront ajouter de l'éclat cette saison". Protest poursuit son travail entamé sur le bleu, avec des associations blanc/bleu marine et rouge.

"En 2018, Polartec a développé et lancé Power Air.

À l'usage, la matière perd cinq fois moins de microfibrilles que les autres polaires haute-performances, grâce à un procédé de tissage qui vient encapsuler les microfibrilles dans des poches de tissu. La polaire légère Power Air permet ainsi de réduire la perte de bouloches de tissu et elle est fabriquée à 73 % à partir de déchets plastiques recyclés." - Polartec

#### IMPRIMÉS & MOTIFS

Chez Bonfire, l'imprimé disparaît au profit du colorblock, suite aux excellents retours de la marque sur ce contraste d'aplats de couleurs, qui colle parfaitement à l'esprit 90s : "Le colorblock donne un côté plus technique que les imprimés". Dainese se sert également du colorblock pour assortir ses vestes avec des pantalons de différentes couleurs, précisant que "ce choix satisfait une large frange de clients, en particulier les jeunes", explique Nicola Bragagnolo, chef de produit multisports. D'autres encore utilisent le colorblock, comme Black Diamond ou Protest, "pour sa puissance de contrastes sur les pistes", précise-t-on chez cette dernière. À l'opposé, Picture a "complètement délaissé les fluos et les contrastes de couleurs vives comme le colorblock".

L'effet camouflage est un classique qui reste de mise en 2020/21, présent chez Bonfire, ou dans un style "forestier" chez Brethren, ainsi qu'en motif géant chez Holden. L'imprimé "tiger camo" s'associe parfaitement aux coloris désaturés de L1, et on le retrouve combiné avec des marrons chez Protest. Sessions opte pour un camo classique, alors que Templeton ose tout avec un effet koi-camo sous influence nipponne.

Parmi les autres imprimés remarquables, on citera le très osé Splatter Print chez Sessions, le Magma Smoke chez Volcom et le Lava Print de Bonfire, ou encore un tie-dye du côté de Holden, qui joue également les effets de texture avec des tissus à effet vieilli.

# Columbia

# ALWAYS COME IN HOT.



ALEX FERREIRA  
HALFPIPE WORLD CHAMPION



OMNI-HEAT™ 3D  
NEXT-DIMENSION WARMTH. SMALL PODS OF SOFT FIBERS CREATE AN AIR GAP BETWEEN BODY AND FABRIC FOR NEXT-TO-SKIN COMFORT AND INSULATING FUNCTION.



Quiksilver



Quiksilver



Ride



Ride



Sessions



Sessions



Volcom



Volcom



Super.natural



Super.natural

Horsefeathers présente quatre nouveaux imprimés, dont les Birch (bouleau) et Azteca, tandis que Columbia joue de son nom avec un tout nouvel imprimé Typo.

Mention spéciale pour Sessions et sa collaboration avec Led Zeppelin : "Les skateurs de la fin des années 70 et début 80 avaient l'habitude d'écouter Led Zeppelin à fond dans les enceintes au bord d'une piscine vide. Les riffs de Jimmy Page et le jeu de batterie de John Bonham me poussaient toujours à aller plus loin", se souvient le créateur de la marque, Joel Gomez.

#### SOUS-VÊTEMENTS

L'essor de cette catégorie ne se dément pas et pour de bonnes raisons. Picture élargit son offre, avec une gamme hybride qui mélange Power Stretch (pour les zones qui ont besoin de respirer) et Primaloft (pour celles qui nécessitent d'isolation). Chez DC, on confirme que cette catégorie "est en croissance rapide" et, de fait, la marque augmente son offre de couches intermédiaires. Adrian Rief, au marketing chez super.natural ajoute que "le style intemporel des produits convient à tout âge, toute occasion et tout type de personnes".

Burton veut dépasser son utilisation hivernale avec Multipath, "une collection polyvalente, portable toute l'année, pour profiter des montagnes en snowboard aussi bien que lors d'autres activités outdoor". Black Diamond précise également que sa "nouvelle collection en laine polaire est conçue pour être multi-usages et répondre aux besoins des clients, en montagne comme ailleurs".

S'agissant de premières couches techniques, Polartec est un fournisseur couru par les marques, mais le fabricant propose aussi des produits en nom propre, alors que la clientèle est en demande de références environnementales. "En 2018, Polartec a développé et lancé Power Air. À l'usage, la matière perd cinq fois moins de microfibres que les autres polaires haute-performances, grâce à un procédé de tissage qui vient encapsuler les microfibres dans des poches de tissu. La polaire légère Power Air permet ainsi de réduire la perte de bouloches de tissu et, fabriquée à 73 % à partir de déchets plastiques recyclés, elle est en aussi complètement recyclable."

La laine Mérinos est également une matière de choix en première couche, de par ses propriétés respirantes et anti-odeurs. On la trouve sur la Raw Collection de FW, mais aussi chez super.natural, associée à de la fibre synthétique, formant ainsi un tricot serré entre les deux matières pour obtenir "une surface extrêmement douce qui ne gratte pas, offre un confort incroyable et une sensation naturelle".

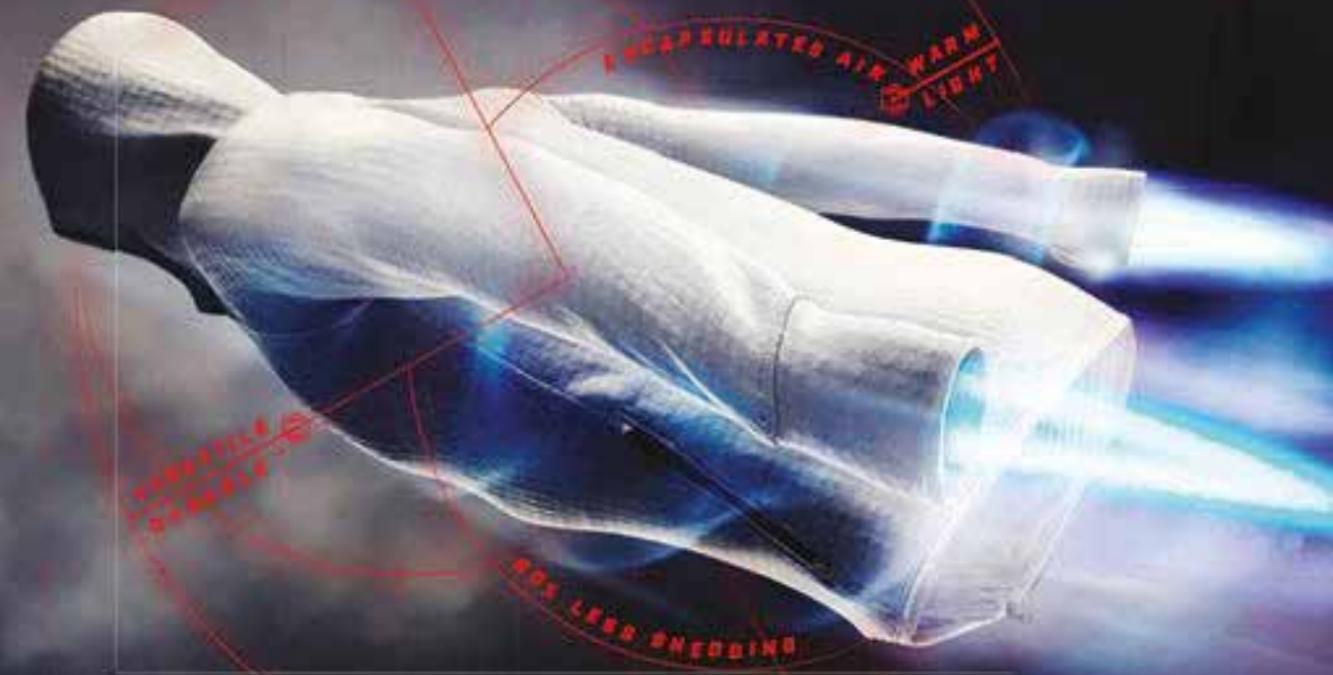
Chez Holden, on s'appuie sur un procédé Wholegarment, qui permet de réaliser le tricotage des sous-vêtements intégralement à la machine, sans découpe ou couture. Dainese, enfin, utilise le Dryarn, "un mélange de polypropylène et de polyamide qui en fait l'une des meilleures premières couches sur le marché, pour son contact à même la peau". ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

#### TENDANCES

- 1 Matières durables et eco-friendly
- 2 Vestes anorak
- 3 Salopettes
- 4 Motifs camouflage
- 5 Esthétique 90s
- 6 Marché de niche : sous-vêtements



**POLARTEC®**  
**POWER AIR™**

**SUSTAINABLE**  
**PERFORMANCE**

WARM MORE. SHED LESS.

**THE SCIENCE OF FABRIC**

HALL B4-428 | [POLARTEC.COM](http://POLARTEC.COM) | [f](#) [t](#) [v](#) [i](#)

©2018 Polartec, LLC. "Power Air", "Power Air™" and "The Science of Fabric" are registered trademarks of Polartec, LLC.

**Black Diamond**

### Dawn Patrol Hybrid Shell

Our backcountry shell engineered to provide protection from the storm while remaining breathable on the uphill skin, the Dawn Patrol Hybrid Shell features a breathable softshell fabric in key placements for thermal regulation, while the chest, shoulders and hood remain impenetrable thanks to our propriety BD.dry™ waterproof/breathable solution. Coming in fall 2020 in men's and women's versions.

**EMPAL**

[Elevate performance. Don't pollute.]

The GTT Empal Breathable Water Protection Technology is a revolutionary PFC free DWR that's superior in performance and substantially more durable than other DWR solutions. Using no water or palm oil in its production it is a green solution to performance outerwear.

**BD dry**

Built for skiers, climbers and backcountry adventurers, BD.dry™ is Black Diamond's innovative waterproof/breathable/windproof technology designed to shield you from whatever the weather holds.

## GUIDE D'ACHAT SÉCURITÉ SNOW AH 20/21

L'accès toujours plus aisé au freeride renforce le besoin de matériel de sécurité en montagne auprès du grand public. L'idée est d'intervenir vite, simplement et avec efficacité. La randonnée a pour vertu de vous immerger dans le milieu naturel tout en vous amusant entre amis, pour une (longue) journée en montagne. Par conséquent, moins le matériel est lourd, plus l'expérience est réussie. Les marques doivent alors trouver le juste équilibre pour développer des produits suffisamment légers et en même temps capables de résister aux environnements les plus rudes.



L'essor de la randonnée en snowboard a obligé les marques à proposer des options meilleur marché au sein de leurs gammes. "Nous souhaitons rendre le matériel de sécurité en cas d'avalanche plus abordable pour tous", explique Michael Vogt, directeur commercial chez ABS. Un sentiment partagé chez BCA, alors qu'au sein de leurs deux catégories de produits, "loisirs" et "professionnel", la première représente 80 % du marché. Sachant que la grande majorité des pratiquants n'utilise pas de matériel de sécurité de façon régulière, les équipes de Black Diamond et PIEPS se sont attaquées au problème, en proposant l'application PIEPS, qui fournit des modules d'enseignement destinés à entraîner les clients à l'utilisation de leur matériel depuis chez eux.

### Tendances

"L'aspect numérique sera de plus en plus présent à l'avenir, pas uniquement pour planifier ses sorties, mais aussi pour la sécurité", explique Michael Vogt. Des technologies telles que les appareils Resero fonctionnent là où d'autres signaux plus classiques, comme le téléphone ou le satellite, ne fonctionnent plus. Les ondes radio plus puissantes assurent au message de détresse d'être reçu par les équipes de secours, même si vous êtes coincés dans une zone sans réception : les hélicoptères sont capables de détecter votre position jusqu'à 25 km de distance ! Le système Resero de notification d'urgence par SMS, associé à leur technologie de communication peer-to-peer, permet de suivre la position des membres du groupe avec qui vous ridez, dans un rayon d'un kilomètre. Une petite révolution pour les randonneurs en snow. Autre solution avec le détecteur RECCO SAR pour hélicoptère, une évolution du système RECCO pour avalanche, étendu à une recherche globale des personnes disparues, sur laquelle les hélicoptères peuvent s'appuyer pour couvrir rapidement de vastes distances : six minutes seulement pour deux kilomètres.

