



TENDANCES : SNOWBOARDS, OUTERWEAR,  
MASQUES, COMBIS, CRUISERS, SÉCURITÉ SNOW

INTERVIEW GRAND PONTE UNION  
SNOWBOARDS RÉVOLUTION 3D



# Welcome To Jones Outwear

---

Environmentally minded and  
movement focused technical  
gear built to embrace all of  
Mother Nature's moods.



PROUD MEMBER OF



JEREMY JONES @ ANDREW MILLER



**SHRALPINIST**  
collection



## Equipment for the unknown

---

**The Shralpinist collection.** Next level outerwear for next level adventures. Combines the most rugged Gore-Tex Pro available with the most breathable Gore-Tex Pro available in a groundbreaking body mapped fabric layout. Made with 100% recycled nylon face fabric with a solution dyed backer that is Bluesign and Oekotex Standard 100 certified.



**UPHILL**  
COLLECTION



## Rapid ascent apparel

---

**The Uphill collection.** No compromise outerwear for dynamic days in the mountains. Exclusive 100% recycled, four-way stretch soft touch fabric with PFC-free DWR that is Oekotex Standard 100 certified and offers an unheard of 20K waterproof / 40K breathability rating. The perfect fabric for splitboarding!



**MOUNTAIN SURF**  
COLLECTION



## All conditions, every day comfort

---

**The Mountain Surf collection.** Every day, any day outerwear so comfy you can live in it. Featuring body mapped fabric designs that provide protection where you get wet and breathability where you flex and sweat. Made with Bluesign and Oekotex Standard 100 certified recycled fabrics and insulated with 100% recycled Primaloft Bio.



**DAKINE**



CARISSA MOORE | KAIMANA LEASH | TRACTION PAD



# WELCOME



# OYSTERPRENE



## GURU PRO OYSTERPRENE



Premier néoprène haute performance intégrant de la poudre de coquille d'huître.  
Une innovation Soöruz.

Conscient de l'impact du néoprène sur l'environnement, Soöruz recherche depuis une dizaine d'années à réduire son empreinte environnementale en développant de nouveaux matériaux à base de matières renouvelables et/ou recyclables.

L'**OYSTERPRENE®**, est utilisé dans nos néoprènes les plus souples et performants. Le procédé consiste à substituer le calcaire de type limestone issue des carrières par une poudre calcaire naturelle, recyclée et renouvelable issu du broyage des coquilles d'huîtres. Cette solution permet de ne pas altérer la performance technique de nos produits, d'améliorer leur empreinte environnementale sans impact sur le prix pour le consommateur.

En 2021, nous allons encore plus loin dans notre démarche environnementale en démocratisant notre néoprène à base de poudres de coquilles d'huîtres. Nos best-sellers, les Gammes **FIGHTER** et **DIVINE** seront désormais en **OYSTERPRENE®**

## FIGHTER

## DIVINE



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





Hurley)(

# ADVANTAGE

WETSUITS

DISCOVER MORE AT  
[EU.HURLEY.COM](http://EU.HURLEY.COM)



**THE REVOLUTIONARY SNOWBOARD BOOT CUSTOMIZATION SYSTEM.  
IT'S 100% FLEXIBLE, 100% COMFORTABLE AND DELIVERS 100% PERFORMANCE.**



## **FIT DONE RIGHT**

Liquid Fit is a 100% flexible, paraffin-based material which can be injected in Liquid Fit ready liners. The Liquid Fit material then automatically adjusts to the individual shape of the foot and offers increased comfort and foothold. Liquid Fit material can be added or extracted from the inner boot, according to your individual demands. **SCAN THE QR CODE AND CHECK OUT HOW IT WORKS!**



# BONJOUR

## SOURCE#105

Dans une grande partie de l'Europe, l'hiver 2020/21 restera à jamais dans les mémoires comme "l'hiver qui ne fut pas vraiment un hiver". Certes le splitboard a connu une trajectoire ascendante turbocompressée, grâce à la fermeture des remontées mécaniques dans la plupart des stations. Car la neige était au rendez-vous, et pas qu'un peu mon garçon ! Ceux qui ont la chance de vivre dans des régions où les remontées mécaniques sont restées ouvertes connaissent leur chance. Pour eux, cela restera comme un hiver inoubliable.

Les touristes allemands, français, britanniques et italiens, habitués des sports d'hiver, ont été privés de leur pèlerinage annuel dans les Alpes, mais ce fut aussi la saison hivernale la plus difficile, de mémoire de détaillants dans le snowboard, eux qui paient généralement leurs factures en euros. De nombreux magasins ont utilisé des fonctionnalités innovantes de click & collect via Whatsapp, les sites web et Instagram, mais sans la fréquentation normale, le résultat demeure un hiver brutal à tout point de vue.

En conséquence, les détaillants sont actuellement

assis sur de gros volumes de stock de la saison 20/21, incapables de vendre à leur clientèle habituelle, laissant l'industrie se demander si elle doit reconduire ou pas ces gammes d'une année sur l'autre. Telle a été la question sur toutes les lèvres. Après avoir jeté un œil à toutes les catégories de produits 21/22, je peux vous dire qu'il n'existe pas de consensus à ce sujet. Pour faire simple, les marques qui ont du neuf, le proposeront. Celles qui essaient de prolonger le cycle de vie de leurs produits continueront à le faire. Mais je ne crois pas que nous allons assister à un changement de magnitude sismique dans le cycle de vie des produits dans l'industrie, du moins pas encore. Pour certaines marques, les reconductions de produits sont appropriées, tandis que pour d'autres qui se sont construites autour de l'art, de la culture et de la progression technologique du snowboard, continuer à aller de l'avant pour épater leurs clients chaque année est inscrit dans l'ADN de leur entreprise.

Pour être tout à fait honnête, le véritable effet de la Covid sur l'industrie du snowboard en Europe fait écho à la maladie elle-même, qui a attaqué les plus fragiles et les plus faibles. Ceux qui vivaient sur de petites réserves de liquidités ou qui étaient déjà confrontés à un contexte commercial en déclin avant la Covid, ont vu leur disparition s'accélérer. Il ne s'agit pas tant d'entreprises mal gérées, mais plutôt de la goutte d'eau qui a fait déborder le vase, chez des marques et détaillants souffrant de la baisse du nombre de pratiquants en snowboard, depuis une dizaine d'années. Comme pour tout dans la vie,

ce sont les leçons que nous en tirerons qui nous rendront plus forts à l'avenir.

Si vous êtes un lecteur assidu du magazine, vous savez que positiver est ce qui caractérise habituellement mon édito. Mais, si vous faites partie du secteur du snowboard en Europe, vous savez combien il est difficile de trouver quoi que ce soit de positif en ce moment. Pourtant, cette semaine, nous avons assisté à la naissance d'un nouveau format de compétition en snowboard, avec le Natural Selection Tour de Travis Rice. Il a insufflé de la vie dans notre industrie à un moment difficile et l'accueil s'est révélé excellent. Combiné aux efforts que de nombreuses marques entreprennent dans la catégorie enfants, j'ai confiance dans l'avenir du snowboard.

L'industrie européenne du snowboard a bel et bien été mise à mal lors de ces deux derniers hivers, mais comme nous l'avons vu avec le boom de l'été dernier dans le surf, le skate et l'outdoor général, lorsque les stations seront autorisées à rouvrir, la soif des consommateurs pour le plein air et la neige sera décuplée.

À l'approche du printemps, j'espère que nos frères de cœur que sont le skate et le surf auront tiré les leçons de l'été dernier et, tant que leurs chaînes d'approvisionnement pourront suivre le rythme, que l'été 2021 soit le meilleur depuis belle lurette.

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

## SOMMAIRE

P.11 Sommaire

P.12 News

P.15 Snowboards 21/22

P.39 Profil Détaillant : Boarderline, Ecosse

P.40 Quand le snowboard se met à la 3D

P.44 Grand Ponte : Martino Fumagalli, Union

P.48 Masques Snow 2021

P.58 Combis AH21/22

P.66 Outerwear Femmes AH21/22

P.72 Outerwear Hommes AH21/22

P.83 Sécurité Snow 21/22

P.84 En Région : Investir Basque

P.87 Cruisers 2021

P.90 Nouveautés

P.94 Portraits de Marques

P.99 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 Louis White**  
hello@louiswhite.co.uk

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

**Contributors** Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannon, Max Muller-Wende, Karolina Kudrjavceva, Annie Griffiths, Elena Caubet

**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

**En couverture :** Peter Bauer, Amplid - Photo : Manue

# NEWS

## #105

### **ARBOR FÊTE SON 25e ANNIVERSAIRE**

En 1995, Bob Carlson et le regretté Chris Jensen fondaient Arbor, la première marque de sports d'action à se concentrer sur la protection de la planète. Arbor s'est bâtie sur l'importance d'utiliser des matériaux durables et de redonner à l'environnement ; des principes qui sont encore au cœur de la marque aujourd'hui.

### **OUVERTURE DU CROWDFUNDING POUR LE RAPPORT INTERNATIONAL 2021 SUR LE TOURISME DE NEIGE ET DE MONTAGNE**

Laurent Vanat a lancé une campagne de crowdfunding afin de récolter les fonds nécessaires à la publication du rapport international du tourisme de neige et de montagne 2021. Ce rapport couvre les domaines skiables et les données clés de l'industrie pour 72 pays et donne donc aux entreprises du secteur un aperçu du ski dans le monde. Les contributions peuvent être envoyées par Paypal via le lien suivant [www.paypal.me/laurentvanat](http://www.paypal.me/laurentvanat)

### **WIRED SNOWBOARDS ACCUEILLE DEVUN WALSH DANS SON ÉQUIPE**

Revenant à ses racines, à Vancouver, le snowboarder Devun Walsh a rejoint l'équipe de Wired Snowboards, aussi basée à Vancouver. Rob Dow, le responsable de la marque, se dit enthousiaste à l'idée de travailler avec Devun et de son avenir au sein de Wired.

### **JD SPORT ACHÈTE DTLR**

JD Sports Fashion Plc a conclu un accord conditionnel pour l'acquisition de 100 % de DTLR Villa LLC. Créée en 1982, basée à Baltimore, dans le Maryland, et actuellement détenue majoritairement par BRS & Co. et Goode Capital, DTLR a été, et est, un détaillant ultra-local de chaussures de sport et de vêtement streetwear. D'abord appelée Downtown Locker Room, la société a ensuite été rebaptisée DTLR et a fusionné en 2017 avec Sneaker Villa Inc (précédemment basée à Philadelphie). DTLR exploite actuellement 247 magasins dans 19 États, principalement dans le nord et l'est des États-Unis.

### **WHEELS & WAVES ANNONCE SES DATES 2021**

Après l'annulation de sa 9e édition l'année dernière, Wheels & Waves espère revenir mieux que jamais pour son 10e anniversaire. L'événement se déroulera du 30 juin au 4 juillet, avec 5 jours de ride, de race, de contests et de fêtes, entre mer et montagne...à condition que ça puisse se faire.

### **JOSH REID RESPONSABLE DE LA MARQUE GIRO SNOW**

Josh Reid, cofondateur de Rome Snowboards, a été nommé responsable de la marque Snow chez Giro, qui fabrique des casques et des masques snow hautes performances. Chez Giro, Josh supervisera tous les aspects de la communication marketing, de la publicité et des relations publiques des sports de neige, tout en renforçant l'image mondiale de marque en supervisant la production de contenus créatifs, en produisant des supports marketing et en assurant la liaison avec les distributeurs internationaux. Josh prévoit de déménager dans l'Utah pour travailler au bureau de Giro, à Park City.

### **FORCEFIELD FUSIONNE AVEC VALE BROTHERS**

Les propriétaires de la marque de vêtements de protection hautes performances Forcefield Protective Clothing, Davies Odell Ltd, ont fusionné avec Vale Brothers Ltd ; une opération qui permettra à Forcefield d'élargir sa gamme de produits, de renforcer sa présence sur ses marchés actuels et de s'étendre à d'autres. En plus de doubler la taille des deux entreprises, cette fusion a donné naissance à une nouvelle entité plus forte pour l'avenir, tout en étant plus compétitive dans tous les domaines.

### **ACQUISITION DE LA PLATEFORME DE E-COMMERCE B2B PLUMRIVER PAR EMERALD HOLDINGS (SURF EXPO & OUTDOOR RETAILER)**

Emerald Holding Inc. a acquis PlumRiver, fournisseur de plates-formes e-commerce interentreprises et de solutions de merchandising numérique. L'ajout de PlumRiver, et de sa plate-forme Elastic Suite, à son portefeuille (qui comprend Surf Expo et Outdoor Retailer) permettra à Emerald d'offrir un plus large éventail de solutions numériques / e-commerce et de développer ses activités dans le domaine des événements live, ainsi que d'étendre la plate-forme B2B Elastic Suite de PlumRiver à des milliers de marques clientes d'Emerald. La plateforme Elastic Suite rationalise le processus d'achat en gros, tant pour les marques que pour les acheteurs au détail, créant ainsi une plateforme numérique transactionnelle, utilisable toute l'année par les clients d'Emerald. Fondée en 2002, PlumRiver est déjà intégrée chez des fabricants et des détaillants de premier plan dans de nombreux secteurs, notamment dans les domaines du plein air, du surf, du cycle, de la chaussure et des articles de sport, et viendra étoffer le portefeuille d'Emerald de grandes marques de salon, dont Outdoor Retailer et Surf Expo, entre autres. Les principales marques clientes sont Patagonia, The North Face, Burton, Shimano, Scott Sports, Rip Curl, Boardriders, Volcom, Timberland, New Balance, Vans, Orvis et Puma.

### **UNION BINDING COMPANY DÉVOILE THE BOX, SON NOUVEAU QG**

Union Binding Co. a levé le voile sur The Box, son nouveau quartier général à Colico, en Italie. The Box sera le siège mondial d'où Union continuera à produire des produits de haute qualité. Union est le seul fournisseur conventionnel de fixations à posséder et exploiter sa propre usine de production. Entièrement dédiée aux fixations, l'équipe de concepteurs, d'experts en production et de snowboarders passionnés de The Box est capable concevoir, construire et tester des prototypes, en une seule journée de travail de 8 heures.

### **OUT OF STEP LTD AJOUTE POLER À SON PORTEFEUILLE DE MARQUES**

Basée au Royaume-Uni, Out Of Step Ltd, distributeur et agence de marques, a été désignée pour gérer la marque de camping Poler. Out Of Step gèrera le site web DTC et la distribution en gros de Poler au Royaume-Uni.

### **LES PRODUITS D'HIVER PRO-TEC SERONT DISTRIBUÉS PAR BB AGENTUR, AU ROYAUME-UNI ET DANS TOUTE L'EUROPE**

Pro-Tec, la marque originale de casques et d'équipements de protection pour les sports d'action, a choisi BB Agentur Asp, basée au Danemark, comme nouveau partenaire commercial européen pour la catégorie sports d'hiver. Les décennies d'histoire de BB Agentur dans le domaine des sports d'action et d'hiver, avec des marques comme Etnies, Emerica, éS et Thirtytwo, en font un excellent partenaire pour la marque skate et snow, vieille de près de 50 ans.

### **LANCEMENT DU NOUVEAU SALON EUROPÉEN DE PAGAIE À LYON**

Suite à la décision de Paddleexpo de fermer ses portes, le Paddle Sport Show, à savoir un événement paneuropéen B2B consacré aux sports de pagaie, aura lieu à Lyon, du 29 septembre au 1er octobre 2021. Le salon comprend plus de 150 stands de vêtements, bateaux, planches et accessoires, ainsi qu'une gamme complète d'événements spéciaux, y compris des conférences et des sommets, la remise de prix aux meilleurs produits de sports de pagaie de l'année, un festival de films, des compétitions et des démos sur l'eau. Pour plus d'informations, consultez le site [www.thepaddlesportshow.com](http://www.thepaddlesportshow.com)

### **JONES SE LANCE DANS L'OUTERWEAR**

Cette saison, Jones étend sa marque à l'outerwear pour hommes. L'idée est de développer de nouveaux concepts de vêtements d'hiver qui allient confort, performance et durabilité, avec un look frais et des coupes fonctionnelles. En se concentrant sur l'essentiel, avec une intention claire pour chaque pièce, Jones a conçu trois collections uniques axées sur le mouvement, Shralpinist, Uphill et Mountain Surf, qui vous permettront de rester confortablement au frais et au sec, dans une grande variété de conditions et de situations.

introducing

## THE ARBOR SINGLE



SYSTEM  
CAMBER

This season, we stepped back from much of the thinking on powder board designs, to re-envision how to provide more of the versatility we need when we head out to ride deep snow. Knowing how similar water and powder dynamic are, we turned back to surf to create a shape that provides tremendous float, all condition turning performance, and the edge control we need on the hardpack or mixed conditions we often encounter to-and-from a session. The new Single features a highly tapered, pintail design, which provides the tracking and stability of a single fin surfboard. The tail creates the perfect angle of approach for the deepest days and added stability when pushing through the biggest pow turns. We used our Thunderhead Tip design to add surface area for buoyancy, with notches that channel snow around this wider shape. Our Pow Fenders make turning in deep snow easier, while Grip Tech makes the Single hold an amazing edge when reality kicks back in.



**STALE  
COLLECTION**

# STALE COLLECTION



Designed by the international wundershred himself, Ståle Sandbech, the Stale Collection is his take on an all-season quiver. For the second year of the collection, Ståle tapped into a more minimal yet vibrant surf-inspired graphic package. Careful, this collection has a high risk of powder explosions, going full send or having the best time ever.



**STALE MOD**



**STALE CREWZER**



**STALEFISH**



**STALE CLEAVER**



ROMESNOWBOARDS.COM  
@ROMESNOWBOARDS

# SNOWBOARDS 21/22

Comme pour toutes les autres catégories de matériel, les fabricants de planches devaient faire un choix pour 2021/22. Quelle serait la meilleure approche sur le marché de détail du snowboard post-COVID (espérons-le) ? Reconduire davantage de modèles afin de soulager les magasins dotés de gros stocks ? Ou se concentrer sur les nouveautés et proposer quelque chose d'excitant, pour que le "stoke" demeure au plus haut ? À moins que la réponse ne se situe quelque part au milieu ? Andrew Duthie couvre tout le spectre pour vous.



RIDE

## Des choix difficiles

Lorsque nous avons demandé à l'ensemble de l'industrie ce qu'elle avait prévu, les réponses étaient mûries (enfin, presque : il y a toujours une exception et, dans ce cas, la marque était vraiment perplexe quant à la raison pour laquelle nous posions tant de questions sur "l'impact du virus sur le monde"...). Très vite, il est devenu clair qu'il n'existait pas de consensus. Les entreprises aborderont donc le prochain cycle hivernal de manières très différentes, en fonction de ce qu'elles estiment être le mieux pour elles et leurs partenaires.

"Nous devons nous assurer qu'ils [les détaillants] soient en bonne santé avant de leur vendre plus de technologie", déclare Jeff Baughn d'Academy. Le sentiment est similaire chez Nobile, selon le directeur marketing Jan Korycki : "Nous espérons que nos actions aideront les détaillants tout simplement à survivre et à conserver une marge intacte sur des produits plus anciens." Chez Salomon, Burton, Rossignol et Jones, tous ont également cité la nécessité de simplifier la vie des détaillants comme la raison principale de l'augmentation des reconductions de modèles sur 2021/22. Il en va de même pour Rad Air : même si avec un 30e anniversaire à marquer, il faudra compter sur une poignée de nouveaux modèles de leur part.

Pionniers autoproclamés du principe des reconductions, Dupraz

"Nous devons nous assurer qu'ils [les détaillants] soient en bonne santé avant de leur vendre plus de technologie." Jeff Baughn, Academy

maintiendra le cap : "Notre approche, qui est de fabriquer des snowboards all-mountain ultimes avec une collection limitée de planches ultrarésistantes, a plus de sens que jamais". Les nouveaux arrivants Canary Cartel suivent une voie similaire. "En fait, les entreprises de skate reconduisent des produits avec logo depuis toujours", souligne Christian Kirsch. "Nous pensons qu'à moins que vous ne lanciez quelque chose de nouveau, il n'est plus nécessaire de changer de couleur ni de design chaque saison si rien ne change sous le topsheet." C'est également l'approche de Stranda, bien qu'ils prévoient d'ajouter des longueurs et largeurs supplémentaires à leur gamme existante.

À l'autre extrémité du spectre, on trouve Ride, qui arrive avec "26 nouvelles planches", selon Joerg Schramm, directeur des ventes et du marketing. "COVID ou pas, nous ne nous arrêtons pas pour développer notre technologie et donner aux planches un nouveau design. Les gens vont adorer ces nouveaux designs qui leur donneront la banane, même en ces temps difficiles."

Gigi fait appel aux experts du e-commerce Quivers, ce qui lui permet de vendre des planches en D2C sur son site, même si la vente est attribuée localement au détaillant.

CAPiTA envoie également du lourd en termes de nouveautés (reconduisant le splitboard Neo Slasher, mais rafraîchissant tout le reste), tout comme Nidecker. “Notre stratégie est simple”, explique Thierry Kunz. “Nous devons apporter de l’innovation et des nouveautés sur le marché, et ce deux fois plus en ces temps difficiles.”

La marque Slash de Gigi Rûf fête ses 10 ans pour la saison 21/22 et il travaillera donc sur les rééditions des tout premiers graphismes Straight et ATV, vendus à des détaillants clés du monde entier, ainsi que sur une collaboration passionnante, pour le moment secrète. Avant la pandémie, Gigi avait déjà travaillé avec des détaillants pour proposer une collection qui trouvait un équilibre entre les nouveautés et les valeurs sûres, pour ce qui est des ventes : “En présentant ma collection 20/21 Present Future, j’avais intentionnellement retiré la moitié des modèles pour étaler la demande sur deux ans. Ainsi, pour 2021/22, vous aurez la possibilité d’acheter les modèles qui n’étaient pas disponibles cette saison”. Désormais, Gigi fait appel aux experts du e-commerce Quivers, ce qui lui permet de vendre des planches en D2C sur son site, même si la vente est attribuée localement au détaillant. Pour en savoir plus, consultez notre site.

Même si l’usine de fabrication de Mervin a dû fermer pendant dix semaines, Roxy proposera plus de nouveautés que lors d’une année classique, seul le splitboard GORP sera reconduit dans la gamme Gnu. C’est cependant une histoire légèrement différente en arrière-boutique... Bien que Lib Tech propose quelques nouveautés, ils ont également, selon Pete Saari, “réduit ici et là pour garder le nombre de références sous contrôle, pour nous assurer que nous pourrions gérer la charge de travail dans ce contexte de COVID”. Les autres marques à réduire leur voilure, d’une façon ou d’une autre, sont Never Summer, dont la capacité de production réduite a conduit à “des décisions difficiles de supprimer certains modèles et tailles”, et Moonchild, qui abandonne les twin-tips introduits l’année dernière en faveur de ses drôles de shapes pour poudreuse. “Nous retournerons à nos racines et créerons des planches haut de gamme pour un marché de niche”, affirme le copropriétaire Jure Sodja.

### Fini les règles imposées

Et si cet événement mondial unique depuis un siècle n’était justement pas le moment pour essayer quelque chose de complètement différent ? Cela semble certainement être le cas chez Endeavour. “La COVID-19 nous a permis d’être plus créatifs lors de la conception de notre gamme 21/22”, raconte Joel Goddings, Brand Manager. “Nous proposerons des planches ‘intemporelles’ que nous ne solderons pas et nous continuerons d’acheter du stock si nécessaire. Comme beaucoup de marques, nous avons quelques planches dans notre gamme dont la principale différence d’une année sur l’autre était le graphisme. En les proposant plusieurs années durant, cela évitera la surproduction, les remises à tout-va et nous permettra d’offrir une planche incroyable sur plusieurs années. Nous continuerons à proposer de nouveaux shapes et technologies de manière saisonnière, mais pas sur tous les produits.”

Ce mot “intemporel” revient dans la vision du propriétaire de WEST, David Fernandez. Ses décisions précédaient la pandémie et visent à réduire la surproduction et la surconsommation. Aucun doute que le public accueillera une telle philosophie de façon chaleureuse depuis la COVID. Et donc, terminé l’époque où de nouvelles gammes sortaient au début de chaque hiver. Au lieu de



CANARY CARTEL

“Nous proposerons des planches ‘intemporelles’ que nous ne solderons pas et nous continuerons d’acheter du stock si nécessaire.” Joel Giddings, Endeavour

ça, certains modèles clés seront vendus jusqu’à liquidation des stocks. S’il n’est pas interdit que des éditions limitées apparaissent de temps à autre, dans l’ensemble, les jours de la surproduction sont révolus chez WEST. “Nous savons que nous pourrions perdre des ventes (notamment des réassorts), mais nous pensons qu’il est temps de vraiment changer les habitudes de consommation car elles ont été jusqu’à présent des plus nocives pour notre planète”, explique David. “En produisant des produits de haute qualité qui durent plus longtemps et en accordant une grande attention aux détails de la conception graphique, nous essaierons de motiver les consommateurs à utiliser leur planche jusqu’au bout.”

Bien que les exemples ci-dessus montrent des marques en rupture avec la norme, l’histoire est légèrement différente chez Tur Snowboards. N’ayant fait leurs débuts que cet hiver, ils n’ont pas connu la classique présentation de septembre. “Les planches et graphismes demeureront présents dans la gamme pendant au moins une année civile”, assure le cofondateur Hampus Mossesson, “mais, à part ça, nous ne nous interdisons rien, ils pourront être actualisés ou remplacés”. “Les graphismes [pour un nouveau modèle] sont terminés au moment où je vous réponds”, poursuit-il, “et j’espère que la planche sera sortie avant que quiconque ait eu



# 21.22 PROTO FR

MADE IN COLORADO, USA  
at the Never Summer Factory. Domestic production  
and Out of this World performance. Feel good  
about it...you deserve it.

Justin Kious photo : BYRON BAGWELL

Chopy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 49 46 40 - E-Mail: [info@chopywater.de](mailto:info@chopywater.de)  
Sardona Trade AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - E-Mail: [info@neversummer.ch](mailto:info@neversummer.ch)  
Maxtrack - UK - Ph: +44 1531 890955 - E-Mail: [info@maxtrack.com](mailto:info@maxtrack.com)  
Simone Biondo - Italy - Ph: +39 3388121403 - E-Mail: [neversummeritaly@gmail.com](mailto:neversummeritaly@gmail.com)

“Notre stratégie est simple. Nous devons apporter de l'innovation et des nouveautés sur le marché, et ceci deux fois plus en ces temps difficiles.”

Thierry Kunz, Nidecker

le temps de lire ceci !” Autre nouvelle venue, Island Snowboards, basée à Hokkaido, qui décolle lentement en s'inspirant de la culture japonaise des petites entreprises. “Il existe d'innombrables entreprises qui produisent un seul produit en quantité fixe et, quand ce produit est épuisé, c'est fini”, explique le fondateur Owain Bassett. “Nous avons toujours prévu de croître de manière durable et organique... Un modèle qui, je pense, fonctionne bien, compte tenu de la situation mondiale actuelle.”

Au Canada, Yunika Snowboards s'est inscrite dans un cycle de vie de produit de trois ans, arrivé aujourd'hui à mi-parcours. Ils parient sur le fait qu'une telle approche est adaptée à l'heure actuelle, compte tenu de la sécurité supplémentaire qu'elle offre aux détaillants. Comme l'explique le fondateur Jean-Marie Thil, la situation de l'industrie est extrêmement difficile et nous n'avons pas encore pleinement constaté l'impact et le changement à venir. Ce n'est malheureusement que le début...”

### Nouveautés planches

Quelle que soit la stratégie des marques pour la saison 2021/22, à peu près toutes proposent du neuf, qu'il s'agisse de modèles ressuscités du passé ou, à tout le moins, inspirés par un ancien bestseller. Serait-ce une nostalgie suscitée par une ère COVID qui permet de rêver aux bons vieux jours d'avant la pandémie ?

Amplid ressort ce que Peter Bauer appelle “notre première vraie planche de poudreuse depuis presque 10 ans”, la Morning Glory. Repensée pour la gamme “Future Shapes”, elle devrait égayer la journée de quiconque porte un masque à écran rose. La Burton Leader Board n'avait pas disparu depuis aussi longtemps, mais fait néanmoins son retour dans la gamme Family Tree de la marque, vraisemblablement à la demande générale. “Elle offre beaucoup de stabilité en haute montagne, pour rider sur des lignes raides et accrocher sur la carre lorsque toute erreur est à proscrire”, explique Jan Grimm, spécialiste matériel. Bien que le modèle DH de Ride nous manque beaucoup, Joerg Schramm nous invite plutôt à considérer leur nouveau Benchwarmer, une nouvelle planche de freestyle qui “suivra les traces de la légendaire DH”. Et, pour tous ceux qui se souviennent de la Ride Zero, une nouvelle version apparaîtra l'an prochain.

En ce qui concerne les pures nouveautés, quelques nouveaux engins à carver arriveront sur le marché, comme l'Excavator de K2 qui, comme son nom l'indique, est conçu pour creuser des tranchées. Le Gnu Banked Country, conçu par Temple Cummins et son fils Cannon, présentera une nouvelle interprétation de la carre ondulée Magna-Traction qui devient plus prononcée vers le tail pour une puissance maximale en sortie de virage. Amplid gonfle sa gamme de carvers Centrifugal avec le Souly Graal, tandis que la prochaine gamme Instinct de Nidecker devrait plaire aux amateurs de courbes, couchés sur la neige. Dans tous les cas, nous sommes curieux d'en savoir plus sur ce que Thierry Kunz appelle la construction “APX”. “Les usines ont toutes répondu que c'était infaisable, mais des dizaines de prototypes plus tard, nous leur avons prouvé le contraire !”

Les fans de freestyle ont également de quoi s'enthousiasmer, en particulier ceux qui aiment voler au-dessus de la poudre. Le Lib Tech Orca et le Jones Mind Expander seront rejoints par des versions directionnelles twin-tip en 2021/22. On pense notamment au Golden Orca qu'utilise Travis Rice sur le circuit National Selection Tour. Chez Salomon, Louif Paradis reçoit son propre modèle au

sein de la collection Hillside Project, qui vise à “mélanger le street avec le ride en poudreuse”. À noter également, le nouveau pro-modèle de JP Walker chez Santa Cruz, conçu pour tout faire, ce qui est assez pratique. Les fans du Tranny Finder de Korua, un de leurs modèles les plus freestyle, devraient jeter un œil au Transitionfinder, un patronyme pas aussi accrocheur, mais moins susceptible d'être interprété comme offensant, selon le cofondateur Nicholas Wolken.

Autre signe des temps, la disparition du World Wide Weapon chez K2, pour accueillir le modèle World Peace. Certes, c'est à peu près la même planche, si ce n'est une semelle haut de gamme qui passe de l'extrudé au fritté. De même, la Nitro Optimism est comme un rayon de soleil en ces temps sombres. Pas que pour le nom, puisque ce pourrait bien être la première planche conçue principalement pour les figures en flat. Donc, même si les stations ferment pour de bon, tout ce dont vous avez besoin, c'est un peu de neige, un peu de pente et une de ces planches...

### Shaper le futur

Alors même que le monde bascule, vous pouvez compter sur les marques de snowboard pour bricoler leurs dernières innovations avec toute la diligence d'un technicien de laboratoire AstraZeneca. Head décline sa technologie EMC issue de sa gamme de skis. Après avoir utilisé une version du système KERS sur certains modèles, depuis quelques années maintenant, ils ne sont pas étrangers à l'exploitation de l'énergie cinétique générée en courbe, et cette dernière fonctionnalité promet d'améliorer l'amortissement pour une conduite plus douce. Bataleon a travaillé sur une fibre améliorée, infusée de carbone, que l'on ne trouve que sur l'édition extrêmement limitée (150 ex. en vente, livrés dans une housse



NEW 21/22

**borealis**  
SNOWBOARDS

@morgan\_bodet

Proud Member  
**eoca**  
european outdoor  
conservation association



The new big mountain weapon developed in  
Chamonix with FWT rider Clément Bochatay.  
> **Amazing grip, great versatility**  
Split version also available!

**2022 Online Interactive Catalogue**  
[www.borealis-snowboards.com/2022](http://www.borealis-snowboards.com/2022)  
Password: NEXTSEASON  
Contact: [info@borealis-snowboards.com](mailto:info@borealis-snowboards.com)

**ALPINE**  
CLÉMENT BOCHATAY PRO MODEL

“COVID ou pas, nous ne nous arrêtons pas pour développer notre technologie de snowboard et donner aux planches un nouveau design. Les gens vont adorer ces nouveaux designs qui leur donneront la banane, même en ces temps difficiles”

Joerg Schramm, Ride

custom) du Thunder Bolt. “Cela rendra le transfert de puissance si facile et contrôlable que vous aurez l'impression de conduire une F1”, assure le CEO, Dennis Dusseldorp.

Pour certaines marques, les progrès résident dans la dimension (plus) durable. Borealis se veut encore plus propre en 2020/21 car, en plus de la résine bio, des noyaux en bois certifiés FSC, de l'encre écolo et autres procédés respectueux de la planète, ils remplacent désormais le basalte pour du carbone, et ajoutent des sidewalls en ABS recyclé. Pendant le confinement, Sandy Shapes a également développé une nouvelle résine bio (dans le cadre d'une campagne de développement durable plus large) et devrait être prête à la déployer l'hiver prochain. Chez Jones, ils essaient également de faire leur part pour un monde meilleur et, même si ce n'est pas un bond en avant massif, le topsheet de l'Hovercraft 2021/22 sera le premier sans encre, tous les logos et détails étant réalisés par gravure laser.

Côté shapes, les marques sont plus que jamais prêtes à sauter dans la troisième dimension. Le nouveau K2 Special Effects comportera 8 mm de contour au nose, tandis que Slash a travaillé le profil de



NIDECKER

“cambre flottant” en shape 3D. Burton s'appuiera sur sa gamme de planches 3D Family Tree, étendue pour 2021/22. C'est aussi un projet sur lequel Konvoi continue à travailler dans son usine en République tchèque. “La chose la plus intéressante à venir réside davantage dans les noyaux tridimensionnels et les surfaces de contact”, déclare Ben Dietermann. “Il reste encore beaucoup à découvrir et, grâce à notre atelier bien équipé, nous pouvons continuer à plein régime.” Naturellement, les innovations ne sont pas aussi nombreuses en matière de profils, bien que les gars de Canary Cartel proposent un nouveau combo de cambre et de semelle plate, qui sera dévoilé l'an prochain. D'ici là, cependant, ils pourraient regretter de l'avoir appelé “LockDown Bend” (le virage du confinement)...

