

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

109 NOVEMBRE/DECEMBRE
2021



GRAND PONTE : PETER BAUER
LES SALONS DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

TENDANCES
MATOS SPLITBOARD, BOOTS SNOWBOARD, FIXS SNOWBOARD,
PROTECTIONS SNOW, CASQUES SNOW, SACS À DOS SNOW
TECHNIQUES, SURF APPAREL HOMMES, SKATE SHOES,
STREETWEAR HOMME



BRYAN FOX



BACKPACK
TEAM MISSION PRO 25L
GLOVES
TEAM MAVERICKS GORE TEX

DAKINE



CHRIS COLE / 180 SWITCH CROOK

PHOTO HODGE

F Footwear
TROOPER / 5250 RED - PRO MODEL
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU © @FALLENEUROPE

AVAILABLE IN EUROPE FOR
THE 2021 HOLIDAY SEASON

Skater JM Koura @jmkoura.sensei
Photographer Albert Garcia Siles @skateboze

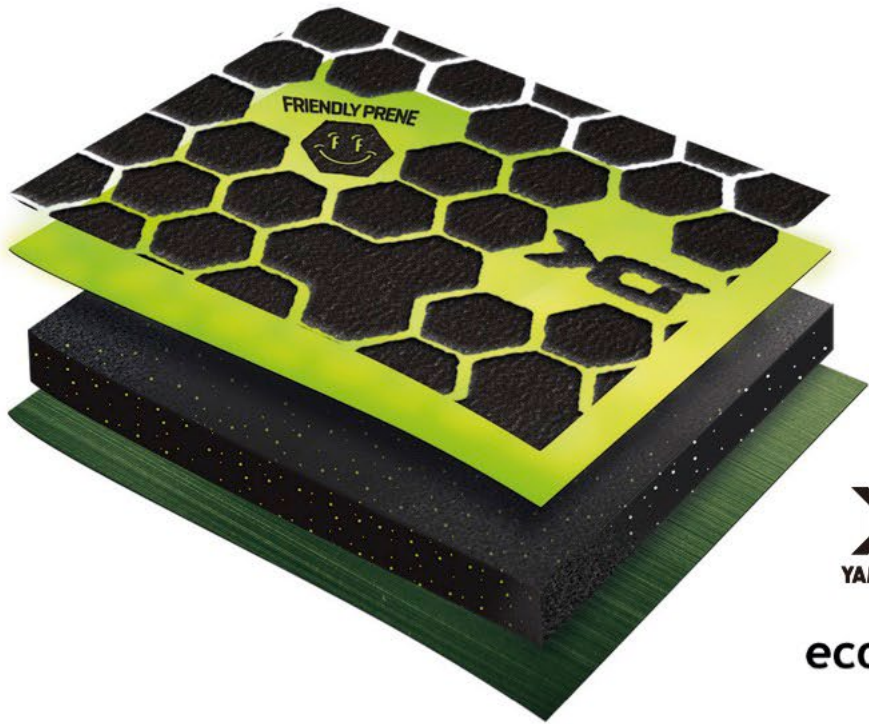


CENTRANO
CENTRANO.COM

THE WORLD’S FIRST NEOPRENE WITH ENHANCED BIODEGRADATION*

Developed and tested over 2 years with Yamamoto and EcoLogic LLC, FriendlyPrene performs the same as Yamamoto’s industry benchmark #39 foam and optimized with Eco-One® enhanced biodegradation*.

FriendlyPrene will be introduced in our highest performance, lowest impact Mālama wetsuit in 2022 and available to everyone as open source technology.



*EcoLogic’s Eco-One® technology enhances the biodegradation of FriendlyPrene in biologically active landfills [appropriate facilities not available in all areas]. ASTM D5511 tests, representing biologically active landfills, on FriendlyPrene have shown 30% in the first 522 days.

Plc: McIntire



DAKINE

WETSUITS



BONJOUR SOURCE#109

Nous voici mi-décembre et les livraisons d’hiver ont été bien plus touchées cette année que l’an dernier, les problèmes de chaîne d’approvisionnement et de logistique liés à la Covid nous ayant finalement rattrapés. Bien que 12 mois se soient écoulés, il y a toujours dans l’air la même incertitude que celle qui régnait en décembre dernier. Cependant, nous avons maintenant l’expérience d’un hiver et demi de Covid à notre actif et le déploiement de la vaccination est aussi de notre côté. Les précommandes hésitantes de nombreux détaillants l’an dernier ont entraîné une sous-production de la plupart des marques pour cette saison, mais cette situation, combinée à des livraisons tardives, a permis aux marques opportunistes de s’emparer de certaines commandes en début de saison.

Notre oracle très personnel, l’éditeur de Source, Clive Ripley, examine les

répercussions du déplacement du salon ISPO de janvier à novembre. Ce concept qui, au départ, semblait bizarre, est maintenant adopté par beaucoup, la norme actuelle étant aux délais de livraison plus longs. Rendez-vous page 34, où Clive se penche sur l’avenir des salons professionnels dans un monde numérique.

Parmi les points forts de nos rapports de tendances de ce numéro : le marché en plein essor du splitboard (p. 53) ; à découvrir aussi : l’évolution radicale du secteur des fixations (p. 23). C’est M. Amplid, Peter Bauer, le roi du carving, qui se glisse dans le fauteuil Grand Ponte de ce numéro (p. 44), pour nous parler de tout ce qui concerne le snowboard et le business.

Si on parlait de demande refoulée l’hiver dernier, cette année elle est palpable. Pour moi, après avoir été gâté par le fait d’avoir vécu dans les Alpes pendant de nombreuses années, le surf était devenu mon principal rêve. Mais n’ayant pas fait de snowboard depuis janvier 2020 - ma plus longue pause en 18 ans - je me suis mis à rêver de surf sur neige, pour la première fois depuis

longtemps. Ces pensées ont sans aucun doute été inspirées par la multitude de contenus snowboard incroyables déjà sortis cet hiver, avec des projets remarquables comme Driven, Relapse, Elles, Chroma, Definitely Maybe et Oasen. Mention spéciale pour Ethan Morgan, Monster et les gars de Method Mag pour avoir créé la meilleure ouverture de saison de ces dernières années. Je n’ai pas pu y être, mais la couverture de l’événement a été exceptionnelle et on sentait que l’industrie avait vraiment besoin de cet événement.

Une chose est sûre, ces premiers virages sur la neige vont être plus doux que jamais cet hiver. Je ne prendrai plus jamais un virage pour acquis, car on ne sait jamais quand il pourrait bien être le dernier.

Je n’ai jamais connu Marko Grilc personnellement, mais cet éditorial est dédié à tous ceux qui l’ont connu et surtout à sa famille. Parti trop tôt, mais jamais oublié. Repose en paix, Grilo.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

SOMMAIRE

P 13 - News	P 39 - Guide d'Achat : Streetwear Hommes AH 22	P 60 - Profil Marque : Sicomin
P 15 - Salons à venir	P 43 - Guide d'Achat : Surf Apparel Hommes AH 22	P 61 - Profil Marque : Telos Snowboards
P 17 - Salons passés	P 44 - Grand Ponte : Peter Bauer	P 62 - Profil Marque : Hydroponic
P 19 - Guide d'Achat : Boots Snowboard 22/23	P 47 - Guide d'Achat : Casques Snow 22/23	P 63 - Profil Marque : Endorfins
P 23 - Guide d'Achat : Fixs Snowboard 22/23	P 51 - Guide d'Achat : Protections Snow 22/23	P 64 - Nouveautés
P 29 - Profil Détaillant : Doodah, Suisse	P 53 - Guide d'Achat : Splitboard 22/23	P 67 - Marchés Européens
P 31 - Guide d'Achat : Skate Shoes AH 22	P 58 - Focus Produit : Combis Dakine	P 76 - Jobs
P 34 - Les salons dans un monde numérique	P 58 - Profil Marque : Kemper Snowboards	P 80 - Evènements
P 37 - Guide d'Achat : Sacs à Dos Snow Techniques 22/23		

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	Senior Surf Contributor David Bianic david@boardsportsource.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsportsource.com	Senior Skate Contributor Dirk Vogel dvogel@boardsportsource.com	Contributors Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Sydney Bohannan, Rachel Park, Bronte Dufour, Caroline Koch, Kristiin Hakkinen, Laurids Belle	Publisher publisher@boardsportsource.com
Snowboard Contributor Matthieu Perez	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Snowboard Contributor Trey Cook	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved boardsportsource.com boardsportsource.com
Surf/Snowboard Contributor Rocio Enriquez	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk		

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

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

On the cover Scott McMorris, Oakley Sports Marketing & Communications Manager North Europe above a snowy Edinburgh, Scotland. Photo Will Nangle.



www.sp-bindings.com





FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

REGULAR FLEX CHINO
■ ■ ■ ■ ■



NEWS #109

ISPO Munich déplace définitivement ses dates de janvier à novembre

Cette décision d'ISPO Munich aura un impact significatif sur le calendrier des salons, les marques devant avoir des échantillons prêts pour la fin novembre. Pour de nombreuses marques, cette nouvelle date s'accordera mieux à leur propre calendrier de commandes. Ce n'est pas la première fois que les salons hivernaux se penchent sur cette question, mais ISPO est le premier à sauter le pas. ISPO Munich 2022 aura donc lieu du lundi 28 au mercredi 30 novembre 2022.

Alder s'associe à Division Nautica pour l'Espagne et la France

Alder Surf a désigné Division Nautica comme distributeur pour l'Espagne et la France. La marque de surf Alder, qui existe depuis 50 ans, s'associe au distributeur espagnol Division Nautica, pour servir et renforcer ses relations avec les détaillants et les écoles de surf, en Espagne et en France. Division Nautica est une entreprise familiale bien établie, spécialisée dans la distribution de kitesurf et de néoprène en Espagne, depuis plus de 17 ans. Elle est ravie de pouvoir désormais distribuer les combinaisons et les accessoires en néoprène Alder, les planches souples Surfworx et le matériel Global.

Deborah Palmer Keiser, nouvelle directrice des opérations chez Boardriders

Keiser rejoindra la société le 13 décembre et sera basée au siège du groupe, à Huntington Beach, en Californie. Keiser succède à Colin Smith, qui a assuré l'intérim du directeur des Opérations au cours des derniers mois. Plus récemment, Keiser était présidente de la marque de sacs spécialisés et de voyage Timbuk2. et, avant cela, directrice de la chaîne d'approvisionnement de Yeezy LLC.

Sooruz s'associe à Jorcani pour la distribution au Portugal, en Espagne et aux îles Canaries

Dans le cadre de l'expansion rapide du réseau de distribution international de Sooruz, la société Jorcani Sports, basée à Barcelone, va prendre en charge les territoires portugais, espagnols et des îles Canaries. Jorcani est un acteur majeur de la distribution des sports nautiques en Europe, avec plus de 20 ans d'expérience auprès de marques telles que Starboard, Severne, Airush, Surftech, Tahe et Sic.

Centrano prend en charge la distribution d'Hydroponic

Centrano est désormais distributeur dans toute l'Europe, à l'exception du Portugal, de la Hollande, de la Belgique et de l'Espagne, des lignes complètes de vêtements de skate et de matériel de la société Hydroponic, basée à Barcelone.

Sportair s'associe à Who's Next pour le nouveau salon 360° RIDE

Les marques outdoor disposeront d'un espace dédié au salon français, de longue date, dédié à la mode, Who's Next. C'est Sportair qui introduit l'espace 360° RIDE sur le salon, qui se tiendra à Paris du 21 au 24 janvier 2022.

RIP Marko Grilc

Le snowboarder professionnel slovène Marko Grilc est décédé à l'âge de 38 ans, des suites d'un accident en montagne. Nous

adressons nos condoléances à sa fiancée Nina et à ses enfants Max et Emma. Grilo a eu une carrière sensationnelle et, ces dernières années, il était de plus en plus connu pour sa nouvelle passion pour le snowboard, découverte en ridant en famille.

Lancement de Two Palms Hard Seltzer par les principaux dirigeants de l'industrie du surf et du lifestyle outdoor

Two Palms Artisanal, qui a été discrètement lancée dans sa ville natale fin avril, sous la direction de ses fondateurs, Derek O'Neill et Steve Veytia, est maintenant prête pour un déploiement national et paneuropéen plus large. Two Palms Hard Seltzer est la nouvelle eau de seltz en puissance sur le marché mondial des boissons, après avoir pris d'assaut les États-Unis et l'Australie, au cours des 12 derniers mois.

En 2022, le SIGB Snow Test revient à Kühtai, en Autriche

Après deux années d'annulation, le SIGB Snow Test fait son grand retour. Les tests auront lieu à Kühtai, en Autriche, du 6 au 11 mars 2022. Au moment de mettre sous presse, le SIGB invite toutes les personnes intéressées à manifester leur intérêt en remplissant un formulaire d'inscription.

Gara Splitboards engage Rasmus Ostergaard et lance une nouvelle entreprise de fix de splitboard

Ota Tyl, fondateur de Gara Splitboards, est ravi d'accueillir Rasmus Ostergaard, en tant que bras droit et responsable monde. Sa tâche consistera à développer la marque Gara et à apporter plus de structure aux défis quotidiens d'une entreprise en pleine croissance. Rasmus s'occupera des ventes et du marketing au niveau mondial, tandis qu'Ota se concentrera sur le développement et la production des produits. Vous pouvez joindre Rasmus à l'adresse rasmus@garasplitboards.com

Centrano distribution lance une division snow

En commençant par la distribution des snowboards Kemper dans toute l'Europe, la société Centrano, basée en Belgique, fait son entrée sur le marché snowboard. D'autres accords avec d'autres marques de snowboard sont en cours de négociation et seront annoncés prochainement. Initialement lancée au Canada en 1987, Kemper est l'un des plus anciens noms sur le marché du snowboard.