### Sacs à dos

La plupart des accros de poudreuse ont intégré le besoin de porter un sac à dos léger et solide en freeride. "Il le veulent léger, avec un port anatomique mais, surtout solide, polyvalent et très pratique. Pratique en termes d'organisation et de gestion des compartiments, mais aussi intuitif à l'usage", explique Jan Sallawitz, responsable marketing chez Evoc. Leur nouvelle gamme Line R.A.S. Protector est d'ailleurs la première à proposer des sacs prêts à intégrer un airbag Mammüt R.A.S, et dotés également d'une protection dorsale de niveau 1 (disponible en 22 et 30 l). Chez Jones, le sac à airbag DSCNT 32L RAS est un des rares à proposer des sangles de portage robustes pour splitboard, ainsi que des compartiments spécifiques pour la discipline. Il possède en outre un système Mammüt RAS 3.0 qui

vous permet de voyager avec le sac en vidant la cartouche d'air, ou d'ôter le dispositif pour utiliser le sac débarrassé de son airbag. Les sacs Avabag d'Ortovox ont également été développés avec l'aide de pratiquants passionnés et ils affichent une série de caractéristiques destinées à améliorer l'expérience utilisateur, comme le zip du compartiment principal sur la gamme Ascent qui permet d'avoir rapidement accès à vos affaires, ainsi qu'une poche pour cartes, un système d'hydratation, et une construction des poches destinées au matériel de sécurité qui permet de les ajuster, selon la forme de la pelle par exemple. Enfin, la gamme JetForce Packs de Black Diamond consiste en trois modèles de sacs différents : le JetForce Ultralight, le JetForce Tour 26 et le JetForce Pro, tous dotés des technologies les plus récentes et développés en collaboration avec PIEPS. Sans oublier une connectivité Bluetooth pour smartphone.

### Équipements en cas d'avalanche

Le nouvel émetteur-récepteur Tracker4 de BCA reprend la construction robuste de leur Tracker2, ainsi que son affichage rapide et lisible à LED, associés aux fonctions multiples de détection des personnes ensevelies que possèdent le Tracker3 et le Tracker S (y compris les modes Signal Suppression et Big Picture, pour une sécurité maximale en cas d'avalanche). Chez Jones, on trouve deux nouvelles pelles et deux nouvelles sondes. La différence entre les pelles est leur poids : le modèle standard dispose d'une poignée aluminium, tandis que celle de la version légère est en carbone. Quant aux sondes, c'est la longueur qui les distingue : la sonde standard mesure 280 cm et son diamètre est réduit, alors que la seconde affiche 320 cm de longueur, avec un diamètre plus large, pour une meilleure résistance dans la neige compacte/profonde.

### Dispositifs annexes

Pour encore plus de sécurité, Black Diamond propose une scie à neige, ainsi qu'un outil multifonctions destiné aux fixations et des protections de genoux. Enfin, la radio BC Link 2.0 de BCA, qui propose désormais les gammes de fréquence européennes, connaît un franc succès, afin d'optimiser les lignes de communication, mais aussi de prévenir les accidents. ☺

Retrouvez les previews détaillées par marque sur notre site.

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

### TENDANCES

- 1 Gros progrès des dispositifs numériques
- 2 Des apps en complément
- 3 Tarifs plus abordables pour le grand public
- 4 Offre "loisirs"

## Marque Mise à jour



Au sortir des célébrations de son 10e anniversaire, EVOG nous parle de son positionnement sur le marché, car bien que la neige soit à l'origine de la marque, c'est le Bike qui représente son plus gros segment. Le responsable marketing, Jan Sallawitz, nous parle de leur offre de vente en gros.

### Comment la marque EVOG s'est-elle développée au cours des 3 dernières années ?

EVOG est en croissance constante et appartient toujours à ses fondateurs. Le Bike représente notre plus gros segment, même si les produits Snow sont à l'origine de la marque. En 2019, nous avons démarré une nouvelle collection pour la Photo, puis nous avons lancé notre nouvelle catégorie Bike pour 2020. Jusqu'à présent, les deux semblent très prometteuses.

### Parlez-nous des célébrations des 10 ans.

Nous avons fait la fête toute l'année ! Je rigole ! Nous avons organisé des événements incroyables, bien dans l'esprit de notre marque, notamment une fête Eurobike déjà légendaire. Nous avons traversé l'océan pour démarrer un incroyable ride de 10 ans à Whistler, suivi d'une grande soirée. En interne, notre plus grand moment a certainement été notre voyage avec l'ensemble du personnel à Hong Kong, là où a débuté l'histoire d'EVOG, puis au Vietnam pour visiter les usines de tout premier ordre où sont fabriqués nos produits. Bien sûr, les deux villes nous ont offert de fantastiques circuits. En un mot, nous avons rendu hommage au maximum à notre ADN : les voyages sports.

### Vous remaniez entièrement vos lignes de protections et de sacs à dos pour 2020/21 ; que pouvez-vous nous dire des technologies engagées ?

Refonte complète et changement de perspectives pour l'automne/hiver 2020/21. Nous nous sommes interrogés sur "ce qui définit un bon hiver et ses produits", pour en arriver à la conclusion que c'est surtout la polyvalence. Et



c'est tout à fait ce qui se manifeste dans notre approche holistique, qui vise à couvrir tous les aspects de la rando en montagne, quels qu'ils soient - de la vallée, à la montagne, et jusqu'au sommet - afin d'offrir des sacs à dos adaptés à chaque utilisation. Nous avons développé des concepts et des produits tout à fait nouveaux, afin de rendre les sports de neige plus sûrs et plus confortables, et garantir un maximum de plaisir en rando ou en freeride.

Prochaine étape logique pour EVOG : combiner tout notre savoir-faire et notre expérience en matière de produits de protection, dans un nouveau sac à dos, le LINE R.A.S. Protector, le premier sac à dos d'avalanche compatible avec le système Mammut R.A.S. et qui contient une protection dorsale. Nous avons retravaillé tous nos sacs de rando LINE et nos vêtements de protection, avec notre toute nouvelle protection dorsale, la LITESHIELD PLUS. Une protection dorsale de niveau 2, confortable, ultralégère, insensible aux changements de température et qui s'adapte parfaitement aux mouvements grâce à sa forme en croix. En général, les 5 grands focus d'EVOG sont : ergonomie, ventilation, organisation, systèmes de transport et qualité.

### Sur quels marchés avez-vous connu la plus forte croissance/évolution au cours des dernières années ?

Les marchés nord-américains : les États-Unis et le Canada sont en croissance et ont un grand potentiel mais, comme tout le monde, nous sommes confrontés à des défis liés aux tarifs et autres évolutions imprévisibles. L'Allemagne est toujours un marché solide et celui du Royaume-Uni est très bon - reste à savoir s'il le restera avec le Brexit.

### Quelles sont les catégories qui ont le plus augmenté ?

Disons que l'effort que nous avons investi dans la catégorie Photo, avec ses nouveaux produits, est payant. Nous comptons aussi sur le grand potentiel de notre catégorie Voyage.

### De nouveaux partenariats ou collaborations prévus ?

Pour notre catégorie Photo, nous travaillons dans certains pays avec de nouveaux distributeurs : des experts absolus dans ce domaine.

### Comment gérez-vous l'équilibre des canaux grossistes/D2C ?

Nous comptons sur notre modèle de distribution et les partenariats fructueux que nous avons développés depuis de nombreuses années. Les grands comptes en ligne internationaux sont directement gérés par EVOG.

### Comment faites-vous pour suivre l'évolution des tendances et des habitudes des consommateurs ?

Nous faisons confiance à la qualité. Nous continuons à offrir des produits et des services haut de gamme. Les clients apprécient la longévité des produits EVOG, qui est en relation directe avec la durabilité ; un facteur de plus en plus important. Notre motivation est authentique et nos produits fiables et nous comptons bien transmettre la passion de ce que nous faisons à nos clients. C'est pourquoi nous croyons aux magasins physiques, et nous essayons de transmettre notre spirit à travers les magasins du programme EVOG. Ce qui, bien sûr, s'accompagne de campagnes multicanaux qui répondent aux besoins des consommateurs contemporains.

### Que pensez-vous du fonctionnement de la marque avec les agents commerciaux/distributeurs à travers le monde et des changements que cela implique ?

Nous faisons confiance à la marque. Les gens veulent plus que des produits interchangeables. Ils veulent des produits qui intègrent expérience et passion. Authenticité ! Fiabilité ! C'est ce que nous attendons de nos partenaires commerciaux et nous nous concentrons sur leur formation et leur éducation pour leur permettre de transmettre nos messages de manière cohérente, via tous les canaux. Ce que les consommateurs apprécient... ☺



# ICONIC SHAPE

DUPRAZ-SNOW.COM





## NAMUK

Vous souvenez-vous de la marque suisse de vêtements snowboard Eleven ? Après avoir fermé ses portes en 2011 pour travailler pour d'autres marques, notamment en tant que consultant, Franz Bittmann a trouvé sa vocation avec le projet Namuk qu'il dirige avec passion depuis quatre ans. Depuis qu'il propose une alternative aux vêtements pour enfants de mauvaise qualité, Franz connaît une croissance à deux chiffres, année après année.

### Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?

J'ai démarré l'entreprise en 1998, juste après l'école : une marque suisse de vêtements snowboard techniques, appelée "Eleven". Vous vous en souvenez peut-être. Une super période avec, à son apogée, la présence d'Eleven dans 17 pays et plus de 300 magasins. En 2011, juste avant le grand "crash du snowboard", nous avons arrêté la marque et j'ai commencé à travailler pour d'autres marques du secteur textile, en conception, production et conseil.

C'est alors que nous avons eu notre premier enfant et que nous avons découvert le manque de vêtements outdoor pour enfants, de qualité et durables. Levi, notre fils aîné, était capable de ruiner toutes ses tenues en à peine une ou deux semaines. La marge sur les vêtements pour enfants est faible, de nombreuses marques tentent donc d'économiser en utilisant des tissus bon marché et en réduisant le nombre de fonctionnalités.

Forts de notre expérience acquise avec Eleven, nous voulions changer ça. Nous avons donc fondé Namuk : la première marque suisse de vêtements de plein air pour enfants. Nous sommes convaincus que les enfants passent beaucoup plus de temps à l'extérieur que les adultes, ils ont donc besoin de vêtements qui leur permettent de profiter pleinement de leurs aventures interminables dans la nature. Il leur faut des vêtements plus techniques et fonctionnels que ceux de leurs mamans et papas.



Nous avons commencé par faire une petite collection, pour nous et nos amis. Chez Namuk, nous utilisons des tissus très qualitatifs et intégrons tous les détails et fonctionnalités possible pour faciliter la vie des enfants (comme la très pratique fermeture zippée pour aller aux toilettes, les bretelles intégrées, les coutures entièrement étanches, etc.).

Au départ, alors que je travaillais encore pour d'autres grandes marques, Namuk était un hobby. Puis, il y a quatre ans, j'ai décidé de m'y mettre à fond. Nos ventes doublent chaque année et nous avons des clients dans le monde entier.

### Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Je dirige une petite équipe passionnée et très expérimentée de designers produits, de concepteurs et de spécialistes du marketing en ligne. Chez Namuk, tous possèdent au moins 15 ans d'expérience dans l'industrie du vêtement outdoor.

### Pour quelles raisons ciblez-vous un créneau si spécifique ?

Nous ne pensons pas que ce soit un créneau très spécifique. Les parents sont très conscients que les enfants devraient passer un maximum de temps au grand air, ce que nous rendons possible avec nos vêtements ; des vêtements qui ne limitent pas le temps qu'ils passent à l'extérieur. Et, si en plus, ces vêtements plaisent aux enfants, il est encore plus facile de les motiver à sortir.

### Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?

Une combinaison de fonctionnalités, de durabilité et de design. Nos vêtements sont faits pour durer et, en plus, nous y avons intégré de nombreuses fonctionnalités innovantes qui simplifient la vie.

### De quelle manière utilisez-vous les ressources locales dans vos produits ?

La conception, le développement et les tests ont lieu en Suisse. La Suisse, avec sa nature magnifique et stimulante, est notre meilleur "laboratoire" - si ça fonctionne ici, alors ça fonctionne dans le monde entier. Bien sûr, nous utilisons des matériaux locaux lorsqu'ils sont disponibles ; par exemple, pour certaines vestes,



nous travaillons avec du tissu en coton biologique imperméable, produit en Suisse.

### Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Nous employons une stratégie marketing qui combine des interactions, numériques et personnelles, avec Namuk. Nous essayons d'interagir à un niveau très personnel avec nos clients : notre bureau est ouvert à tous et nous avons un showroom/boutique intégré. Nous organisons aussi une "journée découverte Namuk" pour nos fans : une journée vraiment spéciale en pleine la nature pour toute la famille. Cette année, c'était bondé !

### Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Parce que nous sommes à l'âge où de nombreux snowboardeurs des années 90 ont des enfants qui aiment être dehors. Ils recherchent des vêtements pour enfants de qualité, qui gardent leurs enfants au sec et bien en sécurité. Et, si les enfants se sentent bien, vous pouvez les motiver pour un autre run dans la poudreuse - une situation gagnant-gagnant classique. Nous sélectionnons nos partenaires avec soin puis nous grandissons ensemble.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie ? Toute notre industrie repose sur la nature, nos produits sont faits pour passer du temps en plein air, et j'espère que l'industrie s'engagera de plus en plus envers la nature. ☺



## KANO A

Kanoa Surfboards a vu le jour alors qu'au cours de sa maîtrise, son fondateur Thilo von Osterhausen développait une nouvelle technologie de composite qui le portait à croire qu'il pourrait améliorer la fabrication des planches de surf. Issu d'une entreprise familiale de windsurf, Thilo a créé une marque à la fois innovante et soucieuse de protéger l'environnement.

### Comment et pourquoi l'entreprise a-t-elle démarré ?

J'avais en tête de créer une marque de surf depuis longtemps. J'ai grandi dans l'entreprise familiale de windsurf et, pendant plusieurs années, j'ai été impliqué dans le snowboard professionnel. Donc, en plus d'être un surfeur passionné, j'ai eu un aperçu des différents aspects de l'industrie des boardsports. Grâce à ça, j'ai identifié un certain potentiel pour développer une marque de planches de surf avec une nouvelle approche holistique, en particulier en Allemagne où tant de nouvelles surfpools étaient en construction. De plus, pendant ma maîtrise, je développais une nouvelle technologie de composite qui pouvait grandement améliorer la construction des planches de surf.

### Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Nous sommes un petit team de passionnés et, en plus de travailler ensemble, nous sommes amis depuis le plus jeune âge. Tobias Degel, designer de talent, est responsable du look unique de Kanoa ; Jannik Jost est un ingénieur et un artisan qualifié qui contribue à notre développement ; quant à moi, j'ai un diplôme d'ingénieur d'affaires de l'université technique de Munich. Nous misons aussi sur l'expérience et l'infrastructure de distribution de notre entreprise familiale, qui développe et commercialise avec succès du matériel de planche à voile, depuis 33 ans.

### Quelles vos méthodes de production ?

Nous proposons actuellement deux types de



construction différents. D'un côté, des planches de surf en PU classiques, shapées par les mains magiques de la légende du sud-africain, Spider Murphy. De l'autre, notre gamme hautes performances de planches soft-top, la Kanoa Foamy, produites avec la technologie A\V-ST : noyau EPS, stringer alu et skin vinyl. "HRT" (Honey Roots Technology), notre troisième et toute dernière production, vient d'être sélectionnée par ISPO Brand New et, en plus de se démarquer par sa longévité et sa durabilité, elle présente aussi une approche unique des propriétés de flex d'une planche. Au lieu de changer la disposition des fibres ou de renforcer avec des bandes de carbone, nous définissons précisément le flex via une structure en nid d'abeilles 3D réglable. Une petite série limitée de planches HRT sera disponible d'ici la fin de la saison 2020, et les précommandes débiteront en janvier. Premier arrivé, premier à surfer.

### Quelles sont vos préoccupations en matière d'écologie à l'heure actuelle ?

Notre nouvelle production HRT est une des plus respectueuses de l'environnement, impliquant la plus grande quantité de matières recyclées pour produire une planche de surf. Nous utilisons de la mousse EPS recyclée, du carbone recyclé et de la fibre de verre recyclée, mais aussi de la sciure de bois recyclée et du liège. Le tout est assemblé avec de la résine bio et une couche de tissu spécial en lin. En dehors de ça, nous réduisons le gaspillage et essayons d'éviter le plastique autant que nous pouvons. Nous venons de passer aux emballages en carton recyclé, pour remplacer le papier bulle. De plus, la gamme Kanoa Foamy intègre la technologie Eco-Con ; donc moins de gaspillage et moins de toxines. En 2020, nous lancerons également une nouvelle ligne de pads en mousse d'algues.

### Comment soutenez-vous les athlètes et les boardsports ?

Un groupe restreint, mais choisi, d'ambassadeurs et de team riders portent les valeurs de notre marque. Dans les années à venir, nous souhaitons créer une équipe pro autour de notre nouvelle technologie. Nous proposons également des conseils en marketing et en stratégie de marque à d'autres sociétés liées aux sports de glisse.

### Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Nous collaborons avec plusieurs vagues



artificielles de rivière. Le dernier exemple en date est notre nouveau partenariat avec Wellenwerk à Berlin. Nous travaillons également avec des surf camps, dont le Janga Wonderland, à Figueira da Foz, qui est un centre de test Kanoa. Nous faisons également partie du Cine Mar Tour, une soirée cinéma dédiée aux watersports, qui fait le tour de l'Europe.

### Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Nous offrons des produits de haute qualité, nous sommes fiables sur tous les aspects commerciaux, et nous proposons aussi une option de livraison directe aux détaillants. Le client peut commander et payer en boutique, puis recevoir sa planche directement chez lui dans les trois jours. Ce qui réduit le prix d'achat et élimine le risque d'endommager les planches pendant la livraison aux magasins.

### Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie des planches de surf ?

Avec d'innombrables piscines à vagues prêtes à surfer et de plus en plus de gens se passionnant pour le surf, le marché est appelé à changer. Cependant, en tant que nouvelle marque, il nous est très difficile d'anticiper ce changement. La seule chose dont nous sommes absolument sûrs, c'est qu'il est grand temps de repenser la production des surfboards telle que nous la connaissons aujourd'hui et de permettre à l'innovation composite du 21ème siècle de faire son chemin dans l'industrie. ☺



## ELEVATED SURFCRAFT

Basée à Mammoth Mountain, Elevated SurfCraft fait produire de petites séries de snowboards au sein de l'usine GP87, avec comme objectif de surfer sur la neige comme vous le feriez sur l'eau. Nous les avons interrogés sur leur approche du marché européen et, notamment, comment les snowshops du Vieux Continent peuvent se rapprocher d'eux.

### Quel est le concept derrière la marque ?

Le "surf en haute altitude", à savoir aller au-delà du snowboard pour pratiquer du surf haute-performance sur des vagues glacées. Chaque snowboard de notre quiver a été shapé en s'inspirant directement de son homologue en surf. S'agissant de conception, notre théorie est d'imiter la façon dont chaque shape réagit sur une vague : le take-off, le bottom turn, le top turn, la prise de vitesse et le cutback. Les rideurs doivent s'adapter aux caractéristiques de la planche et analyser le terrain afin d'exécuter la manœuvre appropriée, de trouver le flow dans l'instant, tout en poussant la planche à la limite. Voilà ce qu'est la haute performance. Chaque piste en montagne possède des inclinaisons uniques, qui rappellent celles d'une vague. Associé aux conditions de neige et au style du rideur, ça offre des possibilités de créativité infinies. C'est cette créativité qui inspire le rideur, comme un peintre sur sa toile ou, plus exactement ici, comme un surfeur sur une vague glacée.

### Où se trouvent votre siège et votre site de production ?

Tous les prototypes sont shapés à la main dans notre atelier de Mammoth Mountain. Après une phase rigoureuse de R&D sous les pieds de nombreux rideurs, notamment lors des journées-tests Shapers Summit, qui leur vaut le label Rated Radical, nous faisons parvenir le modèle final chez GP87, qui le produit en petites



quantités. Nous travaillons avec eux depuis 2016 ; ils se montrent inventifs et sont intéressés par les shapes étranges. Ils offrent le plus haut standard de qualité en termes de matériaux et de procédés de fabrication. Et, le fait qu'ils adorent les directions que nous prenons, n'est pas sans aider.

### Fabriquez-vous également des planches de surf ?

À travers le collectif Elevated SurfCraft Shapers Union, nous répliquons à la main chaque planche de notre quiver de snow en planche de surf, aux côtés de divers shapeurs locaux. Il s'agit d'un processus intéressant dans la mesure où chaque shapeur y va de son interprétation personnelle de nos designs, et que nous explorons ensemble le futur du shape.

### Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Il s'agit d'un seul mec, aidé par une super équipe de rideurs de la ville d'où il vient, et d'un compte Instagram. Aaron Sababba est passé d'un mec qui faisait tout de A à Z sous un même toit, à un rôle de visionnaire et de producteur de cette vision. Il s'agit de prendre en compte de nombreux aspects de l'industrie du snowboard pour parvenir à une pérennité financière et, ainsi, de continuer d'une saison à l'autre. Par conséquent, nous avons décomposé chaque étape, du R&D à la production, en passant par la coordination média, en travaillant avec un certain nombre de talents, afin de créer quelque chose d'indépendant face aux grosses structures.

### Quelle est votre stratégie de distribution ?

Nous avons passé les dernières années à écouter les stations de ski en Amérique du Nord et au Japon, en proposant aux locaux de tester gratuitement les planches. S'ils kiffent la planche, ils peuvent l'acheter directement sur le site. Nos actions marketing se concentrent sur les réseaux sociaux et la vente directe. Notre objectif est de signer des partenariats avec des shops à travers le monde, afin d'organiser des démos, car c'est le meilleur moyen pour appréhender les qualités spécifiques de chaque

planche et, ensuite, de les proposer à la vente dans le magasin.

### En quoi le marché européen est-il intéressant pour vous ?

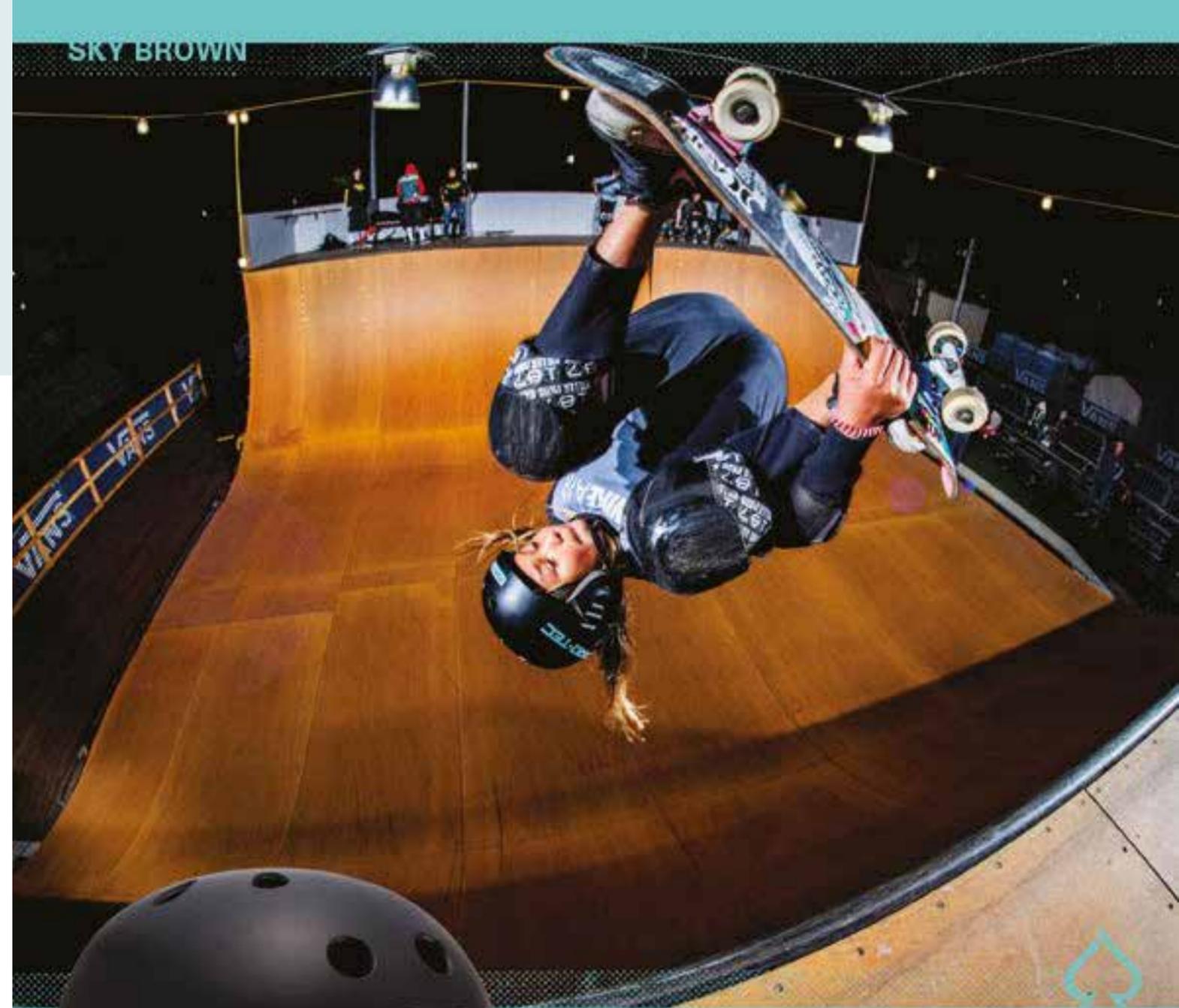
On y trouve des stations de top qualité en pagaille et nous ne sommes pas encore en contact avec elles. Le marché du snowboard semble avoir perdu du terrain au profit du ski, ces dernières années, en raison de shapes sans intérêt et d'astuces marketing. Elevated SurfCraft est là pour ouvrir l'esprit des rideurs confirmés et insuffler un nouveau souffle au "sport". Et puis les pistes damées européennes sont spectaculaires.