### Les kids sont gâtés

2020 a été difficile pour les plus jeunes, il est donc formidable de voir comment les marques gonflent leur offre jeunes l'année prochaine. Les modèles directionnels / twin-tips dominent toujours le marché, ce qui tend à signaler que les enfants suivront probablement la voie du freestyle, mais la saison 2021/22 sera également marquée par quelques planches spécifiques au freeride. C'est un signe des temps, assure Aaron Lebowitz de Elevated Surf Craft, qui fabrique des planches pour kids inspirées du surf : “Une région comme Mammoth compte plus de 100 groms âgés de 9 à 12 ans capables d'envoyer de gros carves et de se débrouiller dans la poudreuse, dépassant souvent leur parents”. Allesandro Marchi, de Sandy Shapes, est du même avis, expliquant le raisonnement derrière leur nouvelle planche all-mountain kid-friendly : “Nous avons décidé de créer un produit radicalement différent, pas un jouet mais un nouveau shape spécifiquement développé pour la progression des jeunes rideurs, tout en maintenant la même construction et les mêmes performances qu'un snowboard adulte”.

Winterstick répond aux deux styles avec les nouveaux Yute Twin et Yute Swally. Le premier est assez explicite, tandis que le second, dixit le directeur d'usine Peter MacDowall, est “une planche de poudreuse pour les kids qui ne veulent pas rester coincés quand il neige et qui leur permette de profiter de la poudreuse”. Chez Bataleon, une version “mini” de leur incomparable Surfer, apparu il y a quelques hivers, voit le jour. Comme son grand frère, celui-ci est pensé principalement pour la poudreuse, mais se plie également avec brio à la piste.

“Nous avons revu notre offre de planches junior”, déclare Baptiste Chaussignand, Senior Product Manager chez Salomon. Comme pour la plupart de leurs productions adaptées aux enfants ces dernières années, les nouveautés sont des versions plus courtes des modèles adultes. C'est maintenant au tour des planches Sleepwalker et Oh Yeah d'obtenir le suffixe “Grom”, respectivement pour les garçons et les filles. De même, Ride présente une version plus courte du Zero,



DUPRAZ



STEP - IN SYSTEM  
 MODEL: X HB  
 ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE

**K2**

**CLICKER X HB**



www.k2.com



ressuscité au sein de la gamme adulte.

Et visiblement, les kids mangent aussi leurs légumes verts comme il faut, puisque Nitro et West ont remarqué que la taille moyenne des pieds des jeunes rideurs avait augmenté, d'où des versions plus larges de la Nitro Future Team et de la WEST K-West. A noter également, le nouveau modèle unisexe pour kids de K2, la version 115 cm du Wallride Mini d'Easy Snowboards (le plus petit à ce jour) et le nouveau Arbor Cheater. Ah oui, ils seront vraiment gâtés ces kids en 2021/22.

#### Arts créatifs

Les graphismes de la saison prochaine ont de quoi alimenter les discussions, comme le résumé Matt Stilman de Rome : "Nous pensons qu'il est compliqué de reconduire des graphismes". En effet, la mini gamme inspirée de Stale Sandbech, qui a été abandonnée cette année, sera revisitée, avec "une approche plus abstraite basée sur des textures qui renvoient au feeling d'une planche de surf". Passant de l'eau au béton, la planche EMB de DC s'inspirera à nouveau de l'héritage skate de la marque : Nick Pourfard, qui recycle d'anciens plateaux pour créer ses guitares Prisma, a été recruté pour signer la déco des topsheets.

Pour une approche plus audacieuse, laissez aux Italiens le soin de mener la charge. Comera s'est adjoint les services d'un des plus grands tatoueurs du pays pour créer un nouveau graphisme, tandis que la dernière collaboration de Rusty Toothbrush chez Drake est signée Aldo Rebuli, à savoir "une nouvelle interprétation intéressante du Caravage".

L'artwork du modèle féminin Weston Eclipse de l'année prochaine est l'œuvre de Brooklyn Bell, en collaboration avec l'American Institute for Avalanche Research and Education, et reflète le fait que les ventes de la planche financeront le programme de bourses "Powder to the People" de la marque. Grâce à ce programme, des communautés qui ont été traditionnellement sous-représentées en backcountry, comme les femmes et les personnes de couleur,

bénéficieront de soutien financier pour suivre un cursus AIARE.

Fait intéressant, les dernières créations de Démir Julià pour Verdad ont été directement inspirées par le contexte actuel : "En raison de la crise COVID et de toutes les conner... qui l'accompagnent, j'ai trouvé l'inspiration et la paix intérieure dans l'Art Déco, une forme d'art née entre les deux guerres mondiales. À l'époque, les gens avaient besoin de rêver, besoin d'espoir et de ressentir à nouveau ce sentiment du "tout est possible". Ce style est grandiose, magnifique et précieux. Les graphismes de nos séries Classic et DJ Aguila sont du pur Art Déco et nous les adorons !"

Bien que la pandémie n'ait pas poussé Kjetil Bjørge de chez Fjell à changer d'approche, il estime qu'il n'y a jamais eu de meilleur moment pour miser sur un topsheet minimaliste : "Avec le bruit et la fureur qui règnent dans le monde, nous pensons qu'il est encore plus important d'exprimer la pureté à travers nos designs". En alternative, vous pouvez choisir de simplement remonter le temps vers une époque où tout était plus simple, grâce à des rééditions d'artworks chez YES, voulus comme "un écho à l'histoire du snowboard".

#### Conclusion

Les choses vont sans doute continuer à évoluer à un rythme effréné, mais voici pour l'instant, un instantané du monde du snowboard. Le temps nous dira qui aura fait les bons choix et qui ne les aura pas faits mais, avec un peu de chance, la saison 2021/22 verra les marques et les détaillants prospérer dans un monde post-pandémie, quelle que soit la voie qu'ils ont choisie. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### TENDANCES

##### SNOWBOARDS 21/22

- 1 Un consensus sur les reconductions
- 2 Une offre kids plus solide
- 3 Des conceptions 3D
- 4 Du temps pour innover



ARTI-  
FICIAL  
DIS-  
ORDER

photo by Dean Bloetto Gray

  
SLASH  
BY GiGi



**W22**  
**SLASHSNOW.COM**

# SNOWBOARDS 21/22 <sup>®</sup>

## ACADEMY



Camba Team Tree

## AMPLID



Dada Milligram Souly Grail

## ARBOR



Veda Camber Bryan Iguchi Formula

+

+

## BATALEON



Evil Twin Goliath Thunder Bolt

## BOREALIS



Alpine Artefact Taiga

## BURTON



Blossom Flight Attendant Free Thinker

+

+

## CANARY CARTEL



Brainfart SH Freetown TNT

## CAPITA



Kazu Outsiders Ultrafear

## COMERA



Camos Surrealosa Tanascia



**QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.**



**2 YEAR WARRANTY**



**NEVER SUMMER FACTORY**

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

Sardona Trade AG - Switzerland  
Ph: +41 81 630 4518 | E-Mail: info@neversummer.ch

Maxtrack - UK  
Ph: +44 1531 890955 | E-Mail: info@maxtrack.com

Simone Biondo - Italy  
Ph: +39 3388121403 | E-Mail: neversummeritaly@gmail.com



**SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM**

**@ACADEMYSNOWBOARDCO**

DC



EMB PBJ PLY

DRAKE



DF Team Rusty Toothbrush Team

DUPRAZ



B.HOT DI 5-5+ DI 6-0+

+

+

EASY



Black Torsion Folk Wallride

ELEVATED SURFCRAFT



Mega Fish Red Tail Hawk Split Whiskey Jack

ENDEAVOR



Maverick Elemental Patrol Legacy Pioneer x WPA

+

+

FJELL



MT1365 MT1365 MT1230

FUNKY



Abracadabra Agronaut Rocket

GARA



Enduro 159 X Ranger 157 X Safari 159 X

## CENTRIFUGAL COLLECTION



THE GOOD  
VIBES FACTOR



For 2021/22 we took the good vibes factor even more seriously: having a board that takes your riding to the next level amplifies good vibrations. Our boards are built with materials and technology that eliminate bad vibrations. Our constructions and shapes are created to deliver harmony.

Contact [sales@amplid.com](mailto:sales@amplid.com) to check out Amplid's best board range ever.

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

## FUTURE SHAPES



## PLAYFULL ALLMOUNTAIN



## SPLITBOARDS



### GNU



Velvet Young Money Recess

### GOODBOARDS



Capra Deep Reload

### HEAD



e-Instinct LYT Powerhouse LYT Pulse LYT

+

+

### ISLAND



Volume One 153 Volume One 163 Volume One 148

### JONES



Aviator Mind Expander Twin Storm Wolf

### K2



Geometric Special Effects World Peace

+

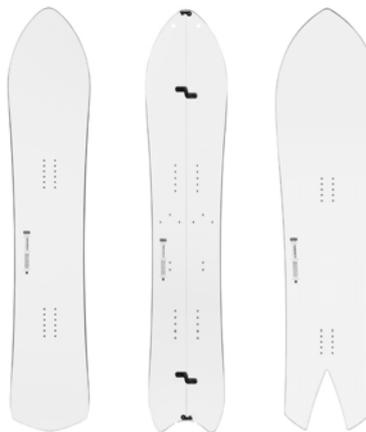
+

### KONVOI



Kantar Nevado Swallow Nevado

### KORUA



Cafe Racer 56 Pencil Tugboat 51

### LIB TECH



Glider T Rice Golden Orca Wayfinder II

# THE SHAPE OF FREEDOM

SOURCE OF PURE SENSATIONS



Photo : Atis Erics - Rider : JP Janik

 **DUPRAZ**

[WWW.DUPRAZ-SNOW.COM](http://WWW.DUPRAZ-SNOW.COM)

NEVER SUMMER



Harpoon Proto FR Ripper

NICHE



Aether Fathom Sonnet

NIDECKER



Beta Thruster Venus

+

+

NITRO



Fintwin Optisym Team Pro

NOBILE



N2 Freestyle N6 Split N7 powder

PLAY



Carpet Goldfish Silence

+

+

RAD



Tanker 21 Tanker 181 Tanker 186 Wide

RIDE



Bench Warmer MTN Pig Zero

ROME



Freaker Muse Stale Crewzer



# INSTINCT

S E R I E S

'A NEW VISION OF RIDING  
INSPIRED BY NATURE'

Life on earth has existed for 3.8 billion years, evolving, refining... thriving. It's the biggest research and design project ever conceived, one with infinite scope and possibility.

For us, the results are not just a guiding light - they're a template for what snowboard design can be. A new vision of riding, inspired by nature.



CHECK OUT  
THE FULL PRESENTATION

ROSSIGNOL



After Hours Split    Airis    Resurgence

ROXY



Raina    Smoothie    XOXO

SALOMON



Gypsy x Desiree Melancon    HPS Louif Paradis    Super 8 x Tom Hegen

SANDY SHAPES



Fantastica    Regina    Zingara

SANTA CRUZ



Decal    Jordan Small Pro    JP Walker Pro

SILBAERG



Shreddomat Hybrid    Splitomat Glass    Splitomat Carbon

SLASH



Spectrum    Straight    Vertical Split

STRANDA



Bowlrider    Descender    Shorty

TEMPLETON



Player    Splitboard e    Stardust



**WE DIDN'T SET OUT TO REINVENT THE BINDING—  
WE SET OUT TO PERFECT IT.**

Introducing the all-new aluminum A-Series & composite C-Series RIDE binding collections.



TUR



Buteo Labb Pluv

VERDAD



Aguilla Classic Winter Is Mine

VIMANA



The B-Rage The Koski The Vega

+

+

WEST



Arvine BK21 La Hache

WESTON



Backwoods Eclipse Splitboard Eclipse

WINTERSTICK



Dauntless 148 Elm Moonraker 173 Partywave 159C

+

+

WIRED



Devun Walsh Pro Recon Series Vantage Series

YES



Hybrid Powderhull Slash Split

YUNIKA



Chief Eve Leaf

*Sandy  
Shapes*



**finely crafted snowboards | handmade in Italy**

Sandy Shapes Snowboards is a pursuit, a continuous search that takes shape in our boards but stems from our passion and involvement in the snowboarding culture, and from the love for our planet where we are free to express ourselves. Our commitment is to raise the standards: design and create one-of-a-kind shapes combining performance, sustainability, authentic Italian craftsmanship and with a constant quest for the good and the innovation.

**[www.sandyshapes.it](http://www.sandyshapes.it)**

# THIRD DECADE

# THIRD DECADE

# THIRD DECADE

# THIRD DECADE

# nw

northwave



To celebrate our 30th anniversary we have revolutionized the already impeccable NW Decade. This LTD ANNIVERSARY model is fitted with a stylish updated upper and the quick, reliable and snug SLS lacing system. The brand new POP CORN outsole offers the best blend of board feel, grip and shock absorption making this boot an industry leader for all styles of snowboarding. With 30 years of snowboard boot development being poured into this model, we have no doubt that once your feet lace into these beautiful puppies they may never want to leave.



[www.northwave.com](http://www.northwave.com)



## DÉTAILLANT À L'HONNEUR BOARDERLINE, ÉCOSSE

**VANS**  
"OFF THE WALL"

Simon Burnside dirige Boarderline à Aberdeen depuis 1996. Il a récemment déménagé le magasin à l'ouest de la ville, à Banchory, en y annexant un café, ce qui totalement a changé la donne pour son business.

Notre rencontre avec Simon a été très instructive, quant au projet d'installation de canons à neige dans la montagne locale, l'effet de la COVID sur le business et la nécessité d'une approche plus collaborative entre marques et détaillants. Retrouvez l'intégralité de cette interview sur [boardsportsource.com](https://boardsportsource.com).

### Quelle est l'histoire de Boarderline ?

Je suis arrivé au snowboard via le ski. En 1980-90, ma mère avait un magasin de ski et j'ai toujours donné un coup de main quand j'étais jeune. Au début des années 90, le snowboard s'est rapidement imposé comme un sport fun et créatif pour les jeunes, à l'opposé du ski qui (à l'époque) était devenu un peu figé et traditionnel. Depuis que je me suis mis au snow, je n'ai jamais regretté mon choix ! Je les ai persuadés de stocker quelques planches Sims et un peu d'outerwear Wave Rave au magasin ; tout est parti de là ! Il y avait un petit shop à louer à côté, alors je me suis mis à mon compte en me consacrant entièrement au snowboard, rapidement suivi par le skateboard. Lors du dernier boom du skateboard, nous avons déménagé dans un magasin plus grand au centre-ville, en 2001, où nous sommes restés pendant 17 ans.

En tant qu'unique propriétaire/directeur, j'ai continué à diriger le shop, mais beaucoup, beaucoup de personnes talentueuses et sympas ont travaillé dans l'entreprise au fil des ans, et elles ont toutes beaucoup contribué à son succès et à sa longévité.

Nous avons ouvert le Ride Coffee House en novembre 2018, lorsque nous avons déménagé d'Aberdeen à Banchory (une petite ville, à 28 km à l'ouest de la ville), et installé Boarderline au sous-sol. L'idée était d'ajouter une corde à notre arc, avec une source de revenus plus régulière tout au long de l'année, et d'être moins dépendants des aléas liés à la neige et de tous les autres facteurs susceptibles d'affecter la vente de snowboards. C'est une expérience très réussie et nous avons pris beaucoup de plaisir à nous immerger dans un nouveau domaine, avec toute une foule de rieurs qui font halte chez nous pour manger un bout !

### Cet hiver, vous travaillez sur une campagne de financement avec Lecht Ski Company...

Pendant la saison hivernale, nous avons un magasin à Lecht, "ma" montagne depuis que je suis tout petit. Avec le changement climatique et des hivers plus doux, les chutes de neige sont loin d'être garanties en Écosse maintenant. Les stations écossaises ont besoin d'une solution d'enneigement pour survivre et, heureusement, des entreprises comme Technoalpin, en Italie, suivent le rythme et proposent des produits de qualité pour les aider.

Le Lecht a reçu une offre de subvention généreuse, à hauteur de ¾ du coût d'installation de 4 nouveaux canons, pour compléter leur usine à neige existante. Nous avons atteint un financement de 65 000 £, presque

entièrement financé par les clients et les habitants du Lecht, super enthousiastes ! C'était vraiment cool de voir ce niveau de soutien et d'amour pour le Lecht. L'objectif était d'installer ces canons cette saison et, avec l'incertitude qui plane depuis le 1er janvier et le "no deal", nous avons passé rapidement commande et ils sont arrivés une semaine avant Noël.

### Quels sont vos conseils en matière de marques ?

Récemment, on a beaucoup parlé de la façon dont la COVID accélérât ce qui se passait déjà dans le secteur du retail, avec la disparition des grands magasins, l'augmentation des ventes en ligne, etc... Les dix derniers mois ont vraiment obligé tout un chacun à faire le point, à repenser et, si nécessaire, à adapter son activité pour survivre.

C'est formidable de voir le boom du skateboard, uniquement ralenti par l'indisponibilité des produits ; du jamais vu !

En ce qui concerne l'industrie du snowboard, j'aimerais voir un changement dans la relation entre les marques et leurs détaillants. Je pense que les marques ratent vraiment quelque chose en n'utilisant pas plus efficacement (le nombre, toujours décroissant) de magasins physiques qui existent encore. Bien évidemment, les marques poursuivent très activement le modèle DTC ; cependant, je pense qu'elles devraient offrir un plus grand soutien en termes de mise à disposition des stocks, lorsque les magasins en ont vraiment besoin, et mieux utiliser ces magasins pour offrir le type d'expérience qui ne peut être reproduit en ligne. Je pense que la bonne vieille méthode qui consiste à attendre des détaillants qu'ils s'engagent à passer de grosses précommandes pour obtenir du stock, avec peu ou pas de dispo en saison, tout en concurrençant les marques qui vendent en direct, n'est tout simplement plus viable pour les indépendants.

J'aimerais voir une approche plus collaborative, où les distributeurs n'auraient pas à assumer le même niveau de risques en termes de stock et disposeraient d'une plus grande flexibilité en saison pour fournir aux clients ce qu'ils attendent vraiment. Si tout se passe bien, cela pourrait profiter à tout le monde et, en fin de comptes, maintenir le snowboard en vie, ce qui n'arrivera pas avec seulement deux ou trois gros .com qui distribuent des produits... ☺

BOARDERLINE.CO.UK

# FOCUS

## QUAND LE SNOWBOARD SE MET À LA 3D...

PAR TRISTAN KENNEDY

Pendant des années, les bases tridimensionnelles sont restées une idée de niche dans la conception des snowboards. Alors pourquoi cela change-t-il maintenant ? Enquête de Tristan Kennedy.

Il est une histoire que le cofondateur de Netflix, Marc Randolph, se plaît à raconter : celle de sa rencontre en l'an 2000, avec des cadres supérieurs de Blockbuster Video. Confirmé à la dernière minute, ce rendez-vous a obligé Randolph à quitter précipitamment un séminaire d'entreprise plutôt bien arrosé. En plus d'une gueule de bois carabinée et d'une grosse fatigue, il était loin d'avoir la tenue vestimentaire adéquate pour cette rencontre, avec son short et son t-shirt, uniforme typique des "tech brothers" californiens. Néanmoins, il estimait que Netflix, qui recherchait alors des investisseurs, avait de bons arguments. Mais, lorsque lui et ses collègues ont expliqué pourquoi ils pensaient qu'Internet allait révolutionner la location vidéo, les cadres en costume chic de Blockbuster leur ont ri au nez.

À peu près au même moment, un Norvégien du nom de Jørgen Karlsen essayait d'expliquer aux représentants de plusieurs grandes marques de boardsports pourquoi son idée brevetée – d'un snowboard à base tridimensionnelle – allait changer l'industrie à jamais. Mais, comme Marc Randolph, Karlsen n'avait pas la tête de l'emploi. Il n'était même pas snowboarder, et avait une formation en biophysique. Réunions après réunions, les plus grands acteurs de l'industrie du snowboard lui ont adressé la même fin de non-recevoir.

Pour autant, Karlsen ne s'est pas découragé. Il était tellement convaincu que son idée, qu'il appelait "Triple Base Technology", fonctionnerait que, pour le prouver, il a créé sa propre entreprise : Bataleon Snowboards. "Jørgen est non seulement un des hommes les plus intelligents de la planète, mais aussi un des plus têtus", déclare Danny Kiebert, aujourd'hui Creative Director de la marque. Via Zoom depuis les Pays-Bas, Kiebert explique que, bien que Karlsen ne soit plus impliqué dans la gestion quotidienne de la marque, ses brevets sont toujours à la base de chaque planche qu'ils fabriquent. L'idée de Karlsen n'a peut-être pas

"Ça a été un travail énorme de mettre au point notre processus de fabrication pour que nous puissions maintenir des prix bas. Sans trop dévoiler de secrets commerciaux, nous avons créé des outils et des machines qui nous ont permis de changer rapidement les composants, sans avoir à modifier toute la configuration." Scott Seward, Burton

immédiatement révolutionné le monde du snowboard mais, si vous regardez les récents développements du design dans l'industrie, difficile d'échapper à l'impression que, tout comme Marc Randolph de Netflix, le franc-tireur norvégien avait raison depuis le début.

### L'Évangile en 3D

Au cours des cinq dernières années, les entreprises de snowboard se sont mises à fabriquer des planches au profil tridimensionnel. Yes Snowboards a lancé son shape "Powder Hull" il y a quatre ans, et l'a encore mis à jour l'hiver dernier. La marque sœur, Jones Snowboards, propose désormais des "3D Contour Bases" sur la plupart de sa gamme, et cet hiver, pour la première fois, ils ont ajouté ce profil sur un splitboard. La technologie tridimensionnelle est de plus en plus utilisée sur les planches de park et all-mountain. Arbor, par exemple, inclut des "Uprise Fenders" sur tous ses

snowboards à cambre depuis 2016, tandis que l'an dernier, la Fish 3D de Burton, une mise à jour en trois dimensions de sa légendaire planche de poudreuse, a été rejointe par la Kilroy 3D, une planche de park.

Pour être précis, aucun de ces produits n'est une copie directe de l'idée originale de Jørgen Karlsen. "Tous ces gars connaissent notre brevet et le respectent", déclare Danny Kiebert. Mais si chacune de ces entreprises développe son propre spin sur des bases tridimensionnelles, le principe reste le même : relever les bords de la planche, en particulier autour des points de contact près du nose et du tail, pour qu'ils accrochent moins. Ce qui rend la planche plus maniable et plus indulgente en virage, et lui offre une meilleure flottaison dans la poudreuse. D'après Kiebert, tout le génie de Karlsen réside dans le fait qu'il a réalisé la nécessité de "modeler le snowboard en anticipant la forme qu'il prendra sous la pression, quelle qu'elle soit". Bien qu'il ne soit pas lui-même rideur, "il a compris qu'elle était la forme adéquate pour un snowboard".



Malheureusement, le reste de l'industrie n'était pas tout à fait prêt à écouter un Norvégien fou sans aucune expérience du snowboard. "Pendant des années, les gens ont regardé les snowboards Bataleon en se disant qu'ils étaient vraiment trop bizarres", d'après Danny Kiebert. La sagesse populaire voulait que le rocker, introduit au grand public avec le lancement de la planche Skate Banana de Lib Tech en 2007, soit un meilleur moyen d'obtenir cette sensation "catch free".

"Je comprends que notre shape soit beaucoup plus difficile à appréhender", dit Kiebert. "On peut penser tout ce qu'on veut du rocker, mais lui donner le nom de "banane" est une sacrée idée de génie. C'est bien mieux que de l'appeler "Triple Base". À l'époque, Bataleon et ses acolytes disaient à qui voulait l'entendre que ces boards à "cambre inversé" sacrifiaient, par définition, une partie du pop et de la stabilité que l'on obtient avec un profil à cambre traditionnel. Mais comme les rockerboards disparaissaient des rayons des magasins plus vite que les bières gratuites à l'ISPO, ces arguments sont totalement tombés dans l'oreille d'un sourd.

### Le bruit court...

Pourtant, bien que pendant plus d'une décennie, Bataleon ait été la seule marque à s'engager pleinement dans le shape 3D, elle n'a pas été la seule à s'y essayer. D'après Scott Seward, Senior Design Engineer chez Burton, Jake Burton a "fabriqué des prototypes et construit des planches avec une base convexe, dès les années 80", et même Kiebert se garde bien de prétendre que c'est sa société qui a inventé le concept.

"Chaque fois que vous prétendez avoir été le premier, quelqu'un va forcément déterrer un type qui a construit une planche à l'époque", dit-il. "Nous avons d'ailleurs rencontré un shapeur de surfs en Californie, Bill Stewart, qui biseautait ses longboards, et qui nous a raconté avoir fabriqué un snowboard en 1981 [avec un concept similaire]".

Il ne fait aucun doute que la croissance constante de Bataleon a contribué à rendre ces idées marginales plus acceptables, mais d'autres facteurs étaient aussi en jeu. La façon de rider a beaucoup évolué depuis le



**“I’m blown away by the new Aviator 2.0. The pop, edge lock and stability are unlike anything I’ve ever ridden. This is my ultimate freeride board and the perfect board for shredders who love the power of riding full camber.**

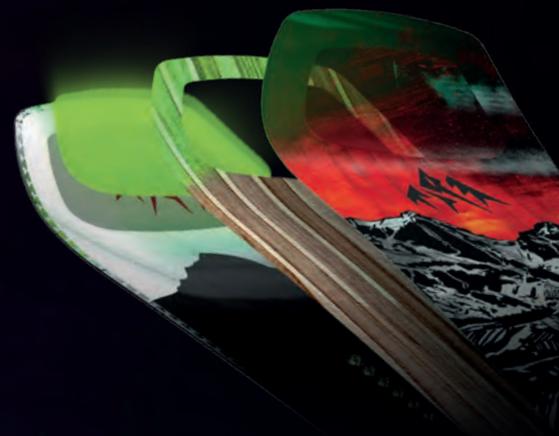
**– Victor De Le Rue**

**Introducing the new Aviator 2.0, designed in collaboration with Jones Team rider Victor De Le Rue.**

The completely re-designed Aviator is a hard charging directional twin built for expert all-mountain riders who like to rail turns and stomp airs anywhere on the mountain.



The Aviator 2.0 features Koroyd® in the core of the nose. Koroyd® absorbs vibrations and adds response at a fraction of the weight. It’s the lightest, most advanced core material we’ve ever tested.



PROUD MEMBER OF



milieu des années 2000. Le carving est revenu en force, les Yawgoons ont engendré des milliers d'imitateurs sur Instagram, et toute une nouvelle génération de rideurs a décidé qu'en fait, le cambre était peut-être une bonne idée après tout.

Les investissements dans les nouvelles technologies et les nouveaux procédés de fabrication ont également été essentiels. La fabrication d'une board qui n'a pas le shape classique d'un cambre ou d'un rocker nécessite non seulement des moules et, dans certains cas, tout un nouvel ensemble d'outils de finition. Si les trois sections de base plates de Bataleon peuvent être shapées à l'aide d'outils conventionnels, c'est plus compliqué pour des formes plus arrondies.

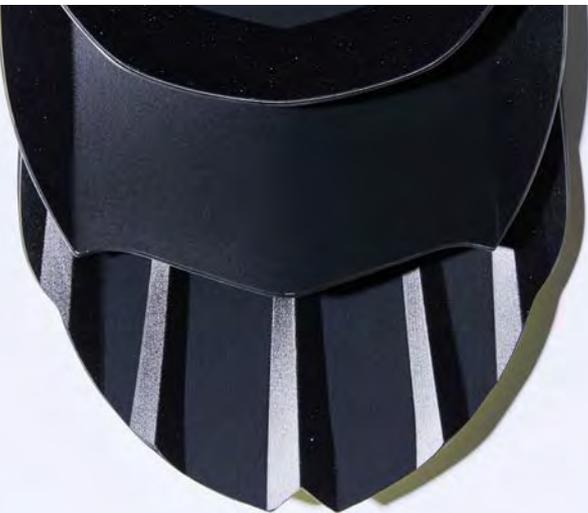
"Vous ne pouvez pas shaper ces planches, ni les poncer, ni les farter, comme des planches conventionnelles", explique Scott Seward de Burton. "Ça a été un travail énorme de mettre au point notre processus de fabrication pour que nous puissions maintenir des prix bas. Sans trop dévoiler de secrets commerciaux, nous avons créé des outils et des machines qui nous ont permis de changer rapidement les composants, sans avoir à modifier toute la configuration", explique-t-il.

"Ça a été un travail énorme de mettre au point notre processus de fabrication pour que nous puissions maintenir des prix bas. Sans trop dévoiler de secrets commerciaux, nous avons créé des outils et des machines qui nous ont permis de changer rapidement les composants, sans avoir à modifier toute la configuration." **Scott Seward, Burton**

Même si le snowboard aimerait bien se considérer comme une industrie ouverte d'esprit, lorsqu'il s'agit de promouvoir de nouvelles idées, les entreprises préfèrent se payer l'approbation d'un grand nom de la profession plutôt que d'injecter de l'argent dans une véritable R&D. D'après Danny Kiebert, pour avoir quelque chose à vendre : "Il suffit juste d'avoir les bonnes personnes ; c'est pas dingue ça, bro".

Cela ne veut pas dire que grands noms de la profession et véritable R&D soient antinomiques. Ces dernières années, certaines des idées les plus intéressantes en matière de conception de snowboards 3D sont venues de Slash Snowboards, dirigée d'une main de fer par nul autre que l'Autrichien Gigi Rüf. Lorsque je le contacte à son bureau, il me montre des maquettes, des croquis et des prototypes sur lesquels il a récemment travaillé, et il les décrit en détail avec un tel enthousiasme que je peux même le ressentir à travers notre médiocre connexion Zoom. Mais lorsque nous évoquons ses idées pour une "planche style tacos", il apparaît que même ses efforts pour promouvoir de nouvelles technologies ont été entravés par la réticence générale à envisager de nouvelles approches, même marginales, dans le passé.

"C'est un des plus grands défis techniques que nous n'ayons jamais eu à relever", dit-il. "Un moule de splitboard 3D est une œuvre d'art par rapport à un simple moule de snowboard en 2D. Nous avons fabriqué des dizaines de prototypes avant d'y parvenir" **Xavier Nidecker, Jones Snowboards**



Burton

D'après Kiebert, tout le génie de Karlsen réside dans le fait qu'il a réalisé la nécessité de "modeler le snowboard en anticipant la forme qu'il prendra sous la pression, quelle qu'elle soit". Bien qu'il ne soit pas lui-même rideur, "il a compris qu'elle était la forme adéquate pour un snowboard".

Xavier Nidecker, chez Jones Snowboards, explique qu'ils ont également dû consacrer beaucoup de temps et d'efforts à la fabrication de leurs bases tridimensionnelles, qui présentent une courbe continue inspirée des shapes des planches de surf. Leurs versions splitboards, introduites cette année, ont été particulièrement compliquées à développer. "C'est un des plus grands défis techniques que nous n'ayons jamais eu à relever", dit-il. "Un moule de splitboard 3D est une œuvre d'art par rapport à un simple moule de snowboard en 2D. Nous avons fabriqué des dizaines de prototypes avant d'y parvenir".

#### La fin des tendances ?

Cependant, le changement le plus important à l'origine de ce nouvel enthousiasme pour les bases 3D n'est peut-être pas lié à une nouvelle façon de rider, mais à un changement d'attitude de l'industrie face aux tendances.

Selon Danny Kiebert, ce ne s'est pas seulement le fait de ne pas avoir la tête de l'emploi qui a mis Jørgen sur la touche ; c'est aussi le fait "qu'il a essentiellement adopté une approche scientifique rigoureuse (de la conception d'un snowboard)". Ce qui est, toujours selon Kiebert, totalement à l'opposé de ce qui se fait habituellement dans l'industrie, à savoir "des essais et des erreurs".

"Il y a dix ans, dans le premier catalogue Slash, j'avais une technologie appelée reactive flex", explique-t-il. Cette technologie, développée par Silbaerg Snowboards, une petite marque autrichienne, utilisait la tension et un type particulier de stratification en fibre de verre. "Lorsque vous pliez la planche en virage, la base devient convexe, les carres adhèrent donc davantage, tandis que sur un rail, c'est le contraire qui se produit, elle devient alors concave". Malheureusement, lorsqu'il a été contraint de déplacer sa production dans une autre usine, ce concept potentiellement révolutionnaire est tombé à l'eau. Les snowboards Silbaerg existent toujours mais, sans l'adhésion de Gigi, il est difficile d'imaginer que leur technologie soit adoptée par le monde du snowboard.

Heureusement, d'après Kiebert, l'industrie est en train de changer d'attitude et, si un nouveau Jørgen Karlsen émergeait aujourd'hui sur le marché, avec une idée tout aussi folle, il serait mieux accueilli.

Que les bases tridimensionnelles soient ou non l'innovation qui convainc finalement le monde du snowboard de juger la technologie sur ses propres mérites, c'est une idée qui est là pour durer. "Je ne pense pas qu'on assistera à un engouement rapide", annonce Scott Seward de Burton. "Nous allons investir du temps et des ressources pour développer ces boards, ce n'est pas pour nous arrêter en cours de route."

Quant à Jørgen Karlsen, l'homme qui a fait plus que quiconque pour mettre cette idée au point, il est passé à autre chose depuis longtemps. "Savez-vous que le plus grand défi de la science est la Théorie de Grande Unification", dit Kiebert, en référence à la découverte qui expliquerait les écarts entre la mécanique quantique et la théorie de la relativité d'Einstein. "Eh bien, Jørgen a maintenant une théorie et, pour la prouver, il travaille avec des mathématiciens d'Ukraine. Ça peut prêter à sourire, mais c'est vraiment son job aujourd'hui. ☺"



**Bataleon™**



# The Future is 3D

For more than 17 years, Bataleon has led the industry in 3D shape technology. We've perfected our patented Triple Base Technology™, producing boards with traditional camber and lifted contact points, making snowboarding more enjoyable for all. The future is 3D. Ride the future.

— [www.bataleon.com](http://www.bataleon.com)



## INTERVIEW GRAND PONTE MARTINO FUMAGALLI, UNION

Martino Fumagalli est PDG et directeur général d'Union Binding Co., sans doute l'entreprise de fixations la plus reconnue et la plus respectée au monde. Nous avons rencontré Martino pour discuter de leur nouveau siège social, de la façon dont ils s'attaquent à la vente, en relevant le défi du D2C auquel seront confrontées toutes les marques de snowboard et les détaillants, en 2021.

### Parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a amené à votre poste au sein d'Union Binding Co.

Je m'appelle Martino Fumagalli, je suis PDG/directeur général d'Union. J'ai toujours été basé en Italie et mon expérience remonte loin. J'ai commencé à travailler sur des produits et des fixations pour le snowboard en 1992 et, à l'ère glaciaire du snowboard, j'ai été un des fondateurs d'une autre marque de fixations (Drake, avant d'être rachetée par Northwave).

En 2004, nous avons vu une opportunité de démarrer quelque chose plus focus sur le produit que sur le marketing traditionnel. Nous avons créé Union et, depuis, nous nous sommes toujours efforcés d'avoir une approche authentique du produit, de la production et de chaque aspect de la marque. C'est comme ça que nous avons démarré, et il en sera toujours ainsi. Aujourd'hui, nous conservons le contrôle et la propriété directe d'une usine de production en Italie, et d'une société et d'une unité de production en Chine.