Le magazine Pleasure Snowboard lance sa version anglaise

Cet hiver, le magazine Pleasure Snowboard entre dans sa 25ème saison. Soit deux décennies qui ont donné lieu à plus de 200 magazines imprimés, pleins de souvenirs inoubliables et témoins de l'histoire du snowboard. L'arrivée de la Covid-19 a obligé l'équipe de Pleasure à repenser ses activités. Ainsi, à partir de cet hiver, Pleasure sera disponible à la fois dans sa traditionnelle version allemande et dans une édition anglaise spécifique.

House of Vans célèbre son 10ème anniversaire via un livre commémoratif

10 ans déjà que Vans a créé House of Vans et, pour commémorer cet anniversaire, la société publie un livre de 200 pages intitulé "House of Vans - If These Walls Could Talk", qui retrace les bons moments. Cet ouvrage sera disponible à la vente en quantité limitée sur [Vans.com/family](https://www.vans.com/family).

OutDoor by ISPO déplacé à une date antérieure

OutDoor by ISPO sera également déplacé de la fin juin à la mi-juin, et aura lieu du dimanche 12 au mardi 14 juin 2022. En 2023, le salon sera l'objet d'un autre déplacement, vers la fin mai ou début juin.



The 30th Anniversary “TRIPLE DECADE”

30 years of history, 30 years of perspective

Born in 1992, “FLUX” was created with the concept of providing the “very best snowboard bindings for Japanese feet.” It was the pursuit of craftsmanship that would convince the Japanese snowboard community and bring about product quality of the highest caliber. From the beginning, FLUX has added a variety of new functions, new technology and innovative ideas from a global perspective.

Through the powerful combination of feedback from both Japanese riders, international riders and the development team, FLUX has now expanded beyond Japan to 26 countries around the world. Boots were added to the product lineup in 2017, with snowboards to be added to the collection in 2020.

Flux continues soaring to even further heights, impressing all snowboarders allowing them to make their dreams a reality.

Our products aim to push the progression and evolution of snowboarding giving riders the equipment to do what they thought was previously not possible.

FLUX

www.flux-bindings.com

CARMATE MFG. CO., LTD. FLUX COMPANY
(JAPAN HEAD OFFICE)
Ph: +81 3 534200690
E-Mail: cc_esg@carmate.co.jp

Choppy Water GmbH
(Germany, Austria, Netherlands, Spain)
Ph: +49 43 43 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

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

TRADE SHOWS PREVIEWS

SLIDE OTS

TELFORD, ROYAUME-UNI
18-20 JANVIER 2022

Après avoir été annulé l’an dernier pour cause de Covid, Slide est de retour. Et le salon est de nouveau organisé conjointement avec l’Outdoor Industry Association, qui organise le salon d’été OTS. Les membres de l’Outdoor Industry Association avaient demandé un salon d’hiver et la tenue des deux salons en une seule fois a été considérée comme l’option la plus intéressante pour les marques et les détaillants. Comme les années précédentes, le salon se tiendra à Telford et, au moment de la mise sous presse, comptait 79 exposants, dont la plupart des grandes marques de sports de neige et de plein air.

Slide est la seule occasion pour les détaillants britanniques de voir autant de marques réunies sous un même toit, ce qui en fait l’événement clé du calendrier de l’industrie de la neige au Royaume-Uni et une décision facile à prendre pour les détaillants spécialisés. Slide est toujours un salon de prise de commandes, avec des marques qui organisent des réunions en continu ; les détaillants devraient donc penser à réserver à l’avance pour rationaliser au mieux leur temps sur le salon. Lesley Beck, organisatrice du salon, a commenté : «Les dernières nouvelles de l’ISPO et l’absence d’un salon européen cet hiver signifient que notre événement de 2022 est plus important que jamais pour le commerce britannique». C’est donc désormais la seule occasion pour les marques de présenter les dernières gammes de produits et innovations, et pour les détaillants de sports de neige et d’activités de plein air de passer des commandes à terme pour garantir la livraison de leur stock pour la saison suivante.

La remise des prix, rebaptisés les Slide & OTS Awards, récompenseront les produits les plus hots qui auront fait le buzz sur salon. Pendant toute la durée du salon, les gagnants de chacune des six catégories - Snowsport Hardware, Outdoor Hardware, Software, Accessoires, Fresh Brand et Eco awards - seront

WINTER PRO 2022

LA ROSIERE - FRANCE
9-11 JANVIER 2022

Il s’agit d’une nouvelle démo b2b sur neige à La Rosiere, organisée par Act Media en remplacement du Rock On Snow Pro qui se tenait annuellement à La Clusaz. Act Media, l’éditeur de Act Snowboarding, est impliquée dans l’organisation d’événements tels que Ride The Snake et Enjoy The Glacier aux 2 Alpes depuis 2010, et entretient des relations à long terme avec de nombreuses marques de snowboard.

La station de La Rosière, réputée pour son enneigement, est idéalement située au cœur de la Haute-Tarentaise, juste au-dessus de Bourg Saint Maurice, et offre un dénivelé de 2 000 m (850 m - 2 850 m). Elle fait partie du domaine du San Bernardo, avec 170 km de pistes réparties entre La Rosière en France et La Thuile en Italie.

Il s’agira de la première démo sur neige de l’année, les détaillants se réunissant pour tester, pour la première fois, la gamme de produits snowboard 2022/23 de plus de 45 marques. Au moment de la mise sous presse, la liste des marques de matériel comprend Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Borealis, Burton, Capita, Deeluxe, Drake, Fjell, Flow, Furberg, Gnu, Goodboards, Jones, K2 snowboarding, Karakoram, Lib Tech, Nidecker, Nok Boards, Nitro, Now, Plum, Raiden, Ride, Rome, Rossignol, Roxy Snowboards, Salomon, Sandy Shapes, Slash By GiGi, Thirty-Two, Union, Weston, Yes, et d’autres marques comme 686, Dakine, Volcom, Quiksilver, Roxy, Saxx Underwear, PAG, VonZipper, Electric, Spy et Mammut.

Le Winter Pro sera basé sur trois sites à proximité immédiate des pistes. Le village test de 700 m2, regroupant toutes les marques exposantes de hardgoods, sera situé devant le départ du télésiège des Roches Noires, à

exposés avec les finalistes dans une zone dédiée. L’équipe des juges sera composée des détaillants membres du SIGB (Snowsport Industries of GB) et de l’OIA (Outdoor Industries Association), des médias et des leaders d’opinion du secteur ; excepté le prix Eco, dont le gagnant sera sélectionné par POW UK.

Les événements suivants sont prévus en marge du salon : l’apéritif de fin de journée du SIGB, au café central entre 18 et 20 heures le soir de l’ouverture ; le deuxième jour, de 8 à 9 heures du matin, le petit-déjeuner Slide & OTS Winter Sustainability, sponsorisé par Equip avec des intervenants sur des sujets tels que le net zéro et la neutralité carbone et, plus tard le même jour, l’assemblée générale annuelle du SIGB, puis l’annonce des prix Slide & OTS suivie d’une discussion ouverte.

Telford est bien desservie par les réseaux routier et ferroviaire. Une navette gratuite entre la gare et le centre d’expo permet de faire le trajet sans encombre et le parking est gratuit pour les automobilistes. Les hôtels sur place offrent des tarifs préférentiels aux visiteurs, ce qui signifie que vous pouvez facilement vous rendre à pied de l’hôtel au salon. Les portes ouvrent à 9 heures et ferment à 19 heures les deux premiers jours, et à 16 heures le dernier jour ; l’accès au salon est gratuit pour tous les visiteurs. Il est rappelé aux visiteurs que chacun devra s’enregistrer pour pouvoir entrer au salon et que personne ne sera enregistré automatiquement comme visiteur, même si vous avez déjà visité le salon.

Donc, pour tous les acteurs clés du marché britannique des sports de neige, Slide est toujours le lieu où il faut être ; rendez-vous à Telford.

Autre date à noter dans votre agenda : le SIGB Ski and Snowboard test qui se tiendra à Kuhtai, en Autriche, du 7 au 11 mars 2022. Plus d’infos sur : <https://sigb.org.uk/ski-snowboard-test/>

www.slideotswinter.co.uk

30 m du parking. A côté, le hall d’accueil de 200 m2 sera occupé par les marques d’accessoires et de textile exposantes et sera également le lieu des réceptions, petits-déjeuners et conférences. Juste à côté du hall d’accueil, un autre espace d’exposition pour les marques est réservé au restaurant Le Boréal. En outre, si nécessaire, des showrooms pour les distributeurs et les marques sont également disponibles dans les appartements de la résidence Le Sky, juste au-dessus du restaurant Le Boréal.

La démo aura lieu tous les jours de 8h à 16h, avec le télésiège des Roches Brunes exclusivement réservé pour les participants au Winter Pro, pendant la première heure de chaque journée. En plus du terrain de la station, une piste de splitboard, balisée et sécurisée, sera mise en place au départ du village test pour les participants au Winter Pro, ainsi qu’une zone de snow test (table, box, woops, zone de carving, Hip). Pendant l’événement, Mammut proposera des formations gratuites sur la sécurité en avalanche ainsi que des tests d’appareils de détection. Le dimanche, un concours de banked slalom sera organisé par Safety Shred Days. Le soir, le restaurant Le Boréal sera «the place to be».

Il y a des navettes régulières entre La Rosière et la gare de Bourg Saint Maurice, qui est desservie par les TGV en direction de Paris, Marseille et Genève. Les aéroports les plus proches sont Chambéry, Lyon, Grenoble et Genève.

Au plaisir de vous retrouver pour l’ouverture de la saison des salons snowboard, sur le premier événement commercial du snowboard en Europe depuis le printemps 2020 et,

www.actsnowboarding.com

ALECK

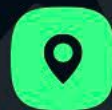


PLAY TIME

TURN ANY HELMET INTO AN AUDIO MARVEL



PUSH-TO-TALK
COMMS



FRIEND
FINDER



HI-FI AUDIO &
CUSTOM EQ

LEARN MORE



WWW.ALECK.IO

TRADE SHOWS

REVIEWS

Pour Source, le Paddle Sports Show était le premier salon depuis l'ISPO 2020 ; c'était génial de revoir les gens en chair et en os. Malgré Skype, Zoom, etc., rien ne vaut les relations commerciales en face à face. Pour la première fois depuis 18 mois, nous consacrons une page au calendrier des événements, avec un sentiment de normalité qui revient petit à petit.

PADDLE SPORTS SHOW

LYON - FRANCE
29 SEPTEMBRE -
1ER OCTOBRE 2021

Après la fermeture de Paddle Expo en 2020, le lancement du Paddle Sports Show à Lyon offre un nouveau salon l'industrie européenne du Paddle. Son organisateur, Philippe Doux, fondateur de KS Publishing, était un partenaire de longue date de Paddle Expo et en organisait la cérémonie de remise des prix ; il a donc bien compris ce que l'industrie du Paddle attendait d'un salon professionnel. Avec le hall d'exposition Tony Garnier situé en plein cœur de la ville, le nouveau site de Lyon a fourni une toile de fond idéale pour lancer le calendrier des salons de l'industrie du Paddle.

Avec 83 exposants venant de 24 pays, le hall de 7000 m2 était presque complet avec la plupart des marques que l'on pouvait attendre ainsi que de nombreuses nouvelles entreprises. Les marques britanniques étaient peu nombreuses, beaucoup d'entre elles ayant reporté leur participation à l'an prochain, lorsque les complications du Brexit se seront, espérons-le, estompées.

Les exposants, les distributeurs et les détaillants se sont réunis pour faire du business, se retrouver et boire quelques bières, comme c'était le cas par le passé. Les chiffres de fréquentation du salon sont de 235 visiteurs uniques le premier jour, 471 le deuxième jour et 87 le troisième jour, dont 49 % ont visité le salon sur deux jours consécutifs. Ces chiffres correspondent à peu près à ceux de l'ancien salon Paddle Expo, ce qui est plutôt un bon résultat compte tenu du nouveau site, du nouvel organisateur et de la situation Covid. Les stands comme ceux de Red Paddle et Indiana étaient consistants, avec des

EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR - FRANCE
14-15 OCTOBRE 2021

Cette année, pour la 20ème édition de sa traditionnelle conférence de deux jours, Eurosima a accueilli l'industrie des sports d'action au Casino Sportif d'Hossegor, après le format uniquement en ligne de l'an dernier dû à la crise sanitaire mondiale.

Le sommet a démarré à 10 heures, par le discours d'ouverture de Jean-Louis Rodrigues, président d'Eurosima : il a analysé la situation favorable dans laquelle se trouve l'industrie qui sort gagnante de la crise Covid. La conférencière d'ouverture Emmanuelle Duez, fondatrice de The Boson Project, a présenté les nouveaux types d'interactions au travail et de motivation des équipes. Après avoir analysé les effets de la pandémie sur le monde des affaires, elle estime que l'on attend désormais des dirigeants qu'ils gèrent la complexité, qu'ils aient le courage de prendre des décisions et qu'ils assument la responsabilité de ce qu'ils ont planifié.

Après le déjeuner, Laurent Chamberlin, ancien joueur international de volley-ball, est venu transmettre son expérience des relations interpersonnelles au sein des groupes et de la construction de l'intelligence collective d'une équipe. Puis, la première organisation professionnelle du secteur des sports et loisirs français, l'Union Sport & Cycle, est venue expliquer son alliance stratégique avec Eurosima pour représenter, soutenir et défendre les intérêts de leurs entreprises. Pascale Gozzi, PDG de Gozzi Sports chez Sport 2000 et présidente de l'Union Sport & Cycle, Jean-Louis Rodrigues, président d'Eurosima, et Virgil Caillet (délégué général de l'Union Sport & Cycle) ont tour à tour exposé leur point de vue au cours de cette table ronde.