### Quel avenir envisagez-vous pour le secteur ?

Le futur de la glisse sur neige reviendra vers ses racines : la poudreuse, le carving, tout comme le fait de profiter de la montagne entre amis. Ce sont les micro-marques et les shapeurs qui apporteront les shapes de demain, entre expérimentations et exercices de style. Nous souhaitons nous rapprocher au plus près de nos clients, afin d'être plus qu'une simple marque et de former une communauté.

### Et si on veut en savoir plus sur vous ?

Pour l'instant, l'essentiel de nos contenus est sur Instagram et sur notre site. Cette saison, nous allons produire une série de vidéos sur YouTube pour chaque planche. 📺



**PRO-TEC**  
THE ORIGINAL

**SKY BROWN SIGNATURE HELMET  
AVAILABLE NOW!**

CONTACT SHINER DISTRIBUTION  
+44 (0) 117 20 20 120 sales@shiner.co.uk

St. Luca, Pandolfi & Ettore Personnezzas // P: Dan Milner

**SPARK R&D**  
The splitboard binding company.

MADE IN THE USA

**PRO** SERIES

Lightweight. High Performance. Premium Materials.



CARBON REINFORCED HIGHBACKS    CUSTOM ALUMINUM HARDWARE    PEBAX® PLASTICS    7075 ALUMINUM HEEL LOOPS

Industry-leading bindings tuned up with premium parts. // sparkrandd.com/pro-tech

ISPO HALL B4 #116

## NOUVEAUTÉS

### 01 / FIXS NOW SELECT PRO

Arme ultime de la gamme de fixes Now, les Select Pro sont ce qui se fait de mieux en termes de réglages à même la neige. Dotées de la Skatetech, d'un Kingpin ajustable sans outil, de bushings triple densité et d'un highcup supplémentaire, les Select Pro proposent un style très surf. Et, pour 2020, les Select Pro possèdent une nouvelle semelle inclinée Canted 2.0 et de nouvelles boucles.

[NOW-SNOWBOARDING.COM](http://NOW-SNOWBOARDING.COM)

01



### 02 / BOOTS THIRTYTWO JONES MTB

Ce modèle Jones MTB de ThirtyTwo, le must des boots de splitboard, est celui qui introduisit un mode "marche" grâce à sa partie arrière inclinable. Pour 2020/21, Jeremy Jones a travaillé avec l'équipe de design de ThirtyTwo, afin d'améliorer encore plus ce Walk-Mode Collar, désormais doté d'une soufflet et d'un laçage Boa TX3. La marque a également rajouté un soufflet zippé pour un enfilage plus facile, ainsi qu'une semelle Vibram agressive et légère à la fois, compatible aussi bien avec les couteaux semi-automatiques qu'avec des crampons à sangle.

[THIRTYTWO.COM/EU](http://THIRTYTWO.COM/EU)

02



### 03 / CAGOULE PAG HOODED ADAPT PROOF

Ce couvre-chef a été pensé pour les environnements hostiles et se veut le produit le plus innovant de la collection Pag, grâce à sa capuche rétractable en matière imperméable et super-respirante, ainsi que son tour de cou en polaire déperlante. Testée aux quatre coins du monde par leurs rideurs, elle offre confort, style et technicité pour protéger des climats les plus redoutables. La cagoule a d'ailleurs remporté le prix de l'innovation du Village des Créateurs 2019 à Lyon.

[PAG-NKW.COM](http://PAG-NKW.COM)

03



### 04 / SAC PACSAFE VIBE 25L ECONYL®

Grâce à son système antivol, protégez vos affaires mais aussi la planète, puisque ce sac à dos de 25 litres, racé et spacieux, est fabriqué en fibre de nylon recyclé (Econyl®). Avec suffisamment de volume pour accueillir votre tenue de sport ainsi qu'un laptop de 13 pouces, il est doté d'une sangle au sternum et d'une ceinture aux hanches pour un portage plus confortable, tandis que les zips verrouillables rajoutent un niveau de sécurité supplémentaire.

[PACSAFE.COM](http://PACSAFE.COM)

04



### 05 / HOUSSE BATALEON GETAWAY

Cette housse pour snowboard Getaway n'existe qu'en taille unique, mais elle est ajustable, pensée pour les voyages de courte durée ou pour des rideurs qui veulent partir légers. Inspirée par les sacs promotionnels imperméables, elle est idéale pour conserver votre planche au sec en voyage ou pour la stocker à l'abri.

[BATALEON.COM](http://BATALEON.COM)

05



### 06 / FIXS DRAKE SUPERSPORT

Le système d'enfilage rapide des Drake Supersport repose sur un système mécanique qui permet de basculer le point d'ancrage de la sangle de talon et de le bloquer dans cette position (grâce à un ressort en acier) et, ainsi, permettre à la boot de s'engager facilement jusqu'à l'embase, sans tomber sur la planche. Alex Stewart assure qu'en "plus de dix ans de snowboard, ces fixations sont de loin les meilleures qu'il ait jamais utilisées ; c'est vraiment un honneur pour les membres du Rusty Toothbrush Crew de rider avec des fixations aussi incroyables et une marque aussi emblématique !"

[NORTHWAVE.COM](http://NORTHWAVE.COM)

06



## NOUVEAUTÉS

### 07 / BONNET COAL SQUAD

Pas moins de six rideurs ont collaboré pour donner naissance à ce nouveau bonnet en matière côtelée, tricoté avec du fil Polylyana très doux, qui permet de réduire l'impact environnemental par rapport à la laine et autres fibres acryliques classiques. Disponible en six coloris, choisis par chacun des rideurs eux-mêmes. [COALHEADWEAR.COM](http://COALHEADWEAR.COM)



07

### 08 / FIXIE CLIP SPARK R&D

Pour la saison 2020/21, Spark lance un nouveau clip pour splitboard qui se veut simple mais plus efficace que ceux qui existent sur le marché. Ce Fixie Clip léger en aluminium propose un design dépouillé sans pièces en mouvement, assurant ainsi une connexion extrêmement rigide entre les deux moitiés du split, alors qu'il s'ajuste tout seul pour obtenir un assemblage parfait. [SPARKRANDD.COM](http://SPARKRANDD.COM)

08



### 09 / BOOTS HEAD TWO LYT BOA

La construction Cuff Cut assure confort et fit parfait sans embonpoint. La semelle Treadlyt est superlégère tout en offrant un excellent grip avec ses inserts supplémentaires en caoutchouc. L'intérieur est tout aussi technique, à commencer par la construction Easy Entry et le chausson thermo-formable Perfect Fit. Quant à la doublure en textile bio S.Café®, elle empêche les mauvaises odeurs, tandis que le laçage Boa® Fit System est on ne peut plus simple par rapport au calvaire des lacets classiques dans le froid. À noter qu'il s'agit d'une des boots les plus légères sur le marché. [HEAD.COM](http://HEAD.COM)

09



### 10 / SAC-CABINE PACSAFE VENTURES SAFE EXP45 ECONYL®

Vos affaires, tout comme la planète, sont protégées avec ce modèle hybride, entre sac à dos et bagage-cabine, doté d'un système antivol et fabriqué en nylon Econyl®, à savoir des filets de pêche recyclés et autres déchets en nylon. Destiné aux voyageurs intrépides, le sac dispose d'un grand compartiment principal doté d'espaces de rangement organisés, ainsi que de zips verrouillables et autres dispositifs antivol, pour un voyage en toute sécurité. [PACSAFE.COM](http://PACSAFE.COM)

10



### 11 / STANCE INFIKNIT

En janvier 2020, Stance débarque avec l'innovation la plus remarquable de son histoire. Disponible en styles casual et sport, les chaussettes Infiknit sont proposées à partir de 12,99 €. Ultra-résistants, les modèles Infiknit™ durent cinq fois plus longtemps et disposent d'une garantie à vie contre les trous et accrocs. Découvrez la gamme en intégralité, sur le stand 204 (Hall B4) à l'ISPO 2020, présentée par Randy Sheckler lui-même. [EURO.STANCE.EU.COM](http://EURO.STANCE.EU.COM)

11



# INNOVATIVE SIMPLISTIC PERFORMANCE

RECLINING  
HIBACK

DUAL-ENTRY

+

+

ENERGY  
TRANSFER

POWERSTRAP  
ACTIVATION

## FLAWSYSTEM

Flow bindings have stood the test of time. It all began with the original Reclining Hiback. Since then we've gone on to innovate in every aspect of snowboard binding design with features like our ActiveStrap technology, Reclining Hiback, PowerTangle and Locking Strap Ratchets, as well as our newest innovation for this season, EXO-PowerStraps. We're also excited to be introducing the Nexus, Juno and Micron-Youth models on the Axis-Series platform this season.



**FLOW**  
SNB BINDING CO.  
[www.flow-bindings.com](http://www.flow-bindings.com)

# NOUVEAUTÉS

## 12 / SAC À DOS DAKINE TEAM HELI PRO 20L BRYAN FOX

Inspiré par les sacs de workwear, ce modèle arbore un écusson personnalisé BWF (Bryan William Fox) venant rendre hommage à Mt. Hood. Issu de la collection Heli Series, qui célèbre 25 ans de conception basée sur les rideurs, il est commercialisé cet hiver avec un arsenal de caractéristiques pensées pour le backcountry. Il bénéficie en outre d'un fit revu, tout en étant plus solide et fabriqué avec des matériaux recyclés. [EU.DAKINE.COM](http://EU.DAKINE.COM)

12



## 13 / CASQUE PRO-TEC OLD SCHOOL

Ce modèle Old School fait partie des classiques de chez Pro-Tec, avec ses formes traditionnelles, sa calotte profonde et un branding rétro qui vous ramène au premier âge du skate, lorsque ce modèle était porté sur les rampes faites-maison et autres skateparks des années 80. Si le style est vintage, le casque est moderne avec une mousse EPS aux standards snowboard actuels, ainsi qu'une garniture intégrale confortable et un système MIPS personnalisé pour le casque, pour plus de sécurité. Il est vendu également avec des pads d'oreille redessinés, capables d'accueillir des écouteurs, et une doublure sur la jugulaire, pour plus de chaleur et de protection contre les éléments. [PROTECBRAND.COM](http://PROTECBRAND.COM)

13



## 14 / FIXS RIDE A10 ALUMINIUM

Cette saison, Ride a tout remis à plat pour concevoir une toute nouvelle gamme de fixations. Deux gammes en sont sorties, une première en composite, l'autre en aluminium, au choix selon vos préférences. Ces A10 disposent d'un châssis alu, d'un spoiler Carbon Slimeback™, d'une sangle de cheville trois-pièces, d'une sangle avant Overmold minimaliste, d'une embase en TPU surmontée d'une semelle PODS inclinée, de disques alu et plastique, et de cliquets Linkage Ratchet. [RIDESNOWBOARDS.COM](http://RIDESNOWBOARDS.COM)

14



## 15 / BOOTS NORTHWAVE DOMAIN

Les Domain disposent désormais de Fidlocks Magnets, c'est-à-dire des aimants ergonomiques qui assurent un laçage plus facile et confortable. Ces aimants permettent de repositionner plus rapidement les lacets et ils pivotent afin de pouvoir enrouler l'extrémité des lacets. Ils sont conçus pour se débloquent dans une position spécifique, si bien qu'ils ne peuvent pas se défaire en marchant ou sur un snowboard. [NORTHWAVE.COM](http://NORTHWAVE.COM)

15



## 16 / CASQUES GIRO GRIP & ENVI MIPS

Affichant 400 grammes sur la balance, les casques Grid et Envi allègent considérablement la charge sur votre crâne, que ce soit en backcountry, sur les pistes ou en snowpark. La nouvelle interface au niveau des protections aux oreilles vaut le détour, développée pour améliorer l'ajustement, le confort et l'expérience auditive. En plus d'une garniture chaude à séchage rapide en Polartec® et de la technologie MIPS Spherical, les casques sont proposés dans un large choix de coloris. [GIRO.COM](http://GIRO.COM)

16



99 PROBLEMS  
BUT A VULC  
AIN'T ONE

COMING IN FALL 2020, THE VERY FIRST VULCANIZED MICHELIN SOLE, CONTACT YOUR REP NOW!