### Quels sont vos trois principaux éléments technologiques pour les fixations ?

1. Le système Binding Base Bushing, sur lequel nous détenons des brevets ;
2. La connexion baseplate / heelcup, une connexion mâle/femelle qui, en plus d'un design épuré, présente d'énormes avantages en termes de performances et de durabilité ;
3. Le carbone composite.

Le report de produits est une bonne stratégie, à condition que tout le monde s'implique au même niveau mais, si un grand magasin ou un pays commence à déverser des produits carry-over, tout la stratégie tombe à l'eau. Espérons que nos clients seront heureux de ne voir aucune reconduction de produits chez nous.

### Comment fonctionnent vos clips et vos fixations pour le splitboard ?

Il est évident que, cette année, tous nos produits Expedition ont connu une forte croissance. La véritable fix de splitboard (appelée désormais "Explorer") fonctionne très bien et nous allons continuer à développer notre présence et nos produits dans cette catégorie. Nous avons commencé à fournir des fixations à de nombreuses marques de planches ; elles sont simples et fonctionnent très bien. La catégorie Expedition s'est beaucoup développée, et nous offrons à peu près tout ce qu'il faut pour vivre une belle expérience en backcountry.

### Parlez-nous de votre nouveau bureau/usine.

Pour concevoir nos nouvelles installations, nous avons suivi le même procédé que pour créer nos fixes. Toutes les idées, les plans et l'esthétique viennent de l'équipe de design qui travaille à la création des fixations. Nous avons même réalisé des plans 3D et un prototype

Nous aimons nos distributeurs et entretenons avec eux des relations commerciales et personnelles à long terme. Ils savent qui nous sommes et d'où nous venons. Nous n'essayons nullement d'être une marque D2C, nous évoluons plutôt avec notre temps.

à l'échelle. Nous sommes très fiers et très contents du résultat, comme vous pouvez le voir dans notre vidéo d'introduction. Nous pensons que notre nouvelle infrastructure représente la force de la marque : épurée, claire et ouverte sur l'extérieur. Tout est parti de notre boîte de fixations originale de 2005, noire et orange, c'est d'ailleurs pour ça que nouvelle installation s'appelle "THE BOX". Dans chaque boîte de fixes Union, il y a une petite part de chacune des personnes impliquées dans l'entreprise.

**Que vous a enseigné la pandémie, quels sont ses effets sur le secteur du snowboard et comment votre entreprise envisage-t-elle l'avenir ?**

La pandémie a frappé très fort, surtout en Europe mais, avec l'expérience de plusieurs années de mauvais enneigement, nos distributeurs et détaillants sont habitués à vivre des situations difficiles. Chaque pays doit faire face à ses propres défis, et nous sommes là pour aider autant que possible. Union est une marque rationnelle et compétitive, c'est ce qui nous a permis de garder tous nos employés et nos team rideurs.

**Pouvez-vous nous parler du modèle carry-over ? L'avez-vous adopté ?**

Nous avons décidé de poursuivre notre plan produit et, grâce à de très bonnes ventes, nos produits n'encombrent pas les rayons aujourd'hui. Là encore, nous avons mis en place un plan pour les détaillants. Le report de produits est une bonne stratégie, à condition que tout le monde s'implique au même niveau mais, si un grand magasin ou un pays commence à déverser des produits carry-over, tout la stratégie tombe à l'eau. Espérons que nos clients seront heureux de ne voir aucune reconduction de produits chez nous.

**Pandémie mise à part, quelles sont les plus grandes opportunités pour l'industrie du snowboard et comment comptez-vous les aborder ?**

Le fait que le secteur des sports outdoor se porte plutôt bien en ce moment n'est un secret pour personne. Les consommateurs préfèrent passer une bonne journée en plein air plutôt que rester enfermés à l'intérieur (centre commercial, jeux vidéo, etc.). Aujourd'hui, l'engouement pour le snowboard est fort et ça va continuer.

**Comment initiez-vous les enfants au snowboard ?**

La meilleure chose que nous puissions faire est de proposer des produits à forte valeur ajoutée au meilleur prix possible, sans aucune concession. Pour 2022, nous avons la meilleure collection de fixations

La majorité de nos ventes se fait par l'intermédiaire de partenaires retail physiques. Je pense que le principal exemple de "collaboration" d'Union est de ne pas leur faire concurrence ni d'ouvrir un magasin de l'autre côté de la rue.

pour enfants et, dans son ensemble, cette catégorie est notre plus grand domaine de croissance. Beaucoup de parents achètent du matériel pour enfants et savent faire la différence entre qualité et camelote bon marché.

**Pour ceux qui ne le sauraient pas, expliquez-nous la relation entre Union, Capita, Coal & C3.**

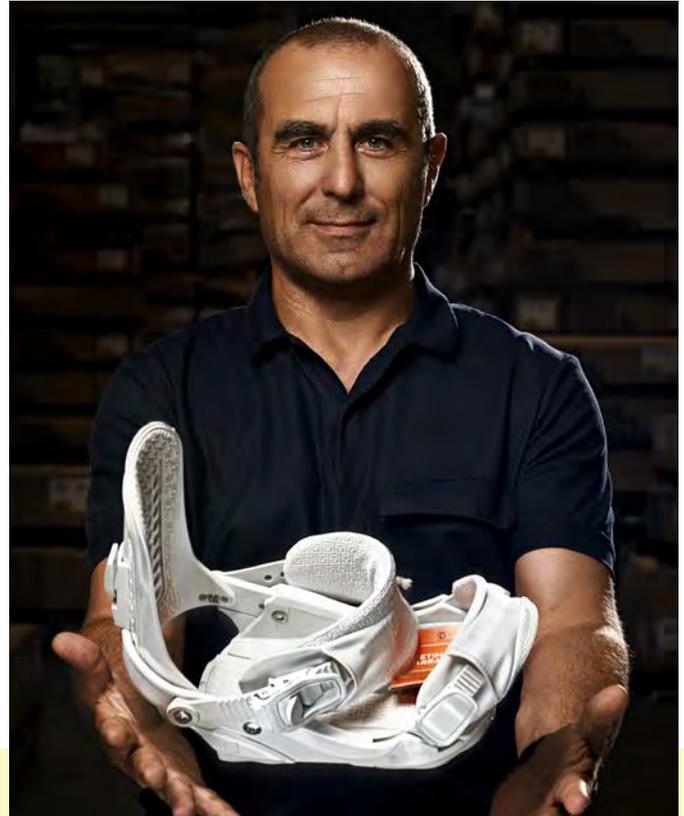
Union, Capita, Coal et C3 sont des entreprises distinctes. La majorité de la propriété est commune, avec quelques partenaires minoritaires uniques. Chaque membre est activement impliqué dans une ou plusieurs entreprises, et nous travaillons tous ensemble depuis plus de 20 ans.

**Quelle est votre stratégie D2C ?**

Nous venons d'ouvrir notre canal D2C dans plusieurs pays de l'UE, avec pour objectif clair de donner à nos consommateurs la possibilité de trouver des produits qu'ils ne peuvent pas se procurer localement, comme des pièces détachées, des accessoires, des équipements, etc. Bien entendu, nous proposerons aussi notre collection de fixes complète. Nous ne sommes pas en concurrence avec nos revendeurs et nous n'offrirons rien qu'ils ne puissent avoir. Grâce à notre travail et à nos investissements, nous disposons actuellement d'un très grand nombre de fans. Nous aimons nos distributeurs et entretenons avec eux des relations commerciales et personnelles à long terme. Ils savent qui nous sommes et d'où nous venons. Nous n'essayons nullement d'être une marque D2C, nous évoluons plutôt avec notre temps.

**Quels sont vos principaux efforts marketing pour les mois d'hiver à venir ?**

Nous avons investi dans la Natural Selection Industry Alliance de Travis Rice, et nous sommes très heureux que cet événement ait lieu. Par ailleurs, nous soutenons de nombreux projets de films auxquels participent nos rideurs ou qu'ils créent eux-mêmes. Nous investissons aussi en interne dans nos propres plates-formes, en créant des produits exclusifs et du contenu basé sur les rideurs.



**Comment travaillez-vous avec les détaillants pour promouvoir la marque et les produits ?**

La majorité de nos ventes se fait par l'intermédiaire de partenaires retail physiques. Je pense que le principal exemple de "collaboration" d'Union est de ne pas leur faire concurrence ni d'ouvrir un magasin de l'autre côté de la rue. Le service clients, la communication, la mise à profit des succès passés et la cohérence globale sont les moyens que nous avons toujours mis en œuvre.

**Quel rôle jouent vos rideurs pendant cette pandémie ?**

Encore une fois, nous sommes super fiers d'avoir conservé et renouvelé les contrats avec tous nos team rideurs. Au tout début de la COVID-19, nous nous sommes préparés au pire, en termes de protection de la marque Union. Ce sont les gens qui nous ont permis (et encore aujourd'hui) de continuer sur notre lancée. Nos employés, nos représentants commerciaux et nos rideurs sont les pièces les plus importantes du puzzle.

**Quels sont vos marchés les plus importants et les plus performants au niveau mondial, et quels sont ceux qui présentent le plus grand potentiel de croissance selon vous ?**

À l'heure actuelle, nos marchés les plus importants et les plus performants sont la Chine, le Japon, l'Australie et l'Amérique du Nord. Un bon enneigement et l'envie générale de sortir et d'être actif ont permis à Union, et à beaucoup d'autres marques j'en suis sûr, de se vendre à merveille. À l'avenir, nous espérons voir l'Europe rebondir de manière significative pour l'ensemble de notre industrie. Du point de vue du marketing, une fois que les choses seront revenues à la normale, nous nous développerons sur toute l'Europe, autant que possible. ☺



Love has no limits.

Sage Kotsenburg | Snowboarding  
#ForTheLoveOfSport

OAKLEY



## GUIDE D'ACHAT

# MASQUES AH 21/22

La saison hivernale est marquée par l'insécurité due à la pandémie. Mais les masques snow hautes performances ont toujours la cote, comme le confirment les grandes marques dans notre Guide d'Achat 2021, **signé Dirk Vogel**



MELON

Cette saison de sports d'hiver est éclipsée par l'incertitude de la pandémie. La plupart des pays européens sont revenus à des protocoles de confinement stricts, réduisant la vente au détail aux entreprises "essentiels" et fermant les frontières, tandis que les installations sportives et les stations de ski demeurent fermées. "2020 est l'année où nos terrains de jeux sont devenus plus limités que jamais. Ce fut une année de réflexion et de retenue. Nous avons tous dû nous adapter, changer notre façon d'interagir les uns avec les autres, et nous comporter intelligemment pour assurer la sécurité de tous ; et la prudence reste de mise", constate Staale Moeller, directeur design et développement chez Sweet Protection. "En Europe, le marché a souffert de la pandémie de Covid-19 et le commerce du ski/snow est confronté à des réductions majeures, notamment avec les restrictions imposées aux stations de ski. Néanmoins, le tourisme se développe dans les zones de montagne, tout comme les bénéfices de la nouvelle approche pour les sports de plein air individuels", d'après Michael Schulmeister, directeur marketing chez Red Bull SPECT Eyewear.

Dans l'ensemble, les marques restent optimistes. "Malgré la situation, jusqu'à présent nous avons réalisé de bonnes ventes dans de nombreuses régions, pour les grands comptes Dragon ; les résultats sont très différents d'une région à l'autre, en fonction de l'actualité et des niveaux de restrictions propres à chaque territoire", déclare Liam Barrett, Brand Manager chez Dragon Eyewear. "C'est toute l'industrie des sports d'hiver qui se ressent de l'impact de la situation actuelle. Avec les confinements et la fermeture de nombreuses stations de ski européennes, il semble que nous soyons tous confrontés à une saison hivernale 20/21 difficile. Cependant, il y a aussi quelques signes positifs, en particulier pour les accessoires comme les casques et les masques", affirme Katharina Acham, Junior Marketing Manager chez HEAD.

"2020 est l'année où nos terrains de jeux sont devenus plus limités que jamais. Ce fut une année de réflexion et de retenue. Nous avons tous dû nous adapter, changer notre façon d'interagir les uns avec les autres, et nous comporter intelligemment pour assurer la sécurité de tous ; et la prudence reste de mise." Staale Moeller, Sweet Protection

### Marché et tarifs

Certains ont réagi à la nouvelle réalité en ajustant leurs collections : "Toute notre collection est reconduite. Normalement, ça représente 80 à 90 % et, pour l'instant, nous avons choisi de ne pas faire d'exception à la règle. De ce fait, pas besoin de signer de gros contrats, ce qui réduira la pression exercée sur les revendeurs pour vendre au rabais", déclare Steven Daemen, responsable des ventes internationales chez Apex. Toutes les marques apportent leur soutien aux détaillants, en faisant preuve de souplesse, en matière de précommandes et de délais de paiement. Comme le dit Stephanie Leuridan, chef de produits chez Quiksilver : "Nous sommes en contact quotidien avec les détaillants, nous essayons d'organiser les livraisons du mieux que nous pouvons et de faire preuve d'autant de flexibilité que possible".

Autre point positif : les prix restent stables. Les masques de qualité pour enfants démarrent à 29 €. Les adultes trouveront des masques moyenne gamme dotés d'écrans haute définition et de systèmes d'écrans interchangeable de 99 à 119 €, tandis que le prix des masques haut de gamme est tombé à 219 €. Dans le même temps, le marché est en état de siège : "L'inondation du marché par de nombreuses marques

d'Instagram, qui vendent maintenant leurs masques au prix de 2 pour 1 ou avec 30 à 50 % de réduction, n'est pas fait pour faciliter les choses ; mais nous pensons que si nous continuons à proposer les meilleurs écrans Zeiss et à entretenir notre concept de designs sympas, nous continuerons à attirer les bons consommateurs", déclare Neil Slinger, directeur des Ventes à l'international chez Melon Optics. Pour adoucir les angles, Dragon offre un cadeau à ses clients : "Pour tout achat, nous offrons un cache-cou qui peut aussi faire office de masque facial : une solution qui, en plus de motiver l'achat de produits Dragon, permet de faire face à l'obligation de porter une protection faciale imposée dans toute les stations". Avec tout ce qui se passe sur ce segment, les détaillants doivent, plus que jamais, choisir un portefeuille de marques à même de les démarquer de leurs concurrents.

Examinons donc les tendances de la saison pour vous aider à passer commande !

### Tendance de la saison : les écrans haute définition

Sur la neige, les rideurs veulent être protégés de l'éblouissement et des rayons UV aveuglants, tout en bénéficiant d'un contraste suffisant pour détecter les bosses et les obstacles à grande vitesse. C'est pourquoi, ces dernières années, les verres haute définition ont été une véritable course à l'armement dans le domaine des masques, pour atteindre leur apogée en 2021 via des améliorations technologiques majeures. Sur ses principaux modèles, HEAD lance une nouvelle technologie appelée 5K : "En montagne, face aux changements permanents de météo et de luminosité, les verres doivent aider à la vision. C'est pourquoi nous avons inventé la technologie de verres 5K". Marine Cessans, chef de produits chez Rossignol, est sur la même longueur d'onde : "La reconnaissance instantanée des caractéristiques d'un terrain accidenté, comme les bosses, les crevasses et les plaques de glace, est essentielle pour éviter les accidents. Rossignol a donc sélectionné la technologie et le savoir-faire spécifiques de Zeiss, le leader de l'industrie optique". Dirty Dog mise sur les Spectate Toric pour une vision claire ; Spy+ adopte la technologie Happy, pour le contraste et la vigilance ; tandis que Sweet Protection mise sur la technologie Rig pour "augmenter le contraste, offrir une perception naturelle des couleurs et réduire la fatigue oculaire". Chez VonZipper, Greg Tomlinson (fondateur/président) annonce "un nouveau raffinement de notre technologie WildLife Lens, avec de nouvelles teintes de verres et de nouveaux chromes".

## Les 6 tendances les plus hot pour les Masques Snow 2021

### 1. Voir les choses en grand

La tendance de la saison dernière pour les masques surdimensionnés à vision périphérique maximale s'accroît en 2021. Ces formes maximisent la couverture du visage et la vision panoramique, comme le masque Airis Sonar de Rossignol, "doté de d'un écran Zeiss Sonar pour un champ de vision inégalé et un contraste amélioré, quelles que soient les conditions de luminosité. Le design sans monture permet une parfaite interface avec votre casque, pour un ajustement sans pression et un confort optimal". Chez Oakley, "améliorer la vision a été le facteur déterminant dans le développement des nouveaux masques Flight Path XL". Pour les masques XXL, intéressez-vous aux marques comme Apex (modèle Styx), Rossignol (Spiral Mirror), Melon (Magnetic), Oakley (Flight Path XL, Line Miner Stale Sandbeck, Flight Tracker), Sinner (Olympia et Emerald), HEAD (Magnify), Bliz (Nordic Light), AZR (Masque), TSG (Goggle Four), VonZipper (Cleaver),

Malgré la situation, jusqu'à présent nous avons réalisé de bonnes ventes dans de nombreuses régions, pour les grands comptes Dragon ; les résultats sont très différents d'une région à l'autre, en fonction de l'actualité et des niveaux de restrictions propres à chaque territoire"

Liam Barrett, Dragon Eyewear

Anon (M4), SPY+ (Marauder Elite), Quiksilver (QSR), Flaxta (Episode), Red Bull Spect (Magnetron), Dragon (PXV, NFX2), Electric (Kleveland et EGG), Cébé (X Superdry Reference) et Zeal (Portal XL). Pour les clients au visage de taille moyenne qui recherchent un champ de vision extra-large, GIRO a mis à jour son grand modèle Contour de la saison dernière : "Le Contour RS est plus petit que l'original mais intègre l'EXV+, notre plus grand écran panoramique. Face à son succès, il nous a été demandé de l'équiper d'une bride de taille moyenne", déclare Darius Heristchian, responsable EMEA catégorie Snow chez GIRO.

### 2. Écrans réactualisés

Face à l'engouement pour les écrans haute définition, de nouvelles avancées optiques affluent dans les collections de la saison. Chez Spektrum, le cofondateur Robert Olsson annonce de nouveaux écrans BIOptic : "Un sandwich trois couches, avec deux couches de cellulose cristalline entre lesquelles se trouve une feuille polarisée. La cellulose est biodégradable, et cette construction élimine le besoin d'un verre interne,



ce qui est tout à fait révolutionnaire". GIRO repousse les limites avec l'EXV+ pour "le champ de vision le plus large que nous ayons jamais présenté sur un masque". Chez Oakley, Britta Dornick, directeur commercial DACH : "Les Prizm Snow Clear viennent renforcer la gamme d'écrans Prizm, pour les fortes chutes de neige et les conditions météo nuageuses". HEAD place la barre plus haut avec la technologie LDL (Laminated Double Lens), comme l'explique Katharina : "Le verre intérieur est directement laminé sur le verre extérieur. Il n'y a donc plus d'espace entre les verres, ce qui augmente le champ de vision de 15 %". POC a été primée pour sa technologie Cornea Solar Switch qui s'adapte aux différentes conditions de luminosité grâce à des cristaux liquides qui changent de teinte. Sinner utilise la technologie Sintrast, à des prix attractifs, dans des modèles tels que Mohawk, Olympia, Batawa et Vorlage. Red Bull SPECT entame la saison en améliorant la technologie I-BOOST de son écran panoramique : "Combiné à une monture fine, il offre un champ de vision jusqu'à 15 % plus large en évitant la "vision tunnel", symptôme des montures épaisses qui éloignent l'écran du visage".

TSG entame la saison avec "des verres qui optimisent les couleurs et filtrent la lumière bleue pour plus de contraste et une meilleure vision, disponibles sur tous nos écrans S3", déclare Nadja Herger-Bondarenko (Marketing & Communication chez TSG). Chez POC, l'accent est mis sur les "verres Clarity et les revêtements miroirs Spektris qui présentent des profils de transmission de la lumière très spécifiques et précis, produits en collaboration avec Carl Zeiss, le leader du secteur". Bliz mise sur les Nova Nano Optics, tandis que chez Anon, le succès de la technologie Perceive, introduite en H21, qui se caractérise par un véritable contraste des couleurs et une injection haute définition, continue sur sa lancée. Dragon s'enorgueillit de la "technologie d'optimisation des couleurs Lumalens qui offre plus d'éclat et de clarté, une meilleure perception de la profondeur et réduit la fatigue oculaire". Chez Zeal, le focus est mis sur les écrans Automatic+ : "Ils combinent des technologies polarisées et photochromiques pour faire évoluer progressivement la teinte et la couleur en fonction de la lumière, offrant ainsi une expérience visuelle unique pour chaque condition de luminosité", dit le directeur marketing, Mike Lewis. Pour son masque Episode, Flaxta adopte la technologie de verre Enlight qui maximise le contraste. Parallèlement, les marques améliorent aussi la forme des écrans, notamment Apex avec son nouveau masque : "Le Styx a l'air un peu plus "agressif", grâce à ses angles vifs et ses découpes droites, mais il garde toujours sa monture sphérique".

### 3. Miroirs et couleurs

Les masques surdimensionnés affichent un look encore plus avancé, via la tendance de la saison pour les verres miroirs. Chez Dirty Dog, le directeur des ventes, Tom Lazarus, déclare : "L'an dernier, nous avons constaté une augmentation significative de notre revêtement miroir Gold Fusion,



qui se marie très bien avec notre palette de couleurs de montures plus discrètes”.

Pour 2021, Apex déploie de magnifiques verres arc-en-ciel, avec un flux de couleurs presque tie-and-dye. Chez HEAD, Katharina souligne que “les écrans 5K rouges (CAT S2) et bleus (CAT S3) sont les plus tendance de notre gamme pour la saison 21/22. Les bleus, combinés à l’orange de notre monture et de notre sangle, sont superbes !” Quiksilver redessine le NXT Varia pour l’hiver, “le verre photochromique le plus rapide du marché, intégrant notre technologie Colour Luxe qui augmente le contraste et réduit la fatigue oculaire. Cette année, il est proposé avec un revêtement multicouche, en bleu, argent et rouge”.

VonZipper suggère les teintes chrome Clear Fire pour les conditions de faible luminosité, Gamma pour les conditions moyennes et Black Fire pour les jours de fort ensoleillement. Chez Rossignol, tout est question de multicouches, comme les toutes nouvelles couleurs d’écran de leur masque Magne. Chez Spektrum, Robert conseille “le Dark Smoke pour rider sur glacier ou le Sonar Infrarouge pour les jours blancs”. Chez Roxy, l’accent est mis sur “l’écran Enhance, une sorte de base orange/bronze, avec revêtement multicouche, dont les couleurs bleu et rouge sont toujours tendance”, d’après Stephanie Leuridan, chef de produits. Pour sa part, Staale de Sweet Protection souligne : “Désolé, nous nous concentrons sur des teintes et des couleurs dédiées à la performance, pas aux tendances”. A propos de tendances de couleurs, Neil chez Melon déclare : “Cette année, nous avons fait un tabac avec nos montures jaune fluo, il est donc fort probable que ça continue”.

#### 4. Masques durables

Les snowsports s’éloignent de plus en plus des pistes damées au profit du hors-piste, si bien que la conscience écologique n’a jamais été aussi forte. Chez Spektrum, Robert Olsson donne une véritable impulsion au respect de l’environnement : “Nous introduisons un nouveau concept appelé Östra Bio RAW, via les principaux ingrédients de notre monture Östra, primée dans sa version brute non teintée. Nous présentons également une nouvelle technologie de verres BIOptic, un laminé polarisé à trois couches composé à 75 % de cellulose de bois biodégradable, aux performances fantastiques”. Quiksilver utilise du BIO TPU injecté pour ses montures Made in Italy (comme toute la ligne Hubble), à base d’huiles naturelles de maïs, et du Repreve, à base de bouteilles en plastique recyclées, pour ses sangles. Chez Zeal, Mike Lewis déclare : “Sur le plan écologique, nous nous sommes employés à augmenter le pourcentage de matériaux recyclés et végétaux de nos montures, afin réduire leurs émissions, ainsi qu’à rendre tous nos emballages 100 % recyclables”. L’équipe de Melon teste actuellement “des Bioplastics pour nos masques hautes performances, comme l’Alleycat”. Roxy utilise un nouveau procédé d’injection en BIO TPU pour ses montures, une production de plastique plus propre utilisant des huiles naturelles à base de maïs. Chez VonZipper, Greg Tomlinson est fier d’annoncer la collection “Shift Into Neutral”, “qui utilise du thermopoluréthane recyclé et des sangles en dérivé de bambou”.

#### 5. Compatibilité masques/lunettes

Concevoir des masques à écrans multicouches sans troubler la vision est

“Les Prizm Snow Clear viennent renforcer la gamme de verres Prizm, pour les fortes chutes de neige et les conditions météo nuageuses.” Britta Dornick, Oakley

déjà un exploit en soi. Mais les clients exigent plus : la possibilité de porter leurs propres lunettes de vue sous leur masque, sans compromettre la clarté ni le confort. Cette saison, le nombre de marques à répondre à cette demande est plus élevé que jamais, car la compatibilité masque/lunettes (OTG) est passée de “appréciable” à “incontournable”. Rossignol se félicite de son masque Spiral, doté d’un double verre cylindrique avec revêtement antibuée, tandis que la “compatibilité OTG est conçue pour s’adapter confortablement aux lunettes et offrir un large champ de vision pour l’exploration all-mountain”. Le Magnify de HEAD est aussi doté de la fonctionnalité OTG, “qui permet de porter des lunettes de vue sous le masque, grâce à un volume intérieur suffisant et à une forme latérale offrant suffisamment d’espace aux branches de lunettes”. Quiksilver fait l’éloge des caractéristiques OTG du modèle Storm de sa collection “Made in Italy”.

#### 6. Systèmes d’écrans interchangeables améliorés

Enfin et surtout, la saison prochaine verra la propagation des systèmes de changement rapide d’écrans. Révélateur de la tendance, le modèle Magnify de HEAD : “le premier masque intégrant une solution magnétique permettant de changer d’écran en un clin d’œil”. SPY+ place la barre plus haut avec le Marauder Elite, annonce Martin Jones, directeur général de VMD UK : “Le Marauder est un masque à écran torique magnétique de haut vol, conçu pour une expérience visuelle ultime. Equipé de six aimants super puissants pour un changement d’écran facile et rapide, notre système de verrouillage Deadbolt, en instance de brevet, permet de rider sans souci”. Chez Oakley, “la technologie Ridglock EV maximise le champ de vision du Flight Path XL pour une meilleure visibilité dans les positions de race agressives”. Rossignol apporte sa contribution avec le Magne’Click : “Un changement d’écran très rapide pour garder la meilleure vision possible quand la météo change”. Quiksilver ajoute la technologie Speed Connect à ses masques Switchback, tandis que Smith propose des écrans Quad Mag qui peuvent être changés sans même enlever le masque. Dirty Dog étend sa gamme Mutant Interchangeable avec le Mutant Entity, tandis que Sweet opte pour les écrans interchangeables Interstellar. VonZipper fait confiance à la force de son système breveté 4Play et Red Bull SPECT propose le Magneton Slick avec écran supplémentaire inclus.

Sinner sort du lot avec son masque Avon Sintrast, livré avec deux écrans Sintrast interchangeables à prix compétitif. Sur le masque Four de TSG, “l’écran peut être remplacé d’un simple coup de pouce, même avec des gants, grâce à un système de verrouillage magnétique et une languette facile à saisir”. Roxy adopte un nouveau système super pratique, sur son modèle Rosewood, tandis que Dragon s’appuie sur les performances de son système Swiftlock 2.0. Cébé présente une véritable nouveauté avec son modèle Slider : “Il suffit de faire glisser l’écran vers le haut pour bénéficier d’une meilleure ventilation. Ce système unique permet aussi de changer facilement d’écran”. Melon présentera un nouveau modèle à changement rapide pour la saison prochaine, mais il n’a pas encore de nom. Mike, chez Zeal, s’enthousiasme à propos de leur nouveau modèle Lookout, “le premier masque à combiner notre système Rail Lock (RLs), le changement d’écran le plus simple et le plus sûr du marché, et la technologie révolutionnaire Observation Deck Technology (ODT) qui augmente le champ de vision de 20 %”. En parlant de champ de vision, “Dans la lignée de “plus d’écrans moins de montures”, l’EGG est doté d’un écran torique qui imite la courbe du crâne et offre une vision périphérique garantissant moins de distorsion et plus de clarté”, d’après Arnaud Gaillard, d’Electric California.

Protéger les masques des rayures et de toute autre dégradation est essentiel. C’est là que les housses de protection Gogglesoc entrent en jeu. Lancée en Europe la saison dernière, la marque Gogglesoc est déjà leader du marché retail nord-américain des accessoires pour masques, avec plus de 75 % des ventes à son actif. Ces housses aux motifs sympas sont confectionnées en tissu rPET, un matériau réutilisable et durable fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées. Suivez la tendance ! ☺

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

#### TENDANCES MASQUES 2021

- 1 Des prix stables malgré la pandémie
- 2 Des écrans haute définition
- 3 Les masques surdimensionnés toujours d’actualité
- 4 Une vision périphérique maximale
- 5 Des matériaux issus de la bio-ingénierie

MADE TO **SHRED**



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

**PANO VIEW**  
UP TO 15% WIDER FIELD OF VIEW

# INTRODUCING THE CONTOUR RS GOGGLE WITH EXV+ AND VIVID

FEATURING A SLIGHTLY SMALLER SILHOUETTE THAN THE CONTOUR, OUR NEW CONTOUR RS PACKS ALL THE SAME PREMIUM OPTICS FROM GIRO TO POWER ALL YOUR MOUNTAIN ADVENTURES.



## EXPAND YOUR VIEW

Our proprietary semi-spherical lens curvature combined with our frame geometry delivers a wider view than ever.



## FREE YOUR EYES

High contrast, high clarity advanced optics from Zeiss lets you see your line and ride with bold confidence, even on the flattest light days.





GIRO

GIRO

GIRO

GIRO ZEISS

# MASQUES AH 21/22<sup>®</sup>



Anon - M4 Toric



Anon - Sync



Anon - WM3



Aphex - Oxia



Aphex - Styx



Aphex - XPR



AZR - Comet



AZR - Cyber



AZR - Earth Magnetic



Bliz - Nova Nano



Bliz - Rave Nano



Bliz - Split Nano



Bolle - Mammoth



Bolle - Nevada Neo



Bolle - Torus



CEBE - Reference



CEBE - Silhouette



CEBE - Slider



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant 2.0



Dirty Dog - Mutant Entity



Dragon - DXT OTG Block



Dragon - PXV2 Gigi Ruf Sig



Dragon - RVX OTG Boulder



Electric - Charger XL



Electric - Egg



Electric - Kleveland



Flaxta - Episode



Flaxta - Plenty



Flaxta - Prime



Giro - Contour RS



Giro - Contour



Giro - Method



Head - Contex



Head - Magnify



Head - Solar 2.0



Melon - Magnetic



Melon - Parker



Melon x Eivy Parker - Bloom



Oakley - Flight Tracker



Oakley - Flightpath



Oakley - Line Miner



Out Of It - Electra



Out Of It - Katana Men At Work



Out Of It - Void Peaks



POC - Zonula Clarity



POC - Opsin Clarity Comp



POC - Opsin



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QS RC



Quiksilver - QSR



Red Bull Spect - Magnetron Slick



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Rossignol - Airis Sonar



Rossignol - Magne'Lens Strato



Rossignol - Spiral



Roxy - Feenity



Roxy - Izzy



Roxy - Storm Women



Shred - Monocle Bigshow



Shred - Amazify Bigshow



Shred - Smartefy



Sinner - Batawa OTG



Sinner - Mohawk



Sinner - Olympia



Smith - 4D Mag



Smith - Proxy



Smith - Squad



Spektrum - Bio Ostra



Spektrum - Bio Sylarna Essential



Spektrum - Bio Templet



Spy - Legacy



Spy - Marshall



Spy - Maruader Elite



Sweet Protection - Boondock



Sweet Protection - Clockwork



Sweet Protection - Interstellar



TSG - The Goggle Expect 2.0



TSG - The Goggle Four



TSG - The Goggle Five



VonZipper - Capsule Halldor Helgason



VonZipper - Cleaver Mossy Oak



VonZipper - Encore B4BC



Zeal - Beacon Timber



Zeal - Lookout Weston Collab



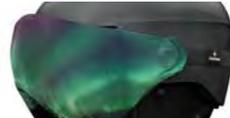
Zeal - Portal



Gogglesoc - Phylogenetic parallel



Gogglesoc - POW 21



Gogglesoc - Visor Aurora

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



# DRAGON<sup>®</sup>

RVX WITH SWIFTLCK 2.0

LUMA LENS

BROCK CROUCH  
SPLIT / LUMALENS RED ION

©2021 Marchon Eyewear Inc.

## GUIDE D'ACHAT

**COMBINAISONS AH 21/22**

La Covid souffle le chaud et le froid sur le marché des boardsports : si le snowboard connaît une des pires saisons de son histoire en Europe, le cold water surfing est chaud comme la braise. De quoi aborder l'hiver 2021/22 en toute sérénité pour les marques...ou presque. Guide d'achat Combis AH21, par David Bianic en cagoule.



O'NEILL

Même si la COVID reste encore malheureusement dans toutes les têtes, en ce début d'année 2021, il ne faudrait pas oublier un autre phénomène qui lui survivra sans aucun doute : le réchauffement climatique. Des étés de plus en plus chauds, des hivers de moins en moins froids, autant de degrés de différence qui pourraient peser sur le marché des combinaisons de surf hivernales. "L'eau a été particulièrement chaude cet automne et les gens ont gardé leur 3/2 beaucoup plus longtemps que les saisons précédentes", rapporte ainsi Benoît Brecq, Global Brand & Marketing Manager pour MDNS (Hoff), cependant "l'eau s'est considérablement rafraîchie cet hiver et les gens se sont équipés plus tardivement en 4/3 et 5/4/3". Une évolution confirmée par Marion Jouanine, chef de produit pour Hurley EMEA, chez qui les livraisons de la saison ont été repoussées d'un mois par rapport à d'habitude, ce qui a pour résultat "de livrer les nouveautés de saison pile au moment où les clients en ont besoin". Lance Varon, directeur du design chez Xcel Wetsuits, confirme également étudier de près les données météo saisonnières, très différentes d'une zone du globe à l'autre : "Nous nous servons de Farmers' Almanac [une publication sur la météo qui existe depuis 200 ans ! ndlr] et des données de la NOAA (National Oceanic and

"Si les combinaisons plus fines sont si populaires, c'est principalement en raison des améliorations apportées aux doublures, qui permettent aux modèles plus fins de conserver la même chaleur."

David Mariot, ION Products

Atmospheric Administration) pour suivre l'évolution de la température de l'eau et des courants marins qui affecte la température, alors que certaines zones du monde offrent un climat plus doux ou bien plus froid que la normale."