Le vendredi a débuté avec Tiago Pires, qui a partagé son expérience dans sa transition vers une seconde carrière après plus de 20 ans de compétition.

meetings s'enchaînant les uns à la suite des autres, tandis que les détaillants et distributeurs présents faisaient preuve d'un réel sérieux quant au business. Comme l'a dit l'organisateur du salon, Philippe : «La qualité par rapport à la quantité est ce que nous entendons le plus de la part de tous les exposants et visiteurs ; les deux parties ont eu le temps d'aller vraiment loin dans leurs relations et leurs échanges, ce qui a été mutuellement apprécié». Les marques auxquelles j'ai parlé sur le salon ont toutes indiqué qu'elles reviendraient l'an prochain. Il semble donc que Paddle Sports Show se soit imposé comme le salon européen clé pour l'industrie du Paddle.

Tout au long du salon, des webinaires et des conférences ont eu lieu, en français et en anglais, sur des thèmes tels que le développement de l'accès aux sports de pagaies, le Brexit et ses conséquences, ainsi que l'avenir de l'industrie de l'outdoor. Les trois journées ont été présentées par Jean Yves Lapeyrière, président de l'ECOE (Confédération Européenne des Employeurs de l'Outdoor).

Enfin, la fête de remise des prix de l'industrie du Paddle, le 2ème soir, n'a pas été des moindres. Les 11 catégories des Paddlesport Product of the Year Awards ont été présentées par Kayak Session Publishing et choisies par un panel de juges indépendants. Les gagnants de l'industrie du SUP sont Starboard avec le prix spécial du jury, Fanatic avec sa Bee Board, Hold Up pour sa tente gonflable Pack Trekking et, dans la catégorie Accessoires, Scoprega avec sa pompe Super F.

En somme, un excellent départ. A tous les membres de l'industrie du Paddle 2022, n'oubliez pas de noter le prochain événement dans votre agenda : rendez-vous à Lyon, du 28 au 30 septembre 2022.

Ensuite, ce fut le débat très attendu «Le Portugal est-il le prochain hot point du surf en Europe ?», avec Tiago Pires, Pedro Fernandes, de Despomar, Patrick Stilwell, directeur créa de l'agence de publicité Partners, Cheyne Bradburn, de la WSL Europe, et Jean-Louis Rodrigues. Le panel a reconnu que, si le Portugal accueille un événement du World Tour, c'est parce qu'il a réussi à réunir des marques de surf, des marques hors surf et le gouvernement pour investir dans le surf.

Après le déjeuner, l'engagement RSE de l'industrie des sports d'action a été discuté par Aymeric de Rorthays, directeur général du Vieux Campeur, Audrey Queruau Lamerie, fondatrice d'Alltroc, Julien Martel, PDG et cofondateur d'Akwatu, Thibaut Haegdorens, de RepareTaCombi.com, et Daniel Guntschnig, fondateur de Polyola, et François Sorbier, d'Angell.

Parallèlement à la conférence, la 7ème édition de l'expo Surfing Lounge a rassemblé de nombreux produits créatifs et innovants des marques de sports d'action locales.

Le sommet s'est conclu le vendredi soir, par la soirée annuelle du Waterman's Ball, dont le thème cette année était «Chic & Connect», avec une tombola caritative, organisée en collaboration avec la marque de vélos française Angell, qui a permis de récolter des fonds (1 050 €) au profit de l'association Water Family. Le point culminant de la soirée a été la cérémonie des Eurosima Surf Industry Awards, au cours de laquelle Johanne Defay a reçu le prix de la meilleure surfeuse européenne de l'année, Joan Duru, le prix de la surfeuse européenne de l'année et Kauli Vaast, la trophée de la recrue de l'année. Jérémy Flores a été honoré du «Competitive Career Achievement Award», et Frédéric Basse a reçu une grande ovation pour son «Lifetime Achievement Award», saluant l'ensemble de leur carrière.

DRAKE

RIDER SIMON GRUBER
PHOTO FEDERICO GREGO
BOARD TEAM



FIND OUT MORE AT
WWW.NORTHWAVE.COM

nw
northwave

GUIDE D'ACHAT BOOTS SNOWBOARD 2022/23

En 2021, les gens ont appris à rester près de chez eux et à tirer le meilleur parti de leur environnement. La fermeture paneuropéenne des stations de ski a obligé plus de personnes à s'impliquer dans les sports de plein air locaux. Une tendance qui se poursuivra en 2022 et, peut-être aussi, en 2023. L'augmentation considérable de la demande de matériel qui en découle pourrait se manifester à nouveau cet hiver. Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'Achat 2022/23 des Boots Snowboard de l'hiver prochain.



Malgré les effets secondaires de la Covid-19 (problèmes de commandes/production, retards de transport et délais de livraison), la première analyse montre un faible taux de reports. À l'instar de Ride, K2, Vans et Rome, seuls les coloris noirs de certains modèles best-sellers ou les boots pour enfants ont fait l'objet d'un remaniement intelligent pour aider les détaillants à se remettre de l'hiver dernier. Chacun a sa propre stratégie pour contrer l'effet de la pandémie et on peut dire que les marques ont fait preuve de créativité pour surmonter les difficultés, trouver des solutions et anticiper les problèmes futurs avec des plans flexibles à long terme. Par exemple, Nidecker a engagé le chausseur Mauricio Molina, véritable gourou de la botte de snow, comme responsable de sa ligne de produits pour réorganiser toute sa collection de boots. Pour la collection de son 30^e anniversaire, Flux ne fera aucun changement, son usine ayant anticipé l'approvisionnement en matériaux afin de maintenir une production stable et dans les temps. En somme, chacun souhaite répondre aux préférences de ses clients. Flo Heim, de Deeluxe, déclare : "Notre objectif est de proposer une nouvelle ligne intéressante chaque année et de fournir à nos clients les meilleurs produits possibles. Nous voulons faire de notre mieux pour préserver l'enthousiasme des gens et leur fournir un équipement qui leur donne envie de faire du snowboard". Une devise à suivre.

METS-TOI AU VERT !

De nos jours, l'éco-conscience est un thème fort. Certaines marques montrent l'exemple tandis que d'autres demandent l'aide d'agences externes pour suivre le bon chemin. Pourtant, elles sont unanimes pour dire que, pour notre secteur, le greenwashing n'est pas la voie à suivre. Par exemple, ThirtyTwo participe à toutes les initiatives écologiques de Sole Technology qui réduisent l'empreinte carbone de l'entreprise et se concentrent sur des décisions commerciales respectueuses de

"Si vous voulez sérieusement réduire vos émissions, vous devez examiner l'ensemble du processus, des matières premières jusqu'à l'élimination du produit." **Tommy Delago, Nitro**

l'environnement. Mais comme le dit Tommy Delago de Nitro : "Si vous voulez sérieusement réduire vos émissions, vous devez examiner l'ensemble du processus, des matières premières jusqu'à l'élimination du produit".

Outre les emballages exempts de plastique et l'absence de fret aérien, les marques commencent à rechercher et à développer de nouveaux matériaux écologiques pour fabriquer leurs boots. Salomon a réussi à construire "la toute nouvelle boot ECHO, avec 20 % de matériaux recyclés sur son poids total. Cette nouvelle boot est également équipée de la semelle intermédiaire FuzeSurge, un composant EVA bio-sourcé à 30 %", affirme Baptiste Chaussignand. Pour le nouveau modèle signature d'Elias Elhardt, Deeluxe utilise de la mousse Bloom Rise à base d'algues. Elle remplace 90 % de l'EVA utilisé dans une boot de snowboard ordinaire. DC est sur la même longueur d'onde avec sa semelle Bloom Impact Insole™ à base d'algues. L'avenir s'annonçant plus vert, il sera passionnant de voir comment les bottes continueront à évoluer.

Le changement doit bien commencer quelque part et l'industrie du snowboard fait un grand pas en avant.

TENDANCES TECH

La plupart des marques proposent des produits spécialisés et des modèles tout-terrain. L'objectif ultime des marques est de créer une gamme de produits fiables, simples, durables, diversifiés et qui tiennent leurs promesses en termes d'efficacité et de fonctionnalité, quels que soient le terrain et les conditions. Afin d'atteindre cet objectif, la plupart des marques ont saisi l'occasion de travailler sur de nouveaux matériaux et tissus. Par exemple, "Nitro a étendu certaines constructions et matériaux démarrés cette année (tissus tricotés 3D, superpositions et renforts thermo-soudés) dans des modèles supplémentaires pour 22/23, tout en travaillant sur plusieurs projets de matières premières à moyen et long terme, pendant la période Covid", explique Tommy Delago.

Le confort et l'ajustement étant une quête sensible et permanente dans le développement des produits, la plupart des marques optent pour le fit prêt à l'emploi ou la personnalisation : le "#winningwithfit" de K2, le "Ultimate Fit" de Nitro, le "Precision Fit" de Rossignol, le "Fit to Ride" de Salomon ou la technologie "Liquid Fit" de Head, un système révolutionnaire et durable de personnalisation des boots de snowboard, déjà introduit cet hiver. Comme toujours, le confort et la précision sont des thèmes clés. Les marques ne cessent d'affiner la tenue du talon dans toutes les situations, mais sans compromettre la circulation du sang et le confort de nos pieds. Burton a révisé ses chaussons en incorporant une construction en mousse à mémoire de forme dans la zone des orteils, afin d'augmenter le confort à l'endroit où la chaussure interagit avec les crochets de fixation tandis que DC a ajouté du mesh recyclé pour rendre ses chaussons plus durables et plus respirants.

L'amortissement via les semelles, intermédiaire et extérieure, est un domaine en développement depuis un certain temps. Les boots de snowboard sont l'interface entre le combo planche/fix et le corps humain. Les semelles intermédiaires "ETPU Shock absorber" de Northwave ou "FuzeSurge" de Salomon garantissent la solidité et la vitalité de vos os et articulations. N'oublions pas la recherche de l'adhérence parfaite, qui peut vous sauver la vie lorsque vous descendez une crête glacée ou sautez quelques rochers en direction de votre goulet préféré. Vans a adopté un nouveau mélange de caoutchouc Winter Traction sur toutes ses boots, pour une meilleure adhérence et une meilleure traction ; Flux s'inspire de la structure des pneus neige ; Northwave s'est associée à HyperGrip pour offrir un excellent contrôle et une bonne traction ; Nidecker se concentre sur la dernière mouture du caoutchouc Icetreck de Vibram ; et Salomon utilise son Winter Contagrip qui, selon Chaussignand, offre "le meilleur niveau d'adhérence sur terrains naturels et en conditions glacées". La sécurité avant tout.

Enfin, après DC cet hiver, Nitro lancera des boots compatibles avec le système Step On®, les modèles Profile et Cave, qui "seront un excellent complément en termes de fit, de fonction et de style, à la fonctionnalité bien établie du système Step On® de Burton", déclare Tommy Delago. De son côté, Burton se concentre sur ses offres de boots Step On® plus souples, notamment les nouvelles Photon Step® On Soft et Felix Step On® Soft.

SYSTÈME DE LAÇAGE : LA SUPRÉMATIE DE BOA ?

Toutes les marques de boots de snow travaillent en étroite collaboration avec BOA, bien qu'elles aient développé leurs propres systèmes de laçage et continuent à les utiliser dans leurs gammes de produits. TOUTES les marques croient en la fiabilité du système de laçage BOA et le qualifient de pratique, convivial et efficace.

Le laçage BOA TX3 combiné aux cadrans H4 est le système le plus en vogue en ce moment et il est souvent associé au laçage traditionnel ou même au laçage rapide. Rome utilise "des lacets tissés BOA TX3 pour obtenir le maintien ajusté propre à BOA, mais avec un peu plus de souplesse et de flex, dont le snowboard a besoin", ajoute Matt Stillman. Avec d'innombrables options pour les systèmes de laçage, les consommateurs finaux ont la

"Nous utilisons des lacets tissés BOA TX3, afin d'obtenir le maintien ajusté propre à BOA, mais avec un peu plus de souplesse et de flex, dont le snowboard a besoin." Matt Stillman, Rome

possibilité de trouver leur configuration préférée. Les marques ont pu constater le succès des offres de boots BOA et continuent donc à offrir une solide variété de boots BOA pour satisfaire la demande du marché.

AUX COULEURS DE LA VIE

Back in black, black is back ! Bien que le noir soit toujours la couleur numéro un, de nombreux fabricants font l'effort, et prennent le risque, de

"Nous voulons faire de notre mieux pour préserver l'enthousiasme des gens et leur fournir un équipement qui leur donne envie de faire du snowboard." Flo Heim, Deeluxe



créer des pièces qui sortent de l'ordinaire, que ce soit sur l'ensemble de la boot ou via des reflets brillants et des pigments terre ton sur ton. Beaucoup s'accordent à dire que "le plus gros volume (dans les ventes d'un modèle) n'est pas toujours la couleur noire", d'après Tommy Delago. Deeluxe, connue parfois pour proposer des collections aux couleurs monochromes, ajoute aujourd'hui des couleurs vives et des détails attrayants "pour apporter un peu plus de couleurs à la collection, sans être pour autant super voyantes".