# NOUVEAUTÉS

## 17 / FIXS RIDE C10 COMPOSITE

Cette saison, Ride a tout remis à plat pour concevoir une toute nouvelle gamme de fixations. Deux gammes en sont sorties, une première en composite et l'autre en l'aluminium, au choix selon vos préférences. Les C10 s'appuient sur un châssis C-Series Performance et possèdent un spoiler Carbon Slimeback™, une sangle de cheville trois-pièces, une sangle avant Overmold minimaliste, une embase en EVA surmontée d'une semelle PODS inclinée, des disques alu et plastique, et des cliquets Linkage Ratchet.

[RIDESNOWBOARDS.COM](http://RIDESNOWBOARDS.COM)

17



## 18 / BONNET COURT COAL UNIFORM LOW

Nouveauté au sein de la gamme Coal, ce modèle Uniform Low propose une nouvelle alternative au modèle classique long Uniform, existant depuis pas moins de 20 couleurs. Ce modèle, prisé depuis de nombreuses années, revient donc dans un style plus court, tout en conservant les mêmes laine, fit et look que son grand frère. Le bonnet Uniform Low est proposé dans les huit couleurs les plus demandées chez Coal.

[COALHEADWEAR.COM](http://COALHEADWEAR.COM)

18



## 19 / CASQUETTE BRETHREN PATROL CAP

En bon chasseur de poudreuse et de hand rails, adoptez cette casquette à cache-oreilles Patrol Cap. Elle est dotée d'une membrane extérieure imperméable 10K, d'une garniture intérieure matelassée en coton, d'une cordelette de serrage à l'arrière et d'une jugulaire à boutons pression. Faites profiter votre caboche d'un confort sans pareil avant de vous lancer dans le pentu ! Existe en quatre coloris.

[brethren-apparel.com](http://brethren-apparel.com)



19

## 20 / FIXS UNION ATLAS

Les fixations Union Atlas version 2020/21 ont été totalement repensées de A à Z. Doté de l'embase la plus solide jamais fabriquée à ce jour et des tout nouveaux bushings Vaporlite High Density, mais aussi d'un spoiler rigide Duraflex CB et de sangles de cheville Exoframe 3.0 à réglage rapide, ce modèle Atlas vous offre le premier choix de snowboarders professionnels tels que Kazu Kokubo et Arthur Longo. Conçues, testées et approuvées par les meilleurs riders au monde, découvrez le futur des fixations Union.

[UNIONBINDINGCOMPANY.COM](http://UNIONBINDINGCOMPANY.COM)

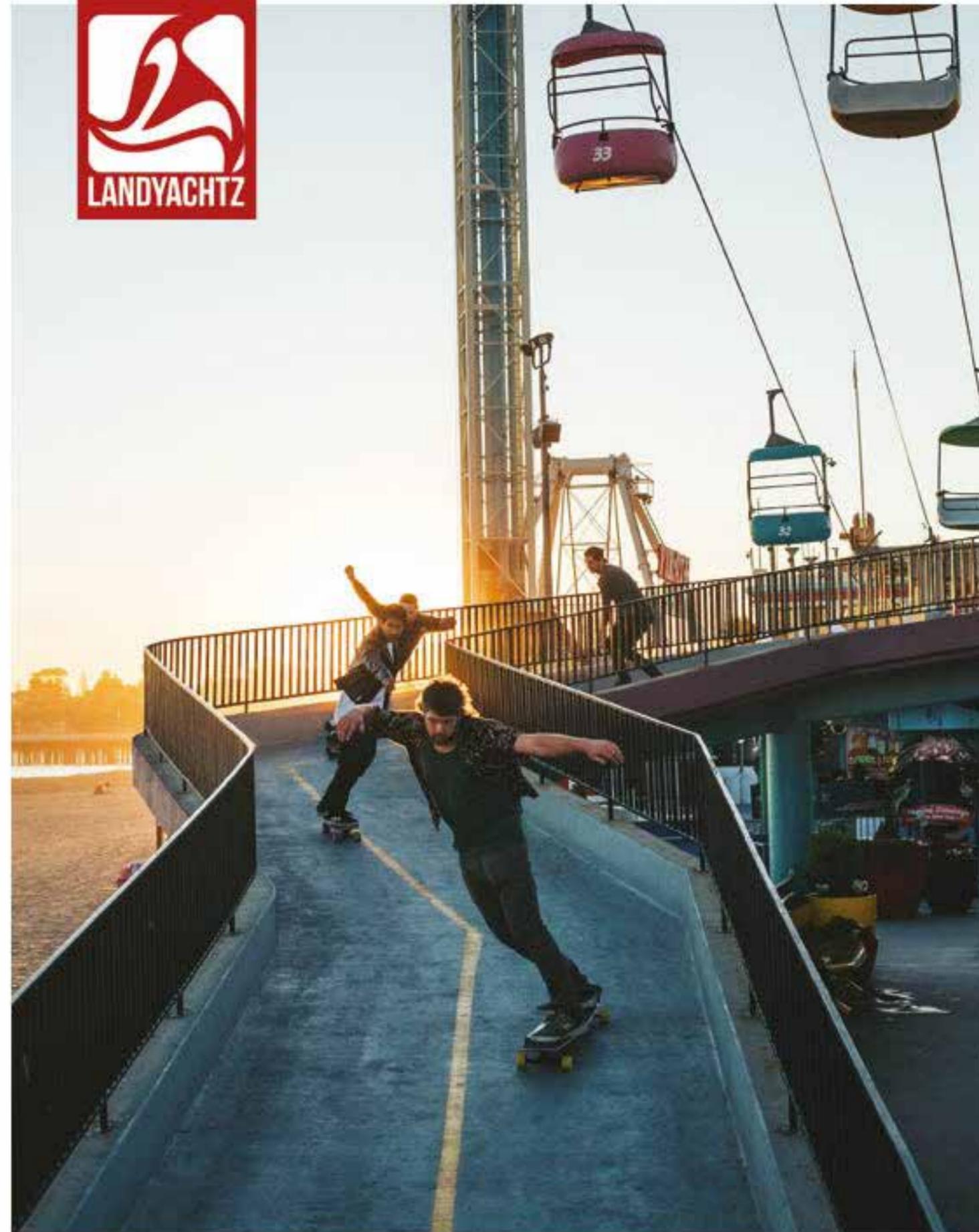
20



## 21 / GANTS POW STEALTH GTX

Ce modèle éprouvé de chez POW est un des gants historiques de la marque, parmi les plus prisés par le team. Et pour cause, il bénéficie d'un cuir en peau de chèvre (qualité A), d'une technologie GORE-TEX® + Gore Warm, d'une isolation Primaloft® Gold, d'une doublure en fourrure aux poignets, d'une fermeture velcro Ultra Magic® facile à utiliser et d'index/pouce compatibles avec un écran tactile. Que ce soit pour dévaler les pentes de peuf en station, ou bien lors d'expéditions en backcountry, ces gants assurent dans les pires conditions possibles. Alors, enfiler sans plus tarder ces petits coussins en cuir, vous nous remercirez plus tard !

[POWGLOVES.COM](http://POWGLOVES.COM)



[Landyachtz.com](http://Landyachtz.com)  
[@landyachtzlongboards](https://twitter.com/Landyachtzlongboards)

Riders: Alex Hannigan, Steven Vera, Dillon Stephens and Stephen Vuagnat  
Location: Santa Barbara, California. Photographer: Jacob Lambert



**REDUCE  
OCEAN PLASTIC.**



**MADE OUT OF DISCARDED NYLON**

**ECONYL®**

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

Si les élections générales ont apporté un cadeau de Noël anticipé à certains, pour d'autres, ce fut un cadeau plutôt inopportun. A l'aube de 2020, il semblerait donc que le Royaume-Uni finisse vraiment par quitter l'UE. Pour ma part, je ne peux pas prétendre que le vote ne m'ait ni surpris ni déçu mais, au moins, la décision est définitivement entérinée. L'enthousiasme pour le Brexit, Boris et le parti Bleu ne fait aucun doute. Maintenant, place aux vraies négociations ; j'espère seulement que notre Premier ministre est plus fiable que je ne le pense. Ce qui est sûr, c'est qu'il ne manque jamais d'entrain.

Mais, mettons de côté tout ce qui concerne le Brexit pour nous concentrer sur d'autres sujets. La saison hivernale bat son plein et, d'après les premières indications, il semblerait que les ventes aillent dans le bon sens. Les réservations pour les vacances sont plutôt dynamiques, les snowboardeurs préférant laisser derrière eux tout ce qui concerne le Brexit pour aller glisser.

TSA a célébré son 30e anniversaire en novembre. Présent depuis le début, Jeremy Sladen dirige la division TSA depuis 25 ans. "Tout semble aller bien. Nous avons été pris d'assaut en novembre, puis en décembre, et tout va pur le mieux." Bien sûr, je me devais de demander pourquoi ? "Il n'y a aucune logique ni aucun moyen de dire pourquoi les choses vont d'une manière ou d'une autre ; il suffit de regarder le résultat des élections pour voir qu'on ne peut plus rien prédire ni expliquer quoi que ce soit."

Alors qu'en est-il du snowboard ? Des résultats notables ? "Les boots. Elles s'envolent, ce qui est plutôt bon signe. Les boards sont un peu en hausse. Les gens veulent toujours des kits, mais les ventes femmes stagnent." J'ai à nouveau demandé à Jeremy s'il avait une explication à ça. "Non, pas vraiment. Je pense que lorsque l'économie est en panne, que les gens s'inquiètent pour leur emploi et leurs revenus, et que la pression est forte, alors les femmes sont plus prudentes. Les hommes veulent toujours avoir leur kit-fix, mais les femmes sont peut-être plus sensées. Je ne sais pas. Ce que je sais par contre, c'est que les kits pour femmes ne se vendent pas." Et les soft goods ? "Ouais, ça va. L'Outerwear marche particulièrement bien."

Et en ce qui concerne les ouvertures de magasins, des nouveautés à l'horizon ? "Rien pour le moment, nous attendons tous de voir ce qui va advenir du Swindon Snowdome, qui semble être à l'arrêt pour l'instant ; ce qui n'est guère surprenant étant donné l'état du pays. Mais nous souhaitons tous que ça démarre."

Alors, quel est le moteur du succès et de la stabilité de TSA ? "Basique, avec un retour aux sources. Il faut faire les choses correctement. Les gens veulent être traités comme des clients, ils veulent un bon shop, ils veulent des zones dédiées aux sports de glisse, ils veulent des conseils fiables et ils veulent s'adresser à des gens qui partagent les mêmes idées. Il faut également réactiver les événements et les opérations promotionnelles, se rappeler comment c'était avant et raviver ce spirit."

Alors, optimiste quant à l'avenir ? "Pour sûr. Je peux prendre ma retraite d'ici trois ans." Sérieux ? Jérémie serait-il si vieux ? Je parie qu'il ne prendra jamais sa retraite dans trois ans. "Un joli B&B à Aviemore, ça m'irait très bien." Il en parle peut-être mais je suis sûr qu'il sera toujours là dans trois ans ; et je pense qu'il le sait aussi !

Voilà pour la neige, au tour du surf maintenant. Je me suis dirigé vers le nord et j'ai rencontré Kieran, chez Secret Spot à Scarborough. Fondé en 1989, le

shop est un des magasins de surf les plus anciens du Royaume-Uni. Ouvert 52 semaines par an, donc quand vous appelez le 2 janvier...on vous répond, ce qui est loin d'être le cas de tous les magasins de surf !

Kieran est un surfeur de longue date, qui, selon ses propres mots, a arrêté de courir dans tous les sens lorsqu'il est entré chez

Secret Spot, il y a quelques années, après avoir dit à Tomo (le propriétaire) qu'il voulait un job, n'importe lequel, pourvu qu'il se pose. Ça a marché et, depuis, Kieran fait bel et bien partie de l'équipe. "J'aurais fait n'importe quoi, emballer des boîtes, balayer le sol. Je suis un surfeur et un local, je connaissais très bien la boutique en tant que client, alors je pensais juste discuter et voir ce qui se passerait ensuite. Ça s'est très bien passé et j'adore ça."

Qu'est-ce qui fait la différence de Secret Spot ? "Nous nous consacrons vraiment à nos clients. Bien sûr, nous aimons tous surfer et travailler dans un shop de surf, mais notre but n'est pas de vendre à tout prix. Nous voulons offrir de vrais conseils, que ce soit sur une combi, une planche, une dérive ou un leash. Nous sommes ultra-sélectifs en ce qui concerne nos stocks, et nous n'avons en stock que des produits que nous utilisons nous-mêmes. Nous sommes donc à même d'offrir des conseils vraiment fiables à nos clients, ce qui fait de nous des "conseillers dignes de confiance" et qui fait que les clients reviennent, encore et encore. C'est comme ça que ça fonctionne."