Mais s'il est possible de surfer plus longtemps dans l'hiver en 3/2 mm, ce n'est pas au détriment des modèles plus épais, au contraire. Les avancées techniques dans le monde du néoprène ont désinhibé les surfeurs à porter des modèles très épais, désormais aussi souples et confortables que les 4/3 d'antan, comme le confirme Tom Copsey chez O'Neill Wetsuits : "Nous avons enregistré une bonne croissance sur nos modèles à cagoule les plus chauds. Néanmoins, la demande en 4/3 est à la hausse si l'on regarde sur l'année

# FIRST NAME IN THE WATER



**TB<sub>3</sub>X**  
TECHNOBUTTER

**JORDY SMITH**  
HYPERFREAK CHEST ZIP FULL  
TECHNOBUTTER 3X  
ONEILL.COM



ALDER

toute entière". Les chiffres sont éloquentes puisque le brand manager de Vissla Europe, Adrien Waller, révèle que la marque vend autant de 5 que de 3 mm. Et ce phénomène concerne aussi bien les filles désormais, un marché auquel Jobe Sports entend bien parler avec sa 5/3 Aspen "ultra-féminine", mais aussi Roxy, dont l'axe de travail pour 2021 a été le fit parfait, "pour un confort optimum et une silhouette avantageuse". Pas question de ressembler à un scaphandrier. Autre signe de

**"Nous avons enregistré une bonne croissance sur nos modèles à cagoule les plus chauds."**

Tom Copsey, O'Neill Wetsuits

l'excellente santé du surf hivernal, la présence d'accessoires comme le poncho EverRobe de GUL parmi le top 3 de leurs meilleures ventes : fabriqué en matière GCX2 imperméable et coupe-vent, il est doté d'une doublure en Sherprotech ultra-chaude (une polaire type Sherpa) et de coutures imperméables. L'avant et l'après-session représentent un marché très juteux, mais c'est une autre histoire.

#### Pari sur les commandes

Passée la bonne surprise d'une année 2020 exceptionnelle pour le marché du matériel surf, les marques ont dû faire des choix au moment de produire les gammes hiver 2021/22. Quel niveau de croissance faut-il anticiper en N+1 ? Et comment s'assurer d'un approvisionnement suffisant auprès d'usines en retard sur la production à cause de la COVID ? "On peut parler de double effet, avec d'un côté le boom du surf et, de l'autre, le retard causé par la COVID alors que les usines essaient de rattraper le temps perdu", raconte JL, responsable technique chez C-Skins Wetsuits. La marque anglaise assure pouvoir compter sur une chaîne d'approvisionnement solide ainsi que de bonnes prévisions de ventes, mais concède que "le temps de production est crucial" Tom chez O'Neill évoque même

des délais deux fois plus longs pour la production 2021 et ne s'attend pas à un possible retour à la normale avant fin 2022 !

Pedro Towers chez Onda évoque également une évolution de la segmentation du marché, avec une forte arrivée de nouveaux pratiquants à la recherche de bonnes affaires et de petits prix, si bien que "le défi pour les marques (et leurs productions AH21) est de déterminer les habitudes de consommation qu'adopteront ces nouveaux-venus". Chez Patagonia, le Surf Category Manager, Gabe Davies, met néanmoins en garde les plus optimistes : "Nous ne voulons jamais surproduire car les combinaisons ne vieillissent pas comme le bon vin".

David Mariot chez ION rappelle, d'autre part, que les voyages touristiques ont été considérablement restreints et que donc "beaucoup avaient besoin de combinaisons, plus épaisses que pour leurs vacances normales vers des destinations chaudes", et la marque d'organiser sa production en conséquence. Ces quantités de commandes élevées pressurent les fabricants et "la règle du 'premier arrivé, premier servi' est plus redoutable que jamais" assure Sébastien Boulard, responsable marketing et produit chez Pride. Une situation confirmée par Yann Dalibot, CEO de Soörüz, dont toute la production du PE21 est déjà "réservée avant l'arrivée des containers", ce qui démontrent à quel point "les précommandes retrouvent toute leur importance", ajoute-t-il. Une autre solution, la plus simple, consiste tout simplement à reconduire les mêmes produits d'une année sur l'autre ; c'est le cas chez Jobe Sports : "Notre gamme automne/hiver 2021 consiste dans des produits existants, déjà commercialisés en 2020, donc pas d'innovations cette année" révèle William Doornekamp, le B2B marketer. "Notre réseau de revendeurs en est satisfait, alors pourquoi changer une équipe gagnante ?"

#### Polarisation des gammes

Dans ce contexte d'incertitude sur les délais de production, la tendance vers une simplification de l'offre s'est accentuée : au lieu de multiplier les collections, les marques misent



PHOTO : Nick Green - SURFER : Dion Agius

# EXPERIENCE THE FIT OF AN INNOVATIVE 3D PATTERN-MAKING.



When the industry standard is to develop 2D patterns and try to fit it on a 3D body, **we decided to break new ground** and take the opposite direction. We use computer design to model good-fitted wetsuits in 3D, then **we employ an innovative software** that converts it into a precise 2D pattern for the factory.

**It creates a natural, second-skin fit** that makes the MANERA wetsuits stand out.



## FW21 GAMME WATER, Une gamme de wetsuits éco-conçues, pour les aventuriers responsables.

Notre objectif est de combiner la passion du surf et l'esprit d'aventure : chercher la vague parfaite et partager l'authenticité du voyage en explorant les merveilles offertes par la nature. Comme les matériaux jouent un rôle important dans le cycle de vie d'un produit, nous avons amélioré la qualité des produits, tout en réduisant notre impact sur l'environnement, en optant pour des alternatives telles que l'Eicoprène, le polyester recyclé et le nylon recyclé. Nous avons également amélioré leur construction, leur ergonomie et leur conception afin d'accroître les performances et la confiance dans l'eau.

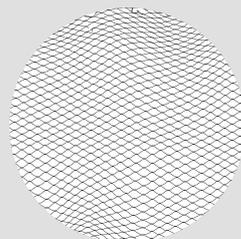
### EICOPRENE SUSTAINABLE RESOURCES

NON ALLERGENIC ; NON-USE OF NEOPRENE OR SOLVENTS

L'Eicoprène est une mousse qui prend la forme et les caractéristiques techniques du néoprène conventionnel. Cependant, cette mousse n'a rien de conventionnel dans son origine. Alors que le néoprène provient directement du pétrole, l'EicoPrene est élaboré grâce à un mélange de calcaire (70%) et de pneus recyclés (30%).



Mousse carbon black composée de pneu recyclés et de calcaire



Doublure polyamide composée de filets de pêche recyclés



AQUA $\alpha$ ™

Colle écologique à base d'eau

En d'autres termes, les composantes de l'Eicoprène ne sont pas directement issues de l'extraction pétrolière puisque l'idée est là d'avoir recours à l'intermédiaire du recyclage. Via l'utilisation d'un gisement de matières déjà existant (pneus, filets de pêche), les déchets sont revalorisés et la démocratisation de l'achat responsable, encouragée !

## Flex Skin

Le Flex Skin est un néoprène écologique et extrêmement extensible, permettant une totale liberté de mouvement. Il offre à la fois confort et résistance, mais il est également très souple autour des bras, des épaules et du haut du corps. Le Flex Skin s'adapte naturellement au fournil ainsi un véritable effet seconde peau !



TISSU EXTENSIBLE



EFFET DE SECONDE PEAU



TISSU DURABLE

[www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com)

@pictureorganicclothing



MANERA

sur trois gammes maximum pour la plupart, voire moins. Au-delà d'une plus grande lisibilité technique auprès du consommateur, ce nombre de styles réduit est, sans aucun doute, un gage de sécurité au niveau de la fabrication. Ce processus porte déjà ses fruits, comme le confirme Benoît Breçq de MDNS : "Nous avons cherché à vraiment simplifier nos gammes en les réduisant et en supprimant le milieu de gamme qui, au final, ne correspond qu'à très peu de public. Aujourd'hui, les clients qui débudent avec une combinaison d'entrée de gamme passent rapidement à une version haut de gamme sans plus passer par la version intermédiaire". De même, ION Products offrait auparavant différents "fits"

"Le défi pour les marques (et leurs productions AH21) est de déterminer les habitudes de consommation qu'adopteront ces nouveaux-venus."

Pedro Towers, Onda Wetsuits

(deux chez les hommes et jusqu'à trois pour les femmes) alors qu'aujourd'hui, les gammes sont unifiées sous un label unique, Seek chez les hommes, Amaze chez les femmes. Même une marque comme O'Neill, qui compte encore plusieurs "sous-gammes", s'accorde à dire que le concept de simplification est une bonne chose : "Cela facilite non seulement le marketing, les technologies à mettre en œuvre et la formation des magasins mais, surtout, ça permet au client final de prendre la bonne décision à l'achat", assure Tom Copey. Quant à Jack Knowles, directeur commercial chez GUL Watersports, il fait état d'un cycle plutôt vertueux, dans lequel "l'usage de matériaux premium arrive sur des modèles plus bas de gamme, ce qui évidemment crée une demande pour de nouvelles innovations sur le haut de gamme".

#### Tendances hiver 2021/22 : flex vs durabilité

Longtemps, le surf en hiver a généré deux comportements

d'achat en ce qui concerne les combinaisons. Pour une première frange de surfeurs, le critère prioritaire était la chaleur, tandis que d'autres consentaient à sacrifier l'effet calorifique pour privilégier le confort en mouvement, autrement dit, le flex. Or, plus la combinaison offre de flex, moins elle vieillit bien, généralement. Comment les marques gèrent-elles alors cet équilibre délicat entre flex et durabilité ? "Il est tentant de suivre la tendance, en proposant une combinaison si flexible que le produit en devient irrésistible en cabine d'essayage...", explique-t-on chez C-Skins, "mais nous savons que ces combis s'abiment souvent trop facilement et parfois même avant de se mouiller". C'est ainsi que chez Picture, une des technologies proposées ne dispose que d'une garantie d'un an, car "plus c'est stretch, moins c'est résistant", la marque préférant mettre en avant ces gammes Equation et Dome, dont le rapport stretch/durabilité est plus équilibré. Les matériaux ne font pas tout et le design intervient également, d'où l'accent mis ces dernières années sur le fit et notamment le body mapping : "Nous ne nous servons pas de l'élasticité du néoprène pour s'ajuster au corps, le flex ne sert qu'en mouvement", explique Julien Salles, brand manager pour Manera. De même, la doublure externe de la combinaison joue un grand rôle sur la durabilité du produit, puisque c'est elle qui protège la mousse néoprène, soit "la matière qui se dégrade le plus rapidement", rappelle Pedro chez Onda, qui privilégie des matériaux recyclés et upcyclés pour cette couche extérieure. Beaucoup sont encore en polyester, mais des marques comme O'Neill misent sur du nylon, en version recyclée sur les modèles premium, avant d'être décliné sur le reste de la gamme, bientôt promet la marque. On citera également la doublure externe Nova Skin de la gamme Blue print d'O'Neill, "qui peut être collée et cousue en blindstitch (ourlet invisible) grâce à sa face résistante en microfibres de graphène". Dakine met également en avant une nouvelle méthode de fabrication inédite faisant appel à de l'élasthanne renforcé, qui a permis "aux doublures Hex et FLX d'avoir une résistance supérieure à l'abrasion et à l'usure lors tous nos tests", assure le designer Phil Bridges.



SOÖRUZ

Face intérieure, les doublures font aussi appel au graphène, comme chez ION, dont les modèles Select disposent de la technologie Graphene Plush, avec un gain de chaleur estimé à 20 %. De son côté, Hurley présente une nouvelle doublure à infrarouges sur ses modèles Advantage Max, tandis que les Advantage Plus jouent sur une fibre creuse qui emprisonne la chaleur. Chez Xcel, c'est la technologie infrarouge Celliant Black qui évoluera pour l'automne 2021 sur la gamme Drylock, désormais associée à une nouvelle doublure Ultra Stretch IR, tandis que la face extérieure voit apparaître une nouvelle couche Channel Flex 2.0.

Chez toutes les marques, l'objectif est de réduire l'épaisseur et le poids de ces doublures intérieures, tout en facilitant l'évacuation de l'eau, à l'image d'Alder : "Nous proposons une doublure exclusive appelée Fireline sur de nombreux modèles et une autre FDL (Fast Dry Lining) sur les combis haut de gamme", cite John Westlake, directeur de production.

### Éco vs éco

Pour le consommateur, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver dans les différents discours des marques : le néoprène dit Limestone, à base de calcaire, est tantôt vanté comme une solution écologique, tantôt comme un élément de greenwashing. Chez Manera, Julien Salles opte pour la transparence en affirmant que "jamais nous ne dirons que le Limestone est une alternative durable et je ne crois pas qu'il s'agisse du choix le plus écologique mais, néanmoins, c'est celui que nous choisissons d'utiliser aujourd'hui". Même écho chez Pride qui a fait le choix du Yulex et assure que l'impact environnemental du Limestone est tout aussi mauvais que celui des combinaisons traditionnelles produites à partir de pétrole : "si ce n'est sur un point", concède Sébastien Boulard, "les déchets chimiques sont plus faciles à traiter que ceux des bonnes vieilles combis en pétrole". Reste une réalité économique, rappelle Julien Durant, CEO de Picture Organic Clothing, à savoir un coût trois fois supérieur du Yulex par rapport au néoprène traditionnel. Comme le résume Phil Bridges chez Dakine, "une combinaison écolo parfaite ne sert à rien si personne ne l'achète".

D'ailleurs, il convient désormais de distinguer le calcaire issu de l'extraction minière de celui provenant de coquilles d'huîtres, "utilisées comme source de carbonate de calcium", explique l'équipe technique chez C-skins, qui n'hésite d'ailleurs pas à remettre en question l'étiquette 'super-propre' du néoprène Yulex à base de sève d'hévéa : "Livrer le Yulex vers les usines a un coût pour la planète, alors que cette matière n'est pas produite sur le même continent". La pionnière du néoprène à base d'huîtres s'appelle Soörüz, avec son Oysterprene mêlant calcaire recyclé issu des coquilles et pneus recyclés. Les Français sont désormais suivis par Alder, Vissla ou O'Neill, qui font le choix du calcaire d'huîtres en remplacement, partiel, du Limestone : "La nouvelle mousse I-Foam contient du Limestone, de l'Eco Carbon Black, du caoutchouc recyclé et le nouveau carbonate de calcium à base de coquilles d'huîtres recyclées", détaille Adrien de Vissla, à propos de leur modèle High Seas AH21 qui concentre toutes leurs innovations, comme la doublure Fever Fiber Thermal.

Depuis peu, Soörüz va encore plus loin avec le Biöprene, présent sur sa gamme Green Line, une mousse "utilisant des déchets de canne à sucre, de l'hévéa, de la poudre d'huître, des graines non comestibles...", explique le CEO Yann Dalibot. Plutôt que de se focaliser uniquement sur le sourcing et la production, il évoque l'enjeu du recyclage des combinaisons à grande échelle, alors que la machine à broyer "tourne sans discontinuer", avec pour objectif 20 000 combis recyclées en 2021. Mais avant de jeter vos combis, essayez de les faire réparer, un service proposé chez Patagonia avec leur garantie absolue Ironclad et le programme de réparation "Worn Wear. Be kind, rewind !" 

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

### TENDANCES COMBIS AH21

- 1 Plus de 5mm+ avec cagoule
- 2 Plus de modèles féminins épais
- 3 Des gammes simplifiées
- 4 Des doublures améliorées
- 5 Plus de Yulex et de néoprène "huîtres"
- 6 Recycler/réparer

RIDER MARK BOYD / PHOTOGRAPH GRUMPY OLD SURFER

LOCATION SCOTLAND



HEAD OFFICE EUROPE UK & EIRE Alder Sportswear Ltd Lewdown, Okehampton, Devon. Tel 01566 783444 WWW.ALDERSPORTSWEAR.COM



## GUIDE D'ACHAT

**OUTERWEAR FEMMES AH 21/22**

Les femmes étant de plus en plus nombreuses à pratiquer des sports de neige, l'offre d'outerwear féminin s'étoffe et se diversifie. Des produits techniques haut de gamme aux options grand public, la croissance du sport fournit aux femmes l'équipement adéquat pour dévaler les pentes. Mais quel est l'impact de la COVID-19 sur le marché des vêtements pour femmes dans le snow et quelles sont les tendances qui se dessinent pour la saison prochaine ? Ruth Cutts explore la façon dont le marché s'équipe pour la saison AH21/22.



FW

**Tendances clés**

La tendance à l'esthétique d'inspiration urbaine évolue depuis plusieurs années, depuis que les marques ont réalisé que pantalons et vestes moulants et ultra-féminins ne faisaient pas l'unanimité auprès du public féminin ; et cette tendance ne semble pas prête à s'arrêter. Beaucoup de femmes sont toujours en recherche de pièces outerwear qui reflètent les lignes masculines, avec une touche sportive et une silhouette qui permettent une gamme complète de mouvements en montagne, mais qui soient tout aussi adaptées à la ville.

Nombreuses sont les consommatrices post-COVID qui chercheront à investir dans de l'outerwear adaptable, ce qui pour la saison AH21/22 se manifeste par l'introduction d'un certain nombre de produits crossover. Colombia, par exemple, propose des parkas et des anoraks plus longs, tout comme Horsefeathers avec sa veste, style parka longue, Pola et son anorak sport mi-long Derin. La veste Ava de ThirtyTwo, disponible en version colorblock ou en imprimé

Beaucoup de femmes sont toujours en recherche de pièces outerwear qui reflètent les lignes masculines, avec une touche sportive et une silhouette qui permettent une gamme complète de mouvements en montagne, mais qui soient tout aussi adaptées à la ville.

camo élégant, s'inspire des parkas de montagne vintage classiques. De même, cette saison ColourWear introduit sa veste Cake 2.0 Jackorackin qui ressemble à un anorak, tandis que sa parka Track est de retour dans la collection, avec des finitions blanches et autres détails élégants qui en font la veste polyvalente parfaite pour rider comme pour déambuler en ville.

La veste Deltine de Roxy affiche une touche plus urbaine ; la veste Bailey pop-over de Rojo est une superbe veste multifonctionnelle

demi-saison ; la veste Freya de L1 présente les caractéristiques d'une parka traditionnelle ; la veste Liberate de DC est le parfait mélange de style en ville et de performances en montagne ; la veste Agnes de Kari Traa présente une silhouette plus longue et plus ample, avec une taille ajustable pour un look résolument urbain sur les pistes ; et la nouvelle collection Amora de Burton (réalisée avec la designer européenne Heida Birgisdottir) comprend une parka technique isolante et imperméable. Pas besoin donc de choisir entre style et fonction, lorsqu'on peut avoir les deux.

De nombreuses marques introduisent également des tissus traditionnels dans leurs collections, comme la veste d'hiver Cissot de Protest, en velours côtelé fonctionnel. La marque cherche à créer des vêtements qui peuvent être portés pour une promenade en ville, une randonnée en forêt ou une session à la montagne. "Ce n'est pas seulement parce que nous voulons créer des vêtements qui soient vraiment utiles, nous sommes inspirés par l'idée que si un vêtement peut avoir plusieurs usages, alors nous aurons besoin de moins, et utiliserons mieux ce que nous avons déjà", explique Ine Wouters, responsable du design des vêtements femmes. De même, O'Neill présente sa veste Lolite, qui se distingue par un luxueux velours côtelé tout en étant la veste la plus chaude de toute sa collection féminine.

### Équipement technique

Vu l'intérêt croissant pour le backcountry (les chiffres de participation

"Nous sommes inspirés par l'idée que si un vêtement peut avoir plusieurs usages, alors nous aurons besoin de moins, et utiliserons mieux ce que nous avons déjà."

Ine Wouters, O'Neill

montrent une tendance à la hausse depuis plusieurs années, les snowboarders essayant d'échapper aux pistes surpeuplées et de pousser plus loin leurs capacités de glisse ; une attitude exacerbée d'autant plus par la Covid), les marques se doivent de vendre des équipements techniques haut de gamme offrant une protection efficace contre le froid et l'humidité.

"Malgré la pandémie, les consommatrices recherchent la pérennité et la nouveauté", explique Julien Durant, PDG de Picture, et la nouvelle veste féminine MT Xpore de la marque pour l'AH21/22 répond parfaitement à cette attente. Offrant une excellente protection toute météo, dans un produit plus doux et plus respirant, la technologie de membrane nano-poreuse Xpore permet une respirabilité ciblée pour un ride de haute intensité lors des expéditions hivernales les plus extrêmes. La nouvelle membrane durable nano-poreuse Xpore est fabriquée à partir de polyoléfine recyclable et revêtue d'un traitement DWR sans PFC ni solvant.

La veste et la salopette pour femmes Manifest Tour 3L, de FW, sont les nouvelles-venues de la collection 21/22. La veste, aux coutures 100 % scellées, est réalisée dans un tissu de très grande qualité, imperméable et extensible, coupé avec précision pour éviter tout excès de poids. La salopette est confectionnée dans un tissu 3 couches, léger et extensible, et présente une coupe ergonomique super efficace. Lors de leur lancement dans la collection hommes 20/21, ces deux articles ont été très convoités par les splitboarders et les amateurs de backcountry. FW en a repris les concepts et les tissus en les adaptant pour les femmes, afin que chaque sortie hors-piste soit aussi exceptionnelle que possible.

La veste et le pantalon Black Dot Powder Keg de Columbia sont dotés de la technologie innovante Omni-Heat™ Black Dot (initialement introduite en 20/21). C'est la première protection thermique externe

de l'industrie, construite pour protéger du froid. Des points noirs tout spécialement conçus, captent la chaleur solaire et l'emprisonnent pour la conserver. Ces points se concentrent sur les principales zones génératrices de chaleur, comme le cœur, le haut des jambes et les bras, pour vous aider à rester au chaud lorsque vous pratiquez des activités en plein air.

Grâce au GORE-TEX 2L et à une isolation ThermacoreECO de 60 gr approuvée par bluesign®, l'anorak Pillowline de Burton offre la couverture fiable nécessaire en cas de tempête, et vous garde au chaud et au sec tout au long de la journée pour vous permettre de rider plus longtemps. Il est également doté de nombreuses poches pratiques (des poches-filets intérieures, des poches chauffe-mains zippées, une poche kangourou zippée, plus une poche zippée sur la manche), pour un accès facile à vos divers équipements, appareils...

### Silhouettes et coupes

Plus que jamais, il est essentiel de tenir compte des différents types de morphologies et de styles personnels. Les marques qui proposent un choix de silhouettes varié dans leurs vestes et pantalons seront donc très prisées.

Pour 21/22, L1 propose de nouvelles silhouettes avec ses collections Snowblind et Lovecat, qui présentent les coupes les plus décontractées / surdimensionnées de sa ligne, associées à une interprétation contemporaine du snowboard des années 90. Cette saison, elle présente également le pantalon Quin, une interprétation technique et décontractée d'un modèle chino classique, qui s'associe parfaitement à sa parka technique Freya.

Nikita présente de nouvelles silhouettes : la "modern jacket", un peu plus large que la coupe classique, la "relaxed long", plus longue et décontractée, la "boyfriend" avec des épaules plus basses pour une meilleure amplitude, et le pantalon "loose fit", un pantalon droit





686



Airblaster



Black Diamond



Black Diamond



Brethren



Brethren



Burton



Columbia



Columbia



DC

suffisamment ample pour rider confortablement toute la journée.

Volcom se tourne vers les styles urbains inspirés des années 90 avec, entre autres, sa nouvelle veste Hailey (choix de la team rideuse Hailey Langland). Il s'agit d'une silhouette plus courte et plus large, avec une capuche amovible et un design color-block. Pour ce qui est des pantalons, Volcom innove avec le Hotlapper, élastiqué aux chevilles pour ressembler aux tenues des joggeuses.

La marque snow rétro Elho profite de la belle coïncidence que les styles "confortables" combinant le passé et les tendances d'aujourd'hui aient me vent en poupe. Dans le passé, pour avoir chaud et être à l'aise sur les pistes, la tendance

**"Malgré la pandémie, les consommatrices recherchent la pérennité et la nouveauté." Julien Durant, Picture**

était aux sweats surdimensionnés, en tissu brossé doux et aux blocs de couleur accrocheurs ; pour 21/22, Elho lance des articles qui rendent hommage à ces designs d'antan, mais qui sont confectionnés dans des tissus contemporains pour une chaleur efficace en montagne.

Picture présente de nouvelles coupes dans sa collection pour femmes, avec une gamme dédiée aux morphologies plus athlétiques afin de répondre aux marchés nordique, scandinave et nord-américain, les coupes latines étant désormais très près du corps.

#### Imprimés et couleurs

En ce qui concerne les palettes de couleurs, l'approche de nombreuses marques est similaire à celle qui a fait ses preuves au cours des saisons précédentes : des tons neutres forts dans la majorité des gammes, avec des accents brillants pour faire la différence.

Au rayon des couleurs phares de la saison : rose désert et argile rouge pour 686 ; bleu minéral, parchemin, bois de rose fumé et rose vif pour Roxy ; bleu glacier et or résine pour Volcom ; citron vert, violet, vert riche et bleu ardoise subtil pour Nikita ; couleurs vives rétro pour les nostalgiques des années 90, combinés à de riches rouges bordeaux pour Burton ; et teintes automnales relevées de contrastes lumineux pour Picture.

Les palettes traditionnellement féminines sont essentielles pour des marques telles que Kari Traa qui introduit trois thèmes de couleurs principaux dans sa gamme 21/22 : premièrement, sa palette "tendance traditionnelle" qui comprend un bleu marine foncé et un rouge flamme, un bleu denim et un rose pêche ; deuxièmement, un thème "harmonie pastel" avec un vert clair combiné à un rose pastel, un gris foncé et un jaune néon pour un contraste pop amusant ; et troisièmement, son thème "chic moderne", avec un vert olive, un rouge bordeaux

En ce qui concerne les palettes de couleurs, l'approche de nombreuses marques est similaire à celle qui a fait ses preuves au cours des saisons précédentes : des tons neutres forts dans la majorité des gammes, avec des accents brillants pour faire la différence.

et un framboise foncé, combinés à un orange mangue et un rose "oh so girly". Black Diamond inclut de nouvelles couleurs telles que le patine foncée, une sorte d'aigue-marine brillante, le kaki et le grenadine, en plus de ses couleurs pastel habituelles.

En matière d'imprimés, de nombreuses marques se tournent vers le plein air pour trouver l'inspiration. La collection Waveless de Burton arbore un imprimé inspiré des paysages islandais. Rojo présente un paysage enneigé, un pastel photo et des aquarelles glacées assorties de bleus ton sur ton, ainsi que deux autres imprimés floraux. Protest met en scène un esprit japonais exceptionnel sur fond de carte topographique, ainsi qu'un imprimé floral vintage.



DC



Eivy



Elho



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Nikita



Nikita

D'autres marques ont choisi de faire preuve d'audace côté imprimés : O'Neill, Nikita et DC ont tous des imprimés d'animaux dans leurs collections ; Volcom, Kari Traa, ColourWear et Nikita retournent aux années 90 avec leurs motifs tie dye, tout comme L1 avec son imprimé à damiers. ColourWear et ThirtyTwo sortent leurs imprimés camo, tandis que Protest introduit un motif pied de poule original. Oakley continue à travailler en étroite collaboration avec ses athlètes pour le développement de ses produits : sa collaboration avec Jamie Anderson a été inspirée par la passion que la team rideuse voue à mélanger ses imprimés préférés, et en incorporant du bleu à la palette de couleurs. Le mélange de ses motifs amérindiens traditionnels favoris avec un imprimé guépard a été développé en motif poivré chic sur les vestes, les combinaisons et les sweatshirts à capuche, pour un look féminin mais chic.

### Respect de l'environnement

Comme pour les collections d'outerwear hommes AH21/22, la durabilité joue aussi un rôle majeur dans les gammes pour femmes.

Nikita utilise un nouveau tissu Eco-Aquarius, fabriqué à partir de bouteilles en PET recyclées, sans toutefois le teinter afin de conserver la couleur intrinsèque des bouteilles en plastique vertes. Volcom poursuit son chemin vers une meilleure

"Alors que pendant l'été nordique les sports d'été et les produits outdoor connexes étaient en plein essor, le confinement hivernal a touché de plein fouet les stations de ski dans le sud." Jo Buckle, Rojo

durabilité avec son "programme ECO TRUE", qui utilise des fibres REPREVE provenant de bouteilles en plastique recyclées, ainsi que des revêtements GORE-TEX sans PFC. La totalité de la gamme O'Neill a été certifiée "O'Neill Blue" (un produit est considéré comme "O'Neill Blue" lorsqu'il est fabriqué à partir d'au moins 40 % de matériaux recyclés). Kari Traa a introduit une doublure en polyester recyclé dans tous ses vêtements à trois couches, ainsi que des fibres REPREVE dans sa veste et son pantalon Voss Ski.

Roxy prend soin de vous et de la planète avec sa technologie Hydrosmart, une formule biologique de soins pour la peau éco-certifiée, qu'elle intègre dans ses cols, ses chauffe-nuques, ses protège-mentons et ses doublures de poche, afin de prendre soin de votre peau même dans les conditions les plus difficiles.

La marque australienne Rojo a rapidement compris comment le confinement COVID-19 allait affecter sa chaîne d'approvisionnement et ses ventes au détail dans l'hémisphère sud. "Alors que pendant l'été nordique les sports d'été et les produits outdoor connexes étaient en plein essor, le confinement hivernal a touché de plein fouet les stations de ski dans le sud", explique son fondateur Jo Buckle.

C'est de là que le concept de la gamme Rojo 21/22, "Tread Lightly" et "Positive Change", a émergé. En accord avec sa philosophie "Positive Change" visant à réduire son empreinte carbone et son impact environnemental, le concept "Tread Lightly" lui a permis d'atteindre son objectif quant à la réduction des déchets dans l'industrie de la mode.

En conséquence, la marque a revu ses chaînes d'approvisionnement, a introduit de nouveaux tissus et fils recyclés essentiels et s'est penchée sur une approche durable du "circuit" des vêtements, en veillant à ce que tous les tissus et les garnitures respectent et, si possible dépassent, les pratiques mondiales de durabilité.

Picture continue à se concentrer sur le bio-sourcing (s'éloigner des combustibles fossiles pour chercher des matériaux plus propres avec une empreinte carbone plus faible), tout en continuant à travailler avec Xpore pour les membranes qui doivent être mises en œuvre sur davantage de produits féminins la saison prochaine. Cette membrane sera intégrée de façon ergonomique au niveau des



O'Neill



O'Neill



Oakley



Oakley



Picture



Picture



Roxy



Roxy



Volcom



Mons Royale

encolures de la collection stretch haut de gamme Expedition, afin d'améliorer la respirabilité des produits.

### Premières couches

La régulation de votre température corporelle sur les pistes peut faire toute la différence entre une session d'une journée entière et une brève descente en station. Autrefois négligées, les premières couches efficaces sont maintenant considérées comme partie intégrante de l'arsenal outerwear de toute snowboardeuse.

La marque de sous-vêtements techniques Eivy ne se contente pas de proposer des produits performants. Toute sa gamme est fabriquée dans un tissu post-consommation recyclé, certifié GRS®, et ce tissu côtelé est extensible, évacue l'humidité et offre une protection UPF50+. En plus, les imprimés guépard, à fleurs sombres ou inspirés des maillots de hockey, et les couleurs rétro audacieuses qui ornent sa gamme prouvent bien que les premières couches sont loin

Mons Royale continue à miser sur la laine Mérinos et les mélanges de laine sur toute sa gamme mais, en plus, avec une technologie Merino Flex sur sa collection Cascade, qui fournit toute la chaleur du Mérinos couplée à un tissu stretch multidirectionnel. Pour ce qui est des couleurs, elles restent neutres avec de riches tons de terre auxquels viennent s'ajouter des couleurs pop et des imprimés all-over qui font toute la différence.

Chez Rojo, les couches de base de la gamme AH21/22 sont toutes fabriquées à 92 % en poly spandex recyclé et présentent des prints qui s'harmonisent avec les imprimés et les couleurs de ses pièces outerwear les plus prisées ; tandis que

Autrefois négligées, les premières couches efficaces sont maintenant considérées comme partie intégrante de l'arsenal outerwear de toute snowboardeuse.

la gamme de sous-vêtements techniques Picture intègre des traitements anti-UV, anti-odeurs et antibactériens.

Horsefeathers continue à mettre en avant ses haut et pantalon à succès Mirra, au sein de son offre de sous-vêtements. Tous deux fabriqués à partir de tissu stretch et léger, ils disposent de la protection antibactérienne Silverplus contre les odeurs, ainsi que de coutures plates et d'un tissu respirant, certifié Bluesign, à séchage rapide.

La sélection de premières couches de Black Diamond est conçue avec des technologies innovantes, telles que le Nuyarn, un tissu 35 % plus stretch et plus épais, tout en offrant un temps de séchage 5 fois plus rapide, grâce à son tissage spécial. Autre exemple avec la BD Solution Wool, une laine Mérinos d'origine responsable, certifiée sans museling.

Kari Traa sort le Wastelayer pour l'AH21/22, dans lequel elle utilise tous les déchets de son sous-vêtement traditionnel Rose, recueillis lors du processus de coupe puis transformés en fibres combinées ensuite avec du lyocell Re-Fibra (à base de déchets de coton et de bois), pour devenir le Wastelayer.

La collection féminine de sous-vêtements techniques en Mérinos de FW se nomme W RAW et comprend des hauts ¾ près du corps à col ras-du-cou et des joggings semi-épais fabriquée à partir de laine Mérinos naturelle. L'esthétique classique et discrète de FW transparaît dans tous ces produits, présentés en Mérinos noir avec des logos minimalistes. ©

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

### TENDANCES OUTERWEAR FEMMES AH21/22

- 1 Imprimés rétro (animal, tie dye, damiers)
- 2 Silhouettes baggy à l'image des collections masculines
- 3 Pièces modulables
- 4 Tissus traditionnels
- 5 Tons neutres et touches vives

EMPOWERING WOMEN EXCLUSIVELY SINCE 1990



# ROXY



ON THE MOUNTAIN



*Style & Comfort from the slopes to the streets.*

## GUIDE D'ACHAT

**OUTERWEAR HOMMES AH21/22**

Alors que débute 2021, après un des démarrages de saison hivernale les plus difficiles pour les stations de sports d'hiver, les détaillants et les marques de snow, la prudence est de mise quant à l'avenir. Les consommateurs sont confinés depuis si longtemps qu'une énorme demande refoulée se manifeste, pour sortir en plein air et être actifs. Et, dès qu'ils y seront autorisés, ces clients rechercheront la confiance et la nouveauté. Les marques ne pourront alors pas se permettre de les décevoir. Ruth Cutts nous présente les tendances Outerwear hommes AH21/ 22.



HORSEFEATHERS

**De l'outerwear polyvalent**

Pour de nombreux consommateurs, la polyvalence est essentielle en cette période de pandémie, le rapport qualité-prix étant primordial pour ceux qui peuvent avoir été impactés financièrement au cours de l'année passée. Tirer parti de cet état d'esprit avec une gamme adaptable est une démarche intelligente pour les marques. Christine Egger de Burton explique comment leur collection d'automne AK est conçue "pour les rideurs qui considèrent le snow/ski comme une partie intégrante de leur style de vie en plein air, plutôt que comme une activité distincte". Ce qui signifie que les articles de la gamme, tels que les vestes softshell avec leur tissu respirant et extensible, sont parfaits pour "de longues randonnées à peaux".