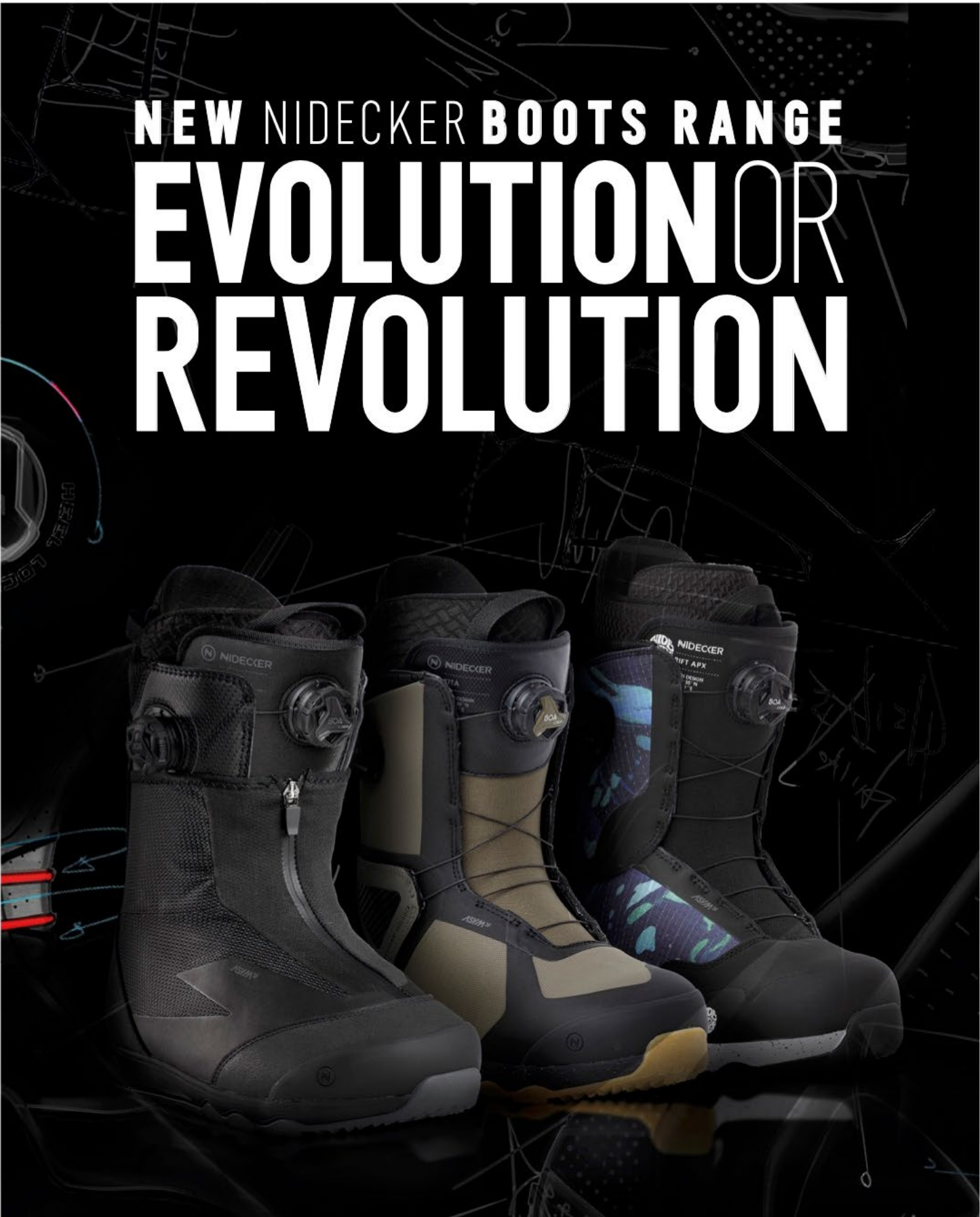
Les collections de boots Still, Flux, Rome, Ride, Vans et Head sont définies par des couleurs intemporelles et des motifs épurés. Northwave propose son nouveau pro-modèle Decade d'Ethan Morgan. Inspiré de son concept d'événements à succès DIYX, il permet au client d'en être le graphiste. Le gagnant du concours sera l'invité spécial d'un des événements DIYX. Chez Vans, la technologie et le style innovants du skate de la ligne Winter MTE influencent la catégorie snow et vice-versa, mais sont spécialement conçus pour les snowboarders. Pour la saison 22/23, ThirtyTwo collabore avec Crab Grab, Santa Cruz, Spring Break et Chris Christenson.

Dans l'ensemble, les thèmes visuels et l'inspiration du design proviennent d'un large éventail de styles, mais les sneakers, les chaussures de skate, de trail, d'outdoor et de rando restent les principales sources d'inspiration. Chez Rossignol, Arnaud Repa s'inspire même des chaussures de ski, pour l'ajustement précis et la résistance à l'inclinaison vers l'avant, des chaussures de rando, pour l'adhérence et la stabilité, et des chaussures de running, pour les tissus et les techniques d'impression. Maurizio Molina, de Nidecker, conclut en déclarant que "le but ultime est de créer un produit alliant une technologie hautes performances à un design moderne et cool". On peut dire que, pour faire avancer le sport, l'industrie prend des risques et repousse les limites avec des produits innovants. Le snowboard est bel et bien vivant. Les marques s'adaptent à la situation actuelle et font confiance aux détaillants et à un engagement fort de la part des consommateurs finaux. D'un autre côté, la communauté est plus forte que jamais, avec des rideurs aussi divers que l'éventail des cultures de la planète Terre, tandis que la scène snowboard continue de produire un contenu merveilleux sur tous les fronts. Mesdames et messieurs, il est temps de garnir vos étagères, de travailler ensemble, d'inspirer les autres et d'encourager les gens à sortir s'amuser. ☺

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

TENDANCES

- 1 Reports uniquement sur les boots noires
- 2 BOA avant tout
- 3 Le top du fit ! (Tout est dans le fit)
- 4 Couleurs et styles pour tous





BINDING CO.



INTRODUCING THE
EARLY RELEASE **SELECT PRO** X **KOWALCHUK**
OFFERED WITH KINGPING TOOL-LESS 2.0 AND QUIVER KIT

SELECT PRO

now-snowboarding.com

POWERED BY
SKATE TECH

GUIDE D'ACHAT

FIXS SNOWBOARD 2022/23

Quel que soit le style du rideur, les fixations sont une interface essentielle. Aussi, rien d'étonnant à ce que les fabricants, vétérans comme nouveaux venus, travaillent sans relâche pour développer de nouveaux designs, tout en affinant les modèles éprouvés. Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'Achat des Fixations Snowboard 2022/23.



NIDECKER

Pour chaque marque, la recherche de l'interface parfaite constitue le fondement de tous ses efforts. Comme l'affirme Florian Lang, chez Nitro: "Concevoir "l'interface ultime", tel est le moteur de notre programme de fixes". Malgré le défi que représente la vie sur la planète Terre en ce moment, les marques continuent à proposer de nouveaux designs et des collections peaufinées, afin de rester fidèles aux détaillants et aux consommateurs finaux.

Qu'il s'agisse de ventes en magasin, de e-commerce ou de ventes via l'intermédiaire de magasins physiques avec portail en ligne, la plupart des marques s'accordent à dire qu'il s'agit de trouver le bon équilibre et de créer des relations transparentes, tout en mettant l'accent sur les détaillants en magasin. George Kleckner déclare que "Les magasins physiques sont la colonne vertébrale de l'activité d'Union", et Lucien Vink de Flow affirme que "Les shops ont été et resteront la pierre angulaire du snowboard." Kleckner poursuit : "Nous livrons les produits aux détaillants à temps, de manière complète, et ils font une marge intégrale sur ces produits. Quand nous sommes performants, ils prospèrent". Les marques soulignent également l'importance de rester à l'écoute de l'industrie et du commerce de détail local. Baptiste Chaussignand, de Salomon, affirme qu'en pleine pandémie, "être proche de nos organisations locales et gérer nos affaires avec une bonne dose de bon sens, telle est la voie à suivre."

QUOI DE NEUF, LES AMIS ?

Sur le champ de bataille, les marques se lancent dans les grandes manœuvres, qu'il s'agisse de booster l'innovation ou de contrôler toutes les étapes de production d'une fix.

À titre d'exemple de ce que les marques ont accompli en ces temps difficiles, Karakoram, un fournisseur de fixes de splitboard bien établi, a mis sa première fixation solide sur le marché cet hiver, tout en bouclant la première année

"Sortir des fixations sur le marché, en dépit de la situation, nous a obligés à adopter une approche plus light pour tous les aspects de nos processus, de la commande à l'emballage." Kyle Hansenkhan, Karakoram

d'exploitation de sa nouvelle usine de North Bend, dans l'État de Washington. Voici ce que Kyle Hansenkhan, son directeur marketing, nous révèle quant à ce qu'il y a lieu de faire, de nos jours, pour gérer une entreprise de fixations de manière rentable et durable : "Sortir des fixations sur le marché, en dépit de la situation, nous a obligés à adopter une approche plus light pour tous les aspects de nos processus, de la commande à l'emballage."

Dans un autre registre, Kyosuke Ogata note que l'hiver 22/23, marquera "un tournant pour FLUX. FLUX retournera aux origines de la fabrication et, pour son 30ème anniversaire, mettra l'accent sur le côté fun du snowboard".

Suite aux récentes évolutions d'autres marques en matière de fixations, Nidecker est prête à introduire une toute nouvelle fix automatique, la SuperMatic. Lucien Vink révèle : "Nous sommes prêts à parier que l'hiver 22/23 marquera le début de grands bouleversements pour les fixes de snowboard à venir." Qui a dit que les marques faisaient profil bas ?

A propos de faire profil bas, ce n'est pas du tout le cas de Bataleon ! Après un lancement discret et une période de tests, ils proposeront une gamme de fixes complète pour 22/23. Avec une collection de 50 SKU, vous pouvez être sûr

de trouver la fix parfaite pour chaque type de rideur, de terrain et de budget. Alors foncez !

Les marques trouvent des solutions et élaborent de nouvelles stratégies, mais néanmoins, comme le déclare Florian Lang chez Nitro, “Les pénuries de matières premières et d’énergie, ainsi que les retards massifs dans les expéditions, ont provoqué un important décalage du calendrier cette année, et continueront à impacter nos délais de commande/production et de livraison pour 22/23”.

Compte tenu de l’impact de la pandémie sur la production, certaines marques sont particulièrement reconnaissantes quant à leur modèle économique et leur approche des opérations. Selon M. Kleckner, Union connaît “une évolution constante. Aujourd’hui, plus que jamais, nous sommes heureux de posséder et de contrôler notre chaîne d’approvisionnement et de fabrication”. Même sentiment chez Fix, car la marque contrôlant son propre site de production, elle peut bloquer les matières premières et produire des composants bien avant qu’ils ne soient nécessaires. Ce qui lui permet d’être flexible et de réagir à tous les défis susceptibles de survenir avec la pandémie.

REPORTER OU PAS...

Au cours des deux derniers hivers, les marques ont commencé à mettre davantage l’accent sur les offres de report, en particulier pour les modèles en noir et les produits enfants. La voie à suivre d’après de nombreux acteurs. Faisons le tour du monde pour voir ce que font les marques.

Chez Now, une marque qui appartient à des rideurs du nord-ouest du Pacifique, JF Pelchat explique : “La plupart des fixes noires sont reportées sur 22 et, cela, pour une bonne raison, je pense que c’est une situation gagnante pour tout le monde et que c’est plus durable à long terme”.

En Europe, Peter Bauer, autre Grand Ponte qui déchire, explique que, pour Amplid, “le concept de report sur deux saisons a déjà été introduit dans notre gamme, un an avant la Covid. Ce qui s’est révélé très positif pour les détaillants, comme pour les marques”.

Chez Flux, la marque basée au Japon, il y aura aussi quelques reports, car elle évite les changements de couleur sur les modèles d’entrée de gamme afin de limiter les risques de vente et les excédents de stock.

Certaines marques accordent une importance encore plus grande aux offres de report. Rossignol, par exemple, reportera 80 % de sa collection, tandis que Flux et Nidecker conserveront une stratégie assez similaire pour l’hiver 22/23, avec 50 % de report de leurs collections.

Et puis, il y a les marques qui continuent à faire avancer les choses. SP a renouvelé ou redessiné la plupart de ses modèles, Karakoram se concentre sur l’élargissement de sa gamme pour 22/23 et Union proposera une gamme totalement nouvelle, sans aucun report.

Quelle que soit leur stratégie pour l’hiver 22/23, les détaillants auront donc l’opportunité de générer l’enthousiasme chez leurs clients, et de satisfaire leurs besoins de base.

PROPRE OU PAS ?

Malgré tous les récents défis et le besoin constant de se concentrer pour garder la tête hors de l’eau, les marques prennent de plus en plus de mesures pour réduire leur empreinte et repenser la façon dont elles conçoivent, produisent, expédient et vendent leurs produits. Et si la plupart admettent que l’injection de plastique et la production de déchets ne sont pas la manière la plus écologique de gérer leur activité, elles font ce qu’elles peuvent pour réduire leur impact ; en commençant par les matières premières. Now s’efforce de fabriquer autant de pièces que possible à partir de plastique recyclé et d’utiliser des matériaux qui peuvent être recyclés. Et, depuis un certain temps déjà, Ride n’utilise que de l’aluminium recyclé pour fabriquer ses fixes.

“Nous livrons des commandes complètes et à temps, aux détaillants, et ils font une marge intégrale sur ces produits. Quand nous sommes performants, ils prospèrent.” George Kleckner, Union

Côté produits, les marques offrent, depuis de nombreuses années, des garanties à vie sur les plaques de base, voire sur tous les composants. Cet accent mis sur la fabrication de produits durables fait partie de la solution pour réduire l’impact d’une marque. Comme le mentionne Lucien Vink de Flow, “les fixations Flow sont conçues pour résister à l’épreuve du temps, ce qui en soi contribue à un certain niveau de durabilité. Nous voulons tous pouvoir continuer à rider de la peuf pendant un maximum d’années ; nous essayons donc de faire notre part.”

“Nous sommes une société à deux straps.”