Comment rivalisez-vous avec les boutiques en ligne ? "Pas besoin de batailler, nous avons d'excellentes relations avec nos fournisseurs et nous tirons jamais vers le bas. Je ne peux que réitérer ce que j'ai déjà dit : les gens viennent nous voir pour être conseillés et guidés ; peu importe ce dont ils ont besoin ou combien de temps nous devons leur consacrer, nous prenons tout le temps qu'il faut avec nos clients. Nous sommes un surf shop core ; ça se voit à la fois à travers notre clientèle et les produits que nous vendons. Hyper spécialistes, jamais prétentieux."

Alors, qu'est-ce qui a bien marché l'an dernier ? "Cet été, les boards en mousse ont connu une augmentation spectaculaire ; une croissance qui se poursuit cet hiver. 2019 a été une bonne année et nous sommes optimistes pour 2020."

Ce qui est intéressant pour moi, c'est que plus j'écris ces articles, plus je trouve que les magasins qui sont (vraiment) dédiés à leurs sports, qui ont (vraiment) une véritable passion pour le sport et qui proposent (vraiment) des conseils fiables et honnêtes, sont

Sans citer de noms, certaines récentes victimes et certains survivants abordent tout ça comme un business à part entière. Bien sûr qu'il s'agit d'un business, mais cette approche ne parle pas au rideur, même s'il en est tout de même conscient. Nos boardrideurs veulent parler à de véritables acteurs...ils ne se considèrent pas comme des clients mais plutôt comme des surfeurs, des rideurs. Car, avant tout, ce sont des passionnés.

**GORDON WAY**

**ROYAUME-UNI**

ALLEMAGNE  
AUTRICHE  
FRANCE  
SUISSE  
ITALIE

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

### FRANCE

ROYAUME-UNI  
ALLEMAGNE  
AUTRICHE  
SUISSE  
ITALIE

Croissance stable, chômage en baisse : selon les prévisions de la Banque de France, les indicateurs devraient rester bien orientés pour la période 2020-2021. Mais, ce scénario plutôt optimiste reste soumis aux aléas d'un contexte international instable et tendu. Depuis plus d'un an, l'activité économique française s'est pourtant installée sur un rythme assez stable et la situation devrait perdurer puisque le scénario de la Banque de France prévoit une croissance

annuelle du PIB de 1,3 % en 2020, même chiffre qu'en 2019, puis 1,4 % en 2021.

Pourtant, une fois de plus, la France connaît, en cette fin d'année 2019, une forte mobilisation sociale suite aux annonces de la nouvelle réforme des retraites que souhaite mettre en place le gouvernement. Les grèves provoquent un trou d'air économique en cette période clef des fêtes de fin d'année. Mais un trou d'air passager. Il n'y a qu'à voir ce qui s'est passé pendant les grèves de 1995 et de 2010, lors des mobilisations contre la réforme des retraites, de 2016 contre la loi Travail ou même, l'année dernière, lors de la crise des "gilets jaunes" : l'impact est resté somme toute limité. Selon l'Insee, on a perdu, entre 0,1 à 0,2 points de croissance sur un trimestre. Notre produit intérieur brut (PIB), c'est-à-dire l'activité du pays, ralentit mais il a presque toujours repris sa trajectoire par la suite. Il y a, en effet, des effets de report en termes de calendrier. Les achats qui n'ont pas pu être faits pendant les grèves, seront sûrement faits plus tard, les mois suivants, et même une bonne partie a été faite avant les grèves. Si le Black Friday, ce jour de promotion massive, fin novembre, a si bien marché en 2019, c'est parce que nombreux sont ceux qui ont anticipé les perturbations sociales, et fait leurs cadeaux en avance. C'est surtout les petits commerçants qui subissent les effets de la grève. C'est d'ailleurs pour ça que le gouvernement fait autant d'appels pour les soutenir, et met en place des dispositifs d'aide. Parce que pour eux, gérer les reports d'achats dans le temps, c'est compliqué : ça veut dire avoir de la trésorerie, ce qui leur fait souvent défaut. En fait, c'est triste, mais pour les entreprises ou les secteurs de l'économie qui vont mal, ces mouvements sociaux sont souvent des accélérateurs de défaillance. On l'aura compris, les grèves contre la réforme des retraites ont donc, sans doute, perturbé d'une manière ou d'une autre ces fêtes de fin d'année, mais ont-elles eu un impact sur notre industrie et, en particulier, auprès des magasins revendeurs ? Comment se sont passées ces fêtes de fin d'année et ce début de saison hivernale ?

Suivant les régions, le son de cloche sur la fréquentation et les ventes en magasin est assez différent. En effet, chez Hawaii Surf à Paris, Claude Marie, responsable du magasin, nous confie : "Nous avons démenagé sur Paris, il est évident que le climat social a perturbé nos ventes de fin d'année. Cependant, l'effet nouvelle boutique en plein centre de la capitale nous a permis d'avoir une bonne fréquentation et une augmentation de notre chiffre d'affaires par rapport à l'an dernier sur la période." Chez ABS à Lyon, on est un peu du même avis : "La fréquentation et les ventes sont meilleures que l'an dernier, ce qui est plutôt positif, mais c'est surtout dans les derniers jours de décembre que les gens sont venus faire leurs cadeaux, peut-être à cause du climat social et des grèves."

Sur la côte, à Mimizan, chez Uncle Zaz, Alban Causse, le gérant du magasin, a un peu le même ressenti : "Les gens consomment de plus en plus au dernier moment et on le ressent vraiment en magasin. Les derniers jours avant Noël ont été plutôt bons en termes de fréquentation et de chiffres. Même si les ventes sont en légère baisse par rapport à l'an dernier sur la même période, les fêtes de fin d'année ont été plutôt bonnes." Un peu plus au nord, sur l'île d'Oléron, Cyril Arnaud de Tamarindo Surf Shop nous confie : "Les 15 premiers jours de décembre ont été plutôt mous, mis à part les samedis ; peut-être un effet post Black Friday". Il ajoute "une chose est sûre, et on le constate de plus en plus chaque année, la tendance s'accroît sur les cadeaux de dernière minute, ce qui nous a permis de faire un bon chiffre sur les derniers jours de décembre." En ce qui concerne les grèves, il souligne : "Le climat social

compliqué a également un impact sur les magasins en province. Nous avons constaté une baisse de fréquentation des touristes parisiens et lyonnais qui viennent traditionnellement passer les fêtes de fin d'année sur l'île. Mais, à cause des problèmes de transports, et notamment de trains, pendant les fêtes, ils n'ont sans doute pas pu venir cette année, ce qui s'est ressenti au niveau des ventes." Il ajoute : "En plus, les conditions de vagues n'ont pas été fabuleuses cette année, ce qui n'a pas non plus aidé pour les ventes."

En ce qui concerne les stations, le son de cloche est plutôt mitigé. Il est vrai qu'à l'heure où nous les interrogeons (fin décembre), il est difficile de se prononcer. Dans les Alpes, chez Endless Summer, à Courchevel, Jean constate : "Nous sommes ouverts que depuis 20 jours, mais on peut dire que la fréquentation et les ventes sont assez similaires par rapport à la même période l'an dernier. En plus, cette année, nous n'avons pas énormément de neige pour les fêtes de fin d'année." Chez Snow Concept, à l'Alpe d'Huez, même son de cloche : "Le début de saison est assez similaire à l'an dernier. En espérant que les chutes de neige arrivent vite pour véritablement lancer la saison." Dans les Pyrénées, chez Les Pieds dans l'Eau, à Lons, Sylvain Perré est plutôt positif : "La fréquentation et les ventes sont meilleures cette année. Les stations des Pyrénées ont ouvert plus tôt cette année, grâce à de belles chutes de neige tôt dans la saison, ce qui a forcément généré du trafic et des ventes en magasin."

Quels sont les produits les plus recherchés par les clients dans les magasins, pour les fêtes de fin d'année et le début de saison hivernale ?

Dans les magasins plutôt urbains, c'est tout naturellement le skateboard qui a le mieux marché cet hiver. Chez ABS à Lyon : "Le skateboard street a plutôt bien fonctionné, aussi bien les decks et les accessoires que les boards complètes qui sont toujours un très bon cadeau de Noël." Chez Hawaii Surf, même ressenti : "Le skate et notamment les complètes se sont super bien vendus pour les fêtes et, chez nous, en temps que spécialistes, les Rollers plutôt techniques ont aussi bien fonctionné." Les marques les plus citées sont Cratel, Tricks ou encore Prohibition. Cependant, tous s'accordent à dire que le textile street et le longboard skate sont en léger recul cette année.

Côté magasins côtiers, notamment chez Tamarindo, c'est surtout le rayon des combinaisons hivernales qui a plutôt bien fonctionné : "Cette année, plus particulièrement, le haut de gamme est de plus en plus recherché par les pratiquants. Ils sont de plus en plus connaisseurs et exigeants et s'orientent de plus en plus vers des produits de qualité". Un autre rayon qui semble aussi bien fonctionner est celui des planches et, notamment, les planches de débutants ou en mousse. Il nous dit : "Si ce rayon était plutôt réservé aux ventes estivales, on remarque de plus en plus de ventes tout au long de l'année et même en hiver, ce qui nous permet de faire du chiffre tout au long de l'année." Chez Uncle Zaz, à Mimizan, il n'y a pas de tendance qui semble réellement se dégager : "C'est avant tout le budget cadeau qui guide les achats de Noël. On vend donc tout type de produits et de gammes suivant les clients". Côté marques, les plus citées sont Vans, Patagonia, Stance, Torq ou encore Softech.

Du côté des stations, il semblerait que le Splitboard, dont nous avons déjà parlé l'an dernier, soit de plus en plus recherché par les pratiquants. En effet, chez Les Pieds dans l'Eau, à Lons, on nous confie : "Si le produit était plutôt confidentiel ces dernières années, il semblerait que, cette année, il soit beaucoup plus recherché. De plus en plus de gens viennent au magasin pour se renseigner et s'équiper". En ce qui concerne les produits, c'est le début de saison et les clients viennent s'équiper aussi bien en boards, fixations, boots qu'en vêtements techniques et accessoires. Les marques les plus citées sont tout naturellement Burton, Capita, Nitro, K2, Rossignol ou encore Volcom. Cependant, tous s'accordent à dire que le milieu et le haut de gamme sont de plus en plus recherchés par les pratiquants qui préfèrent choisir la qualité, quitte à y mettre le prix.

Le bilan de cette fin d'année 2019 semble donc plutôt positif. Malgré le climat social très tendu durant cette période clef des fêtes de fin d'année, la fréquentation et les ventes en magasins semblent plutôt bonnes. Les voyants semblent au vert pour le début d'année 2020 et les revendeurs sont plutôt positifs ...

Benoit Breccq



### NOBILE

N7 is a one of fresh shapes in our collection. Improved details from last season, we introduced three different tail characteristics. With this construction we would like to make you feel like surfing, just in powder. Mellow Camber with Tip Rocker. Especially designed for powder turns. Design by Stani Kulawik. The most wanted powder carving board, available also in split version as well as three different shapes/tails.

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

### ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI  
AUTRICHE  
FRANCE  
SUISSE  
ITALIE

Tout laissait prévoir un autre grand début de saison hivernale, surtout en repensant aux jours de poudreuse de l'hiver dernier, et avec une demande plutôt encourageante de la part des clients. Sauf qu'ensuite, pendant les Fêtes, un temps chaud inhabituel est venu perturber les ventes de snowboards, d'outerwear et autres équipements. De plus, fin novembre a prouvé que de plus en plus de détaillants boardsports sautent sur l'occasion du Black Friday pour proposer des remises agressives.

En visite dans les shops core du pays, Michael Link, responsable des ventes de Choppy Water, nous a fait un premier compte-rendu: "En début de saison, l'ambiance dans les magasins spécialisés était vraiment excellente, avec des ventes de matériel globalement plus solides que celles des vêtements. Preuve, encore une fois, que le snowboard reste fort dans le commerce de détail spécialisé et que la croissance est possible. Les ventes en ligne affichent aussi un bon potentiel de croissance. D'une manière générale, je pense que, d'une année sur l'autre, le marché restera stable en termes de précommandes et de ventes. La tendance aux produits haut de gamme perdure, ce que nous avons pu constater avec nos snowboards Never Summer et nos fixes Flux. J'ai l'impression que les gens réfléchissent plus attentivement à ce qu'ils achètent. La durabilité et l'empreinte écologique gagnent du terrain. Les boards de carving et enfants sont à la mode, tandis que le splitboard connaît une croissance constante. En même temps, les planches pour débutants bon marché à moins de 300 € marchent du feu de dieu."