Pour Oakley, le feedback de leurs team rideurs est indissociable du développement produit et, à travers leur collaboration 21/22 avec le rideur Ståle Sandbech, ils ont cherché à répondre à ses besoins en matière de style et de fonctionnalité. Préférant des pièces qui passent de la montagne à la "non-montagne", sans sacrifier le confort, le style ou la technologie, la collaboration comprend des classiques comme les chemises en flanelle et les sweats à capuche, avec un accent mis sur plus de durabilité et de technologie.

**"La collection d'automne AK est conçue pour les rideurs qui considèrent le snow/ski comme une partie intégrante de leur style de vie en plein air, plutôt que comme une activité distincte."**

Christine Egger, Burton

Pour de nombreuses marques, la nécessité de proposer des pièces d'outerwear à la fois fonctionnelles et élégantes reste capitale. Brethren, par exemple, continuera de se concentrer sur le côté streetwear technique, qui domine actuellement les snowparks, tandis que DC se concentre sur "l'équilibre entre les performances avancées en montagne et l'adaptabilité en ville, grâce à des pièces telles que son anorak DC-43 qui fonctionne aussi bien en montagne que dans la rue, grâce à son colorblock audacieux. Black Diamond sort son Vision Hybrid Hoody qui présente une construction japonaise révolutionnaire en ripstop polymère à cristaux liquides sur les zones à forte

“À une époque où nous devons moins consommer, il est important que nos vêtements soient fabriqués à partir de tissu de qualité, avec des coupes classiques et des détails fonctionnels.”

**Ingrid Kalma, Protest**

abrasion pour une durabilité accrue, conformément à la philosophie de la marque, “Built To Last”.

De la même façon, Protest mise sur l'idée de vêtements hybrides, souhaitant une gamme adaptable, confortable et fonctionnelle, avec une touche urbaine. Ingrid Kalma, responsable du design hommes, décrit comment “à une époque où nous devons moins consommer, il est important que nos vêtements soient fabriqués à partir de tissu de qualité, avec des coupes classiques et des détails fonctionnels”. Des vestes comme la Komodon et la Meltin peuvent être portées en montagne, mais aussi pour un week-end de balades le long de la plage.

Sortie phare chez la marque vintage Elho pour l'AH21/22, leur gamme de doudounes s'appuie sur leur énorme réservoir de styles des années 80 et 90, une époque où la marque était précurseur des doudounes aux couleurs vives avec manches amovibles. “Nous allons reprendre l'esprit, l'aspect et le feeling de ces vestes historiques et les adapter aux besoins d'aujourd'hui”, explique Ulrich Hautzel.

De même, ColourWear retourne à ses racines pour l'AH21/22, avec des pièces telles que des anoraks techniques, des doudounes et des parkas, “comme en 2010, lorsque la marque ColourWear remettait en question le statu quo de l'industrie”, ainsi que de nouveaux styles s'inspirant du skate et de la culture urbaine.

Pour les marques d'aventure comme Columbia, la pandémie s'est avérée une période plutôt fructueuse, l'exploration en plein air étant plus ou moins la seule activité qui permettait au public de faire de l'exercice tout en respectant la distanciation sociale. Cette situation a été vue comme une énorme opportunité de toucher de nouveaux consommateurs plus jeunes, ce qui se reflète dans l'expansion de leur collection outerwear. La gamme convient non seulement à ceux qui aiment la randonnée ou le snowboard, mais séduit également les consommateurs actifs urbains émergents qui sont impatients de vivre des micro-aventures. Comme l'explique Yoann Patural, European Merchandising Manager, “nous avons vraiment travaillé dur pour injecter beaucoup de produits inspirants dans cette gamme, avec des doudounes, des polaires Sherpa et des vestes isolantes, pour tous ceux qui voulaient avoir un morceau de plein air avec eux à tout moment et en tout lieu.”

### Des pièces techniques haut de gamme

À l'autre bout du spectre, le besoin d'outerwear haut de gamme destiné au ski/snow de rando est toujours palpable. Les hivers récents ont vu un boom du nombre de snowboardeurs prêts à s'aventurer hors des sentiers battus, notamment grâce à la plus grande disponibilité d'équipements de randonnée de qualité pour le backcountry, mais aussi en partie à cause d'un changement culturel, à savoir que le backcountry n'est plus une activité réservée à une minorité. Ce phénomène s'est également accéléré au cours de la saison 20/21, à cause de la fermeture des remontées mécaniques, ne laissant d'autre choix aux snowboardeurs que de grimper sur un splitboard et de faire du hors-piste pour aller rider.

Chez Arc'teryx, leurs gammes Procline et Shashka Stretch devraient être une extension de leur offre déjà conséquente pour le backcountry, “en réponse à l'explosion de l'intérêt pour ce domaine”, explique Sarah Wallace, designer produits senior. La collection est une nouvelle démonstration de technicité, offrant un équilibre différent entre respirabilité et protection : fabriquée entièrement en Gore Infinium, elle offre une excellente respirabilité avec une bonne protection contre les intempéries. Toujours au registre des matériaux performants, les vestes et les pantalons ont été conçus avec des ventilations zippées de

taille généreuse pour évacuer rapidement l'accumulation de chaleur.

FW reste fidèle à son positionnement premium avec une collection qui associe, avec succès, les caractéristiques haut de gamme pour le backcountry et leur esthétique discrète mais néanmoins emblématique. Leur veste et salopette 3 couches MANIFEST Tour sont dotées de caractéristiques imperméables, respirantes et stretch de toute première qualité, le tout dans une coupe moderne avec un branding minimaliste.

La veste BoundaryLine Mapped de Black Diamond, une reconduction, dispose de la technologie EMPEL pour une déperle durable, ainsi que la solution imperméable-respirante-coupe-vent BD.dry Technology de la marque, conçue pour vous protéger de toutes les conditions.

Les vêtements de rando de Patagonia ont été peaufinés pour convenir aux plus exigeants des montagnards, avec un tissu stretch 3 couches, 100 % imperméable (face recyclée à 54 %) et H2No® Performance Standard sur leur veste Stormstide. Des modifications innovantes, telles que des degrés supplémentaires d'articulation à la hanche et au genou sur leurs pantalons Upstride et Stormstride, viennent conforter le sérieux d'une réalisation déjà impeccable.

Pour Sweet Protection, l'objectif a toujours été de fabriquer l'armure parfaite pour ceux qui apprécient le backcountry, à l'image de certains de ses best-sellers comme la veste et le pantalon Crusader X GORE-TEX®, désormais dotés des tout nouveaux matériaux GORE-TEX® pour l'AH21/22. L'objectif est similaire pour Mammut, dont le thème général gravite autour de leur rideur Jérémie Heitz et son nouveau projet de film, une suite de La Liste. La collection est fondée sur l'ADN de leur collection d'alpinisme premium EIGER X, offrant la robustesse et la durabilité nécessaires pour descendre des sommets depuis 6000 m d'altitude.

Picture est une marque qui tente de combler le fossé entre fonctionnalité et adaptabilité avec ses produits. La gamme Utility, qui a remplacé la précédente gamme Adventure, s'éloigne du produit hybride, urbain et premier prix, pour aller vers un produit très technique (certes à connotation visuelle urbaine) dédié à la montagne.

### Fit/Silhouette

Ce n'est un secret pour personne que le surf, le snow et le skate s'in-





32



32

Les effets directs des confinements sur l'environnement sont considérables (réduction des transports et de la production industrielle, réduction des émissions de CO2, baisse de la pollution de l'air pour n'en nommer que quelques-unes) et, pour de nombreuses marques, des processus plus verts et des matériaux écologiques plus efficace figurent au premier plan de leur programme environnemental.



686



686

fluencent tous entre eux. Il n'est donc guère surprenant que le style baggy, qui a fait son come-back dans le skate, débarque dans l'outerwear snowboard.

La saison dernière, la première gamme d'outerwear de Brethren avait reçu de nombreuses éloges. Aussi, pour cet hiver, ils sont retournés en laboratoire pour apporter quelques modifications et ainsi améliorer la fonctionnalité, mais en conservant le même côté old school du début des années 90/2000.

La collection Ventura de L1 se veut une silhouette amusante et ludique, présentant au passage la coupe la plus décontractée et oversize à ce jour, associée à une interprétation contemporaine du snowboard des années 90. Le pantalon Ståle Sandbech d'Oakley a été retravaillé pour offrir un style plus baggy, avec des caractéristiques ajustables, tandis que chez Horse-feathers, après qu'ils aient remarqué un "retour des pantalons regular/baggy", un certain nombre de pantalons à silhouette plus ample a vu le jour, aux côtés de vestes très populaires actuellement, comme leur modèle Normand à coupe longue et d'autres modèles plus sport.



Black Diamond



Black Diamond

Pour ThirtyTwo, le Sweeper Pant (le fruit de Scott Stevens et JP Walker), perpétue son héritage de pantalon super élégant et facile à rider en montagne. Avec son mélange unique de style survêtement old school et de fonctionnalité moderne, le Sweeper Pant est un pantalon prêt pour le shred, qui peut résister à la poudreuse profonde comme aux handrails d'un park.

#### Coloris/Imprimés

Pour trouver l'inspiration, de nombreuses marques se tournent vers la nature. Protest, par exemple, propose quatre groupes de couleurs principaux, tous composés de gris et d'une teinte argile. Dans le premier groupe, le marron et le noir sont combinés avec un jaune citron électrique. Le deuxième groupe est composé de rouge, vert forêt et vert océan, jaune foncé et fruit rouge tendance violet. Le troisième est un groupe à forts contrastes, avec du rouge et du noir, tandis que le dernier groupe joue sur du bleu et le même vert profond océan cité plus haut. La collection AH21/22 de Black Diamond apporte des couleurs chaudes, telles que l'ambre et le carmin, aux côtés de différentes nuances de bleu.



Bonfire



Bonfire

FW se tourne également vers les grands espaces, avec des tons monochromes puissants. Les couleurs vives, telles que le bleu sarcelle foncé ou la menthe fraîche, sont inspirées du littoral, alors que les tons rouges lumineux représentent les baies sauvages et le rouge de l'érable. Parmi les teintes plus foncées, on trouve une écorce de pin chaude et de la roche sombre très saturée, inspirée de la ligne d'horizon en montagne au crépuscule. Comme l'explique Anna Smoothy, responsable du marketing, "que ce soit les montagnes, les vallées ou l'océan, la nature est au cœur de notre marque et nous inspire nos couleurs".



Brethren



Brethren

D'autres se tournent vers le passé, comme le look street rétro de Sessions, pioché dans les années 90 et qui se concentre spécifiquement sur les jeux d'arcade de l'époque. La marque a choisi des couleurs qui viennent mettre en valeur ses silhouettes, telles que le vert néon, le vert océan profond et l'orange. L1 nous renvoie à une époque similaire, avec un imprimé quadrillé très 90's, tout comme DC fait un clin d'œil à cette époque, avec des imprimés tie-dye et paisley dans sa collection. Protest rejoint également cette tendance avec des tartans et des rayures.

Rétro dans l'âme, la marque vintage Elho se tourne vers l'AH21/22 en célébrant la vie et la liberté, après une saison hivernale perturbée par la pandémie. Dans les années 1980, le choix d'Elho pour des couleurs vives était déjà un hommage à un style de vie positif, et c'est ce que la marque continue à promouvoir aujourd'hui. Cependant, ils vont rajouter quelques couleurs de base supplémentaires pour les rideurs qui veulent être plus discrets sur les pistes.

Le camouflage continue d'être un imprimé classique éprouvé, et figure chez Strafe

O'NEILL  
BLUE

MAKE YOUR MOVE  
ON THE SLOPES



O'NEILL BLUE IS OUR COLLECTION  
CONTAINING SUSTAINABLE MATERIALS.  
ALL MENS FW21 SNOW WEAR IS O'NEILL  
BLUE.

SEBASTIAN TOOTS WEARS THE ORIGINAL ANORAK



Burton



CLWR



Columbia



Columbia



DC



DC



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers

dans un combo noir et bleu oversize, sur un ripstop en nylon plus épais. Chez Protest, leur imprimé camouflage classique prend une nouvelle forme, tout comme chez ColourWear. Thirty Two s'appuie sur des teintes vertes traditionnelles aux côtés d'une alternative sable. Chez DC, certaines de leurs pièces outerwear à succès bénéficient désormais d'un imprimé camo Mossy Oak® Country Roots Midnight, pendant qu'O'Neill présente trois combos distincts de camouflages : rouge et jaune associés à un beige chaud, et noir, bleu marine et vert militaire combinés à un bleu cobalt, et enfin le noir et le vert militaire mixés avec le vert poison.

Pour 686, leur nouvelle couleur blanc cassé, appelée Putty, est la superstar de leur gamme à venir de vestes et salopettes GORE-TEX® les plus populaires, toutes disponibles dans ce coloris pour un total look. Enfin, Oakley présente un colorblock doré unique, dans le cadre de sa collaboration avec le team rideur Yuki Kadono.

### Une protection poids plume

Pour être efficace, les pièces d'outerwear doivent indéniablement procurer de la chaleur, mais sans compromis sur la performance. Une isolation volumineuse n'est tout simplement pas envisageable. L'équipe de Bonfire met sur la table un nouveau tissu Cordura® plus léger, pour se plier à sa technologie de Zone Mapping (sortie l'an passé) sur la veste Aspect, la salopette Master et le pantalon Torch. En utilisant différents tissus pour mieux s'adapter aux différentes zones du corps, on obtient davantage de respirabilité tout en allégeant le poids total du vêtement. Strafe continue d'étendre l'utilisation de l'isolant Primaloft Gold Cross-Core, sur des pièces telles que ses isolants zippés et pullovers Aero, ainsi que sur la veste Conundrum. Son rapport poids/chaleur est inégalé parmi tous les isolants synthétiques, ce qui donne des produits compressibles et moins volumineux.

La toute nouvelle collection outerwear de Jones se compose ainsi de vêtements techniques respectueux de l'environnement, axés sur le mouvement et conçus pour être extrêmement fonctionnels lors des journées actives en montagne.

Volcom continuera à utiliser son système TDS (Thermal Defense System) sur un certain nombre de ses produits phares de la saison 21/22. La technologie TDS repose sur des panneaux thermiques infrarouges remplis de duvet de canard certifié RDS, qui sont ensuite placés stratégiquement pour s'assurer que la chaleur corporelle naturelle est efficacement recyclée vers l'intérieur.

La technologie de doublure Omni Heat Infinity de Columbia fonctionne de manière similaire en reflétant la chaleur corporelle et, la saison prochaine, ils augmenteront les surfaces réfléchissantes de 30 à 50 %, en utilisant des matériaux similaires à ceux des couvertures de survie.

Pour avoir chaud, il convient aussi de rester au sec. La saison prochaine, Airblaster va (re)lancer sa gamme Sasquatch en édition limitée (moins de 100 pièces par couleur et par style), basée sur leurs silhouettes les plus populaires, mais construite avec des tissus techniques, disponibles chez Schoeller®, pour une déperle maximale et une excellente respirabilité.

Pour Mammut, l'élément central de leur tenue La Liste PRO HS est une salopette innovante, qui comporte un pantalon hardshell confortable avec une veste amovible façon haut de salopette, pour la protection contre le vent et le froid. Le matériau GORE-TEX® Pro 3 couches, robuste et imperméable, garantit une protection durable contre l'eau avec une excellente respirabilité.

### Respect de l'environnement

Les effets directs des confinements sur l'environnement sont considérables (réduction des transports et de la production industrielle, réduction des émissions de CO2, baisse de la pollution de l'air pour n'en nommer que quelques-unes) et, pour de nombreuses marques, des processus plus verts et des matériaux écologiques plus efficaces figurent au premier plan de leur programme environnemental.

La toute nouvelle collection outerwear de Jones se compose ainsi de vêtements techniques respectueux de l'environnement, axés sur le mouvement et conçus pour être extrêmement fonctionnels lors des journées actives en montagne.



## RIDE, PROTECT & SHARE

**Rider, protéger et partager, ces trois mots reflètent exactement ce que nous sommes : une marque de vêtements de snowboard, de ski, de surf et d'outdoor, qui sans trop vouloir se prendre au sérieux, veut faire bouger les lignes.**

A l'heure où l'industrie textile est responsable de 8% des émissions de carbone dans le monde et où l'urgence climatique est à son maximum, nous avons tous un rôle à jouer pour changer les choses ! C'est pourquoi, depuis notre création en 2008, chez Picture, nous cherchons à aller toujours plus loin pour minimiser notre empreinte écologique. Engagés dans une démarche globale à la fois durable, éthique et éco-responsable, nous tenons compte de toutes les étapes de notre chaîne d'approvisionnement, de production et de livraison.

Limiter les conséquences de notre activité sur le climat et sur les individus, oui mais comment ? Nous devons sortir de la dépendance aux énergies fossiles. Contrôler l'impact environnemental et la croissance, changer les modèles de production conventionnels et promouvoir un mode de consommation raisonné sont les piliers majeurs de cette évolution.

OK, mais seuls nous ne sommes qu'une goutte d'eau dans l'océan. C'est là que la devise de la certification B-Corp prend tout son sens : utiliser le business et notre influence comme des forces pour avoir un impact positif. Nous devons donc entraîner un maximum de personnes de notre communauté, de partenaires, d'acteurs de l'outdoor et de l'industrie de l'habillement dans une démarche de transition énergétique et de décarbonation de l'économie.

**Lutter contre le changement climatique à travers notre passion pour la ride et l'outdoor, voici notre mission.**

### TOURING WOMEN



MT XPORE JKT Cloud Blue  
MT XPORE BIB Cloud Blue  
BP22BACKPACK Black  
GT126 ANNAMITTS Cloud Blue



[www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com)

f @pictureorganicclothing



Jones



Jones



L1



L1



Oakley



Oakley



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture

Chaque pièce de la collection est également fabriquée à partir de tissus et de matériaux recyclés spécifiques.

La veste Peak Bagger de la collection Uphill est fabriquée à partir d'un tissu révolutionnaire, développé en partenariat avec Tenjin. Conçu exclusivement pour Jones, ce tissu en stretch multidirectionnel, doux au toucher, offre un impressionnant indice de respirabilité/imperméabilité (20 mm/40 mm), et est composé à 100 % de polyester recyclé, de tissu tricoté 40D en façade et traité avec un déperlant durable sans PFC.

La collection Jones Shralpinist a été conçue pour résister aux conditions les plus difficiles, tout en étant extrêmement respirante : les zones les plus susceptibles d'être humides sont fabriquées en GORE-TEX® Pro robuste, 100% recyclé, tandis que les zones où vous bougez et transpirez sont en tissu GORE-TEX® Pro, 100 % recyclé également, le plus respirant à ce jour.

DC lancera son programme de développement durable DC RE/SOLVE, qui se

Pour 686, leur nouvelle couleur blanc cassé, appelée Putty, est la superstar de leur gamme à venir de vestes et salopettes GORE-TEX® les plus populaires, toutes disponibles dans ce coloris pour un total look.

traduira par plus de matières recyclées dans ses tissus, par une collection de bonnets revue avec de la fibre Polylana®, et par une isolation recyclée post-consommation avec l'introduction de PrimaLoft Black et de traitements déperlants sans PFC.

Le thème général de la gamme O'Neill est la durabilité, l'intégralité de leur gamme étant étiquetée O'Neill Blue (au moins 40 % de matériaux recyclés). Chaque pièce de leur gamme est dotée d'une finition hydrofuge durable Carbon 0, dans le but de se débarrasser des traitements nocifs.

Protest s'est lancé le défi "Green Up", avec pour objectif de renforcer ses pratiques durables, et la série PVRE Green fait partie de ces efforts. Dans cette gamme, chaque partie du vêtement, du tissu aux zips et aux autres garnitures, est fabriquée de manière aussi durable et éthique que possible. Cette saison voit également l'introduction d'une nouvelle fibre intéressante, créée à partir de la fusion de marc de café et de polyester recyclé.

Autre thème fort de la saison AH21/22 chez Protest, le bio-sourcing, à savoir s'éloigner des énergies fossiles pour rechercher des matériaux plus propres à l'empreinte carbone réduite. Ainsi, 60 % de sa production sont conçus à partir de matériaux bio-sourcés. La veste Anton utilise une toute nouvelle hardshell bio-sourcée, fabriquée à partir de déchets de canne à sucre, convertis en polyester bio-sourcé. La veste dispose également d'une membrane 20K/20K, avec un traitement déperlant durable Teflon EcoElite™ sans PFC, pour un degré d'imperméabilité et de respirabilité impressionnant.

#### Premières couches

Rien de pire que de se retrouver assis à trembler sur un télésiège parce que vous n'avez pas bien choisi votre sous-couche. Le travail d'une première couche efficace est, en effet, d'aider à réguler votre température pendant que vous êtes en action. À ce titre, la croissance mondiale du nombre de pratiquants dans l'outdoor devrait être un des principaux facteurs d'une demande accrue sur ce marché.

Chez Airblaster, la combinaison Ninja recueille toutes les attentions. "En termes simples, c'est la meilleure première couche au monde", affirme Ricky Hower, directeur marketing. Conçue pour la randonnée alpine, la combinaison Ninja protège des chutes de neige et des rafales, grâce à une membrane softshell Schoeller® NanoSphere® à stretch multidirectionnel qui offre d'excellentes imperméabilité et respirabilité. Les panneaux en tissu Mérinos fournissent également une barrière pour la chaleur à l'intérieur.

Horsefeathers continue à mettre en avant ses haut et pantalon à succès Riley, au sein de son offre de sous-vêtements. Tous deux fabriqués à partir de tissu stretch



*Gigi Rüf | Victor Daviet  
@686*





Quiksilver



Quiksilver



Sessions



Sessions



Sweet Protection



Templeton



Volcom



Airblaster



Airblaster



Mons Royale

“Brethren s’est associée à Snow Camp Charity, car nous avons estimé que nous pouvions mettre à contribution notre clientèle, restreinte mais fidèle, pour la bonne cause, et soutenir activement cette association caritative qui aide les jeunes des quartiers défavorisés à bâtir un avenir positif grâce aux sports de neige.”

et léger, ils disposent de la protection antibactérienne Silverplus contre les odeurs, ainsi que de coutures plates et d’un tissu respirant, certifié Bluesign, à séchage rapide.

La marque de sous-vêtements techniques Mons Royale continuera à miser sur la laine Mérinos et les mélanges de laine, dans sa gamme AH21/22, se fournissant chez ZQ Merino en Nouvelle-Zélande, la première marque de laine éthique au monde. Dans leur collection Cascade, ils sortent une technologie Merino Flex qui fournit toute la chaleur du Mérinos, couplée à un stretch multidirectionnel pour plus de technicité.

La collection de sous-vêtements techniques en Mérinos de FW se nomme RAW et comprend des hauts légers à col ras-du-cou en Mérinos, des t-shirts, des leggings corsaires, un sweat à cagoule intégrée semi-épaisse et des joggings chauds. La collection est fabriquée à partir de laine Mérinos naturelle, à la fois respirante et chaude, aux propriétés anti-odeurs.

La sélection de premières couches de Black Diamond est conçue avec des technologies innovantes, telles que le Nuyarn, un tissu 35 % plus stretch et plus épais, tout en offrant un temps de séchage 5 fois plus rapide, grâce à son tissage spécial. Autre exemple avec la BD Solution Wool, une laine Mérinos d’origine responsable, certifiée sans museling.

La collection Jones Layering compte une chemise boutonnée en polaire, une chemise et plusieurs t-shirts techniques dont un en Mérinos. Toutes les couches techniques Jones sont fabriquées avec pas moins de 95 % de tissu recyclé.

#### Collaborations et marketing

Chaque année, les marques usent du concept de collaboration, que ce soit avec d’autres marques, organisations ou simplement avec des artistes créatifs, pour donner un coup de neuf à leurs produits. Et pour l’AH21/22, l’accent a souvent été mis sur des campagnes qui visent à “donner en retour”. Explications.

Conformément à son idéologie “les personnes avant le profit”, exacerbée par les difficultés économiques actuelles, Brethren s’est associée à Snow Camp Charity. “Nous avons estimé que nous pouvions mettre à contribution notre clientèle, restreinte mais fidèle, pour la bonne cause, et soutenir activement cette association caritative qui aide les jeunes des quartiers défavorisés à bâtir un avenir positif grâce aux sports de neige. Nous donnons 1 £ à l’association sur chaque vente en ligne et avons également donné la possibilité à chaque client de laisser un pourboire lorsqu’il procède au paiement...et ça marche !” assure Chris Kyte, le cofondateur.

Brethren n’est pas la seule à donner la priorité à la philanthropie. Chez Airblaster, la gamme outerwear Erik Leon C.O.R.E. (pour Community Outreach Riding Equipment) est conçue pour afficher un prix le plus bas possible, afin de réduire les barrières à la participation au sport, tout en respectant l’environnement au niveau de la production. En proposant des produits abordables, Airblaster et Erik Leon s’efforcent de rendre le snowboard plus accessible. ☺

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

#### TENDANCES OUTERWEAR HOMMES AH21/22

- 1 Des fits et motifs très 90’s
- 2 Des pièces adaptables
- 3 Le camo a toujours la cote
- 4 Des équipements outerwear haut de gamme
- 5 Une dimension durable

# TAKE THE HIT

**XION**<sup>®</sup>  
PROTECTIVE GEAR



**Flexible impact protection  
designed by stunt professionals**

**xionpg.com  
@xionpg**



 **Black Diamond<sup>®</sup>**

## **The Vision Hybrid Hoody**

From alpine routes to backcountry chutes, the Vision Hybrid Hoody combines innovative PrimaLoft Cross Core insulation with ultra-durable Japanese LCP-reinforced fabric that's body-mapped for breathability and mobility in the mountains.

*find out more on*

**[www.blackdiamondequipment.com](http://www.blackdiamondequipment.com)**

## GUIDE D'ACHAT

# ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ SNOWBOARD 2021/22

La pandémie pousse les amoureux de la neige vers le backcountry, loin des pistes damées et des foules contagieuses. De nombreux novices pénètrent sur ces terrains avalancheux où les équipements de sécurité sont nécessaires, et les marques font en sorte que ce matériel soit aussi fiable que facile à utiliser. **Par Rocio Enriquez.**



L'essor du backcountry suscite un intérêt accru pour la sécurité sur neige. Les nouveaux utilisateurs veulent se sentir protégés à 100 % dans leurs aventures hors-piste. "La protection et la sécurité contre les avalanches sont de plus en plus importantes", déclare Jan Sallawitz d'Evoc. Même le matériel le plus fiable ne sert à rien si le rideur ne peut pas l'utiliser correctement. "Les nouveaux-venus devraient pouvoir utiliser facilement l'équipement de la bonne manière", déclare Lea Winkelbach d'ABS. "La formation n'a jamais été aussi importante", affirme Manuel Duermoser de Recco.

### Technologie en cas d'avalanche

Les sacs à dos équipés d'airbag doivent allier sécurité et facilité d'utilisation. Le système d'airbag Float de BCA comprend une petite cartouche d'air comprimé qui s'insère dans le même compartiment que l'airbag, libérant de l'espace et réduisant le poids. Un affichage vous permet de vérifier la pression de votre cartouche à tout moment. Le JetForce Pro de Black Diamond est plus léger, plus petit et plus facile à recharger, permettant aux utilisateurs de s'entraîner seuls. L'airbag se dégonfle automatiquement après trois minutes pour créer une poche d'air et dispose d'un diagnostic automatisé. D'autres sacs de la série JetForce utilisent les systèmes de cartouche Alpride 2.0, qui permet de gonfler complètement un sac de 150 litres en moins de 5 secondes, et l'Alpride E1, alimenté électriquement.

Le système unique d'ABS peut déployer deux airbags indépendants. Les sacs jumeaux garantissent une position stable, évitant les blessures graves en cas de collision. Le pack A.Light d'ABS adopte le système RescUnit pour intégrer parfaitement la pelle et la sonde. Le rabat d'urgence à code couleur permet un accès rapide et facile, même lorsque vous transportez le sac.

Evoc poursuit dans son association de la sécurité et de l'ergonomie, avec son pack Line RAS Protector. Il incorpore l'airbag amovible Mammüt RAS 3.0 et une protection dorsale légère, certifiée et amovible. Le design confortable et respirant garantit que la sécurité ne nuise pas aux performances.

Ortovox conserve une offre complète de produits de sécurité contre les avalanches, dont le système d'airbag léger AVABAG, et annonce un nouveau lancement pour fin février.

La sécurité en cas d'avalanche repose en grande partie sur la technologie. BCA possède la balise avec le signal le plus fort. La nouvelle balise A.Way et l'application d'ABS permettent aux utilisateurs d'étiqueter leurs équipements avec des récepteurs Bluetooth et de les suivre via l'application. L'appli fournit également tout ce dont vous avez besoin pour une rando, de la planification à la navigation et même à la réservation directe de l'assurance Allianz. Le pack P.Pride d'ABS est livré avec la balise d'urgence Protegear, qui émet un appel d'urgence instantané lorsque l'airbag est déclenché, ou lorsque vous

êtes inconscient ou enterré. C'est le seul système qui peut demander de l'aide même lorsque vous ne le pouvez plus. Le programme d'hélicoptères SAR (recherche et sauvetage) de Recco prévoit de compter sur dix-huit unités opérationnelles dans sept pays d'Europe et d'Amérique du Nord, d'ici fin 2021. Ils testent également leurs premiers drones de sauvetage, qu'ils prévoient de faire voler dans un délai d'un à trois ans.

Si la technologie prime, la facilité de transport n'est pas à négliger. "En ce qui concerne les systèmes d'airbag, les pelles et les sondes, l'accent est mis sur la légèreté", déclare Dieter Kotlaba d'Ortovox. "Rester léger est un souci constant", déclare Christian Lehmann de Black Diamond. Leurs pelles et sondes sont disponibles en versions aluminium et carbone. La Recon LT est la balise électronique la plus légère du marché, et la pelle Transfer LT ne pèse que 450 g. Son tranchant cranté est suffisamment fin pour trancher les débris, et la pelle suffisamment grande pour déneiger.

### Technologie hors avalanche

Certains produits non destinés aux avalanches viennent compléter le catalogue de sécurité neige. BCA propose le système radio Link avec une interface à portée de main, de sorte que vous n'avez pas besoin de sortir la radio pour modifier les paramètres. ABS présente un nouveau sac à dos minimaliste pour les randonneurs, qui dispose d'un compartiment de sécurité pour sonde, pelle et trousse de premiers soins, avec un compartiment d'urgence à accès rapide. Evoc présente un sac à dos orienté rando, avec la nouvelle protection dorsale Liteshield Plus. Protegear propose l'outil A\*Live SmartSafety qui fonctionne toute l'année pour tous les sports de plein air.

### Assistance aux détaillants

Toutes les marques investissent dans la formation des détaillants, à travers des réunions et des visites dans les magasins, ou numériquement en période de restrictions. L'objectif est de sensibiliser les détaillants à la prévention des avalanches et de leur fournir des conseils afin qu'ils puissent transmettre ce savoir-faire aux clients. Car les magasins peuvent s'attendre à la visite de nombreux novices n'ayant que des connaissances de base en matière de sécurité sur neige... Offrir la bonne formation avec le bon produit transformera à coup sûr ces visites en ventes. ☺

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

### TENDANCES

- 1 Plus de néo-pratiquants
- 2 Priorité à la fiabilité et la facilité
- 3 Intégration des dernières techs
- 4 Plus de formation aux détaillants

# INNOVATION COMMERCIALE EN PAYS BASQUE FRANCE

La CCI de Bayonne favorise le business au Pays basque et le fondateur de l'entreprise, François Applagnat, nous parle d'une année où les entreprises locales se sont adaptées pour répondre à la demande de produits induite par la pandémie. François nous parle aussi de l'afflux d'entreprises depuis le choc de la Covid et de l'importance majeure de durabilité pour tous.

## **Durant cette année insolite, quels ont été les principaux points positifs de vos activités au Pays basque ?**

À partir de mars 2020, la plupart des entrepreneurs ont compris qu'ils allaient devoir faire face à une période de confinement, et qu'il leur faudrait réfléchir à l'avenir de leurs emplois, de leurs entreprises, imaginer de nouvelles façons de créer des emplois et des valeurs, une nouvelle façon de travailler et de maintenir différemment le lien avec les fournisseurs et les clients.

Depuis ces vingt dernières années, j'ai été en contact avec des entrepreneurs du monde entier et j'ai été surpris de la rapidité avec laquelle les entrepreneurs ont décidé de s'installer au Pays basque pendant la pandémie. Pas seulement leur siège social, mais aussi leur famille, et parfois toute l'entreprise avec ses bureaux, ses ateliers, ses usines et ses collaborateurs.

Entre mars et juillet, nous avons eu beaucoup plus de demandes d'aides pour s'installer au Pays basque que d'habitude. Nous les avons aidés à entrer en contact avec les communautés d'entrepreneurs locales et de fournisseurs basques.

Notre pays, le Pays basque, a fait preuve de beaucoup de résilience. Nous avons été pratiquement autonomes pour ce qui est de la nourriture et les entreprises locales ont modifié leur production habituelle pour produire ce dont nous avions le plus besoin : des masques, des tests Covid, du gel hydro-alcoolique, des masques spécifiques pour les médecins et les infirmières, des équipements pour les hôpitaux. Après avoir découvert cette nouvelle façon de travailler, ils ont décidé de continuer. Il est maintenant compris et accepté que nous pouvons décider, gérer et nous engager à l'aide d'outils numériques (Skype, Zooms, etc.), sans avoir à subir les restrictions imposées dans les grandes villes. Nous offrons une escapade à la campagne, à l'océan et à la montagne, qui sont si nécessaires pendant les périodes de confinement et en ces temps si incertains.

## **Vous avez joué un rôle clé dans le fait que certaines entreprises locales du secteur textile et technologique aient délaissé la production de l'industrie du surf pour fournir des EPI essentiels... Dites-nous en plus.**

Depuis le mois de juin, l'importance du port du masque pour lutter contre la Covid a été prouvée et nous avons dû produire quelque 300000 masques pour les besoins locaux, à partir d'entreprises locales. Nous avons créé une plateforme en ligne pour regrouper les offres des entreprises locales. 15 entreprises, principalement de l'industrie textile locale, ont participé avec 45 couturières locales travaillant à domicile. Nous avons engagé la plateforme logistique locale à livrer les masques dans un délai de 48 heures. Cette opération a permis à certaines entreprises de s'adapter au manque de fournisseurs asiatiques et à la diminution du chiffre d'affaires pendant les périodes de fermeture. En plus d'un énorme succès, ça permis de renforcer les relations entre les entreprises qui ont contribué à la plate-forme.