EJoerg Schramm, Ride



Viennent ensuite l’emballage et l’expédition. Flux travaille avec des fournisseurs locaux pour éviter d’expédier des matériaux d’un bout à l’autre de la planète. Il en va de même pour Union qui affiche maintenant une année complète de production dans sa nouvelle usine “BOX” en Italie. Union a entièrement repensé tous ses emballages. George Kleckner explique : “Cela nous a permis de faire tenir 25 % de produits en plus dans un conteneur d’expédition, et de travailler avec de nouveaux partenaires FSC pour tout carton utilisé”.

Enfin, Nidecker est fière d’être membre de 1 % pour la Planète et reverse 1% de ses ventes totales directement à des organisations à but non lucratif axées sur la durabilité pour lutter contre le changement climatique.

Vive l’industrie des fixes ! Continuez à faire du bon boulot !

LA TECHNIQUE OU LA MORT

“La Covid 19 et ses confinements nous ont donné l’énergie nécessaire pour développer la meilleure gamme de fixes que nous ayons jamais fabriquée”, déclare JF Pelchat, fondateur de Now. Et si l’on en croit tous les nouveaux modèles, composants, technologies et offres raffinées du secteur, il semble que ce soit le cas pour la plupart des marques.

Parmi celles dont l’innovation change la donne, Head met en avant ses matériaux légers LYT (lire “Light”) qui jouent un rôle décisif dans ses fixations. Quant à Salomon, la marque affirme que sa technologie Shadow Fit reste le meilleur moyen de connecter vos chaussures à votre planche.

Alors que Ride prétend être “une société à deux straps”, SP a toujours fabriqué des fixations avec une entrée arrière confortable, basée sur son propre brevet FASTEC, et Flow affirme être l’inventeur et le leader du marché de la solution moderne de fixes faciles à monter et à démonter. Les fixations Step On sont-

STEP - IN SYSTEM
MODEL: X HB
ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE

K2

CLICKER X HB





elles le nouveau Saint Graal du snowboard ? Les Step On de Burton sont la plus grande innovation de la marque ces dernières années, et elle va continuer à faire évoluer cette gamme au cours des prochaines saisons. Nous pouvons également nous attendre à voir une augmentation du nombre d'autres marques proposant cette technologie de pointe.

Clew, la marque de fixes basée en Allemagne, a mis au point son propre système, il y a plusieurs saisons, et K2 continue à faire des efforts considérables pour sa collection Clicker X HB.

L'hiver 22/23 verra également l'arrivée de la toute nouvelle SuperMatic de Nidecker, une fix à double entrée, automatique et universelle "à la fois révolutionnaire et familière, et tellement facile à utiliser", explique Lucien Vink. "Nous sommes fermement convaincus que les fixes de la série Matic représentent l'avenir du snowboard."

On apprend que Drake travaille aussi sur son propre système avec les boots Northwave, qu'elle continue à tester cet hiver. Plus d'informations sur ce sujet au fur et à mesure de son avancement.

"Les perspectives sont prometteuses car l'appétit du marché reste fort." Matt Stillman, Rome

NO POP, NO STYLE ?

Pour les marques de fixes, le noir, le blanc, le gris et les tons terre sont les couleurs les plus populaires. Flow joue la carte de la sécurité avec des tons classiques, mais propose aussi des couleurs vives et des modèles aux graphismes plus marqués. Rossignol reste sombre ou utilise du noir. Elle propose aussi des éléments de design transparents, lorsque le tissu le permet, et des couleurs vives sur les zones rembourrées. Head utilise des thèmes de couleurs simples - comme le noir, le blanc et le marron - pour s'associer à une large gamme de boots, de planches et de vêtements.

Selon Ride, pas besoin de réinventer le noir, la marque continue de proposer des fixes noires, sans distinction de sexe, en tailles small, medium et large. Idem pour SP, qui se consacre plus sur la durabilité, la fonctionnalité et la performance que sur la déco.

Pour son 30ème anniversaire, Flux proposera une couleur pour chaque modèle du team. Et Drake célébrera le 50ème anniversaire du légendaire rideur Gumby, avec un graphique dédié, réalisé par son pote Pentagonum Pizza.

GUERRE DES PRIX

Grâce au contrôle total exercé via leurs propres usines ou les mêmes fournisseurs/prestataires depuis de nombreuses années, les marques ont réussi à faire profil bas ces deux dernières années, mais la situation évolue rapidement. Les taux de change, les matières premières, les frais de transport et de logistique ont obligé les marques à augmenter leurs prix de quelques dollars. Le positionnement d'Union est clair, comme l'explique M. Kleckner : "Notre objectif est d'offrir le meilleur produit du marché à chaque niveau de prix. Il est peu probable que les prix baissent un jour dans le snowboard. Je pense que c'est la même chose pour toutes les marques". Et alors que les prix continuent d'augmenter pour les consommateurs, certaines marques tentent de les mettre à l'abri de changements drastiques. SP, par exemple, estime que "nous devons soutenir le snowboard quoi qu'il nous en coûte". Malgré tous ces défis, Rome - qui prépare la collection de son 20ème anniversaire - nous rappelle que "les perspectives sont prometteuses car l'appétit du marché reste fort", déclare Matt Stillman.

Cela permet aux détaillants d'examiner attentivement les besoins réels de leurs clients et de travailler avec diligence pour leur fournir ces produits. Et les démos B2B sur neige sont une excellente occasion pour les détaillants de tester, toucher et éprouver les fixes de l'hiver prochain, que ce soit sur le Shop1st Try en Autriche ou le Winter Pro #1 en France.

Et malgré tous les défis que le monde a rencontrés au cours des deux dernières années, Lucien Vink, de Flow, apporte un sentiment d'optimisme bien utile : "Tout ce que nous pouvons espérer maintenant, c'est beaucoup de neige, de bonnes conditions, une météo clémente et, aussi, que la Covid reste tranquille afin que nous puissions tous ressentir à nouveau la joie d'être en montagne". A vos straps !

P.S. : Pour ceux qui ont survécu à cette "analyse scientifique des fixations", je voudrais dédier ces mots à Marko "Grilo" Grilo, qui nous a quittés il y a quelques jours, alors que nous écrivions cet article. Personnage positif, communicatif et plein d'énergie, Grilo a consacré sa vie à la communauté snowboard, a décroché des rôles majeurs dans des vidéos, a fait des apparitions remarquables sur des compétitions et a partagé son sourire et son rire inoubliables, quelle que soit la situation. Il a tant fait pour soutenir le snowboard et pour partager sa passion. Repose en paix Grilo. On t'aime. ☺

TENDANCES

- 1 Augmentation des prix
- 2 Reports
- 3 Effort environnemental
- 4 Course aux Step On

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



- WATCH NOW -

RIDE | ®

SNOWBOARDS FOR EVERYBODY



RIDER: SEVERIN VAN DER MEER AS SEEN IN CHROMA
PHOTO: SILVANO ZETTER



RIDER: HANA BEAMAN
PHOTO: ERIK HOFFMAN

EQUALLY PSYCHO



profil détaillant

PROFIL DÉTAILLANT DOODAH

VANS
"OFF THE WALL"

Basée en Suisse, Doodah est une des chaînes de magasins de sports de glisse les plus respectées d'Europe et une des rares à avoir connu une saison commerciale relativement normale l'hiver dernier. Nous avons rencontré le cofondateur, Matthew Lee, pour parler snowboard, e-commerce, Covid et bien plus encore.

Quelle est la situation actuelle en Suisse concernant le Re-Covid ? (7 décembre 2021)

Pour l'instant, la Suisse se contente de réduire la taille des rassemblements publics, de rendre le masque obligatoire, même avec certificat, et de recommander le travail à domicile. Pas de confinement en vue en tout cas. Et nous avons déjà jusqu'à 1 m de neige dans certaines parties des Alpes.

Matt, quel est le nombre actuel de magasins Doodah ?

Nous avons sept magasins, Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne, Zoug, Zurich, plus deux Outlet Stores à Saint-Gall et Landquart. Nous venons de déménager notre magasin de Berne dans un magnifique bâtiment classé du centre-ville et nous y avons intégré un shop-in-shop Vans ; nous sommes donc très impatients de voir la suite.

Comment s'est passé l'hiver dernier ?

L'hiver dernier a été plutôt bon si l'on considère les températures et les chutes de neige. Nous avons eu beaucoup de neige, jusqu'en plaine, avec 30 cm à Zürich, ce qui est très rare de nos jours. Côté Covid, nous avons eu beaucoup de chance : le gouvernement suisse a attendu la fin du Nouvel An pour décréter le second confinement, ce qui a permis de sauver le business des vacances. Les stations suisses sont restées ouvertes, ce qui a stimulé les ventes et, probablement, le moral de la nation. Ça aurait pu être un des meilleurs hivers depuis des années, je suppose, mais je ne veux pas me plaindre car d'autres pays ont été frappés beaucoup plus durement que nous par les restrictions et le nombre de morts. Nous sommes très reconnaissants d'avoir eu autant de chance.

Les confinements semblent être imminents, quel est l'écho des autorités suisses à ce propos ?

Pour l'instant, il ne semble pas qu'un nouveau confinement soit à l'ordre du jour, mais je ne parierais pas là-dessus. Les Suisses semblent plutôt détendus par rapport à leurs voisins, bien que les nouveaux cas d'infection soient en hausse et que le nombre de personnes vaccinées soit insuffisant. Si nous pouvons comparer avec l'année dernière, les stations resteront ouvertes, mais nos magasins non essentiels pourraient bien devoir fermer à nouveau. J'essaie de rester positif en disant ça.

Quels ont été les marques et les produits les plus performants l'année dernière ?

Dans le domaine du streetwear, Carhartt et Dickies marchent très fort, le style workwear des années 90 se vend bien. Les skateboards marchent toujours aussi fort, Polar est toujours le favori de la scène core. Capita et Union dominant toujours le snowboard, mais Jones et Spark R&D arrivent avec un côté plus humain et se disputent la tête du classement. C'est plus

compliqué pour l'outerwear, mais nous travaillons bien avec les vêtements techniques haut de gamme AK Burton et FW.

Faites-vous beaucoup de marketing autour de votre pro team ?

Nous essayons de faire beaucoup de marketing avec nos rideurs. Si nous planifions une vitrine avec une marque pour laquelle ils rident, nous essayons de trouver une image appropriée du rideur et nous construisons une campagne sur mesure autour d'elle ; ce qui est bon pour le rideur, qui bénéficie d'une couverture locale, et aussi pour la marque, davantage de clients pouvant ainsi s'identifier à un rideur de la région.

Nous essayons également de soutenir les projets de nos team rideurs et de les promouvoir par des premières (en magasin ou dans des lieux intéressants). Cette année a été assez chargée, avec "Escape 4 You" d'Escape Videos, "Chroma" de Severin van der Meer, "Eudemonia" de David Djité (pas encore sorti), "Gale" de Gregory Betschon & Levi Luggen et "Pass per Pass" d'Elena Koenz.

Quelle est la meilleure façon pour une marque de vendre sur son site web sans trop énerver son réseau de grossistes ?

Oh, c'est compliqué ! Je comprends qu'une marque doivent présenter toutes ses collections et vendre en DTC, car il est rarement possible pour les détaillants d'acheter une grosse partie de la collection. Et mettre en place une boutique en ligne et de ne rien vendre, n'aurait vraiment aucun sens. Bien sûr, les choses commencent à se compliquer lorsque les détaillants indépendants ont à subir des annulations, dues aux problèmes de livraison, alors que le site web de la marque est plein à craquer. Mais en fin de compte, il s'agit de leur marque et ils peuvent décider où fixer leurs priorités. Ceci étant dit, la marque devrait suivre un code de conduite : des prix équivalents au prix de vente conseillé (RRP) local, des liens avec les revendeurs (trouvez votre magasin local), pas de remises avant la fin de la saison et un B2B fonctionnel.

Quelles opportunités prévoyez-vous cet hiver ?

Je vois le retour du snowboard comme une tendance forte, mais je dis ça depuis trois ans ! Avec une nouvelle génération de skateurs, de tout sexe, en forte augmentation, je suis sûr que ces rideurs voudront faire du snowboard en hiver, si c'est accessible et abordable pour eux. Il y a beaucoup d'opportunités dans le secteur rando/splitboard car les gens recherchent des options aux stations fermées, mais la production de fixations étant limitée, tout le monde ne pourra donc pas monter skier. Les boots de rando pour splitboard sont un créneau à surveiller, avec un intérêt certain au sein de la scène core, mais peu d'occasions d'essayer et de tester réellement le matériel. Je suis à la fois emballé et pas si emballé que ça par ces boots ! ☺

DOODAH.CH

etnies



ESTRELLA

S RYAN SHECKLER

DROPPING FALL 2022
CONTACT YOUR REP NOW!

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH22

La popularité du skate est toujours en plein essor, avec un regain de participation dans le monde entier, notamment grâce aux Jeux olympiques. Jetons un coup d'œil sur ce que les marques de chaussures de skate proposeront au cours de la saison à venir, dans notre Guide d'Achat Skate Shoes AH22/23, rédigé par **Dave Morgan**, rédacteur Skate de Source.



Après une autre année turbulente à naviguer dans les méandres de la Covid-19, le skateboard continue d'être une force motrice au cœur de la tempête. Comme l'explique Michelle Katz, responsable Relations Publiques monde de Cariuma : "Le coronavirus a poussé les consommateurs à explorer des activités individuelles afin de rester actifs pendant la quarantaine. Ils se sont donc tournés vers des sports comme le skateboard". D'après Emanuel Labadie, responsable marketing chez DC : "Le développement de la pratique du skate et sa démocratisation jouent en faveur d'une croissance de l'activité malgré la période compliquée due à la Covid". Une grande partie du commerce se faisant par le biais du e-commerce et des achats en ligne, les marques tentent de rester pertinentes, en adaptant mieux leurs stratégies marketing à la présence en ligne ; cependant, grâce à l'ouverture des boutiques, les clients peuvent à nouveau acheter physiquement des chaussures.