Matthias Schweiker dirige le shop Umfamiliar Snowboard à Stuttgart, avec Konstanze Roth et Jens Blumhagen depuis une dizaine d'années. Selon lui : "Les ventes de snowboards ont été plutôt faibles jusqu'à présent, principalement à cause du manque de neige, tandis que les accessoires et les gants se sont un peu mieux vendus. Nous espérons avoir de vraies chutes de neige très bientôt et, en plus des grandes marques, nous aimerions que les clients donnent une chance aux petites marques, comme Dinosaurs Will Die. Avec l'arrivée d'une nouvelle progéniture et la rénovation de notre maison, nous allons devoir nous concentrer à 100 % sur notre activité en ligne sur [www.trytheunfamiliar.de](http://www.trytheunfamiliar.de). Nous espérons que nos clients comprendront et n'hésiteront pas à demander nos conseils professionnels par téléphone et par e-mail. Nous nous attendons à une augmentation minime par rapport à la saison précédente. La tendance pour la poudreuse et les boards de gros calibre est toujours forte et le splitboard reste en point de mire. Et, pour ce qui est du style, il est clair que les années 90 sont de retour !"

Dans la ville de Hof en Bavière, le magasin Water Colours, en activité depuis 30 ans, a récemment célébré son anniversaire. Avec plus de 120 000 snowboards vendus, l'équipe peut se prévaloir d'une vaste expérience et a amené d'innombrables jeunes aux sports de glisse, via des cours et des voyages. "Au cours des cinq dernières années, avec notre [www.hof-snowpark.de](http://www.hof-snowpark.de) et nos deux propres remontées mécaniques au cœur de la ville, à 800 mètres seulement de notre magasin, nous avons cultivé le prochain niveau de service en magasin", déclare le fondateur de l'entreprise, Bernd Flügel. "En plein centre ville, personne ne peut offrir ça ! Encore une fois, l'hiver a été plutôt faible entre septembre et décembre ici, tandis que l'été s'est bien comporté côté SUP, kite, wake, windsurf et skate (en croissance de 15 %). Mais, à cause de la période chaude de

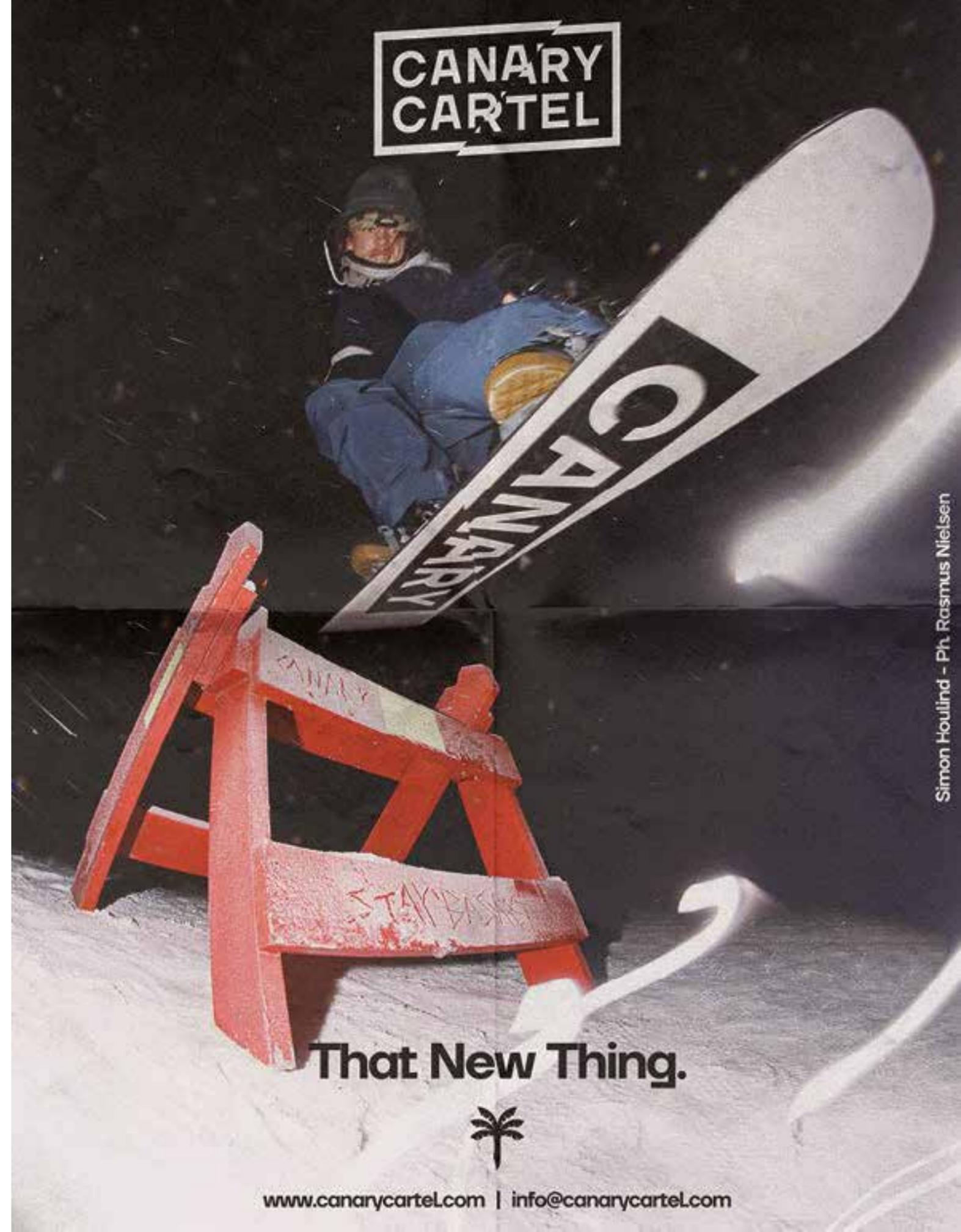
décembre, nos ventes n'ont pas été tellement satisfaisantes pendant les Fêtes, et nos catégories ski, snowboard et vêtements ont subi une baisse de 30 %. Le carving marche fort ici, depuis quelques années mais, avec une croissance de 50 %, c'est le SUP qui remporte la palme en 2019. C'est ce qui nous a poussés à considérablement élargir notre offre SUP et à construire une nouvelle piscine de test à l'extérieur de notre magasin, en plus d'ajouter un canon à neige à notre remontée mécanique en 2020. Nous sommes vraiment contents de notre activité en ligne sur [funsportone.de](http://funsportone.de), qui affiche une croissance des ventes de 10 %."

A Hambourg, Volker Lux gère une école de skateboard ainsi que le magasin Subvert, depuis plusieurs années maintenant. Le magasin en sous-sol est une destination prisée par les skateurs débutants et leurs parents. "Je ne gère le magasin que lorsque je peux y être moi-même, car j'ai eu des expériences assez négatives avec le personnel. Je n'ouvre donc le magasin que quelques heures par semaine, tout en me concentrant principalement sur l'école de skate, un job que j'aime par dessus tout. J'aime bien gérer le magasin en parallèle avec l'école. Je le vois aussi comme une nécessité, car ils apportent des tonnes de trucs aux débutants. Même lorsqu'ils font leurs achats dans des shops dits core, le personnel essaiera de leur imposer de l'équipement dont ils essaient de se débarrasser. Les débutants ont besoin de recommandations fiables, voilà pourquoi j'essaie de garder la boutique ouverte. À ce stade, c'est devenu le shop avec la sélection de matériel la plus cool de tout Hambourg et ses environs. C'est arrivé naturellement au fil du temps et, dès demain, j'aurai 100 nouvelles planches, y compris de nombreuses boards de 33 pouces de long sur 18 pouces de large.

Je veux vraiment inclure tous les aspects du skateboard, y compris les longboards. Dans mes cours, je m'appuie aussi sur des boards plus longues pour enseigner les bases et je ne laisse mes élèves s'essayer aux short boards qu'après. Les planches drop-through ont été médiocres pour moi, même si hier, j'en ai vendues quelques-unes à prix réduit. En dehors de ça, il s'agit principalement de planches montées avec kicktail. Étrange, car il y a cinq ans, les gens achetaient principalement des drop-throughs. Côté skateboards, je vends beaucoup de planches hybrides. Peut-être parce que je suis également un pionnier du segment. Quand j'ai commencé Subvert, il n'y avait pratiquement rien de disponible en 8 ou 8,5 pouces, qui sont maintenant devenues des tailles standard pour les marques. J'ai donc commencé à vendre ce type de planches en 2004. Je suis convaincu que les débuts olympiques du skate, le feront avancer. Surtout lorsqu'il s'agit d'obtenir auprès de la ville des permis pour construire de nouveaux skateparks et parks indoor."

En ce qui concerne l'avenir des sports de glisse, la coopération étroite entre les marques, les distributeurs et les détaillants, sera cruciale. Les précommandes, les délais et le suivi des commandes, les remises et le renouvellement des stocks seront des facteurs décisifs. Mais le commerce de détail est en crise, comme le montrent clairement les derniers chiffres sur les détaillants de mode : sur 23000 entreprises en 2010, il n'en reste que 15 000 ! Les gros poissons du marché engrangent toujours plus de profits et étendent leurs magasins en ligne et leurs réseaux de magasins. Peut-être verrons-nous le jour où les marques devront acheter des espaces de vente, comme dans un supermarché ou un magasin d'appareils ménagers. À l'ère du Black Friday, de la Black Week, des ventes de Noël et des 20 % de réduction sur tout, notre industrie doit sérieusement réfléchir aux raisons pour lesquelles les prix de nos produits sont déjà sérieusement revus à la baisse dès leur sortie.

JOCHEN BAUER



## ZOOM SUR LES MARCHÉS

### ITALIE

ROYAUME-UNI  
ALLEMAGNE  
AUTRICHE  
FRANCE  
SUISSE

Commençons par la politique : nous sommes toujours dans le chaos organisé habituel, sans majorité claire au Parlement, ce qui a conduit à des discussions sans fin et à de nombreuses solutions. Le problème que tous nos politiciens s'accordent à résoudre est la "bureaucrazy" sans fin que nous subissons et qui rend la vie très difficile, en particulier pour les petites entreprises, et ralentit aussi la croissance des plus grandes. Heureusement, la TVA n'a pas été augmentée, ce que de nombreux fiscalistes avaient prédit.

Pour de nombreux détaillants boardsport, la pression fiscale reste le plus gros souci, le niveau de marge devant être suffisant pour assurer la survie d'un petit magasin. D'ailleurs, le fait de ne pas avoir suffisamment de marge est ce dont la plupart des détaillants se plaignent, en particulier pour le matériel.

L'hiver 2019/20 a très bien commencé, avec beaucoup de neige tôt dans la saison et, en majorité, de bons résultats au quatrième trimestre. Mais, comme le dit Alexander Berger des magasins Fakie : "Les remises, en particulier sur le matériel snow, débarquent très tôt après Noël et, de plus en plus connectés, les clients n'achètent pas au prix fort ; ce qui est un grave problème. Si les marques et les détaillants agissaient en équipe, nous pourrions résoudre ce problème et tout le monde pourrait investir plus d'argent dans le sponsoring, les événements et la construction d'une scène/communauté forte."

Cet hiver, la catégorie la plus forte pour lui, jusqu'à présent, sont les splitboards, avec un taux de vente très élevé, sans aucun rabais ni offres spéciales. Une tendance que nous constatons à l'échelle nationale, vu que les snowboarders plus matures ont de l'argent à dépenser et aiment s'entraîner en faisant de faire de la rando, avant d'aller tracer des lignes dans la peuf. Pour ce qui est des vêtements, de nombreuses marques

### SUISSE

ROYAUME-UNI  
ALLEMAGNE  
AUTRICHE  
FRANCE  
ITALIE

L'hiver bat son plein dans les montagnes suisses et le marché des sports d'hiver montre des signes plutôt réjouissants pour cette saison 2019/2020.

Cet automne les livraisons des commandes de base ne se sont pas toujours bien déroulées. Bien qu'il n'y ait pas de gros retards à déplorer, on ne peut pas dire que le hardgoods et le softgoods d'hiver ait été très bien livré. Ceci dit, c'est désormais un peu moins grave que par le passé car, de nos

jours, il est de plus en plus rare que les détaillants demandent à être livrés au 1er septembre. Pour la plupart des magasins de plaine, une livraison en octobre est de plus en plus la norme, car septembre est souvent encore chaud, ensoleillé et propice au déstockage des produits d'été. C'est donc en octobre que les magasins tournent et dévoilent leur choix de matériel hivernal. Cette année la transition a été assez franche, avec un vrai basculement météo à la mi-octobre où les températures ont chuté en même temps que l'arrivée du mauvais temps. Ce brusque changement ne manqua pas d'éveiller l'intérêt des plus fervents snowboarders pour le matériel 19/20, fraîchement arrivé en rayon. Ainsi alors que quelques semaines plus tôt, on profitait d'un short en soldes, soudainement il fallait que toutes les boots, planches et fixations soient exposées pour satisfaire les clients pressés. Les détaillants ont donc tendance à retarder quelque peu leur changement de saison mais, en revanche, lorsque l'hiver frappe à la porte, il faut réagir vite pour satisfaire ses clients et, pour cela, il est important que les marques aient livré le matériel à temps.