## **Comment cela influence-t-il vos futures stratégies d'entreprise et de conseil ?**

Certaines entreprises locales sont passées de la fourniture de l'industrie aéronautique à celle de l'industrie médicale, accédant ainsi

à de nouveaux marchés avec de nouvelles offres. Avec l'aide du conseil régional de Nouvelle Aquitaine, nous avons soutenu les investissements, notamment pour de nouvelles machines de production, de nouveaux procédés innovants pour produire plus, avec une forte productivité afin de contrer le problème des prix en Asie. Aujourd'hui, l'industrie de la santé est devenue plus forte et nous aidons davantage d'entreprises à s'installer au Pays basque. En ce qui concerne l'industrie textile, nous l'avons aidée grâce à un soutien du gouvernement afin qu'elle licencie le moins possible et qu'elle maintienne ses services. Nous avons aidé à délocaliser, vers des pays européens, des entreprises de production qui utilisaient auparavant des pays asiatiques, afin de nous préparer à un nouveau confinement qui pourrait bien avoir lieu le mois prochain. Nous avons aidé ces entreprises à imaginer une économie plus circulaire.

## **Parlez-nous de vos entreprises phares.**

Polyola est une de ces entreprises qui s'est installée avec succès pendant



cette période difficile (<https://polyola.com/>). Originaire d'Allemagne, elle s'est implantée à Anglet en mars 2020. Elle propose de nouveaux pains de mousse aux shapeurs, fabriqués dans un matériau à faible impact à partir de PU recyclé et de biomatériaux provenant de l'industrie du bois. Pendant le premier confinement, elle a fourni pas moins de 100 pains aux shapeurs entre Hendaye et Hossegor. Maintenant, elle a le grand projet de produire à Anglet et d'aider plus de 50 shapeurs en Europe à obtenir cette belle mousse naturelle.

Une autre championne : Silk on board (<https://silkonboard.fr/fr/>), une entreprise gérée par Jonathan Bunel, qui propose de la soie imprimée pour les graphismes des boards. Il a reconverti son entreprise en plateforme de vente de masques et affiche une très belle année.

## **Pourquoi la durabilité est-elle si importante pour les nouvelles entreprises que vous installez dans la région ?**

Il devient de plus en plus nécessaire de fournir des produits durables pour deux raisons principales : les clients finaux exigent des produits à moindre impact environnemental. Les consommateurs veulent acheter moins, ET ils veulent des produits de grande qualité MAIS avec moins d'impact. La deuxième raison est que la Commission européenne va exiger légalement que les entreprises fabriquent des produits plus écologiques et moins polluants. Ça deviendra obligatoire ; il devient donc urgent de concevoir, d'étudier et d'anticiper à cause de ces lois. L'avenir s'annonce plus brillant pour le marché européen, tandis que nous essayons de sauver notre planète... ☺

[f.applagnat@bayonne.cci.fr](mailto:f.applagnat@bayonne.cci.fr)



# PRISM ARTIST SERIES

Available Spring 2021

PRISM SKATE CO.  
KENTARO YOSHIDA



CENTRANO

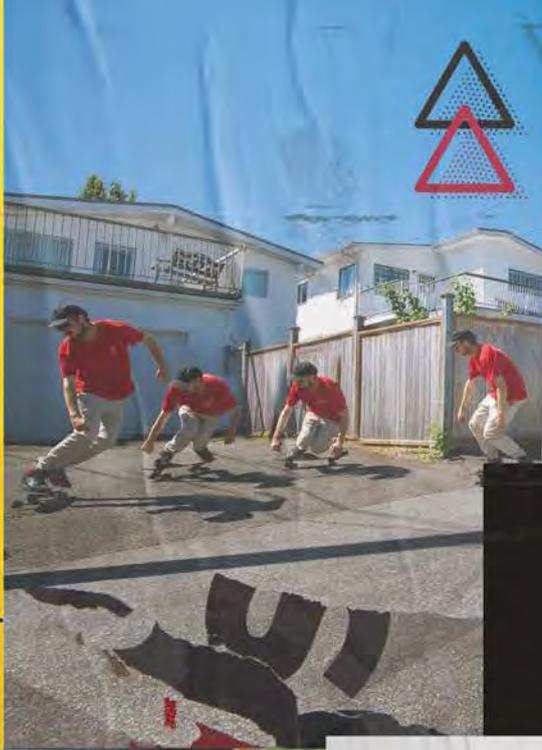
CENTRANO.COM

**/MORE  
SPEED  
/SKATE  
TRICKS  
/TIGHT  
TURNING**

LAND  
YACHTZ



**SURF  
CARVING  
WITH  
CRUISER  
STABILITY**



YACHTZ  
LAND  
YACHTZ  
LAND  
YACHTZ  
LAND  
YACHTZ



BO  
AYUSA

**SURF  
SKATE**



**LANDYACHTZ  
SURF-SKATE**



**LAND  
YACHTZ**

## GUIDE D'ACHAT

## SKATE CRUISERS 2021

Miracle éphémère ou tendance de fond, le boom des cruisers en 2020 est-il amené à durer ? Éléments de réponse dans ce Guide d'achat Skate Cruisers 2021, réalisé par le rédacteur skate de SOURCE, Dirk Vogel.



MILLER DIVISION

La majorité de l'Europe ayant été strictement confinée pendant des mois en 2020, le skate est devenu un passe-temps respectant la distanciation sociale qui a donné lieu à une croissance spectaculaire du marché. En particulier des cruisers ! "Les cruisers sont parfaits pour ces nouveaux rideurs, car ils sont un peu plus faciles à rider qu'une planche de street traditionnelle, plus faciles à transporter et plus abordables qu'un longboard", explique Shane Maloney, Brand Manager chez Madrid Skateboards. S'exprimant sur les nouveaux débutants, Philippe Clarisse, vice-président Europe chez Globe, fait ce constat : "Nous voyons aussi beaucoup de clientèle féminine et de personnes un peu plus âgées se tourner vers des cruisers. Avec les confinements à travers l'Europe, beaucoup ont dû abandonner leurs sports ou activités collectives habituelles".

Mais, alors que des secteurs tels que l'hôtellerie et les voyages ont été ravagés par des mesures de fermeture, et que d'autres secteurs ont dû réduire leurs effectifs et licencier, le pouvoir d'achat des consommateurs sera inévitablement impacté en 2021. Néanmoins, la majorité des marques restent optimistes quant à l'avenir. "Nous constatons une demande toujours élevée en Europe dans la catégorie des cruisers, qui devrait durer toute la saison 2021/22. Le skateboard est un excellent moyen de sortir pour socialiser en toute sécurité et s'échapper de la maison ! En 2020, les consommateurs ont pu le constater et nous nous attendons à voir une demande régulière en 2021", déclare Nate Schumacher, directeur marketing chez Landyachtz.

#### Marché et tarifs

Certains ont bien voulu partager leurs chiffres de 2020 et le pic de ventes est bien réel. "Nous avons vu une augmentation énorme de la demande mondiale et l'Europe suit la tendance avec une croissance de 180 à 250%", a estimé Steve Douglas, titulaire de la licence Ocean Pacific (OP). Même constat pour Flying Wheels en France, selon Benoît Brecq, Brand & Marketing Manager : "L'été dernier a été vraiment fou en termes de ventes. Nous avons augmenté nos ventes de 81,5 %. Le principal problème à l'heure actuelle est la production et l'approvisionnement pour 2021". Répondre à la demande avec une offre suffisante sera le principal enjeu de cette saison. Mindless Longboards aide les détaillants en "s'assurant que tout le monde

"Les cruisers sont parfaits pour ces nouveaux rideurs car ils sont un peu plus faciles à rider qu'une planche de street traditionnelle, plus faciles à transporter et plus abordables qu'un longboard."

Shane Maloney, Madrid Skateboards

partage le stock alors que, comme toujours, notre équipe de vente fait un travail incroyable, en gardant une communication constante avec tous et en aidant tant que possible", assure Andy King, Brand Manager. Chez Origin Distribution, Tim Mackey (chef de la production et designer) fait le point : "Nous avons intensifié l'activité de production dans notre siège social dans l'État de Washington, aux États-Unis. Notre effectif a doublé depuis le début de l'épidémie, ce qui nous aide à répondre à autant de demandes que possible".

Le produit final n'est pas le seul élément de la chaîne actuellement sous pression : "Malgré quelques augmentations de prix sur les matières premières, nous resterons compétitifs face à nos plus gros concurrents, tout en restant core avec des planches de grande qualité", garantit Liam Morgan, PDG et team rideur chez Prism Skate Co. Dans l'ensemble, les prix restent stables, avec Flying Wheels qui lance même une nouvelle Classic Series, dotée de six modèles différents à moins de 99 €.

Le segment des cruisers propose de tout, depuis des choix attrayants pour les débutants jusqu'au haut de gamme. Comme chez Loaded, basée à Los Angeles, où Pablo Castro affirme qu'ils continueront "à offrir une variété de modèles de planches allant de la construction composite haut de gamme, à 300-400 \$ pour une complète, à des constructions plus économiques en érable, à 199 \$ la complète". La question des prix réglée, découvrez quelles sont les nouvelles tendances 2021.

### Tendance saisonnière : des outils pour "shredder"

Se déplacer en ville avec un cruiser, c'est très bien, mais les skateurs d'aujourd'hui veulent aussi envoyer des ollies. C'est pourquoi Pablo, chez Loaded, voit une forte tendance vers les "cruisers capables de déchirer [shred en anglais], comme le Coyote et l'Omakase". Dans le processus, Andy King chez Mindless voit les shapes évoluer vers "des planches plus larges, de 8 à 8,5 pouces, plutôt que les 7,75 qui dominaient nos ventes". Chez Globe, Philippe Clarisse voit également le marché se diriger vers "des shapes plus longs, à contrepied des planches courtes que nous avons vues ces dernières années". Comme arme de choix, Andreas Maurmeir, responsables des ventes et du marketing chez Sector 9, recommande la Chop Hop Noh, "une planche hybride pour le park et le cruising, avec des graphismes époustouflants d'Artis Jor Ros". Arbor propose l'Axel Serrat Pro 34, "une version réduite de son modèle de 39 pouces, un choix idéal pour le cruising au quotidien, le street et les descentes raides avec ses roues Suave de 58 mm. Parmi ces cruisers pour le "shred", pensez à Landyachtz (Dinghy Cruisers), Mindless (Grande Gen X, Octopuke), Prism (Kentaro Yoshida Series Grit), Flying Wheels (Palm Springs), Dusters California (Cazh Cosmic), Madrid (OG Classics), Division Miller (Clowing), DB (Crook, Minotaure et Dad Bod Guanabana), Arbor (Martillo Artist) et Globe (Phantom, Burner et Aperture).

"Nous constatons une demande toujours élevée en Europe dans la catégorie des cruisers, qui devrait durer toute la saison 2021/22. Le skateboard est un excellent moyen de sortir pour socialiser en toute sécurité et s'échapper de la maison !"

Nate Schumacher, Landyachtz.

### Les 5 tendances cruiser à suivre en 2021

#### 1. Quiver : l'effet wow

Les clients possèdent peut-être déjà un ou deux cruisers "pratiques", mais ils sont prêts à investir dans un modèle qui fait dire "Wow". Dusters California a exactement ce qu'il faut avec le Cazh Cosmic dans une nouvelle version trippante : "Cette année, nous l'avons élevé à un tout autre niveau, en créant un nouveau design holographique avec un grip transparent pour montrer le dessus irisé. La planche est dotée d'une feuille décorative holographique, de passages de roue évidés et de roues 83A pour assurer une conduite en douceur. Globe propose également une série spéciale : "Nos cruisers modernes en fibre Surf Glass offrent une construction totalement sans bois, modernisant une ère nostalgique où les shapeurs de planches de surf fabriquaient des skates à partir de restes de stratification et de roues de rollers. Arbor a créé quelque chose d'unique avec le Pilsner Solstice, mettant en vedette le travail de la tatoueuse montréalaise Hilary Jane, avec un topsheet en palissandre de première qualité et un grip en verre recyclé ultra-transparent. Parmi les autres vedettes haut de gamme, citons les Pizza Boobs de Prism, le modèle Coyote Hola Lou chez Loaded, le Hopper Handplant de Sector 9, les classiques Surf Design d'Ocean Pacific et OG Cruisers de Madrid.

#### 2. Shapes : larges et stables

Dans la veine des modèles pour "shredder", les cruisers de la saison prochaine ne sont plus les planches "bananes" étroites en plastique. Benoît de Flying Wheels révèle que "la tendance pour 2021 chez les cruisers est celle des planches courtes de 29 à 32 pouces de long et de 8,5 à 10 pouces de largeur ; des planches de poche mais stables". Chez Miller Division, Ivan Garcia Arozamena (chef de produits) va dans le même sens en "continuant à élargir les cruisers, en particulier là où les pieds sont posés". Quant aux shapes, il rappelle qu'il est "important qu'un cruiser ou un skate surf soient bien équilibrés". Tim chez Origin Distribution mise sur "des doubles kicks directionnels et fonctionnels". Attendez-vous à beaucoup de planches au style très années 1980, avec un nez pointu et des tail blocks, aux côtés de formes du début des années 1990 avec nose long.

#### 3. Skate surf : parti pour durer

Le skate surf s'est posé en tendance majeure de 2020 et le phénomène n'est pas prêt de lever le pied. Liam de Prism assure ainsi "voir beaucoup de formes inspirées du surf qui marchent très bien en ce moment". Ivan de Miller Division est sur la même longueur d'onde : "Le skate surf est le meilleur moyen de s'amuser, de rester en forme et de bouger. Cela signifie que toutes les familles de cruisers et de skate surf, quelles que soient leur

forme ou leur taille, se vendent en grande quantité. En ce qui concerne les trucks, nous maintenons notre axe XRKP11 sur tous nos skates surf, qui offre 12 degrés de courbe en plus. Ocean Pacific répond à la tendance avec des trucks de surf spécialement conçus, comme sur le Sunset Surf Skate en 29,5" et 32,25" de longueur, et 9,25" de largeur pour la stabilité, avec une déco surf des années 80. Au-delà des shapes fonctionnels, Maui de Sector 9 souligne que "les trucks très réactifs sont importants pour nous, afin d'offrir une bonne conduite et pouvoir se pencher le plus possible". Les marques interrogées ici proposent aussi bien des complètes de skate surf que des kits de conversion pour transformer n'importe quelle planche en skate surf, comme des embases et des trucks spécifiques.



#### 4. Déco : options +++

Suivant la tendance des planches à effet "wow", les clients veulent une déco haut de gamme comme des placages de bois uniques et des finitions premium. C'est la carte de visite d'Arbor Skateboards, rappelle Ross Druckrey (directeur du marketing) : "Notre esthétique à base de bois utilise la beauté du grain de bois de qualité supérieure pour raconter l'histoire plus générale de notre volonté de production durable et de qualité artisanale. Origin Distribution continue d'incorporer l'érable teinté comme élément du graphisme et tente de recycler autant que possible". Steve Douglas chez Ocean Pacific croit aux styles Evergreen qui sont offerts de saison en saison, ainsi qu'à une esthétique intemporelle et identifiable : "OP mise sur des designs et des formes historiques ; OP ne cherche pas changer et privilégie la dimension authentique ; OP est un classique et la gamme respecte ça".

#### 5. Équipement et finitions : passages de roues et autres détails subtils

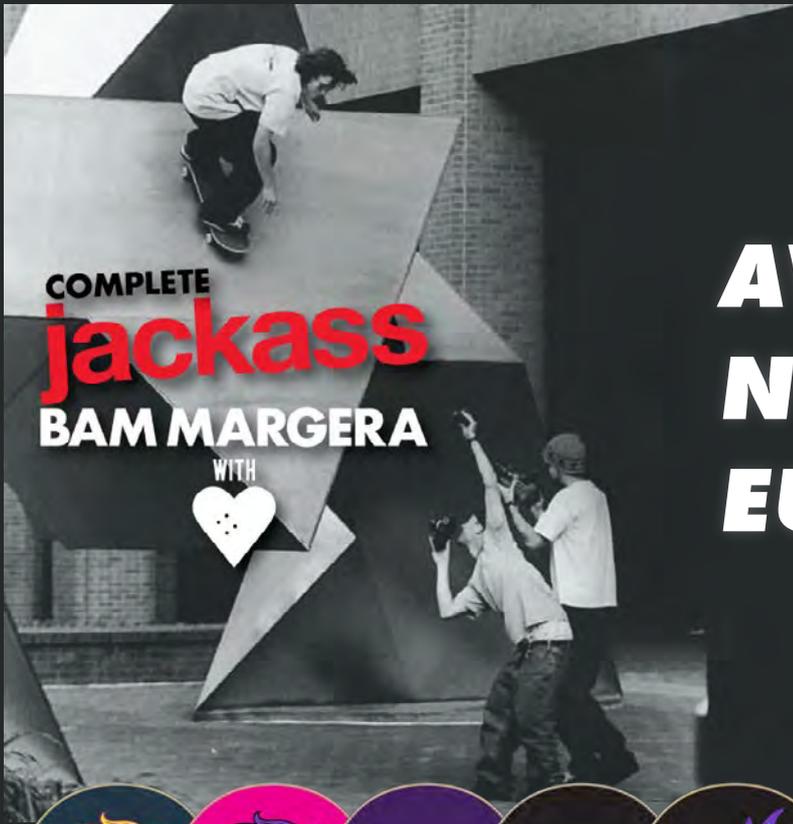
En parlant de style intemporel, les incontournables pour 2021 sont les passages de roues évidés, pour éviter de "mordre" dans le bois lors des virages serrés. Le modèle Tropic rose vif de Dusters California présente des encres néon, des passages de roues personnalisés et des trucks Tensor, soit un message fort (voir la tendance saisonnière évoquée plus haut). Parmi les autres modèles 2021 dotés de passages de roues évidés, citons Arbor (Axel Serrat 34), Mindless (Grande Gen X), Ocean Pacific (Classic Cruisers), Prism (Kentaro Yoshida), Madrid (OG Cruisers) et Flying Wheels (Hannya), parmi d'autres. En termes de nouveautés roues, Madrid présente des Cadillac Clout Cruisers 80A lisses, tandis que Flying Wheels offre la collection Forward Wheels comprenant les modèles Climax, Bumper et Gyro. Dans un autre registre, Nathan de Landyachtz tient à rappeler qu'ils poursuivent leur programme "1 planche, 1 arbre" : "Donc, pour chaque cruiser acheté, nous planterons un arbre, ce qui est génial !" Autre nouveauté durable, cette fois dans les accessoires, "le grip en caoutchouc recyclé", révèle le designer de Globe, Dave Gitlin, largement utilisé sur les planches pour enfants : "En tant que marque historique dans les boardsports et fabricant de chaussures ainsi que de vêtements et de skates, nous devons réfléchir au cycle de vie de tous ces produits." ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

### TENDANCES SKATE CRUISERS 2021

- 1 Plus de demande que de stocks
- 2 Des complètes pour "shredder"
- 3 Des plateaux plus larges, des shapes rétro
- 4 Des finitions spéciales (holographiques, placages)
- 5 Le skate surf en vogue
- 6 Des grips écolos



COMPLETE  
**jackass**  
BAM MARGERA



**AVAILABLE  
NOW IN  
EUROPE**



**CENTRANO**  
CENTRANO.COM

# NOUVEAUTÉS

## 01 / BOOTS DECADE LT NORTHWAVE

Pour célébrer son 30e anniversaire, Northwave a révolutionné les déjà impeccables boots Decade. Ce modèle anniversaire LTD est équipé d'une tige élégante retravaillée et du système de laçage rapide SLS, à la fois fiable et confortable. La toute nouvelle semelle extérieure POP CORN offre le meilleur équilibre entre sensation de la planche, adhérence et absorption des chocs, faisant de ces boots un modèle phare du genre pour tous styles de snowboarder.

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

01



## 02 / BONNET BBCO ELAN

Le bonnet Elan continue d'évoluer avec un thème rétro inspiré des couleurs des anciennes vestes de snowboard et des planches de surf de la fin des années 80, début 90. Pour l'AH21/22, plus de fibres durables sont utilisées sur leurs best-sellers, comme des doublures en polaire recyclée, avec une diminution du pourcentage d'acrylique. Huit nouveaux coloris seront disponibles pour la saison AH.

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

02



## 03 / FIXATIONS RELOAD FYVE DRAKE

La nouvelle sangle baptisée "Change-up", en TPU injecté, permet à l'utilisateur de vraiment ajuster la configuration, les sangles pouvant être inversées pour offrir un soutien au niveau des zones désirées. Le nouveau highback Shovel est élégant, évolution du highback Spade déjà existant, avec une priorité donnée au confort et à l'ajustabilité. Les fixations sont robustes mais le poids réduit grâce à l'embase Light Saber qui ne nécessite pas d'outil et aux boucles en magnésium MG12.

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

03



## 04 / BOOTS FOUR BOA FOCUS HEAD

Conçues pour les rideurs de niveau intermédiaire à avancé, ces boots offrent un confort, un ajustement et une réactivité de haut niveau, pour le freestyleur et le freerideur moderne. Elles sont compatibles avec le chausson Liquid Fit qui peut être entièrement personnalisé à la forme de votre pied en moins de 10 minutes ! Alors que la semelle de la chaussure offre une adhérence et une absorption des chocs maximales, sa tige est dotée d'un système d'ajustement zonal BOA®, qui garantit un fit parfait.

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

04



## 05 / SAC DUFFLE BAG PLIABLE 40 L DAKINE

Ce sac de voyage type duffle bag fait partie d'une gamme Dakine lancée en 2021 qui comprend également une collection complète de sacs pliables : sacs à dos lifestyle et tote bags, sacs roll-top étanches Surf Water et duffle bags de plus grands volumes. Conçue pour tout type d'aventures, la collection mise sur la polyvalence. Ce sac de voyage peut être rangé dans sa poche interne, et possède une poche extérieure zippée ainsi qu'un sac à dos en mesh qui peut se déployer. Les deux poignées et sangles avec bouton pression facilitent le transport et offrent également une compression latérale réglable. Pour le printemps-été 2021, les reflets du soleil et les nuances de gris seront les couleurs dominantes, tandis que pour l'hiver, elles laisseront place à plus de jaune moutarde et de coloris tropicaux électriques.

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

05



## 06 / CACHE-NEZ NECK PRO

### AIR GRID PAG

Conçu pour la performance, le Neck Pro est le tour de cou le plus technique développé par PAG à ce jour. Sa coupe ajustée épouse les courbes du visage, et il est doté d'un léger stretch pour une tenue parfaite. AIR GRID est un matériau développé par PAG et la technologie 37.5 assure une respiration optimale, sans compter un traitement HEIQ Eco Dry et une micro-polaire déperlante pour une meilleure protection contre le froid. Il dispose d'un nouveau marquage holographique pour une grande visibilité et il est fabriqué en France !

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

06



# millert



Backside Nollie 180 transfer

Lake Elsinore, CA

Photo: David Swift



A000504

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

Follow:

@MillerDivision  
for company, product & lifestyle

@Millerskateboard  
for 100% pure skateboarding

Contact & Orders

Tel. + 34 942 842 170

info@millerdivision.com

# NOUVEAUTÉS

## 07 / BONNET BBCO SUMMIT SEEKER

La nouvelle collection de bonnets Summit Seeker poursuit la mission fondamentale de BBCo qui est de fournir les meilleurs couvre-chefs et les plus durables, aux explorateurs et aventuriers des temps modernes. La nouvelle collection Summit Seeker est fabriquée à partir de matériaux recyclés Repreve. L'ajout de nouveaux produits durables à sa gamme headwear a été l'objectif de BBCo pour 2021 et cette gamme Summit fera suite à la prochaine gamme de casquettes, de fabrication britannique à empreinte carbone réduite, que BBCo lancera ce printemps.

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

07



## 08 / FIXATIONS YES X NOW

Cette collab avec YES fait désormais partie de la famille Select Pro. Ces fixations ont subi un lifting complet pour 2021/2022, avec une nouvelle embase H3 dont les bushings ont été déplacés de 3 mm plus près des bords de la planche pour plus de puissance, tout comme un nouveau Freestyle Highback voit le jour, parmi d'autres nouveautés. Ces nouvelles fixations Select Pro X UnInc incarnent l'attitude "fuck you" de la grande époque du snowboard et sont conçues pour être associées aux planches YES Uninc.

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

08



## 09 / CHAUSSETTES BOYD STANCE

Le style exige de la fluidité et les Boyd sont prêtes à affronter toute situation. Leur look classique et confortable, grâce au coton peigné, en fait un modèle intemporel au sein de votre garde-robe. Prêtes pour n'importe quelle mission, les chaussettes bénéficient désormais de leur technologie Infiknit ultra-durable et sont vendues avec une garantie à vie. Pas de soucis ni de questions, si elles se déchirent, renvoyez-les et Stance vous enverra une nouvelle paire.

[STANCE.EU.COM/COLLECTIONS](http://STANCE.EU.COM/COLLECTIONS)

09



## 10 / BOOTS DNA DEELUXE

Le modèle DNA est le dernier venu au sein de la gamme freestyle de DEELUXE. Avec un flex légèrement plus souple, les boots associent un confort immédiat à toutes les fonctionnalités dont vous avez besoin pour passer une bonne journée. Ses lacets traditionnels offrent une tenue et un look classiques, tandis que le système BOA® Fit vous permet d'obtenir rapidement et sans effort un ajustement précis de la botte, au niveau du talon et de la cheville. Un Power Strap offre un soutien supplémentaire au niveau du tibia pour encore plus de réactivité.

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

10



## 11 / MOUFLES DIABLO GORE-TEX 3L DAKINE

Ces moufles 3-en-1 disposent d'une membrane imperméable et respirante grâce au tissu Gore-tex 3L 70d (100 % nylon) et aux coutures entièrement étanches, une doublure en tricot (100 % polyester) et une paume 100 % cuir de chèvre hydrofuge et durable. À l'intérieur, on trouve une sous-mitaine amovible en duvet, faite de polaire Ripstop (100 % nylon) et d'isolant technique PrimaLoft® 250 g (100 % polyester), tandis que le gant intérieur, coupe-vent et amovible, est compatible avec les écrans tactiles et fait en polaire stretch multidirectionnel de 280 g (94 % polyester, 6 % élasthanne)

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

11



## 12 / CASQUE GRID SPHERICAL GIRO

C'est un des casques de hors-piste les plus légers au monde. Parfait pour le splitboard, sa construction extrêmement légère vous permet de rider la poudreuse et de remonter au sommet sans sensation de poids sur la tête. Et, si vous préférez les pistes damées, son confort rendra les virages encore plus agréables. Le Grid est doté de la technologie Spherical de MIPS, tandis que sa garniture Polartec sèche rapidement et offre une respirabilité inégalée.

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

12



**madrid**<sup>®</sup>



**AVAILABLE IN EUROPE  
SPRING 2021**

Daniel Yeager @daniel\_yeager

**CENTRANO**  
CENTRANO.COM



## STRANDA

Le fondateur de Stranda, Mats Drougge, applique le style surf carving à la montagne depuis les années 1970. La marque fabrique des produits qui sont conçus pour durer plutôt que de suivre un flux de production saisonnier. C'est dans cet esprit que nous avons rencontré Mats Drougge et découvert que, malgré la pandémie, la marque lancée en 2015 connaît son meilleur hiver à ce jour.

### Quelle est l'histoire de la marque ?

Les racines de Stranda remontent à une vingtaine d'années, lorsque j'ai, par chance, rencontré Mike Doyle et Joe Cabell, à Aspen C.O., deux légendes du surf des années 60. Mike et moi sommes devenus amis et j'ai énormément appris de lui (R.I.P.). Le style de son carve était très inspiré du surf : il ridait le terrain valonné de Buttermilk comme s'il s'agissait d'une vague géante, avec un pur style surf. À l'époque, nous étions tous chaussés de bottes rigides et je ne trouvais pas de planches adaptées au type de carve que je recherchais. Les planches de race minces avec un trop grand sidecut ne me convenaient pas. J'ai donc entrepris de créer mon premier shape en 2003, en collaboration avec Chris Prior de Prior Snowboards, et j'ai créé la marque de niche Alpinepunk. Avançons rapidement jusqu'en 2015, où j'ai pu constater le regain d'intérêt pour le carving et le freeride. En me basant sur ce que j'avais appris, j'ai lancé Stranda et, aujourd'hui, nous pouvons offrir un quiver plus ou moins complet de snowboards et de splitboards directionnels, tout en restant loin du freestyle et des twin tips.

### Quelle est l'USP de votre marque ?

Toutes nos planches intègrent du frêne dans leur noyau, un bois dur qui présente une résistance à la traction et un amortissement des vibrations exceptionnels ; ce qui confère à nos planches une qualité de ride et une durabilité supérieures. Grâce à notre



construction à l'épreuve des balles, nous pouvons nous permettre d'offrir une garantie limitée de 4 ans. Nous reconduisons nos designs d'une année sur l'autre, aucun risque de se retrouver coincé avec des modèles de l'an dernier, ce qui évite les ventes au rabais. Sur le plan environnemental, nous utilisons peu de plastique, avec des top sheets en bambou recouverts de neuf couches de laque à base d'eau sur tous nos snowboards, sauf le Descender, et du plastique à base de plantes sur nos splitboards.

### Ça fait quoi d'être le propriétaire/gérant de sa propre entreprise ?

La plupart du temps, c'est très gratifiant car je peux utiliser un grand nombre de mes compétences. De la conception de produits aux business plans, en plus de rencontrer des snowboarders passionnés dans le monde entier et rider avec eux. La saison dernière, j'ai passé 123 nuits dans le camping-car Stranda, en commençant par l'ouverture des glaciers en Autriche, en octobre, pour terminer la saison, mi-mai, en splitboard à Riksgränsen, au-dessus du cercle polaire. Une vie de rêve pour tous ceux aiment le snowboard.

### Quels ont été les effets de la Covid sur votre chaîne d'approvisionnement ?

Les livraisons ont été retardées jusque début novembre, l'approvisionnement en matériaux pour les noyaux et les bases ayant été interrompu à cause du confinement du printemps. Mais sinon, il n'y a pas eu de contretemps liés à la Covid.

### Avez-vous pu répondre à la demande, suite succès de vos produits backcountry cet hiver ?

Le nouveau splitboard Descender Backcountry a eu un véritable succès. Et le fait d'avoir obtenu de très bonnes critiques dans les magazines et sur les sites spécialisés, nous a bien aidés. La première série était déjà vendue mi-décembre. Heureusement, nous avons réorganisé notre stock avant de manquer de matériel et obtenu de nouveaux splitboards presque sans problème, ce qui nous a permis



de répondre à la demande. Notre Shorty Backcountry à tail rond est plus ou moins en rupture. C'est de loin la meilleure saison pour les snowboards. Le dur labeur des quatre dernières années a fini par porter ses fruits.

### Qui sont vos pro-rideurs ?

Nous travaillons en étroite collaboration avec Stefan Östling, deux fois champion du Scandinavian Big Mountain, et Niklas Hollsten, un rideur big mountain finlandais, sur le développement des splitboards. Mais pour développer la marque, Stranda s'appuie davantage sur des ambassadeurs, des partenariats avec des guides et le partage du frisson de la peuf, plutôt que sur des noms de rideurs apposés sur nos planches.

### Comment travaillez-vous avec les détaillants pour promouvoir la marque et ses produits ?

Nous avons une approche sélective du retail et nous travaillons en étroite collaboration avec quelques magasins. Notre objectif n'est certainement pas de devenir une marque grand public, nous voulons rester une marque haut de gamme. Nous organisons des soirées Stranda, des démos sur neige et des tutoriels de splitboard en partenariat avec les détaillants, et nous entretenons le bouche à oreille local. ☺



## RIETVELD

Rick Rietveld, directeur artistique reconnu et cofondateur de la société de surf wear Maui & Sons, étend son art surréaliste aux vêtements. Fondée en 1995, la marque fait un retour en force en 2021, avec de grands projets d'expansion européenne en vue.

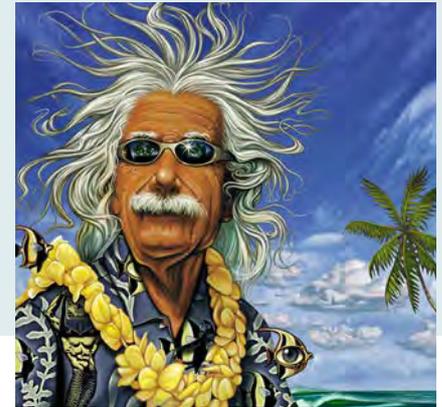
### Qui est Rick Rietveld ?

Originaire de Californie du Sud, Rick Rietveld a entamé son parcours dans l'art et la culture surf en 1971. Après avoir fait ses études au prestigieux Art College of Design de Pasadena, en Californie, Rick a cofondé la très populaire société de vêtements de surf, Maui & Sons, en 1980. Il a occupé le poste de directeur de création pendant dix ans, période durant laquelle ses œuvres d'art ont contribué au succès de l'image et de la notoriété de l'entreprise. Au cours de ses 40 ans de carrière, il a reçu de nombreuses récompenses pour son travail, notamment le Federation Award for Excellence en 1986 et le OBIE Award for Creative Excellence en 1988 ; il a également été présenté dans des livres tels que "Stoked: A History of Surfing", ainsi que dans plusieurs magazines, dont Surfer, Surfing et Action Sports Retailer. Rick a aussi travaillé sur des projets pour Quiksilver et Nike, et a organisé des expositions artistiques privées dans le monde entier.

Voici ce que dit Rick à propos de son travail : "Mon art raconte l'histoire de meilleures terres, de mers plus belles, d'aventures, de spiritualité, de femmes magnifiques... Mais, la fin de l'histoire est laissée au spectateur. C'est une réaction à mes expériences quotidiennes, enracinées dans le surf et le beach lifestyle qui me passionnent depuis 40 ans".

### Comment la marque Rietveld a-t-elle démarré ?

En 1995, Rick a franchi les étapes suivantes de son histoire, en cofondant sa société de surf-wear basé sur l'art, Rietveld USA, en lançant des t-shirts, des sweats à capuche et des boardshorts imprimés de ses designs surréalistes uniques. Cette marque s'est rapidement développée dans le monde



entier, notamment en l'Europe continentale et aux États-Unis. En 2013, Wings Italia Spa, qui en détenait alors la licence mondiale, a été vendue à une plus grande entreprise américaine et, dans le cadre de sa réorganisation, la marque Rietveld a cessé d'être fabriquée. Le marché et les détaillants ont été très touchés par la rapide disparition de cette marque iconique, tout le monde se demandant si elle reviendrait un jour. En 2017, Rietveld International Ltd a repris la licence mondiale de la marque Rietveld Clothing and Art, initialement lancée au Royaume-Uni, avec l'ambition de réintégrer tous les territoires d'origine dans les 3 ans.

### Quelle est votre USP ?

L'étonnant art surréaliste de Rick est la pierre angulaire de la marque et lui donne un attrait mondial. C'est bien plus qu'une simple marque de vêtements. Avec plus de 400 modèles en catalogue et d'autres en cours de commande, la marque a quelque chose à offrir à tous ceux qui veulent "Wear Their Passion" (porter leur passion), qu'il s'agisse de surf, d'Einstein ou de femmes-pieuvres à 6 bras.