De l'avis général, il semble que le marché se soit amélioré par rapport à l'an dernier, les choses commençant à se normaliser. Selon Bas Jansen, responsable Ventes et Marketing EMEA chez Etnies et Emerica : "Le skateboard fait feu de tout bois en ce moment et la demande est forte, tant pour le matos que pour les shoes. Nous avons constaté une très forte croissance pour le printemps 22 et nous pensons que ça va continuer sur le reste de l'année 2022". Philippe Clarisse, VP Europe pour Globe, parle du boom du matos qui leur donne une bonne tendance pour leurs chaussures de skate : "Nous pouvons constater ce phénomène via les ventes de notre chaussure Vincent Milou Surplus par exemple ; le résultat de Vincent aux Jeux olympiques a fortement favorisé la demande et les ventes de ce style de shoes".

"Le skateboard fait feu de tout bois en ce moment et la demande est forte, tant pour le matos que pour les shoes." Bas Jansen, Etnies and Emerica

Les frais et les retards d'expédition sont toujours les deux grands problèmes auxquels sont confrontées beaucoup de marques mais, d'après Simone Satragno, responsable Marketing chez C1rca : "Si toutes les marques souffrent des mêmes difficultés, le problème n'est pas si grave". Avec "des coûts de transport multipliés au moins par 5", d'après Ronnie Mizzo, PDG de Fallen footwear, les expéditions de chaussures en provenance d'Asie, comme d'à peu près tout le reste, causent encore des perturbations majeures dans l'industrie. En espérant que l'offre puisse à nouveau s'aligner sur la demande de shoes et de matos de skate, alors la lumière est au bout du tunnel. Le directeur général d'Osiris, Brian Barber déclare : "Nous continuerons à rencontrer des problèmes de chaîne d'approvisionnement en Asie et dans d'autres régions du monde, au moins jusqu'à mi-2022. Nous faisons de notre mieux pour minimiser les augmentations de prix, mais ça touchera tout le monde, l'inflation globale étant due à l'augmentation des coûts de transport, de la main-d'œuvre et des matériaux". Francisco Javier Aguirre, inventeur du système et du concept NC SHOES, a une autre façon d'aborder le problème. Il a l'intention "d'éviter les retards de fabrication dus au chaos de la Covid, en créant notre propre chaîne d'assemblage, structurée à tous les niveaux, du point 0 jusqu'au produit fini".

PRIX

Comme on pouvait s'y attendre, avec l'augmentation du coût des matériaux et des transports, les prix des chaussures de skate augmentent aussi, mais les marques s'efforcent de rester dans des marges abordables. Bien sûr, plus il y a de technologie, plus le prix est élevé, car on s'attend à ce que la chaussure dure plus longtemps et soit plus performante. Bas Jansen, directeur Ventes et Marketing pour la région EMEA chez Etnies et Emerica, nous parle des prix pratiqués par Etnies : "Le prix idéal reste 75-85 €, comme d'habitude, mais n'oubliez pas que notre meilleure vente est au-dessus de ce seuil ; la chaussure de skate la plus durable (la Marana) a un prix, mais vous en avez pour votre argent !" Il semble que la majorité des chaussures se situe désormais dans la fourchette de prix de 70 à 85 €, les chaussures plus techniques étant légèrement plus chères.

David Atkinson, directeur Merchandise Action Sports chez Vans, est ravi de dire : "Nous avons réussi à baisser quelques prix dans certains domaines clés de la ligne ; vous verrez donc maintenant des produits en daim, intégrant toutes les spécificités techniques au skate, à partir de 75 €, comme les Skate Slip-On, Skate Authentic et Skate Era, ainsi que la Chukka Sidestripe. La ligne plafonne à 120 €, avec notre chaussure la plus technique : une toute nouvelle version de la chaussure signature AVE, avec tige en tricot".

MARCHÉ

Alors que le marché tente toujours de s'adapter à la nouvelle normalité, c'est super de voir les marques s'efforcer d'être plus durables et écoresponsables. Globe, par exemple, en fait une priorité, comme l'explique Morgan King, designer Footwear : "En fin de compte, notre objectif est de fabriquer la chaussure de skate la plus durable du marché. Mieux pour le skate. Mieux pour la planète. Pour atteindre cet objectif ultime, nous aimons travailler dans des formats d'histoires clés pour présenter des thèmes saisonniers ainsi que notre histoire durable sous-jacente". Vans lance également un nouveau programme avec le pro modèle "The Lizzie", comme l'a déclaré David Atkinson, directeur Merchandise Action Sports : "La Lizzie est notre première chaussure de skate VR3 : les produits les plus durables de Vans, qui contiennent des matériaux Régénérables, Renouvelables ou Recyclés, sans sacrifier aucune performance. Au cours des saisons à venir, nous allons déployer ce concept sur une plus grande partie de la gamme".

Le thème éco-consommable de Cariuma est similaire, comme l'explique Michelle Katz, responsable Relations Publiques monde : "Les chaussures et la mode européennes ont tendance à s'orienter vers la durabilité, de nombreux pays européens étant à l'avant-garde des discussions sur la durabilité et l'évolution des normes sociales pour répondre à notre crise climatique croissante. Les consommateurs sont beaucoup plus préoccupés par la qualité, l'éthique et la nature durable des vêtements qu'ils achètent."

DESIGN

David Atkinson, responsable Merchandise Action Sports chez Vans, a remarqué que : "A pantalon plus large, chaussures plus grosses, et l'esthétique rétro est très tendance ; ce qui a rapidement boosté la Half Cab, et nous allons soutenir cette tendance via beaucoup de nouveaux produits, de marketing et de projets spéciaux". Avec la résurgence des années 90, à la fois dans le skate et le style, les marques tentent de rester à la page en créant ou en adaptant de vieux classiques.

Osiris soutient également le retour des années 90, comme le déclare son directeur général, Brian Barberm : "Notre thème majeur pour 2022 est la collection Osiris Forever, avec 2 modèles de nos Original's des années 90 : l'OG D3 et la Graff ! Elles semblent avoir suscité le plus de demande et le rétro est toujours d'actualité". State Footwear a une approche différente et un concept vraiment génial pour que le design de ses chaussures reste

"À pantalon plus large, chaussures plus grosses, et l'esthétique rétro est très tendance ; ce qui a rapidement boosté la Half Cab." David Atkinson, Vans

toujours tendance, comme l'explique le propriétaire, Kevin Furtado : "Chaque saison, nous proposons notre programme "custom shop", qui permet aux shops de personnaliser leur commande avec le logo de leur propre magasin et autres détails personnels".

“Chaque saison, nous proposons notre programme “custom shop”, qui permet aux shops de personnaliser leur commande avec le logo de leur propre magasin et autres détails personnels.” Kevin Furtado, State Footwear



SIMPLICITÉ OU TECHNICITÉ ?

Emanuel Labadie de DC nous parle de leur nouvelle chaussure : "La Manteca 4, qui présente une multitude d'améliorations performantes, conçues pour apporter soutien, protection et durabilité au skate". De même, des marques comme Etnies et Emerica, construisent des chaussures à forte composante technologique dans un profil plus fin, comme la nouvelle chaussure Collin Provost d'Emerica "qui se doit d'être durable pour faire face à tous les exigences de Collin, avec une protection en caoutchouc pour les ollie et nos semelles en mousse G6", comme l'explique Tim Cisilino.

Certaines marques s'en tiennent cependant à des styles minimalistes, comme C1rca, State et Fallen, leurs rideurs préférant ce genre de shoes, et il y a toujours de la demande pour des chaussures plus simples. NC, par contre, est l'exemple même de la chaussure ultra-technique, avec des shoes orthopédiques personnalisées, créées à l'aide d'imprimantes 3D. Peut-être l'avenir de l'industrie de la chaussure, si on peut se l'offrir !

Il semble qu'il y ai un débat perpétuel au sein de la communauté skate entre "cupsole et vulc" ; les semelles cupsole ont tendance à protéger davantage les pieds, tandis que les chaussures vulcanisées procurent de meilleures sensations sur la planche. Cependant, grâce à de nouvelles technologies telles que la "Wafflecup" de Vans, qui combine la protection d'une semelle cupsole, au flex et à la sensation de la planche offerts par une chaussure vulcanisée, il semble que les marques soient désormais en mesure de fabriquer des styles hybrides qui conviennent à tous. Ronnie Mizzo, PDG de Fallen, explique que leur "collection est composée d'environ 60 % de vulc. Nos shoes les plus vendues sont les Patriot Trooper et les Bomber". Osiris, de son côté, affirme que ses cupsoles sont, de loin, celles qui se vendent le plus, mais prévoit d'introduire de nouvelles shoes vulc l'an prochain. Comme je l'ai déjà dit, c'est une question qui relève entièrement des goûts personnels. Il y aura toujours un marché pour les deux styles de shoes. ©

TENDANCES

- 1 Plus d'éco-conscience
- 2 Grosses chaussures et pantalons larges des années 90 !
- 3 Nouvelles technologies de fabrication
- 4 Problèmes et retards d'expédition
- 5 L'avenir s'annonce radieux !

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



Alex Papke Collection

Reflecting on recent travels by photographer Alex Papke, frames of non-skate subject matter taken in Argentina, Portugal, and Spain offer a glimpse into life behind the scenes on a skate trip. Our minimalist capsule is designed for the function and comfort you may need wherever skateboarding may take you next. Comfortable, durable and eco-aware crafted.

@globebrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE



LES SALONS PROFESSIONNELS DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

L'ISPO, le big daddy de la saison des salons de sports d'hiver, a été reporté fin novembre. Se pourrait-il que ce ne soit que le début d'un changement fondamental dans le marché des salons d'hiver ? Clive Ripley, le king des salons chez SOURCE, s'interroge sur les effets de la Covid sur le modèle des salons professionnels.

Avant l'apparition de la Covid, les salons professionnels étaient déjà en difficulté. Les marques avaient progressivement déplacé le budget alloué vers des postes où le retour sur investissement était plus définissable. L'impact de la Covid et les annulations consécutives des salons d'hiver de la saison 2021 ont entraîné une réévaluation complète de la nécessité et de la valeur des salons. Les marques n'ont eu d'autre choix que de trouver des alternatives. Dans ce nouveau climat, elles ont été contraintes d'adapter leurs systèmes de vente, afin de pouvoir gérer les préventes et les commandes en ligne à l'aide de divers outils numériques. Les showrooms en ligne sont immédiatement devenus une nécessité plutôt qu'un luxe. Traditionnellement, la présentation de la gamme de l'année suivante, aux revendeurs et distributeurs, était le pilier de la popularité des salons. Toutefois, cet aspect de la chaîne de valeur des salons est désormais nettement plus faible. En particulier avec la montée en puissance des systèmes de commande B2B numériques qui a véritablement changé la donne. Ce phénomène, combiné à l'évolution générale du commerce en ligne, signifie que les revendeurs sont désormais beaucoup plus à l'aise pour prendre des décisions sur les produits, dans un espace non physique.

En réponse, les salons professionnels en Europe et en Amérique du Nord ont expérimenté une combinaison d'événements hybrides, à la fois numériques et physiques ; mais ils ont constaté qu'ils n'étaient pas en mesure de fournir le trafic que les salons physiques fournissaient auparavant. Les purs événements commerciaux ont donc dû revoir leur copie pour trouver le moyen de se rendre plus attrayants pour les marques. Personne ne doute de la valeur de la connexion en face à face, mais la question est la suivante : quelle devrait être la toile de fond et que pourrait-on ajouter à l'offre des salons professionnels pour augmenter le retour sur investissement des exposants ? Récemment, le PDG d'une grande société d'exposition a reconnu qu'il s'agissait d'un "travail en cours" alors qu'ils expérimentent différentes idées, tandis que l'ISPO, le big daddy de la saison des salons des sports d'hiver, a déjà pris sa décision en changeant la date de son événement, qui se déroulera désormais en novembre. Avant d'annoncer sa décision, l'ISPO a sondé sa clientèle et un nombre impressionnant de marques a soutenu ce changement. Pour de nombreuses catégories de produits, la nouvelle date de l'ISPO signifie que les échantillons doivent être prêts plus tôt que d'habitude mais, avec le prochain salon dans 12 mois, les marques qui souhaitent exposer ont largement le temps d'adapter leurs programmes. Pour de nombreuses marques, le mois de novembre est aussi le mois des séminaires commerciaux, européens ou mondiaux.