En général, ont peu dire que les ventes se passent plutôt bien ; il semble que l'ont soit resté sur un sentiment positif, grâce à la belle fin de saison dernière et à ce joli début d'hiver, depuis que le mauvais temps s'est

outdoor y voient une façon de s'octroyer une part du gâteau, The North Face étant capable de vendre de l'équipement outdoor technique autant que du streetwear et de la mode.

Pendant les mois d'hiver, le skateboard est un peu en sourdine, mais le business des boards complètes semble avoir augmenté à Noël, tandis que les marques de deck américaines, comme Baker, Real et Antihero, gagnent du terrain grâce à leurs incroyables productions vidéo. Malheureusement, force est de constater que de plus en plus de petits magasins de skate/snow ont dû fermer leurs portes, étant dans l'incapacité de gagner leur vie en tant que shops core, sans changer de direction en se mettant à vendre du streetwear ou en suivant le modèle commercial soi-disant à la mode qui consiste à vendre des sneakers ou des marques de pur streetwear, très tendance. Ces magasins spécialisés souffrent également de leur éloignement car, aujourd'hui, les consommateurs veulent faire leurs achats dans de grandes villes ou en ligne.

Bonnes nouvelles en provenance de Milan, avec l'ouverture de deux nouveaux magasins de skate, Rufus et Windrose. Idem à Vérone, où un nouveau magasin de skate core très cool a ouvert, le Dear George, avec un intérieur minimaliste tout en douceur (style Supreme) ; si vous passez par Vérone, c'est une visite incontournable. Donc, juste une poignée de nouvelles ouvertures en 2019, mais très belles et de qualité.

Lukas Hoeller des magasins Sub (skate) et SUBlime (vêtements masculins pour jeunes), précise une chose : "Vous devez vous concentrer sur ce que vous voulez transmettre, sur un mix de marques clair et une bonne connaissance des produits puis, pour être crédible, vous devez vraiment croire à ce que vous vendez. Trop de détaillants vendent trop de produits et de marques différents, ce qui déroutent les clients et rend plus difficile les ventes des magasins, en particulier en ligne."

Maintenant, profitons des derniers merveilleux mois d'hiver et à bientôt ! Peace.

FRANZ JOSEF HOLLER

installé et que les montagnes sont restées enneigées au-dessus de 1500 m depuis fin octobre. Pour ainsi dire, les plus importants critères réunis pour donner envie de renouveler son matériel de snowboard usagé. Ainsi, les ventes sont allées bon train.

Pour ce qui est de la fréquentation des stations de ski, les bonnes conditions d'enneigement ont permis d'ouvrir les domaines skiables relativement tôt, et de pouvoir skier plus ou moins partout en Suisse, lors de la pause de Noël-Nouvel-An. La présence de la neige et du beau temps a engendré des affluences record dans certaines de nos stations alpines, ce qui est évidemment de bon augure pour les magasins de station et les loueurs de snowboards.

Niveau matériel, on voit que l'engouement pour le splitboard est toujours bien présent : les chiffres sont bons et la clientèle ne cesse de s'agrandir. Le vieillissement de la population des snowboarders suisses y est probablement pour quelque chose. En effet, on observe que la moyenne d'âge des pratiquants a clairement augmenté, ce qui fait que le matériel spécifique pour la piste/carving, mais surtout pour le freeride, a clairement le vent en poupe, alors que le segment freestyle diminue chaque année. Ce qui est relativement logique, car on se rend bien compte, qu'avec les années, les jolis virages en poudreuses ont plus la cote que les rails à double kinks... Le splitboard s'inscrit tout à fait dans cette logique : il s'adresse à un public en recherche d'aventures, de libres espaces et de pentes vierges, mais aussi d'efforts physiques pour rester en forme. Alors qu'à l'époque, il était réservé aux skieurs, il est aujourd'hui en train de conquérir les snowboarders trentenaires et quarantenaires, qui auront probablement un peu plus de budget qu'un jeune freestyleur pour acquérir cet engin.

FABIEN GRISEL

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

Bienvenue à la nouvelle décennie. L'année 2020 est enfin là avec des tonnes de défis et d'opportunités. En politique, le gouvernement autrichien cherche toujours à mettre en place des coalitions suite aux élections mais, à l'heure actuelle, tous les signes semblent indiquer une union entre le parti populaire autrichien (ÖVP) et le parti vert. Un résultat qui promet plus de stabilité après les scandales, petits et grands, du précédent gouvernement, dont "l'affaire Ibiza". Avec l'entrée du Parti vert dans notre gouvernement, pour la première fois, les gens espèrent des politiques plus respectueuses de l'environnement. Nous avons tous besoin d'un environnement sain pour vivre en harmonie et, surtout, pour continuer à profiter de la saison hivernale dans tout ce qu'elle a à offrir. Tel est le défi majeur pour la nouvelle décennie qui appelle à une approche unifiée des mesures environnementales.

En ce qui concerne l'économie, les experts prévoient une croissance inférieure à celle de 2019, mais toujours de 1,4 %, ce qui n'est que légèrement inférieur aux niveaux de 2020, mais qui indique un cycle économique solide, tandis que les dépenses des ménages restent le principal moteur de croissance. Il est très probable que le léger ralentissement de l'expansion économique impactera aussi le marché du travail, avec une légère hausse du chômage comme conséquence naturelle. Dans le même temps, divers secteurs de l'économie autrichienne ont encore besoin d'embaucher de nouveaux talents et des travailleurs qualifiés, notamment le tourisme mais aussi le commerce de détail.

A propos de la situation de la vente au détail dans les boardsports, commençons par le snowboard, puisque nous sommes en plein milieu de la saison au moment d'écrire ces lignes. Au vu de l'activité sur les pistes des principales stations de ski de notre pays, le petit comeback actuel du snowboard est indéniable et, plus de snowboarders dans les montagnes entraîne plus de ventes au détail d'équipements snowboard. Sur la lancée des deux hivers derniers, le matériel a particulièrement bien performé, en termes de ventes au cours du dernier trimestre 2019, les vêtements et les lunettes aussi, ce qui et indique une tendance plutôt positive pour le secteur du snowboard. Le business des lunettes et des vêtements reste très dépendant de la météo et peut afficher de fortes variations en fonction des conditions. Ce qui, dans le commerce de détail, se traduit par une tendance

aux achats impulsifs plutôt que planifiés, comme c'est le cas pour le matériel. Bien évidemment, le dernier trimestre de l'année reste primordial pour ce qui est des marges des détaillants ; voici donc une enquête réalisée auprès de quelques magasins professionnels à travers le pays. Thomas Alton, chez Alton Premium Boardstore à Feldkirch, est satisfait des résultats des hardgoods. Sentiment partagé par Gernot Brandstätter, du shop Surf Service Graz, dont les ventes sont comparables à celles de la saison dernière. Dans le même temps, le touring est tendance en Autriche, avec des résultats positifs dans les ventes de splitboards, un marché en croissance continue selon Thomas Alton. Les shapes spécial poudreuse ou hors-piste se portent également très bien cette saison, soutenus par l'abondance de neige des saisons passées et les premières chutes exceptionnelles de novembre. Côté vêtements, la tendance est aux salopettes, d'après Alton qui annonce de fortes ventes dans le haut de gamme. Les boards de carving sont également très demandés, explique Gernot Brandstätter, qui compte parmi les spécialistes de ce type de ride. Chez tous les détaillants, on retrouve la même tendance positive quant à la vente de boards pour enfants. Avec l'importance croissante du segment des jeunes, les vêtements capables de s'adapter à la croissance des enfants sont à la mode. Impossible de passer à côté de la nouvelle vague d'enfants présents dans les stations de ski et les parks due, en grande partie, à une génération de rieurs qui ont grandi en snowboard et qui dirigent désormais leur progéniture vers le snowboard plutôt que le ski traditionnel. Les marques surfent aussi sur cette tendance, avec des tonnes d'initiatives et d'événements en réserve pour la saison. Thomas Alton se joint à la fête avec une autre édition de son Mini Shred Day ; Thomas célèbre aussi le 20e anniversaire de son Snow Park à Damüls, une étape importante. Félicitations et respect M. Alton, trinquons à vos 20 prochaines années ! On se voit sur les pistes pour le Shops 1st Try et Bonne Année à tous !

### AUTRICHE

ROYAUME-UNI  
ALLEMAGNE  
FRANCE  
SUISSE  
ITALIE

**DISTRIBUTORS WANTED**

CROATIA - ISRAEL - PORTUGAL - GREECE  
UAE - ICELAND - MALAYSIA

DIRECT INQUIRES TO  
DAVE@LANDYACHTZ.COM

**LANDYACHTZ**

**ACADEMY SNOWBOARD CO.**  
EST. 2002 | TAHOE, CALIFORNIA

**DISTRIBUTORS WANTED.**

France, Norway, Netherlands, Czech Republic, New Zealand

QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY  
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM  
@ACADEMYSNOWBOARDCO

# Save the date. OutDoor by ISPO 2020.

**4-day tradeshow.  
361-day platform.  
365-day movement.**

Discover more than the market overview, exciting innovations, products and brands. Create new possibilities and opportunities for growth and join the industry in shaping a contemporary and desirable outdoor identity.

June 28–July 1, 2020, Messe München

**OutDoor**  
by ISPO

#OutDoorByISPO  
ispo.com/outdoor

SURF  SKATE  SNOW  SALON 

## ÉVÈNEMENTS #100

### JANVIER

 26 ISPO  
29 MUNICH, ALLEMAGNE  
ISPO.COM

 28 OUTDOOR RETAILER  
30 SNOW SHOW,  
COLORADO, USA  
SIA.COM

 04 AGENDA  
LAS VEGAS, USA  
AGENDASHOW.COM

 06 FREERIDE  
12 WORLD TOUR  
KICKING HORSE,  
GOLDEN BC, CANADA  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

### MARS

 02 SLIDE ON SNOW DEMO  
06 PILO, ITALIE  
SIGB.ORG.UK

 07 FREERIDE  
03 WORLD TOUR  
FIBERBRUN  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 28 FREERIDE  
05 WORLD TOUR  
VERBIER - SUISSE  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 23 WORLD ROOKIE  
27 FINALS  
SEISER-ALM - ITALIE  
WORLDROOKIE TOUR.COM

 25 CORONA OPEN  
05 GOLD COAST  
AUSTRALIE  
WORLD SURF LEAGUE.COM

AVRIL  
 06 RIP CURL PRO  
12 BELLS BEACH - AUSTRALIE  
WORLD SURF LEAGUE.COM

 22 MARGARET RIVER PRO  
02 AUSTRALIE  
WORLD SURF LEAGUE.COM

 30 BASELWORLD  
05 BASEL - SUISSE  
BASELWORLD.COM

 13 BALI PRO  
24 BALI  
WORLD SURF LEAGUE.COM

JUIN  
 04 QUIKSILVER PRO G-LAND  
14 INDONESIA  
WORLD SURF LEAGUE.COM

 18 OI RIO PRO  
27 BRASIL  
WORLD SURF LEAGUE.COM

JUILLET  
 07 CORONA OPEN J-BAY  
19 AFRIQUE DU SUD  
WORLD SURF LEAGUE.COM

 TBC SEEK SUMMER  
.COM

 TBC PANORAMA SUMMER  
.COM

### FEVRIER

 03 US ON SNOW DEMO  
04 WINTER PARK RESORT, CO  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 28 FREERIDE  
04 WORLD TOUR  
KICKING HORSE,  
VALLNORD-ARCALIS, ANDORRE  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 09 SPORT ACHAT  
11 LYON, FRANCE  
SPORTAIR.FR

 23 SWATCH FREERIDE  
31 WORLDTOUR  
VERBIER - SUISSE  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 18 LONGBOARD  
STUBEN AM ARLBERG

### MAY

 08 PERFORMANCE DAYS  
09 MUNICH - ALLEMAGNE  
PERFORMANCEDAYS.EU

 16 PITTI UOMO SUMMER  
19 FIRENZE ITALIE  
PITTIMAGINE.COM

 TBC ITALIAN SURF EXPO  
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA  
ITALIASURFEXPO.IT

 TBC JACKET REQUIRED  
.COM

SIMON GSCHÄIDER  
DOMINIK WAGNER  
JEREMY JONES  
JUSTIN KENISTON  
JOE SEXTON  
LUCAS BAUME  
CHRISTY PRIOR

L1 PREMIUM GOODS

20K

STANDARD

20,000MM WATERPROOFING / 20,000G BREATHABILITY

l1premiumgoods.com  
#20kstandard

 PREMIUM  
GOODS