### Que fait la marque pour être plus durable ?

Rietveld International se passionne pour la promotion de la durabilité dans son secteur. Nous travaillons actuellement sur de futures solutions de neutralité carbone via des procédés de fabrication dédiés et nous sommes récemment passés à une solution de livraison 100 % neutre en carbone. Nous n'utilisons que des étiquettes en carton recyclé, des sacs en plastique recyclables et nous nous employons à limiter la distance parcourue par tous nos produits. D'ici 2023, nous voulons que 65 % de notre gamme soient fabriqués à partir de matériaux écologiques ou durables, et nous nous efforçons de ne travailler qu'avec des usines de commerce équitable ou enregistrées auprès de la BCI (Better Cotton Initiative), afin de garantir que toutes les étapes du processus de fabrication soient propres et que la main-d'œuvre soit équitablement rémunérée.

### Où distribuez-vous votre marque et quel est votre territoire le plus prospère ?

La marque est actuellement distribuée au



Royaume-Uni, en Irlande et au Benelux ; le Royaume-Uni étant notre territoire le plus prospère à ce jour, grâce à nos six agents permanents qui couvrent ce marché. En 2021, nous nous lancerons en Italie, au Portugal, en Grèce, à Chypre, aux Émirats arabes unis et aux États-Unis, avec un mix d'agences et de distributeurs. Nous verrons qui aura le plus de succès l'année prochaine.

### Parlez-nous de votre collection Printemps-Eté 21.

En raison de la nature de l'histoire des œuvres d'art, nous proposons 10 à 15 designs chaque saison, sélectionnés en fonction de leur popularité, et nous lançons également 10 à 15 nouveaux designs suivant un thème choisi. Pour 2021, nous introduisons une belle sélection de nouveaux designs "Océan", allant du croquis coloré d'un kraken terrassant une baleine, à des œuvres d'art multicolores incroyablement détaillées que vous pourriez regarder pendant des jours sans voir tous les trésors cachés par Rick.

### Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer Rietveld ?

Rietveld apporte au marché actuel du surf et de l'outdoor l'originalité qui lui faisait défaut depuis sa disparition en 2013. Lorsqu'ils sont exposés en magasin, les t-shirts et les vêtements Rietveld ajoutent la couleur et la personnalité qui, jusqu'à présent, manquaient à ce secteur. ☺



## PACSAFE

Fondée à l'origine en 1998, par les Australiens Rob Schlipper et Magnus McGlashan, Pacsafe est aujourd'hui une marque de sacs à dos antivol, distribuée dans le monde entier. Pionnière des technologies de protection de sacs, Pacsafe a lancé le Turtle Fund et continue à développer des dispositifs de sécurité pour sacs à dos, en utilisant des matériaux durables et recyclables. Nous avons voulu en savoir plus, découvrir l'histoire de la marque, ses innovations technologiques et ses objectifs pour le proche avenir.

### Quelle est l'histoire de PacSafe ? Quels ont été les moments clés du développement de la marque ?

Pacsafe a été fondée par deux globe-trotters australiens en 1998, Rob Schlipper et Magnus McGlashan, qui en sont toujours propriétaires. Leurs propres expériences de voyage dans plus de 80 pays et celles d'autres voyageurs les ont convaincus de la nécessité de voyager en toute sécurité. Tout a commencé avec l'invention du protecteur de sac et de sac à dos antivol Pacsafe : un filet eXomesh verrouillable qui peut être utilisé autour sur n'importe quel sac à dos pour protéger vos objets de valeur ; un produit toujours disponible dans notre gamme. Toute une série de technologies primées et brevetées a ensuite été mise au point, et sont au cœur de l'équipement de voyage antivol le plus apprécié au monde. Ce solide portefeuille de dispositifs de sécurité innovants comprend des sangles inaltérables, des fermetures éclair verrouillables et anti-perforation, des matériaux résistants aux coupures, des poches avec protection RFID...pour protéger votre sac, vos biens, votre identité.

### Parlez-nous du Turtle Fund Pacsafe.

En 2014, le programme de récolte de fonds Turtle Fund Pacsafe a été lancé pour soutenir la protection des tortues marines menacées au niveau mondial. Les projets que nous soutenons via le Turtle Found Pacsafe, financé



par une partie de nos ventes, visent à sauver les tortues prises dans les filets de pêche laissés à l'abandon, à construire des écloseries pour les mères nicheuses, à patrouiller sur les plages pour prévenir les menaces comme le braconnage des œufs, et à promouvoir des pratiques durables au sein des communautés côtières où vivent les tortues. La tortue est représentée sur notre logo, depuis le tout début.

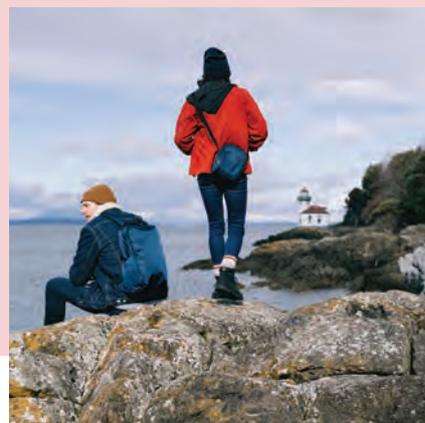
### Qu'elle est votre implication en matière de production durable ?

Nous avons lancé nos premières collections durables en 2019. Pour la toute première, nous avons recréé nos produits les plus vendus en utilisant du fil Econyl, fabriqué à partir de déchets de nylon recyclés, tels que des filets de pêche et autres types de nylon rejetés dans nos océans et dans la nature. Le processus unique de régénération de l'Econyl permet d'obtenir un fil durable, qui offre les mêmes performances que le nylon neuf. Il peut être recréé et remoulé, encore et encore. Tout cela fait partie de notre engagement à réduire le plastique des océans. Nous avons transformé le plastique de l'océan en sacs antivol de premier plan.

La collection suivante, dédiée aux sacs antivol de style urbain, était faite de bouteilles en PET recyclées à 100 % qui, autrement, auraient fini en déchets. Pacsafe continue à jouer un rôle de pionnière et à faire progresser la technologie en donnant la priorité à la durabilité et aux personnes, en les traitant comme des individus et en répondant à leurs besoins par l'innovation, l'esthétique, l'artisanat et le désir de faire toujours mieux.

### Vos sacs sont équipés de solutions de transport antivol ; comment vous distinguez-vous de vos concurrents qui proposent des idées similaires sur le marché ?

Les dispositifs antivol de Pacsafe sont uniques et brevetés. Nous sommes un groupe de voyageurs réfléchis qui se consacrent à la protection du plus précieux : nos biens, nos expériences et notre planète. Depuis plus de deux décennies, nous nous efforçons de créer les meilleurs équipements de voyage antivol, en utilisant des matériaux et des procédés durables. En 2021, 74 % de nos sacs seront fabriqués en ce sens. Toutes nos collections durables sont toujours associées à notre



technologie antivol brevetée Pacsafe. Nous nous sommes engagés à éliminer le plastique neuf de notre chaîne d'approvisionnement d'ici 2025, afin de préserver notre planète pour les générations futures de voyageurs.

### Quel est votre territoire le plus prospère ?

Nous sommes présents dans le monde entier : Pacsafe est implantée à Hong Kong, dans la zone EMEA, la zone APAC et en Amérique du Nord. Dans ces différentes régions du monde, Pacsafe travaille avec des distributeurs et des grossistes respectifs, actifs en tant que magasins physiques ou en ligne. Le localisateur de magasins de notre site web est là pour aider le consommateur final à trouver un magasin à proximité ou un shop en ligne dans son pays. Nos distributeurs et nos grossistes nous représentent dans plus de 40 pays.

### Comment la pandémie a-t-elle affecté votre entreprise ?

Dans de nombreux pays, la majorité des détaillants locaux ont dû fermer leurs portes à cause de la COVID-19 et, bien sûr, nous en avons aussi ressenti les hauts et les bas. Néanmoins, il existe toujours une forte demande pour les sacs à dos et les sacs durables.

### Comment voyez-vous le marché en 2021 ?

Nous pensons que la première moitié de l'année sera encore marquée par l'incertitude, mais la seconde devrait être plus positive pour nous tous. ☺



## SPARK

Basée dans le Montana (États-Unis), Spark R&D est une entreprise de splitboard innovante, avec une approche technologique qui lui a permis d'être au top du secteur backcountry. Elle fabrique une grande partie de ses collections au niveau national et, avec l'augmentation du nombre de pratiquants hors-piste, ces dernières années (en particulier en 20/21), nous nous sommes penchés sur les solutions qu'elle avait trouvées pour répondre à cette demande sans précédent.

### Quels ont été les moments clés du développement de la marque ?

Spark R&D est une société de conception et de fabrication de fixations et d'accessoires de splitboard, basée à Bozeman, Montana, USA. Nous appartenons et sommes gérés par des rideurs et, comme vous pouvez l'imaginer, nous sommes assez obsédés par le snowboard backcountry. Au cours des 14 dernières années, le développement de la marque a connu un certain nombre de moments charnières ; mais rien d'aussi marquant que le premier splitboard tour de Will Ritter, au début des années 2000. Il a adoré, mais il avait une fixation coulissant sur une plaque, pour ainsi dire une fixation montée sur une fixation ; la norme de l'industrie à ce moment-là. Il s'est donc mis au travail et a conçu la première fixation spécifique au splitboard, avec des pucks intégrés directement dans l'embase. En 2014, Spark a introduit le système Tesla qui élimine la fixation par goupille et câble. Une énorme avancée qui a permis d'améliorer considérablement les temps de transition et l'expérience générale de l'utilisateur. Il convient aussi de mentionner qu'en 2016, Spark a acheté le bâtiment qu'elle louait auparavant, ce qui lui a permis d'augmenter sa surface, d'améliorer sa fabrication et d'optimiser toutes ses opérations.



### Qui dirige l'équipe et quels sont leurs antécédents ?

Les copropriétaires de la société sont Will et Becca Ritter. Will est titulaire d'une maîtrise en génie mécanique et dirige la création des produits Spark. Becca, qui est titulaire d'une maîtrise en biologie et éducation, s'occupe des finances de la société et travaille en étroite collaboration avec l'équipe de vente et de marketing.

### Quelle est l'USP de la société ?

Il y a deux ou trois choses qui nous aident vraiment à nous différencier de nos concurrents et à rester au top du marché des splitboards. Tout d'abord, notre approche authentique et technologique, mais simple, nous a permis de nous forger une solide réputation dans le monde du splitboard. Notre noyau core de fans et de clients compte beaucoup pour nous, d'autant que le splitboard a gagné en popularité. Nous fabriquons presque tout notre matériel dans notre propre usine. Les amateurs de splitboard apprécient que le matériel dont ils dépendent ne soit pas sous-traité ; nos produits sont fabriqués par de vraies personnes qui vivent de l'industrie du snowboard/splitboard. Enfin, nous sommes très bien placés niveau prix.

### Comment faites-vous face à l'augmentation considérable de la demande cette année ?

Ha ! Du mieux que nous pouvons. À la fin de l'année, nous aurons produit plus de splitboards que jamais auparavant dans toute notre histoire. Le plus dur cette année, au-delà des aspects sombres et des déconvenues de 2020, a été de dire aux clients que nous étions en rupture. Nous communiquons avec nos distributeurs et nos consommateurs finaux du mieux que nous pouvons pour expliquer la situation de manière réaliste. Nous honorons toutes les commandes que nous avons acceptées et fabriquerons toutes les fixations initialement prévues, mais nous ne pouvons pas prolonger la saison de production 20/21. Nous devons commencer à faire des plans pour 21/22, afin de pouvoir aborder la saison en force.

### Dans quelles régions êtes-vous le plus performant ? Où avez-vous le plus grand



### potentiel de croissance pour les trois prochaines années ?

Les États-Unis et le Canada sont nos marchés les plus importants, suivis de près par l'Europe. En Europe, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et la France sont en tête. Nous continuons d'ailleurs à nous y développer, car c'est là que nous pourrions bien obtenir la meilleure croissance dans les deux prochaines années.

### Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie du splitboard ?

Nous pensons que le splitboard va continuer à se développer, et nous ne voyons pas ce récent boom comme un simple coup de pouce. S'il est vrai que certaines personnes se sont tournées vers le backcountry à cause de l'incertitude entourant la réouverture des stations, nous pensons que beaucoup d'entre elles seront splitboarders à vie, même si leur principal passe-temps est de rider en station. La frénésie d'achat d'équipements pourrait s'atténuer après la saison prochaine, mais nous prévoyons une augmentation constante de la demande dans un proche avenir. Alors que nous mettons tout en œuvre pour que Spark puisse répondre à cette demande dans les prochaines années, nous travaillons dans l'idée qu'il nous faudra grandir pour suivre le rythme, avec plus d'espace de production, plus d'employés, plus de machines, etc... Il nous tarde ! ☺



## ISLAND

C'est John Basset qui était en couverture de notre dernier numéro; John qui, il y a une vingtaine d'années, a ouvert le Dragon Lodge Snowboarding avec son frère Owain, à Tignes, en France. Aujourd'hui, nous vous présentons Island Snowboards, la dernière aventure des frères Basset, à Hokkaido, au Japon, où Owain a vécu pendant près de vingt ans. Avec Island, l'idée d'Owain est de fabriquer de petites séries de snowboards de qualité, dans une ferme reconvertie en atelier dans la capitale mondiale de la poudreuse, où il vit avec sa femme et ses deux enfants (qui déchirent !).

### Quels sont l'idée et le concept à l'origine d'Island Snowboards ?

J'ai toujours aimé fabriquer des trucs, comprendre le fonctionnement des choses, travailler avec mes amis et ma famille sur des projets et des idées de business, comme la fabrication de rampes de skate quand j'étais enfant, la création du Dragon Lodge dans les Alpes, avec mon frère, la construction de notre propre maison ici à Niseko, avec ma femme... Alors, j'ai toujours voulu comprendre comment étaient fabriquées les boards pour pouvoir fabriquer mes propres planches. Au départ, l'idée c'était de faire beaucoup de recherches sur la construction des planches, les matériaux, les shapes et les profils, etc. ; en fait, tout l'art de fabriquer une board géniale. Au fur et à mesure que j'avancais, après quelques années de fabrication et de tests, le concept d'Island, en tant que société ou marque, s'est développé de manière organique, avec l'aide de mon partenaire commercial Stu, de ma femme Monzen et de mon frère, jusqu'à atteindre son niveau actuel.

### Parlez-nous du processus de production et des séries de boards en édition limitée.



Nous choisissons avec grand soin tout notre bois pour les noyaux, chez un marchand local, ici à Hokkaido. Puis, nous les moulons, laminons, façonnons et profilons nous-mêmes. Nous fixons les sidewalls juste après le profilage, afin de dissocier autant que possible les chutes de plastique et de bois. Nous avons acheté un ancien hangar agricole à Hokkaido et l'avons converti en usine avec notre futur bureau/salle d'expo. Nous y fabriquons toutes nos boards. Pour cette première saison officielle de production, nous avons prévu de produire une série limitée du shape Volume One, à partir des précommandes reçues lors des sessions de démo et de test de la saison dernière. Les planches seront vendues en direct et en ligne et, actuellement, nous travaillons avec deux shops de snowboard locaux. Nous avons toujours voulu nous développer de manière durable et organique... un modèle qui, à mon avis, fonctionne plutôt bien, compte tenu de la situation mondiale actuelle.

### Quels matériaux utilisez-vous ?

Nous n'utilisons que des matériaux de la meilleure qualité possible, et d'origine locale, qui fonctionnent exceptionnellement bien et présentent les propriétés et les caractéristiques parfaites pour faire des boards performantes. Les noyaux sont fabriqués à partir de bois provenant de deux endroits de l'île. Le Honoki (une sorte de magnolia) provient du centre d'Hokkaido et le Tamo (frêne japonais) du sud. Nous avons testé et étudié les propriétés de différents types de bois pour nos noyaux, et nous avons constaté que, laminés ensemble, ces deux bois présentent un équilibre parfait de résistance et de flexibilité, idéal pour une board. Nous utilisons de la fibre de verre TriAx, sur et sous le noyau, un renforcement en Kevlar autour des inserts pour le maintien, et des longerons en carbone pour plus de légèreté, de flex, de résistance et de snap. Les carres sont en acier japonais trempé et nous utilisons les meilleures bases, de qualité IsoSport 7000.

### Vos shapes sont-ils principalement axés sur le terrain japonais ?

Nous avons d'abord créé le shape Volume One,



conçu comme une planche directionnelle all-mountain qui peut être utilisée n'importe où, aussi bien dans les Alpes qu'à Hokkaido. Bien évidemment, nous voulions que cette board excelle dans la poudre super légère que nous aimons bien rider ici ; elle est aussi parfaite pour carver sur piste damée, envoyer de gros hits, etc. D'après notre équipe des Alpes, elle se comporte aussi bien sur piste, hors-piste ou dans la neige fondue du printemps, qu'elle le fait ici. Cet hiver, avec deux de nos rieurs japonais locaux, nous travaillons sur un modèle plus spécifiquement adapté au terrain d'Hokkaido et à la peuf profonde.

### Où trouvez-vous l'inspiration pour vos graphismes ?

Je voulais quelque chose de simple, que ce soit pour le topsheet ou la semelle. Notre base reste vierge, à l'exception du logo, qui est découpé à l'emporte-pièce dans le nose afin de maximiser les performances. Inspirées par l'art et la musique, plutôt que d'afficher un look commercial/graphique basique, nos topsheets étaient peints à la main, à l'origine. Pour être encore plus cohérents, tout en gardant un même look, nous avons conservé cette idée mais en sérigraphiant le logo, un autre procédé "fait main" que nous avons appris à maîtriser et que nous aimons bien utiliser. Une simple couleur imprimée sur fond noir ressort bien mieux et permet de différencier chaque modèle de la gamme. ☺

## ROYAUME-UNI

FRANCE  
ALLEMAGNE  
ITALIE  
SUISSE  
AUTRICHE  
ESPAGNE

Que dire ? Chez les détaillants de skate, les choses continuent aussi normalement que possible à cette époque de l'année et, au fur et à mesure qu'arrive le changement de saison, on peut trouver un semblant d'optimisme chez les détaillants de sports nautiques (à condition que le confinement le permette). Par contre, aucune bonne nouvelle pour les détaillants de sports d'hiver, si ce n'est la campagne de vaccination qui semble prendre de l'ampleur ; mais bien trop tard pour cet hiver.

Au moment où j'écris ces lignes (25 janvier), le Royaume-Uni est en état d'urgence. La libre-circulation n'est plus à l'ordre du jour et il semble qu'il n'y ait aucune chance de voir se développer de véritable activité pour les sports d'hiver cette année. Les détaillants et les distributeurs souffrent en ce moment même et le mal est réel, bien réel... dans les caisses.

Les rapports faisant état de 2 % de ventes et de plus de 90 % de réductions sont monnaie courante et alors que, lors des fermetures de l'année dernière, le commerce électronique pouvait prendre le relais, cette fois-ci, la demande du consommateur est vraiment proche de zéro.

En attendant la reprise, toutes les marques doivent être bien conscientes que de nombreux détaillants ont presque tout le stock dont ils ont besoin pour faire face à la demande l'année prochaine.

"Je n'achèterai pas du tout d'outerwear..."  
"Nous avons assez de gants pour l'an prochain."  
"Je n'ai pas du tout besoin de plus de planches."  
...tels sont les commentaires les plus courants.

Certains détaillants ne seront plus là l'année prochaine. Board Basement a disparu. C'était tout simplement trop pour eux ; ils ont fermé leurs portes. Le personnel a été licencié, le stock restitué aux fournisseurs, le site web fermé pour maintenance et Google affiche qu'il était "temporairement fermé". Est-ce que ce sera vraiment temporaire ? Trouveront-ils un acheteur ? En ces temps difficiles, telle est la question. Total respect au propriétaire, Stu, qui a veillé à ce que les fournisseurs récupèrent leur stock et a fait de son mieux pour soutenir ceux qui l'ont soutenu au fil des ans.

Alors, où trouver un peu d'espoir ? Je me suis tourné vers Jeremy, de TSA/Ellis Brigham, en lui demandant de me donner de bonnes nouvelles. "Nous ne sommes pas morts et il ne pleut pas". D'après le ton, je savais que ce serait l'unique bonne nouvelle. Je lui ai demandé s'il avait vu les prévisions météo du jour, des pluies record étant annoncées. "Encore..." a-t-il ajouté, faisant référence à la pluie, bien sûr.

Pour Jeremy, "le vaccin est probablement la seule et unique bonne nouvelle avec, peut-être aussi, le fait que certains de nos snowboardeurs ayant loupé une saison complète, voire même deux, vont tout mettre en œuvre pour être sur la neige l'an prochain".

Y-a-t-il tout de même des choses qui se vendent ? "Oui, quelques trucs, mais rien qui ressemble aux quantités qu'il faudrait, loin de là, et aucun signe que ça change de sitôt."

Jez s'est également inquiété de la façon dont les marques perçoivent ce qui se passe au Royaume-Uni : "Elles vont devoir affronter la réalité. Ce n'est que lorsque les délais de commande arriveront à échéance qu'elles en apprécieront pleinement l'impact. J'ai essayé de leur dire, mais peine perdue ; la réalité est que nous n'avons besoin que de très, très peu de choses pour l'an prochain. Je dis bien très peu. Tout dépendra du mois de mars ; mais n'oublions pas de respirer quand même".

Il faut se tourner vers l'avenir pour trouver un semblant d'optimisme. Le magazine The Snow citait récemment les

vacances de ski de Crystal : "En matière de réservations, la tendance actuelle suggère que les clients sont plus confiants pour la prochaine saison, avec des ventes pour l'hiver 21/22 en nette augmentation. Il ne s'agit pas seulement de clients qui transfèrent leurs vacances, mais aussi de nouvelles réservations".

D'après Olly Lambourne, de Mountain Mavericks Holidays : "Non seulement tous ceux qui avaient réservé pour cette année ont tout simplement reporté à l'année prochaine mais, en plus, l'envie de réserver est bel et bien là. Surtout si l'on tient compte du fait que nous sommes très en avance sur la prochaine saison. Il semble que tout le monde ait accepté le fait de ne pas aller à la montagne cette saison, à condition d'avoir un but, attendu avec impatience ; ils s'engagent donc pour la saison prochaine ; c'est plutôt bon signe".

Il y a donc de l'espoir !

Dans ce business, il y a un gars sur lequel on peut toujours compter pour être optimiste : il s'agit de Ben, de Big Dreams. Au risque de me répéter, je rappelle que Ben fait partie d'une race plutôt rare à notre époque : un bon vieux magasin (je veux dire un vrai magasin) et, bien qu'il ait un site web, il ne fait pas de e-commerce. Si vous souhaitez acheter quelque chose par correspondance auprès de Big Dreams, vous pouvez lui téléphoner ou lui envoyer un mail... mais, pas de vente en ligne... Est-il fou ? Apparemment non.

"Je ne peux pas me laisser aller à tous ces trucs. Nous sommes un magasin de la vieille école, enthousiaste et passionné, et mes clients adorent venir ici pour faire réparer leur snowboard". Mais comment cela peut-il fonctionner en cas de confinement ? "Ça ne marche pas, nous sommes fermés. Mais je peux vous dire que, lorsque nous avons ouvert le 3 décembre, nos fidèles clients étaient très impatients de revenir. Je ne peux pas dire que la période soit des plus agréables, mais je suis étonné de voir à quel point nos clients sont loyaux et nous soutiennent. Ils veulent que nous survivions... J'ai vraiment été très ému par leur passion pour notre petit magasin, pour notre "marque". Et il ne s'agit pas que de locaux ; le premier jour d'ouverture, nous avons eu un client de Brighton et un autre de Plymouth".

Et maintenant ? [25 janvier] "Rien à faire, je m'occupe mais zéro business. Mais...lorsque nous rouvrirons, et que les deux dry-slopes locales ouvriront aussi, je sais que nous serons bien occupés, tout comme les dry-slopes. Il y aura un coup d'envoi massif, les accros du snowboard auront besoin de leur dose, les pistes tourneront à plein régime et nous aussi."

A-t-il dû faire des rabais pour vendre ? "Non, c'est ça qui est incroyable, les produits de cette année se vendent plein pot."

Ben est dans le business depuis 2003 et, avec son approche personnelle, qui consiste à rester une petite entreprise sur un créneau de niche, avec 100 % d'enthousiasme, 100% de dévouement à la scène locale et zéro désir de se développer, ni de grandir, je pense que Big Dreams est encore là pour un certain temps. J'espère sincèrement que ce sera le cas.

Postscriptum : au Royaume-Uni, le déploiement des campagnes vaccinales se poursuit à un rythme soutenu et, aujourd'hui (6 février), l'optimisme grandit et on parle même de "boom post-Covid". Impossible d'échapper à l'impact négatif et aux pertes d'emplois qui en découlent, mais impossible aussi d'ignorer la demande refoulée et les économies "forcées" que certains ménages dû faire. Les économies supplémentaires (jusqu'au 20 novembre) sont estimées à l'équivalent de 4 000 livres sterling par ménage. Compte tenu des vacances, de l'augmentation des activités de plein air, et du niveau de revenus disponibles, nous pourrions bientôt nous plaindre d'un manque de stocks. Espérons que la suite donnera raison aux "experts".

GORDON WAY

## FRANCE

### ALLEMAGNE

### ITALIE

### SUISSE

### AUTRICHE

### ESPAGNE

### ROYAUME-UNI

Le 28 octobre 2020, face à un rebond de l'épidémie de COVID19, la France entrait dans une seconde phase de confinement. Retrouver la vie d'avant, marcher librement dans les rues, aller dans les boutiques pour faire ses courses, et fêter Noël en famille. Le scénario du déconfinement en France s'annonçait alors en trois temps.

La première étape à partir du 28 novembre 2020, avec l'ouverture de tous les magasins, et donc des commerces, mais avec un protocole sanitaire renforcé.

Les vacances de Noël marquaient la deuxième étape. En effet le 15 décembre 2020, les Français devaient pouvoir se déplacer et, si la situation s'améliorait, ils n'avaient même plus besoin d'attestation pour circuler pour les fêtes. Nuance cependant pour les stations de sports d'hiver qui, elles, voyaient leurs remontées mécaniques devoir rester fermées pour la fin d'année et attendre une ouverture possible à la troisième étape.

La troisième étape donc devait être atteinte au 20 janvier 2021, avec un étai qui se libérerait sur les lieux sensibles. Il s'agit de ceux où le port du masque est impossible, comme les restaurants, les bars, ou encore les salles de sport.

Le 24 novembre 2020, Emmanuel Macron annonçait donc les étapes d'un déconfinement progressif, mais le Président disait clairement que les nouvelles contaminations devraient alors être autour des 5 000, un objectif loin d'être atteint. Une situation qui plaçait le gouvernement face à un casse-tête pour déclencher la seconde étape du déconfinement.

Les pistes possibles étaient celles d'un report de la réouverture des activités culturelles ou d'un couvre-feu avancé, à 17h au lieu de 21h. Cependant, la principale crainte du gouvernement était que la circulation du virus ne soit pas assez basse au moment critique des fêtes de Noël et du jour de l'An, lorsque les réunions familiales se multiplient et font courir le risque d'un redémarrage de l'épidémie.

A l'heure où nous écrivons ces lignes, la situation sanitaire en France et à l'échelle de la planète est donc loin d'être réglée. Malgré les campagnes de vaccination lancées, de nouvelles variantes du Coronavirus se développent partout dans le monde, notamment aux UK et en Afrique du Sud. En janvier 2021, la France semblait plutôt préservée, comparé à ses voisins européens, et les craintes d'un pic, suite aux rassemblements des fêtes de fin d'année, semblaient finalement écartées. Pourtant le gouvernement prenait déjà des mesures, avec la mise en place au 16 janvier d'un couvre-feu à 18h généralisé sur l'ensemble du territoire pour tenter de limiter la propagation du virus avec l'émergence des nouveaux variants partout en Europe et reportant donc la troisième étape initialement prévue au 20 Janvier.

Les commerces non essentiels, et donc les magasins de vêtements et d'équipements de sport, ont donc dû à nouveau fermer leurs portes du 28 octobre au 28 Novembre et ont vu leurs horaires de fermeture modifiés à 18h dès le 16 Janvier. Comment les magasins ont-ils vécu cette seconde fermeture ? Comment se sont-ils adaptés ?

Selon les magasins, cette seconde phase de fermeture semble avoir été assez différente. Les magasins ayant peu de visibilité en ligne via un site E-commerce semblent avoir le plus souffert de cette nouvelle phase de fermeture. Comme nous l'explique François Berthier, gérant du magasin Clicnroll, à Nîmes : "Nous avons mis en place un système de Click & Collect et de livraison locale (+/-20km) ; cependant, durant ce second confinement, la perte de CA est de l'ordre de 50 %", même s'il nuance : "Nous sommes en hausse malgré tout, grâce à un très bel été". Louis Adrien, gérant de la Clinique de la Planche à Caen, explique : "Nous avons été contraints de fermer le magasin en urgence pour ne garder qu'une activité sur le Web et en Click & Collect. Ces ventes restaient limitées du fait de l'interdiction de la pratique des sports nautiques". Il constate : "Nous avons eu une baisse de CA très importante sur le mois de novembre, et la réouverture début décembre et les limites de déplacement ne jouent pas en notre faveur avec notre zone de chalandise très large". Même son

de cloche chez Terre de Surf, à Saint Quay Perros, où Hervé Euzen nous dit : "Même si sur l'année le CA est plutôt stable, cette fermeture et la tentative de maintien de l'activité via le Click/Call & Collect nous ont conduits à une perte de 85 % de CA sur le mois de novembre". Chez Hoff Outlet, à Bayonne, même constat ; Damien Trautmann, responsable du magasin nous confie : "N'ayant pas de site E-commerce à proprement parlé, nous avons tenté de dynamiser les ventes via les réseaux sociaux et le Click & Collect, mais cela n'a pas fonctionné. Nous avons donc dû fermer le magasin et n'avons fait aucun CA sur le mois de novembre". Les magasins ayant une plus grande visibilité en ligne semblent avoir mieux fait face à cette période de fermeture administrative, c'est le cas notamment du magasin Sen No Sen à Arcachon, où Mathieu Desaphie, le gérant, nous dit : "Nous avons fait un peu de Click & Collect mais, dans la mesure où les gens étaient confinés, ça n'avait pas beaucoup de sens. Heureusement les ventes en ligne ont bien fonctionné et un peu compensé la perte de CA sur la boutique physique". Il ajoute : "Malgré 3 mois de fermeture administrative, cette année notre CA est quasiment le même que l'an dernier grâce à un très bon été". Chez Hawaii Surf, à Paris, Maud Tonin, responsable des achats, nous explique : "La boutique de PARIS ayant fermé, nous nous sommes concentrés sur le site E-commerce, en le réapprovisionnant avec les stocks du magasin physique. Les ventes en ligne ont plutôt bien fonctionné puisque nous avons même un CA en hausse sur le mois de novembre et sur l'année complète par rapport à l'an dernier".

Le Black Friday ayant généralement lieu fin novembre, il tombait en plein confinement cette année. Le gouvernement a donc décidé de le décaler d'une semaine (tout début décembre) pour permettre aux magasins physiques de le mettre en place dès la réouverture. Face à cette situation, les magasins ont adopté différentes stratégies : certains ont décidé de ne pas faire de Black Friday comme Sen No Sen ou la Clinique de la Planche, choix justifié par une année particulière et/ou un stock assez propre. Chez Hoff Outlet, au contraire, avec un CA inexistant pendant le mois de novembre, le Black Friday semble avoir plutôt bien fonctionné avec un CA multiplié par 3 sur cette période. Même ressenti chez les e-commerçants comme Clicnroll ou Hawaii Surf, où les commandes internet ont plus que performé sur cette période phare du Web.

Du côté des produits les plus vendus, comme déjà initié dès la sortie du premier confinement, le matériel de Skate, les Trotinettes ou encore le Roller semblent remporter le plus gros des ventes, dans cette période déjà historiquement forte des fêtes de Noël. Du côté des sports nautiques, même si l'interdiction de la pratique du mois de novembre n'a pas favorisé les achats, le Néoprène et les planches de surf sont les moteurs des ventes cet hiver. On nous parle également de la montée significative de l'intérêt du Wing Foil, avec de plus en plus de pratiquants. Du côté des montagnes, les annonces du gouvernement quant à la fermeture des remontées mécaniques, n'aident pas à dynamiser les ventes ; cependant, du coup, on remarque toutefois un intérêt pour les skis de randonnées et les Splitboards, pour continuer à pratiquer malgré les fermetures.

Du côté des stations, la question de l'ouverture des magasins se pose aussi, comme c'est le cas pour Laurent Descaves, propriétaire du magasin No Limits à Cauterets. Il explique : "Avec plus de 25 années d'expérience, les années avec un bon mois de décembre sont des bonnes années". Il ajoute : "Le mois de décembre représente habituellement 1/3 de notre CA et avec un Office de Tourisme qui ne détecte aucune activité, des remontées mécaniques, des hôtels et des restaurants fermés, la station est vide, aucun saisonnier, je ne vois donc aucune raison d'ouvrir mon magasin. Avec une ouverture potentielle au 20 janvier, donc 2 mois de retard, j'ai dû annuler toutes mes commandes d'hiver auprès de mes fournisseurs et mon rideau restera sans doute baissé cette saison". Avec une hausse de CA de plus de 40 % l'été dernier, grâce au afflux de touristes en montagne durant l'été 2020, certains magasins de station se demandent même s'ils vont ouvrir cet hiver.

La crise sanitaire exceptionnelle n'est donc pas encore réglée, l'espoir d'une amélioration avec l'arrivée d'un vaccin est possible. Reste à attendre les effets des campagnes de vaccination, pour espérer une amélioration de la situation au printemps/été 2021...

## ALLEMAGNE

ITALIE  
SUISSE  
AUTRICHE  
ESPAGNE  
ROYAUME-UNI  
FRANCE

Bonne année ! Bienvenue dans la super année électorale 2021 ! Le parlement fédéral et les six parlements des États fédérés sont entrés en campagne. On recherche des candidats pour le poste de chancelier tandis que de nouveaux chefs de partis sont désignés. Dans le pays qui possède le deuxième plus grand parlement du monde, de nombreux emplois, ainsi que l'influence et le pouvoir, sont en jeu. Le chemin risque d'être long, avec des mois de tâtonnements et de guerre de tranchées au sein des partis. Quant à savoir si de telles manœuvres sont compatibles avec un scénario de pandémie, dont les principaux enseignements ne peuvent être classés que comme "positifs" ou "négatifs", reste la question essentielle à l'heure actuelle.

Un coup d'œil à la chronologie des mesures, prises pour contenir la propagation de COVID-19 depuis le quatrième trimestre 2020, révèle, pour le moins, une stratégie similaire, dite "tactique du salami" : confinement partiel à partir du 2 novembre, prolongation du confinement partiel le 2 décembre, confinement total à partir du 16 décembre et, le 5 janvier 2021, prolongation du confinement total jusque fin janvier. La décision de prolonger le confinement en février semble déjà actée, et des restrictions plus strictes sont actuellement en cours de discussion.