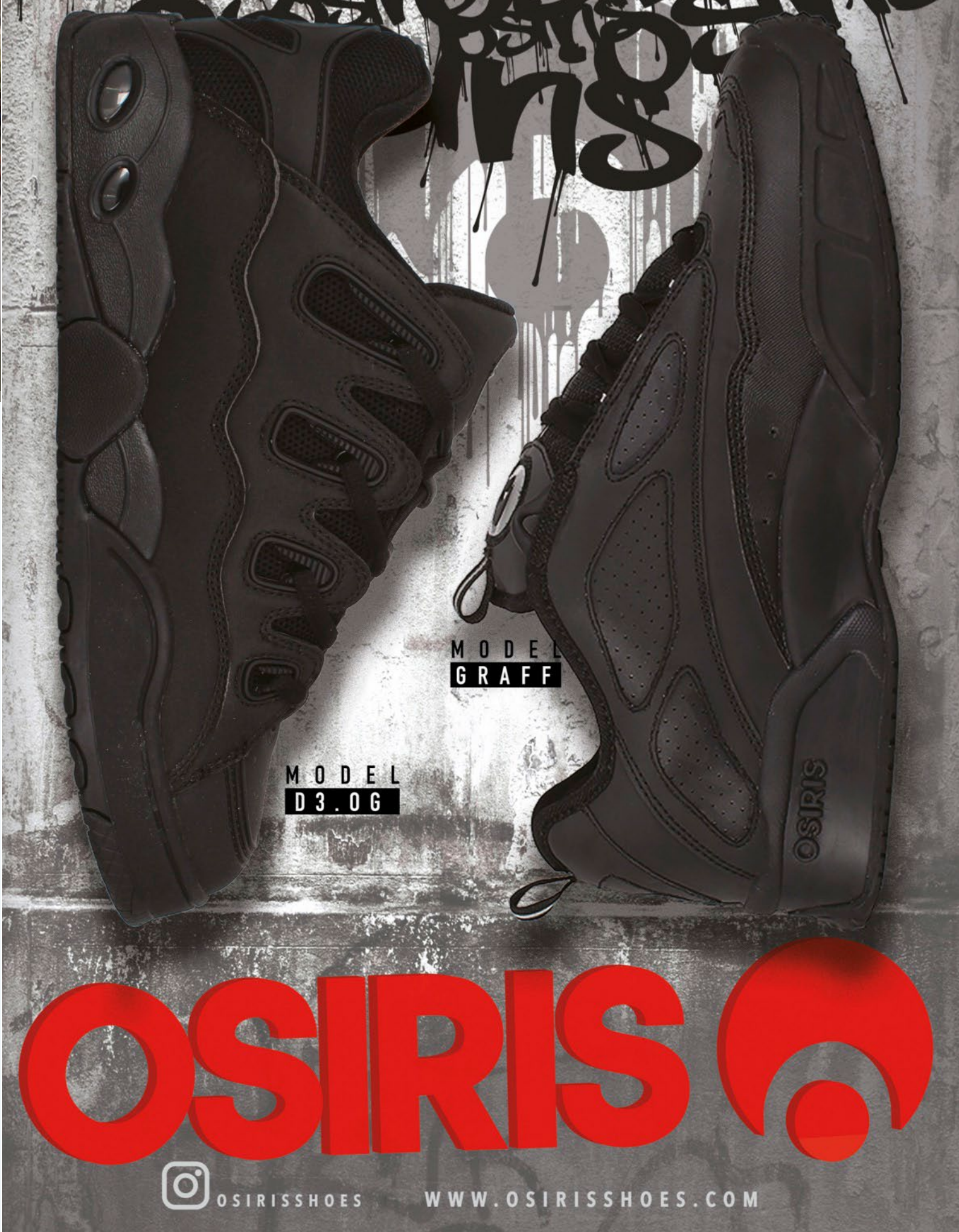
Ceux-ci peuvent désormais avoir lieu à Munich, où la toile de fond du salon permet aux marques de répondre à deux exigences en une seule fois ; ce qui permet d'économiser des frais et d'augmenter le retour sur investissement d'un stand ISPO. Pour rendre le salon encore plus attractif, l'ISPO a également annoncé une restriction de la taille des stands, ce qui signifie un investissement plus abordable et donc un retour sur investissement plus quantifiable.

Entre temps, des salons d'hiver plus petits et plus spécialisés, des démos sur neige comme Shops 1st Try et Winter Pro continuent à avoir le soutien des marques, car les produits peuvent y être testés dans l'environnement pour lequel ils ont été conçus, et il n'y a pas de meilleur moyen de découvrir par soi-même ce qui fonctionne vraiment ou pas. Les coûts de participation à ces salons sont moins élevés et l'expérience en face-à-face est dynamisée par l'opportunité, offerte en toile de fond, de "tout déchirer avec vos potes", en faisant ce que vous aimez tout en parlant boutique. Pendant la majeure partie de l'année, de nombreuses marques et boutiques peuvent se sentir isolées dans la gestion de leur activité quotidienne, c'est pourquoi ces petits salons mono-sports sont très importants car, en réunissant tout le monde pendant quelques jours, ils permettent de nouer des relations et de créer un véritable sentiment de communauté.

En janvier prochain, les salons d'hiver nationaux feront aussi leur retour, après une pause d'un an. Ces salons ont l'avantage d'être proches des détaillants de leur pays, de sorte que les réglementations en matière de voyage n'interfèrent pas vraiment ; un point essentiel à leur survie car ils sont devenus des salons de rencontres sur rendez-vous et de prises de commandes.

Pour les détaillants, l'attrait de ces différents types de salons varie. Pour les ceux qui vendent plusieurs catégories de produits, un grand salon multisports leur permet de voir toutes les catégories qu'ils vendent en une seule visite à un seul endroit, ce qui leur fait gagner du temps et de l'argent. Pour les détaillants spécialisés dans un seul sport, la visite d'un petit salon spécialisé permet d'atteindre le même objectif. Dans ce paysage en rapide évolution, chaque marque et chaque détaillant doit trouver la meilleure option parmi une myriade de choix.

Une chose est sûre, nous sommes en plein cœur d'une période de changement. Un processus qui s'était lentement mis en place a été accéléré par la Covid. ☺





GEAR BAGS & -BACKPACKS

Our new GEAR BAGS and BACKPACKS are smart on-the-road organization systems for items like boots, helmets, protectors, gloves and goggles with intelligent compartment management and quick access capabilities.

- Durable design with reinforced bases
- Multiple carrying options
- Clever partitioning with a wide range of use
- Water and dirt repellent interior material

GUIDE D'ACHAT SACS À DOS SNOW TECHNIQUES 2022/23

La fermeture des stations la saison dernière a stimulé l'intérêt pour le hors-piste. Les sacs à dos techniques sont devenus essentiels dans le kit de tout rideur. Des modèles bien pensés prouveront leur valeur tout au long de l'année. **Par Rocio Enriquez.**



DAKINE

dernière. "Elle offre le plus haut degré possible de protection de la colonne vertébrale. Grâce à son design segmenté, elle permet une flexibilité dans toutes les directions et une circulation d'air maximale, tout en étant très légère", explique Alexandra Hlawitschka d'Evoc. Picture reste fidèle à sa trio Sécurité - Protection - Polyvalence. Ses sacs à dos sont dotés de rangements pour le matériel de sécurité, d'un imprimé de sécurité et d'un panneau arrière thermoformé. Leur ceinture est amovible et ils disposent d'un système d'hydratation convertible en pochette pour ordinateur portable. Arva présente un nouveau sac à dos spécifique à la rando. Il a été développé en collaboration avec un freerideur bien connu, pour s'assurer qu'il intègre les toutes dernières fonctionnalités.

L'utilisation de matériaux de haute qualité et résistants à l'abrasion reste essentielle. Les marques sont conscientes qu'un sac à dos durable est le moyen de gagner le cœur du consommateur. La longévité n'est pas seulement la clé de la performance, mais aussi de la durabilité. La demande des consommateurs en matière de durabilité entraîne la mise en œuvre de tissus et de pratiques écoresponsables à un rythme rapide. Le polyester recyclé est largement utilisé. Les revêtements imperméables ne contiennent pas de PFC. La préférence va aux matériaux approuvés par Bluesign. Amplifi continue à utiliser le fil de nylon régénéré MIPAN® introduit la saison dernière. Chaque kg de ce fil recyclé permet d'économiser jusqu'à 7 kg de CO2 par rapport au nylon standard. Dakine étend l'utilisation de tissus recyclés à 100 % de ses sacs de voyage et de snow. Arva porte également à 10 le nombre de sacs fabriqués avec des tissus recyclés, soit la moitié de sa gamme. La durabilité ne s'arrête pas aux tissus. "En plus des polyesters recyclés, nous utilisons des straps recyclés provenant des déchets de production", annonce Maxime Lemaître, de Picture. Amplifi utilise des boucles et des zips de qualité supérieure pour favoriser la longévité des sacs. D'autres pratiques visent la responsabilité sociale.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Grâce à sa polyvalence, la vente des sacs à dos techniques n'a pas souffert autant que celle des autres catégories de produits snow. "Vous pouvez utiliser nos sacs à plusieurs fins. Notre activité de sacs semble bénéficier du regain d'intérêt pour tout type d'activité de plein air", déclare Philip Haendeler de Nitro. Il y a tout de même eu un certain impact et les marques ont dû y faire face. La meilleure forme de soutien aux détaillants a été d'augmenter le nombre d'articles en stock, en retardant le lancement de nouveaux articles. Elles stockent également autant que possible pour permettre les réapprovisionnements en cours de saison. Cela pourrait devenir une pratique à long terme, à en juger par la situation de la chaîne d'approvisionnement mondiale. Même si la saison 2023 est pauvre en lancements de nouveaux articles, le soutien aux détaillants sera bien là. Les marques font appel à la nouvelle passion pour le hors-piste. Parmi les campagnes, citons "Get Out" de Nitro, "Explore to Ride" d'Evoc ou "Made for Movement" de Jones. Dakine communiquera fortement sur les nouveaux sacs + gants, conçus avec les athlètes de son team. Il y aura des campagnes permanentes sur les médias sociaux, une multitude d'éléments visuels, des présentoirs sur les lieux de vente et des programmes de stimulation des ventes. Si les prévisions d'enneigement pour cet hiver sont exactes, les clients se rendront dans les magasins à la recherche du sac à dos parfait. Ces nouveaux clients sont éduqués. La meilleure préparation pour les détaillants est d'être bien au fait des caractéristiques techniques. ☺

TENDANCES

- 1 L'intérêt accru pour la pratique du hors-piste stimule la demande de sacs à dos.
- 2 Demande de fonctionnalité, de polyvalence et de durabilité.
- 3 Taux élevé de report de références.
- 4 Augmentation des niveaux de stock pour répondre aux commandes de la saison.

Les restrictions de la saison dernière ont poussé de nombreux amateurs de neige à sortir des pistes. Le splitboard et la randonnée ont gagné en popularité. Le sac à dos technique en a profité. Lorsque vous vous aventurez seul dans les montagnes, vous voulez emporter tout ce dont vous avez besoin pour rester en sécurité. La légèreté et le confort de port sont essentiels. Un accès facile et rapide à votre matériel de sécurité est récompensé. Les aventures hors-piste exigent également de la polyvalence. Votre sac doit être aussi fiable à la montée qu'à la descente. De plus, un sac polyvalent, adapté à différentes activités, peut être utilisé toute l'année. "Les utilisateurs veulent un sac léger et robuste qui peut les accompagner partout", explique Thomas Gachet de Dakine. Cela va de pair avec une autre attente croissante des consommateurs, la durabilité. Les utilisateurs vérifient les étiquettes des tissus et de la fabrication. Ils veulent s'assurer que leur achat affiche l'empreinte carbone la plus faible possible. Enfin, les utilisateurs apprécient l'esthétique. Leurs exigences en matière de fonctionnalité et de durabilité sont sans concession sur le style.

NOUVEAUTÉS AH23

La plupart des marques reprennent leurs collections de la saison 2022. Elles ont déjà dans leurs lignes des modèles dédiés au hors-piste. Les innovations sont présentées sous forme de mises à jour des caractéristiques et de nouveaux matériaux. Dakine change ses matières premières pour les rendre plus écologiques. Nitro allège ses sacs et ajoute de nouvelles sangles de taille et d'épaule ainsi que des straps pour les skis. Jones augmente le nombre de poches et va également inclure des sangles

"Vous pouvez utiliser nos sacs à dos à plusieurs fins. Notre activité de sacs semble bénéficier du regain d'intérêt pour tout type d'activité de plein air." Philip Haendeler, Nitro

pour les accessoires et des straps solides pour la board. Mammut a créé un modèle de sacs à dos spécial pour les femmes, avec des bretelles plus étroites et plus courtes et une coupe unique pour s'adapter à l'anatomie féminine. Ils ont également travaillé sur l'accessibilité, comme la fixation rapide des skis offerte dans leur nouveau style pour l'AH23 : Aenergy ST 20-25. Evoc met l'accent sur sa protection LiteShield Plus, introduite la saison

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

GUIDE D'ACHAT STREETWEAR HOMMES AH22

Avec l'arrivée de l'automne puis de l'hiver, il est temps de se préparer à s'emmitoufler. On fait le point sur ce qui se passe dans le domaine du Streetwear hommes pour les saisons à venir, via une vue d'ensemble du marché. Bienvenus dans le Guide d'Achat Streetwear Hommes AH22/23, de Dave Morgan.



IRIEDAILY

“La tendance restera similaire, mais elle évoluera. Les hauts seront plus courts, mais toujours plus larges (boxie), tandis que le baggy sera de plus en plus présent sur les radars grand public.” Julian Wolf, Homeboy

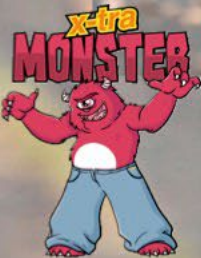
Homeboy a détourné le problème grâce à son choix de fabricant : plutôt que d'expédier ses produits d'Asie, elle a fait produire ses jeans en Turquie, évitant ainsi les cauchemars et les frais d'expédition auxquels tout le monde semble se heurter. Des marques comme Revolution ont heureusement réussi à s'adapter avant, comme l'explique le directeur créa/propriétaire : “Nous avons modifié notre système de livraison juste avant la Covid, en fabriquant moins de styles mais en livrant en plus grand nombre. Ce qui s'est bien adapté à la nouvelle situation du marché”. Avec les marques qui doivent changer leurs méthodes d'expédition et de livraison, l'avenir est incertain, mais il semble que la plupart des entreprises de streetwear entretiennent des relations solides avec leurs distributeurs et leurs clients, et qu'il existe une entente universelle, à tous les niveaux.

STYLES
Il semblerait que les baggy soient toujours d'actualité cette saison, avec des marques comme Homeboy et ses pantalons en denim “Xtra Baggy” très plébiscités. Des t-shirts ou des sweat-shirts courts, mais très larges, accompagneront ce style, selon Julian Wolf, de Homeboy : “La tendance restera similaire, mais elle évoluera. Les hauts seront plus courts, mais toujours plus larges (boxie), tandis que le baggy sera de plus en plus présent sur le radar grand public.”