Les mesures individuelles visant à contenir l'infection ont été modifiées et adaptées à plusieurs reprises et, en partie aussi, souvent mises en œuvre de manière différente dans chaque État fédéral. Encore quelques jours avant Noël, personne ne savait plus vraiment dans quel cadre fête Noël serait autorisé, ni où il serait possible de déclencher les feux d'artifice du Nouvel An dont la vente était interdite. Comme on pouvait s'y attendre, dans une telle confusion, les appels de la chancelière et des chefs des États fédéraux n'ont pas vraiment trouvé d'écho auprès du public.

Ainsi, au tournant de l'année, nous avons assisté à des scènes spectaculaires alors que l'Allemagne était recouverte de poudreuse. Les supplications du maire de Winterberg dans les médias pour que les gens ne se rendent pas dans le Sauerland ont été largement ignorées. Max Bechen dirige le shop de snowboard Stylefish dans la ville qui possède un des plus grands domaines skiables d'Allemagne. Il décrit les jours de chaos causés par l'afflux de foules en provenance des agglomérations de la Ruhr et du Rhin-Main. Ce qui n'a rien apporté à son magasin. Le domaine skiable restera fermé au moins jusque fin janvier, et le magasin a de nouveau dû fermer, deux semaines seulement après son ouverture, dès l'instauration du confinement général. "Il nous manque 100 % des revenus de notre école de snowboard et environ 95 % du chiffre d'affaires de notre magasin. Normalement, notre job implique des échanges approfondis sur place ; ce qui est tout simplement impossible à faire via WhatsApp". Dans la station de ski voisine de Postwiese, Stylefish est responsable du snowpark. "Je ne sais pas si Postwiese va ouvrir cette saison. Ici, nous dépendons de la neige artificielle qu'il faut produire deux semaines avant l'ouverture de la zone. Si nous n'avons aucune certitude quant à l'ouverture, cet investissement n'a plus aucun sens. Il n'y a qu'une seule façon de décrire la situation actuelle : totalement merdique !"

Même discours de la part de Jacqueline Gruber, qui n'a pas du tout envie de faire la fête malgré le prochain 30e anniversaire de sa boutique Edge 2 Edge, à Garmisch. "Il nous manque environ un tiers du chiffre d'affaires de novembre par rapport à l'an dernier. A cause du durcissement du confinement, nous avons perdu plus de 40 % des précieuses recettes liées aux achats de Noël. Sans boutique en ligne, nous essayons de trouver des acheteurs pour nos produits via un service de livraison, mais ce n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan". Avec les montagnes juste devant la porte du magasin, le splitboard était d'actualité mais, à cause de la pénurie de fixations spécifiques aux splitboards, il n'a connu

qu'un succès limité. "Le matériel de snowboard me donne du fil à retordre en ce moment. Les ventes d'équipements de freestyle sont proches de zéro, idem pour l'outerwear. Jusqu'à présent, le streetwear reste notre catégorie la plus forte". L'aide annoncée par le gouvernement pour le deuxième confinement n'est pour l'instant qu'un mirage, d'après Jacqueline. "Personne ne sait à quoi ressemblera cette aide ni quand elle arrivera. Nous n'avons encore rien pu demander et nous nous sentons abandonnés par l'État ! Dans deux mois, les produits d'été seront là, et il va aussi falloir couvrir leur coût. La question est : avec quelles recettes ? Si la bataille des rabais sur les produits d'hiver démarre, nous serons confrontés à de gros problèmes".

À Münster aussi les choses vont mal, selon Jörn Schulte du Westside. "Chaque fois que de nouvelles mesures de lutte contre la COVID-19 ont été mises en place, elles ont eu un impact direct sur nos chiffres de vente. Lorsque la presse a laissé entrevoir une once d'espoir, les ventes se sont rapidement améliorées, pour s'effondrer encore plus chaque fois que de nouvelles restrictions étaient annoncées. En ce qui concerne notre activité de retail, nous accusons actuellement un retard de plus de 90 % par rapport à l'année dernière. Seule notre boutique en ligne rapporte actuellement un peu d'argent. En plus de celles provenant du sud de l'Allemagne, nous recevons un nombre relativement important de commandes d'autres pays de l'UE, en particulier d'Autriche et des Balkans. Mais, en ligne, nous accusons aussi une perte d'environ 50 %.

Contrairement au marché du snowboard, qui est préoccupant, le skateboard continue sur sa lancée. "Le dernier trimestre 2020 a connu une croissance significative par rapport à 2019, comme c'était déjà le cas lors des trimestres précédents", résume Jörg Ludewig de la société de distribution Urban Supplies. "Cela vaut pour le matériel de skateboard. Si nos ventes de vêtements restent modestes, les ventes de complètes et de trucks ont particulièrement augmenté". Cependant, les problèmes liés à la pandémie touchent aussi ce segment. Les capacités de production et de transport limitées ne permettant pas de répondre à une demande plus importante, les livraisons sont de plus en plus retardées. "Actuellement, le temps d'attente varie entre un à quatre mois et nous sommes obligés de faire des envois partiels sur plusieurs semaines, plutôt que d'expédier nos commandes en une seule fois. Dans l'espoir que la chaîne d'approvisionnement continuera à fonctionner, M. Jörg est très optimiste : "À en juger par les commandes déjà prises pour le printemps/été 2021, les perspectives sont très positives. Nous avons dépassé la croissance que nous avons déjà connue du printemps/été 2019 à 2020. Il ne nous reste plus qu'à espérer que la capacité de production soit suffisante pour livrer toutes les commandes comme prévu".

Le marché des boardsports est plus qu'incertain en ce moment. Plus que les tendances et la saisonnalité, ce sont les restrictions et les mesures prises pour lutter contre la pandémie qui semblent actuellement influencer la demande. La question que se posent les consommateurs est la suivante : "Qu'est-ce que je suis autorisé à faire et où ?" Et c'est la réponse qui induit la demande.

Nous attendons maintenant la réunion de la Fédération et des chefs d'État fédéraux, qui a été avancée au 19 janvier. Nous pouvons nous attendre à une probable prolongation du confinement et sa nouvelle cohorte de mesures. Diverses mutations du coronavirus, dont la transmissibilité est nettement plus élevée, mettent la chancelière et les chefs d'État fédéraux sous pression. Le début de la campagne de vaccination fin décembre devait être la lumière au bout du tunnel et permettre un certain degré de fiabilité quant au planning, mais c'est justement ce que les responsables politiques ne sont pas en mesure de faire actuellement. Une pandémie ne suit pas de calendrier. Les temps sont durs pour une grande partie du commerce de détail.

ERIC BRUWELEIT

## ITALIE

SUISSE  
AUTRICHE  
ESPAGNE  
ROYAUME-UNI  
FRANCE  
ALLEMAGNE

Si 2020 a été une année complètement dingue, 2021 semble prendre le même chemin. Pendant 2 semaines à Noël, tout le pays était en zone rouge, obligeant tout le monde à rester chez soi, et interdisant toute réunion familiale. L'année 2021 a connu un début difficile. Les temps sont durs et incertains, les magasins et les restaurants jonglant entre ouverture et fermeture, à cause du COVID-19. Face à l'incertitude qui sévit dans le pays, tout le monde espère que la vaccination nous donnera un peu d'espace pour respirer et nous détendre. Si la plupart des entreprises ont clôturé l'année sur une perte de chiffre d'affaires, certaines s'en sont quand même sorti : pour les magasins en ligne, les commerces alimentaires et les pharmacies, par exemple, 2020 a été une superbe année. Mais, dans l'ensemble, ce fut une année très difficile pour de nombreuses entreprises, et beaucoup devront peut-être même fermer.

2021 a débuté par l'annonce de la fermeture des stations de ski jusque mi-février, ce qui a généré une situation difficile pour de nombreux détaillants snow, dont certains avaient déjà fortement réduit leur volume depuis fin décembre, face aux faibles ventes de vêtements et de matériels. Cependant, les détaillants rapportent de bonnes ventes de splitboards pendant la pandémie, principalement parce que le splitboard ne dépend pas des remontées mécaniques.

Alex Ricci, de l'agence Asa de Faenza, déclare : "Pour survivre cet hiver, les magasins auront besoin du soutien des entreprises (marques) car, les stations de ski étant fermées, les ventes sont très faibles". Alex, responsable des ventes Jones dans le nord de l'Italie, confirme lui aussi le boom du splitboard, rapportant que les splits Jones étaient en rupture de stock dès novembre 2020.

Le skateboard, grand gagnant de l'année 2020, continue sur sa lancée : les ventes ont explosé en 2020 et la tendance se poursuit en ce début d'année 2021, avec une demande qui ne semble pas prête à s'arrêter. Les roues et les trucks des entreprises américaines sont difficiles à trouver tandis que les complètes se vendent avant même d'arriver sur les étagères. La forte demande de produits de skate a été très positive pour les magasins de skate italiens ; sans elle, de nombreux magasins spécialisés n'auraient pas survécu à la pandémie en 2020. Il y a également d'autres nouvelles positives et passionnantes dans le monde du skate italien : Jacopo Carozzi est passé

## SUISSE

AUTRICHE  
ESPAGNE  
ROYAUME-UNI  
FRANCE  
ALLEMAGNE  
ITALIE

Nous voici début janvier en pleine deuxième vague, la Suisse tente de tirer son épingle du jeu. Comme partout ailleurs, il est extrêmement difficile de savoir que faire en cette période de pandémie, voilà plus de 10 mois que nous vivons dans l'incertitude mais, cette fois-ci, nous sommes en pleine saison d'hiver, avec tous les enjeux que celle-ci comporte pour le business boardsport suisse. Voici quelques lignes pour faire un point de la situation.

La Suisse, contrairement à ses voisins, n'a pour l'instant pas décidé de reconfiner sa population comme elle l'avait fait (à moitié) au printemps, mais la situation évolue si vite que, d'ici que vous lisiez ces lignes, la situation pourrait déjà avoir changé. Notre gouvernement a pris des mesures avec plus ou moins de restrictions en fonction de la gravité de la situation par régions, ce qui a engendré une grande disparité entre les cantons (régions) malgré la petite taille de notre pays. Certains commerces, restaurants ou autres activités culturelles et sportives ne s'en sortaient pas trop mal, alors que d'autres tiraient la langue. Autres spécificités de notre pays, les remontées mécaniques sont restées en partie ouvertes durant la période des fêtes ; mais là, de nouveau, pas dans tous les cantons et, évidemment, des mesures de protection, mais on a pu tout de même s'adonner aux sports de neige. Les restaurants quant à eux sont fermés pour quelques semaines.

Malgré tout, certains ont réussi à continuer à travailler correctement. Évidemment, les magasins en ligne sont pris d'assaut et vont ressortir comme les grands gagnants de cette crise, mais certains revendeurs avec pignon sur rue ont pu bien travailler compte tenu de la situation économique et sanitaire. Les restrictions existent bel et bien, mais la volonté de consommer est forte. Ainsi, les magasins spécialisés, surtout actifs dans la vente, ont réussi à maintenir de bons chiffres jusqu'ici.

skateur pro chez Baker Skateboards, une des sociétés de skate américaines les plus connues, avec deux boards signature. Toutes nos félicitations à Jacopo, un mec génial et un des meilleurs rippers italiens de la dernière décennie.

Les ventes de chaussures sont toujours en difficulté, de grandes entreprises comme Nike, Vans & Adidas ayant presque entièrement pris le contrôle du marché des chaussures de skate et du lifestyle. Un monopole confirmé par de nombreux détaillants, dont Lukas Höller du skateshop Sub à Bolzano.

2021 est, sans aucun doute, l'année où tous les détaillants tenteront d'améliorer leur activité en ligne car, les magasins étant fermés (comme ce fut le cas pendant de nombreux mois l'année dernière), Internet est le seul moyen de faire du chiffre. Mois après mois, être une entreprise en ligne est devenu de plus en plus pertinent, 2020 ayant fait avancer la numérisation plus rapidement que prévu.

En Italie, le programme de vaccination a commencé fin décembre et tout le monde espère qu'il apportera un certain soulagement fin avril/début mai. Une bonne saison estivale sera cruciale cette année car, en plus de la baisse des ventes de janvier, due aux températures très froides et au fait que les gens soient restés chez eux, le démarrage du printemps s'annonce très lent.

Comme si nous n'avions pas déjà assez de problèmes, début janvier le gouvernement italien est entré dans une crise grave ; malheureusement, cette crise intervient pendant la pandémie, une période où un gouvernement stable serait indispensable pour relancer la croissance de notre économie. Cependant, cette crise gouvernementale n'est pas une nouveauté, vu que nous avons eu plus de 60 gouvernements différents au cours des 72 dernières années. Le Premier ministre Giuseppe Conte se bat pour rester à son poste, alors que son opposant actuel, le Premier ministre Matteo Renzi, tente d'écraser le gouvernement en place, affirmant qu'en ces temps critiques l'Italie a besoin d'un leader plus fort et d'un gouvernement soudé.

Espérons que 2021 nous donnera un peu de répit, avec de bonnes nouvelles du Nord au Sud, car les gens sont fatigués de cette pandémie COVID.

En attendant, restez en bonne santé et portez votre masque.

### FRANZ JOSEF HOLLER

Cependant, tous sont unanimes, si les ventes ne subissent pas encore une forte baisse, il n'en va pas de même pour la location qui affiche des résultats inquiétants. Le public cible des grands acteurs de la location sont les consommateurs occasionnels qui, d'habitude, attendent de voir la neige arriver sur nos sommets pour aller louer leur matériel. Aujourd'hui, ces mêmes personnes attendent de voir à quoi pourrait ressembler une station de ski en temps de pandémie avant de s'intéresser à louer du matériel. Cela s'est ressenti fortement car les locations de la fin d'année 2020 étaient bien en deçà des années précédentes.

Max Lecomte, de On the Mountain à Haute Nendaz, nous dit faire également le même constat : beaucoup moins d'intérêt pour la location mais des résultats intéressants en ce qui concerne la vente. Le manque de touristes en station est évidemment un des facteurs principaux de la baisse significative des locations pour les magasins de montagne.

Autre spécificité cette saison, nous assistons à l'explosion des ventes de splitboards, comme le laissait présager ce qui s'est passé en outdoor de manière générale cet été, un effet "Covid" similaire s'est produit pour le splitboard. Ce phénomène est principalement dû à la volonté d'éviter les foules, par peur du virus ou alors par crainte de la fermeture des remontées mécaniques dans quel cas cette activité se profile comme la meilleure solution pour pouvoir continuer à rider cette saison. Quelle qu'en soit la cause, les ventes de splitboards ont connu un essor sans précédent. La plupart des marques fournissant des planches, fixations ou peaux de phoques se sont retrouvées à court de stock dès novembre.

Bien que les conditions d'enneigement soient assez optimales, il est évident que la crise que nous traversons laissera des traces, que ce soit dans l'immédiat ou pour les saisons à venir.

### FABIEN GRISEL

## AUTRICHE

ESPAGNE  
ROYAUME-UNI  
FRANCE  
ALLEMAGNE  
ITALIE  
SUISSE

Des quantités record de neige dans le sud du pays, des montagnes couvertes de neige profonde dans le nord : quel hiver splendide cette année ! Un véritable rêve, avec de magnifiques paysages hivernaux et des conditions parfaites dans toutes les destinations de sports d'hiver du pays. On ne peut pas rêver mieux...si seulement nous n'étions pas encore assiégés par un virus qui continue à nous tenir fermement en laisse. Après 11 mois déjà de restrictions, nous aspirons tous à revenir à une vie quotidienne plus "normale". Pour l'instant,

cependant, notre vie quotidienne continue d'être réglemantée par le 3ème confinement, avec une vie sociale plutôt inexistante. Port du masque obligatoire, sauf si une distance minimale de 2 mètres peut être respectée, confinement, interdiction de contact, restrictions de déplacement, travail à domicile, magasins fermés, sauf ceux qui vendent des produits de tous les jours, et bien sûr, restaurants et hôtels également fermés. Au moins, les stations de ski sont ouvertes aux locaux, ce qui, en principe, est plutôt une bonne chose, mais qui suscite aussi un débat en Autriche quant à savoir si la pratique des sports d'hiver est bien judicieuse en plein confinement. Un débat que les chiffres d'infection actuels ne contribuent pas à étouffer. Et il est clair que nous sommes encore au milieu de la deuxième vague.

Ceux qui le peuvent, par contre, profitent de descentes hors-piste et des pistes désertées des stations de sports d'hiver vides et peu fréquentées. On se pose de plus en plus de questions : "Faut-il toujours aller plus vite, plus haut et plus loin ?". D'un côté, nous "ralentissons", de l'autre, nos inquiétudes concernant l'avenir s'intensifient : "Est-ce que ça va bien se passer ? Mais l'Autriche, fief touristique des Alpes, est plus dépendante du tourisme que la plupart des autres régions alpines. L'hiver, en particulier, est traditionnellement un facteur important dans l'économie. De nombreux citoyens autrichiens gagnent leur vie en hiver, non seulement directement dans l'industrie du tourisme, avec les hôtels et les remontées mécaniques par exemple, mais aussi en tant que boulangers, agents de publicité, fournisseurs et bien d'autres jobs encore ; il existe d'innombrables industries qui dépendent entièrement

## ESPAGNE

ROYAUME-UNI  
FRANCE  
ALLEMAGNE  
ITALIE  
SUISSE  
AUTRICHE

L'engouement pour les sports de glisse ne cesse de croître. Certes, le snowboard doit faire face à de nouveaux challenges, mais les rideurs ont soif de montagne et les magasins sont prêts à répondre à leurs besoins.

La croissance économique prévue pour l'Espagne d'ici la fin de l'année contraste avec la hausse du chômage, qui devrait culminer en 2021. Les secteurs de l'hôtellerie et du commerce sont à l'origine de 70 % des pertes d'emplois jusqu'à présent. Ce qui signifie moins de visiteurs, moins d'achats et moins de magasins.

Les détaillants de sports de glisse qui se sont appuyés sur les activités locales sortiront indemnes de la crise. Oscar Ramos, de Tactic Surf & Skate Shop à Barcelone, pense que ces sports sont de plus en plus prisés. Les bonnes ventes de planches et de chaussures donneront un résultat positif pour 2020. Le snowboard présente d'autres défis, notamment le besoin d'une station éloignée des zones peuplées, ce qui transforme pratiquement chaque usager en visiteur. Les restrictions de déplacement à l'intérieur de l'Espagne viennent s'ajouter aux restrictions sur les voyages internationaux. Les habitants de Baqueira résident à Vielha, juste à la limite de la station. Les déplacements entre la station et le village sont interdits, ce qui oblige Baqueira à rembourser toutes les cartes d'abonnement saisonnier mentionnant une adresse à Vielha. Dans la Sierra Nevada, l'achat d'un forfait de ski constitue un sauf-conduit. L'objectif étant d'aider la station à rester ouverte jusqu'au printemps, lorsque, espérons-le, les restrictions seront enfin levées.

Il y a de bonnes raisons d'attendre le printemps avec impatience. Les détaillants de snowboard se demandent si les gens vont s'élever sur les pistes avec autant d'enthousiasme qu'ils se lancent dans l'océan et les skateparks. Les images de la tempête Filomena à Madrid ont dissipé tous les doutes. "Les gens utilisaient le métro comme télésiège et se rendaient au centre-ville à snowboard", explique Gonzalo Rubí, de Happy Riding distribution. Gonzalo a fait modifier et annuler certaines commandes, mais il reste optimiste, car il sait que les gens ont des envies de montagne. Les magasins Frost Rice, en Sierra Nevada, et Cabin Fever, à Baqueira,

du tourisme. Enfin, le commerce des produits de sport et de loisirs, nos détaillants avec leur savoir-faire et leur expertise inégalée, nos marques, qui travaillent avec leurs équipes sur les futurs produits, et nous, en tant qu'agence commerciale, en tant qu'interface, sont également concernés par ce phénomène. La situation du commerce de détail actuelle ne peut être autrement qualifiée que tendue pour le moment. De nombreuses mesures gouvernementales destinées à soutenir l'économie nationale fonctionnent, mais elles ne visent généralement que le court terme et ne pourront jamais remplacer complètement un magasin ouvert. Pour parler en chiffres concrets : les détaillants font état d'une baisse de leurs revenus allant jusqu'à 90 %, qui n'est que partiellement couverte par les mesures gouvernementales.

D'une manière générale, la situation économique en Autriche reste crispée. Les chiffres du chômage restent élevés. Les dépenses de consommation privée ont de nouveau chuté fin 2020 et en janvier 2021, une baisse liée au degré d'incertitude élevé, et la création de valeur dans le commerce a également diminué après la reprise économique du troisième trimestre 2020. Parmi les entreprises nationales, le sentiment dominant est plutôt au pessimisme ; elles s'attendent à ce que la crise COVID-19 continue de façonner le rythme des affaires dans les mois à venir.

Dans cette situation, difficile pour de planifier les commandes pour l'automne/hiver à venir ; la plupart des magasins étant encore bien approvisionnés en produits d'hiver de cette année. Mais, n'oublions pas, qu'il y a également des réactions positives de la part des détaillants et que le pessimisme ne nous mènera nulle part. Que pouvons-nous donc faire pour survivre à la situation actuelle ? Nous devons tous nous adapter à la situation en tant qu'individus et essayer de trouver des solutions communes ; c'est la seule façon de nous en sortir ensemble. Il faudra donc encore beaucoup d'efforts de toutes parts ! Essayons d'en tirer le meilleur parti ! Profitez de nos moments en plein air et du temps que nous pouvons passer avec nos enfants, et regardons l'avenir ensemble ! Le snowboard a toujours été une expression de créativité, alors restons créatifs ! A très bientôt dans les montagnes !

**BJOERN BETTERMANN**

rappellent un excellent Noël. Les structures d'hébergement et de restauration étant fermées, les touristes n'avaient pas grand-chose à faire d'autre que du shopping après leur session de ride. Cela n'a pas suffi pour présenter un bilan positif au quatrième trimestre, la saison ayant démarré un mois plus tard que les années précédentes. Ils comptent sur le business du snowboard de printemps, le véritable gagne-pain. L'essor des disciplines qui ne dépendent pas des remontées mécaniques, dont témoigne la vente de produits connexes, ne compense pas les ventes perdues dans le domaine du snowboard. Il s'agit d'un marché très restreint. "Le splitboard exige un grand niveau de forme physique et le kit est beaucoup plus cher", déclare Suso Rada, de Frost Rice. Marta Villavecchia, de Cabin Fever, explique : "La pratique du splitboard exige beaucoup plus de connaissances sur la montagne. Il n'attire pas les familles, qui sont les plus gros moteurs de vente dans les magasins". Certes, le splitboard est en vogue, mais il ne va pas sauver la saison à lui tout seul.

Les livraisons ont été de véritables challenges. Les magasins de surf et de skate ont souffert du manque de stock chez les fabricants. Oscar suit les conseils des marques qui consistent à précommander de plus grandes quantités, afin de garantir un stock suffisant tout au long de la saison. Les stocks invendus ont conduit les magasins de snowboard à modifier leurs précommandes pour l'AH20/21, ce à quoi la plupart des marques ont répondu par une flexibilité des paiements. Les magasins éprouvent de la compassion pour leur situation et attendent la même chose en retour. Jusqu'à présent, il n'y a pas beaucoup de précommandes AH21/22 à signaler. Les marques semblent s'y prendre plus tard cette année. Un bon printemps, ou pas de printemps du tout, déterminera si les magasins passeront ou pas de précommandes. La relation établie entre la marque et les magasins sera un facteur prépondérant. Suso donnera la priorité aux marques qui l'ont aidé pour les livraisons cet hiver. Il demandera également des délais de paiement et des remises, en cas de fermeture. Marta annonce des précommandes beaucoup moins importantes, et aucune pour les marques qui ne l'ont pas aidée. Certes, les marques n'ont aucun contrôle sur l'évolution de la pandémie ni sur les chutes de neige. Ce qu'elles peuvent contrôler, par contre, c'est leurs relations avec les magasins. Ça vaut la peine d'investir dans ce domaine.

**ROCIO ENRIQUEZ**

**AGENCIES & DISTRIBUTORS WANTED**  
**UK & EUROPE**  
 RICHARD@RIETVELDCLOTHING.COM  
 WWW.RIETVELDCLOTHING.COM





**AIRBLASTER**

**DISTRIBUTORS WANTED!**  
 Outerwear, Ninja Suit base layer, and youth.

**Spain, Czech Republik, Hungary, Finland, Slovakia, Andorra, Slovenia, Croatia, & Turkey.**



Airblaster premium outerwear and Ninja Suit base layers. We make these and other original fun products for the mountains, travel, and daily life. We are serious about making great products, because we understand that when you're using quality gear, you are free to focus on fun and fully live the experience in front of you.

Direct inquiries:  
[kyle@myairblaster.com](mailto:kyle@myairblaster.com)

**AZTRON**

**LOOKING FOR DISTRIBUTOR**




**DISTRIBUTOR WANTED/** "Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company and keep us excited and inspired to start every journey on the water. As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.

CONTACT: [SALES@AZTRONSPORTS.COM](mailto:SALES@AZTRONSPORTS.COM)      [WWW.AZTRONSPORTS.COM](http://WWW.AZTRONSPORTS.COM)




**BRETHREN APPAREL**



**DISTRIBUTORS WANTED**  
 SWITZERLAND GERMANY BENELUX NORWAY SWEDEN  
 FINLAND DENMARK CZECH REPUBLIC POLAND  
 CANADA NEW ZEALAND AUSTRALIA JAPAN CHINA

DIRECT ENQUIRIES TO  
[SALES@BRETHREN-APPAREL.COM](mailto:SALES@BRETHREN-APPAREL.COM)

**BORN IN THE BAR. BUILT FOR THE HILL.**  
[WWW.BRETHRENAPPAREL.COM](http://WWW.BRETHRENAPPAREL.COM)

**NORTH ACTIONSPORTS GROUP**

# JOIN US!

NORTH ASG IS EXPANDING AND LOOKING FOR A:

## GRAPHIC DESIGNER (MARKETING)

(M/F/140 HOURS A WEEK (FULLTIME))

**RESPONSIBILITIES**

- Develop assets for online and offline media
- Anti-grain, mockups, layout, logo's, packaging, hangtags, POP
- Develop website/social media assets
- You will be working for all family brands: North, Misano, Mystic and Magic Marine

**WE OFFER**

- A competitive salary
- A good pension scheme
- A varied position
- Working in a dynamic and fast-growing organisation active in more than 10 countries
- Attractive staff discount on our products
- Annual staff outing and Friday afternoon event
- Company lunch
- Company gym
- Possibility of yoga, company massage, table tennis, table football and rock climbing
- Space for creativity and initiative

**ESSENTIAL SKILLS**

- Affinity with board sports (kite, Windurf, Surf, Wakeboard)
- Spelling is required
- A degree in a creative field such as graphic/art/design
- A minimum of 5 years' experience
- Excellent Adobe suite
- Interpersonal
- On- and off-line experience
- Proactive & passionate

**INTERESTED?**

Send your motivation, resume and salary expectations to [jobs@northasg.com](mailto:jobs@northasg.com)

**BOA DIALED IN!**

MONDSEE, DECEMBER 2020  
JOB ANNOUNCEMENT

**NORTH** **MYSTIC** **MAGIC MARINE**

**blue-tomato**

## Online Marketing Analyst (m/w/d)

Für unser Blue Tomato Headquarter Schladming oder Graz

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Österreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 600 Mitarbeiter\*innen.

**DEINE AUFGABEN**

- Erstellung datengetriebener Analysen, Reportings relevanter KPIs im Bereich Online Sales
- Datenbasierte Optimierung von Performance Marketing Kampagnen und SEO
- Mitarbeit bei der strategischen Entwicklung und Bewertung von Touchpoints entlang der Customer Journey für die kanalübergreifende Kommunikation von Kampagnen
- Anwendung von Attributionsmodellen, Verknüpfung von Tools, Data Matching und Einrichtung von APIs sowie Erstellung von Scripts
- Mithilfe bei der Entwicklung von Lösungen zur Automatisierung von Kampagnen
- Marketing Controlling

**UNSERE ANFORDERUNGEN**

- Abgeschlossenes Studium in den Bereichen Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement, Medientechnik oder eine vergleichbare Ausbildung
- Mehrjährige einschlägige Berufserfahrung in vergleichbarer Position
- Gute Englisch-Kenntnisse
- Sehr gute Kenntnisse von Webanalysetools wie Google Analytics
- Anwendung mit MSSQL Power BI, Google BigQuery von Vorteil
- Sicherer Umgang mit MS Office, insbesondere Excel
- Hohe Team- und Motivationsfähigkeit

**WAS WIR DIR BIETEN**

Blue Tomato steht für Teamgeist und Professionalität. Die Leidenschaft für Snowboard, Skate, Freeski und Surf sind die Grundlagen unseres Erfolges. Blue Tomato bietet dir eine aufregende Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team in einem dynamischen Unternehmen mit angenehmer Arbeitsatmosphäre und Platz für Eigeninitiative und Weiterentwicklung.

**BEWERBUNG**

Nähere Infos und Bewerbung unter: [www.blue-tomato.com/jobs](http://www.blue-tomato.com/jobs)

**Ansprechperson: Matthias Steiner**

Blue Tomato GmbH  
Hochstraße 628  
8970 Schladming  
Österreich

**BEGINN & ORT**

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter Schladming oder Graz

**BURTON**

As the world's leading Snowboard Company, Burton designs and manufactures industry-leading products for snowboarding and the snowboard lifestyle. Privately held and owned, Burton's headquarters are in Burlington, Vermont with offices in Austria, Japan, Australia, California, Canada and China.

For our European headquarters in Innsbruck we are currently looking for an

### E-Commerce Specialist

**Full-Time (m/f/d)**

Reporting to the E-Commerce Manager, you will support and maintain marketing & user-generated content, onsite search, visual merchandising as well as various projects on Burton.com to drive conversion rate and growth. As an e-commerce champion you will be the go-to person for anything website-related and collaborate with DTC, Marketing, IT and our tech development team to create the best-in-class user experience.

**THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:**

- Responsible for on-site merchandising for all EU Burton.com sites to optimize the conversion rate
- Build category and landing pages (including asset briefs and strategy outline, in collaboration with digital marketing)
- Gather, create, update and monitor web content and trouble shoot if necessary
- Optimize website layout, navigation, features and functionality based on Google Analytics insights
- Work with Global team on EU product presentation on the website
- Own the feature and functionality development for on-site search to improve findability of products and conversion rate
- Help define strategy to grow KPIs and execute e-commerce sales programs
- Support external vendors regarding website software and services
- Conduct quality assurance testing, track issue resolution and load data into content management system
- Be an ambassador for digital commerce within the company and support other teams on their digital learning curve

**ESSENTIALS FOR THIS ROLE ARE:**

- Minimum 2 years of e-commerce experience or equivalent experience in the digital space
- Proven experience of working in Salesforce or equivalent e-commerce platform is required
- Strong analytical and project management competencies, excellent interpersonal communication skills
- Hands-on mentality with a proactive work attitude
- Fluency in English required, further language skills are a plus
- Additional degree in e-business, digital marketing, digital media or a related field is beneficial

**OUR OFFERING:**

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & snowboard lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience
- min. gross € 33.000 p.a.

We are looking forward to receiving your CV and cover letter online at [jobs.burton.com](http://jobs.burton.com)

**BOA DIALED IN!**

MONDSEE, DECEMBER 2020  
JOB ANNOUNCEMENT

## CUSTOMER PRODUCT DEVELOPMENT (CPD)

### TEAM LEAD EMEA - m/f/d

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA Fit System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment performs. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and customer satisfaction with our product is paramount.

**OVERVIEW OF THE ROLE**

Reporting to the Customer Product Development (CPD) Manager, you will help lead the CPD team in ensuring that all Brand Partner configurations provide superior fit, performance and durability. You will oversee the Development Support Specialist and be a resource for them throughout the BOA development process. You will also build a deep understanding of BOA's products, including how components interact with each other, the materials they are installed in and the environment in which they will be used. Using your knowledge and leadership, you will help direct the workflow and project priorities for your team, and you will be a contact when needed for Brand Partners and their factories so that the CPD team can meet the individual requirements of each project.

**Please see full job description on our homepage.**

**YOU HAVE**

- Engineering degree or equivalent required
- 3+ years experience in plastic products development, plastic injection technology, injection molds and/or technical footwear
- Strong mechanical aptitude to quickly learn BOA's products and how to seamlessly integrate them into technical footwear and equipment
- Experience working on projects where limited standardization exists and variables change
- Demonstrated planning and execution skills, highly organized, team oriented and open minded
- Demonstrated knowledge of CAD software, ideally Solidworks
- Proficiency in Microsoft Office suite
- A customer service approach to your work, with the ability to communicate to diverse audiences, including audiences with limited English
- Ability to travel domestically and internationally, up to 30%

**If you are interested, please apply online.**

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2517,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.

**BOA.FIT.COM**

**BURTON**

As the world's leading Snowboard Company, Burton designs and manufactures industry-leading products for snowboarding and the snowboard lifestyle. Privately held and owned, Burton's headquarters are in Burlington, Vermont with offices in Austria, Japan, Australia, California, Canada and China.

For our European headquarters in Innsbruck we are currently looking for an

### E-Commerce Specialist

**Full-Time (m/f/d)**

Reporting to the E-Commerce Manager, you will support and maintain marketing & user-generated content, onsite search, visual merchandising as well as various projects on Burton.com to drive conversion rate and growth. As an e-commerce champion you will be the go-to person for anything website-related and collaborate with DTC, Marketing, IT and our tech development team to create the best-in-class user experience.

**THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:**

- Responsible for on-site merchandising for all EU Burton.com sites to optimize the conversion rate
- Build category and landing pages (including asset briefs and strategy outline, in collaboration with digital marketing)
- Gather, create, update and monitor web content and trouble shoot if necessary
- Optimize website layout, navigation, features and functionality based on Google Analytics insights
- Work with Global team on EU product presentation on the website
- Own the feature and functionality development for on-site search to improve findability of products and conversion rate
- Help define strategy to grow KPIs and execute e-commerce sales programs
- Support external vendors regarding website software and services
- Conduct quality assurance testing, track issue resolution and load data into content management system
- Be an ambassador for digital commerce within the company and support other teams on their digital learning curve

**ESSENTIALS FOR THIS ROLE ARE:**

- Minimum 2 years of e-commerce experience or equivalent experience in the digital space
- Proven experience of working in Salesforce or equivalent e-commerce platform is required
- Strong analytical and project management competencies, excellent interpersonal communication skills
- Hands-on mentality with a proactive work attitude
- Fluency in English required, further language skills are a plus
- Additional degree in e-business, digital marketing, digital media or a related field is beneficial

**OUR OFFERING:**

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & snowboard lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience
- min. gross € 33.000 p.a.

We are looking forward to receiving your CV and cover letter online at [jobs.burton.com](http://jobs.burton.com)





# COMING SOON

We are looking for partners like you.  
[www.extremecconnect.me](http://www.extremecconnect.me)





***THIS IS NITRO***

THIS UNIQUE GROUP OF INDIVIDUALS EMBODIES  
WHAT NITRO IS, A SNOWBOARD FAMILY FROM ALL  
CORNERS OF THE WORLD

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