- PANOS LOUPIS
- WANJA BACH
- DANIEL LEDERMANN
- MATHEUS DUBRONKS
- MARIO UNGERER
- MARCEL RIEGER
- LAURA KACZMAREK
- NEHEMIA TASFAI
- DOMINIK MAUL
- RIOS CREW
- SAKARI LESKINEN
- DIMA PRYKHODKO
- MELIKA NAZARI
- ANTON WESSELY
- FIONA WESSELY

COLOURS
INDIGO & MOON



INSTAGRAM **HOMEBOY.OFFICIAL**
WEBSITE **WWW.HOMEBOY.EU**

FOTO / LEO PREISINGER

La technique de Brandit pour se différencier des autres marques est plutôt intéressante, comme l'explique sa responsable marketing, Madeleine Koziolk : "Si un de nos articles vous plaît, vous pouvez le retrouver dans au moins 3 à 8 variantes, chez nous. De l'uni au camo en passant par les damiers et, presque toujours, dans une gamme de tailles jusqu'à 7 XL. C'est ce qui nous distingue." Avec des variantes aussi accessibles, on peut choisir le même article dans plusieurs styles différents pour accompagner son choix de tenue, ce qui offre une plus grande quantité d'options.

SUPERPOSITION

Les superpositions sont à la mode. Au lieu de pièces massives uniques, il semble que la tendance soit à la superposition pour permettre plus de créativité. Patrick Kessner d'IrieDaily déclare : "Nous nous concentrons définitivement sur les superpositions, car elles offrent une infinité d'options pour créer un style très personnel." La pièce parfaite de leur nouvelle collection pour ce type de superposition serait la "veste-chemise Young Fella": une chemise doublée en polaire, style bûcheron. Les motifs à carreaux façon bûcheron sont un des grands succès de la saison à venir et, pour répondre à la tendance, de nombreuses marques rééditent d'anciens styles ou en créent de nouveaux. "Nous misons à fond sur nos chemises à carreaux qui ont déjà fait leurs preuves. Qu'elles soient classiques (rouge-noir ou noir-blanc) ou dans des couleurs fortes comme le bleu roi et le vert profond, nos chiffres de vente confirment que les chemises à carreaux ont leur place dans toutes les armoires", déclare Madeleine Koziolk de Brandit.

La branche streetwear de DC présentera une offre revisitée de ses basiques haut de gamme, comme l'explique Emanuel Labadie, directeur marketing EMEA : "Nous revenons aux matériaux et constructions phares des premiers jours du streetwear et des sports d'action". Il semble que ces basiques haut de gamme pourront s'intégrer dans la garde-robe de quiconque souhaite du robuste et de la qualité. Eden Palm de Saint a aussi parlé de quelques pièces techniques dans leur prochaine saison: "Nous avons inclus de nouvelles technologies étonnantes, comme des chaussettes et des manchons de compression, ainsi qu'une veste polaire blindée." Il semble que, même dans le superposé, il y ait toujours besoin de pièces à forte composante technique.

DENIM

Saint denim, marque de denim initialement introduite sur la scène MotoX, propose désormais des jeans hyper qualitatifs et extrêmement résistants qui, selon Eden Palm, "offrent un excellent rapport qualité-prix dans des denims brevetés 5 fois plus résistants qu'un Levis 501 de 12oz."

Hydroponic a une approche similaire, comme le confirme Jordi Quinto, spécialiste marketing et skate : "La plupart de la collection de jeans Hydroponic est fabriquée avec des matériaux stretch de premier ordre, pour plus de confort en skate, assortis de coutures triples et de renforts solides aux endroits les plus soumis à l'usure due au skateboard".

"La meilleure chose qu'une entreprise puisse faire être durable est de fabriquer des produits de haute qualité qui dureront des années, ou qui peuvent être recyclés afin que nous puissions utiliser leurs matériaux aussi longtemps que possible." Madeleine Koziolk, Brandit



"C'est dans l'ADN de notre entreprise. Nous nous sommes entièrement tournés vers des tissus durables pour notre sourcing, et la plupart de nos produits en contiennent. Nous sommes agréés Vegan par Peta et nous sommes membres de la FairWear Foundation avec le statut de leader." Patrick Kressner, Irie Daily



Il est bon de savoir que les marques déploient plus d'efforts pour réduire la surconsommation de vêtements, via des matériaux plus durables qui, à leur tour, réduiront l'impact sur l'environnement. Madeleine Koziolk de Brandit le dit parfaitement : "La meilleure chose qu'une entreprise puisse faire pour la durabilité est de fabriquer des produits de haute qualité qui dureront des années, ou qui peuvent être recyclés afin que nous puissions utiliser leurs matériaux aussi longtemps que possible".

DURABILITÉ

A l'heure actuelle (à mon avis), la principale priorité du secteur devrait être la durabilité, et il est rassurant d'entendre que les marques en tiennent compte. Qu'il s'agisse de fibres organiques, de matériaux recyclés ou de produits plus durables, toute tentative de réduire sciemment leur impact sur l'environnement mérite d'être reconnue. En matière de durabilité, IrieDaily est véritablement à l'avant-garde du streetwear skate, comme l'affirme fièrement Patrick Kressner : "C'est dans l'ADN de notre entreprise. Nous nous sommes entièrement tournés vers des tissus durables pour notre sourcing, et la plupart de nos produits en contiennent. Nous sommes agréés Vegan par Peta et nous sommes membres de la FairWear Foundation avec le statut de leader."

Santa Cruz fait aussi sa part, comme l'explique Joe Bourne, directeur de la marque : "Nous avons fait de grands progrès pour lutter contre le gaspillage et améliorer nos références en matière de durabilité. Pour commencer, nous avons éliminé 80 % du plastique de nos emballages, en utilisant des sacs compostables faits maison et de la ficelle naturelle pour remplacer les kimbles. Une part croissante de notre jersey est produite à partir de coton biologique certifié OCS (Organic Content Standard) et d'encre approuvées OEKO-TEX. Nos autres produits en coton proviennent d'agriculteurs accrédités BCI et tous nos bagages sont fabriqués en polyester recyclé RPET."

Avec de plus en plus de marques qui prennent réellement en considération l'approche durable, l'avenir semble prometteur pour réduire la fast-fashion et utiliser des matériaux écologiques ou recyclés. Chaque petit geste compte et nous espérons que des marques comme IrieDaily, Santa Cruz et Hydroponic, entre autres, encourageront les autres à adopter une approche similaire.☺

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

TENDANCES

- 1 Coupes baggy et boxy
- 2 Les superpositions au service de l'individualité
- 3 Retour des chemises à carreaux
- 4 La durabilité est la clé !!



STAY DIFFERENT - IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2022.

WE BELIEVE IN THE PRINCIPLE: EQUALITY IS QUALITY.

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. -GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE 📍 IRIEDAILYBERLIN 📱 @IRIEDAILYBERLIN



BLUEPRINT

S E R I E S



The Blueprint Wetsuit is made of limestone neoprene with recycled tires, recycled oyster shells and recycled Technobutter 3 & 3X. The use of toxics is heavily reduced due to the water based glue.

Every full suit saves more than 0.5 kilos of harmful plastic from potentially polluting the living oceans.

O'NEILL



GUIDE D'ACHAT

SURF APPAREL HOMMES AH22

Plus que jamais, les frontières se brouillent entre textile surf et équipement outdoor/outerwear. Pour l'automne-hiver 2022/2023, les marques piochent dans le meilleur des deux mondes pour dévoiler des pièces ultra-polyvalentes, destinées à tous les publics, surfeurs convaincus comme aventuriers du dimanche. Par David Bianic



terrain en montagne. On soulignera également la voie intéressante suivie par Lightning Bolt, qui souhaite “déconstruire les styles genrés”, en proposant davantage de produits unisexes. Toujours dans la veine “mélange des genres”, Brakeburn ne parle plus de surf apparel pour l'hiver, mais simplement d'outerwear, un terme réservé d'ordinaire à la neige.

LES PIÈCES CLÉS DE L'AH22

Plus concrètement, voici les pièces qu'il vous faudra référencer dans vos enseignes. Les grands gagnants sont sans aucun doute la polaire, la veste fourrée et la surchemise. “Ajouter des couches est devenu une tendance prédominante”, assure Dilan chez Rusty au sujet de cette mode de l'overshirting. Matelassée chez TCSS, en flanelle avec isolation Thermore Ecodown chez Dakine, flanelle stretch pour ...Lost, la grosse chemise est un succès assuré. Quant aux polaires, elles continuent d'innover, comme chez Hurley avec une doublure sherpa, ou encore en tie-dye chez ...Lost. Leurs propriétés thermiques et leur confort (à un prix contenu le plus souvent) en font un must-have intemporel. Plus osé, Lightning tente le polo manches-longues en polaire brossée.

On oublie souvent d'évoquer le bas, mais en l'occurrence, côté pantalon, l'influence workwear est sensible, dans des fabrications sergé et velours, chez TCSS notamment.

Côté couleurs, on ne change pas un tandem qui marche, alors que la plupart des marques déclinent leurs vêtements soit dans une palette nature/terre, soit dans des tons très vifs.

MATIÈRES AH22

Le paragraphe précédent était truffé de spoilers concernant les matières et tissus de choix de l'hiver prochain. Le synthétique offre des propriétés calorifiques incontestables et, chez Hurley par exemple, il se décline en polaire Windchill et Thermique, tandis qu'O'Neill ne jure que par le Polartec. Néanmoins, d'autres comme Rusty font état d'une tendance à se détourner de la polaire classique, pour favoriser des tissus comme “le velours côtelé, la laine et beaucoup de tissu-éponge”. Sam de TCSS confirme l'essor du velours, “présent dans toutes les catégories désormais”, parfois mélangé à de l'élasthanne, pour plus de confort et de liberté de mouvement. Autre mix rétro-moderne chez Brakeburn, qui associe doublure Borg (fausse fourrure) et Ripstop à l'extérieur.

En dehors des polyester recyclés, on trouve d'autres matières eco-friendly : le coton bio (Better Cotton Initiative) chez Hurley, parfois traité Eco Wash (consommation en eau réduite), tandis que chez O'Neill, 80 % de la collection est certifiée Blue Label (soit au moins 50 % de matières durables). O'Neill a d'ailleurs pensé à la fin de vie de ses produits, avec la très innovante veste Bio-Field, 100 % biodégradable, même les encres, produites à partir d'un dérivé d'algues !

Patagonia s'appuie sur du plastique post-consommation sur sa doudoune Down Sweater en NetPlus, du nylon ripstop recyclé, issu de filets de pêches usagés, et fourrée avec un duvet RDS (bonnes pratiques animales). On ne peut pas dire que le secteur du surfwear se repose sur ses lauriers avec une telle pluie d'innovations, n'est-ce pas ? ☺

TENDANCES

- 1 Polaires, doublures Sherpa, surchemises
- 2 Le velours, associé à des matières tech
- 3 Le workwear (pantalons)
- 4 Matières biodégradables

Le malheur des uns fait le bonheur des autres, n'est-ce pas ? Tel fut le destin du textile masculin surf ces deux derniers hivers. Tandis que la catégorie outerwear encaissait de plein fouet les effets de la pandémie sur le secteur des sports d'hiver, entre fermetures partielles ou totales des stations de ski, beaucoup s'étaient reportés sur le surf (d'eau) en hiver. Alors que la saison de neige 2021/22 ressemble à un retour au monde d'avant (les masques et pass sanitaires en plus), avec des ventes et réservations qui explosent, le surf apparel d'hiver va-t-il en pâtir pour revenir à son niveau “normal” de 2019 ?

D'après Sofia Diaz, brand manager pour Lightning Bolt en Europe, les détaillants font preuve de beaucoup de prudence, préférant commander sur le moment plutôt qu'avoir recours aux précommandes. À cela s'ajoute de gros déséquilibres régionaux, confie Dilan Lambert, brand manager hommes chez Rusty, qui fait état “de pénuries à certains endroits, tandis que d'autres souffrent de sur-approvisionnement”. La situation est parfois des plus chaotiques, évoque Sam Coombes, fondateur de The Critical Slide Society (TCSS) entre “les problèmes d'approvisionnement, une météo chaude hors-saison et les [nouveaux] confinements”. En deux ans néanmoins, tous - marques, distributeurs, détaillants - ont appris à vivre avec cette précarité commerciale et “font avec”.

L'HIVER 2022 SERA...

Sans plus attendre, découvrons vers où penchera le surf apparel l'hiver

“L'univers de Dakine s'étend de l'eau aux montagnes, et au lifestyle entre les deux.”

Rémi Chaussemiche, Dakine

prochain, entre influences outdoor/outdoor, streetwear et surf traditionnel. Chez Dakine, on se définit comme une marque dont l'univers s'étend “de l'eau aux montagnes, et au lifestyle entre les deux”, ce qui se traduit par une forte influence “outdoor et riding”, explique Rémi Chaussemiche, au marketing surf. Pour d'autres comme Hurley, il s'agit d'ajouter davantage de pièces mode et streetwear “afin d'élargir notre public” explique Manon Jouanine, chef de produit, tout continuant à s'appuyer sur leur collection Surf Heritage. À noter également qu'Hurley s'apprête à lancer une collection outerwear, défrichant un nouveau

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.



INTERVIEW GRAND PONTE PETER BAUER - AMPLID

Amplid est une des plus belles réussites que le snowboard ait connu ces cinq dernières années, avec des boards d'une qualité exceptionnelle, repoussant sans cesse les limites du possible. C'est aussi une société dirigée par une des figures les plus passionnées et les plus emblématiques de ce sport, Peter Bauer, qui se glisse dans le siège Grand Ponte de ce numéro. Interview réalisée par le rédac chef de Source, HMT.

Peter, pour ceux qui ne le savent pas (honte à eux !), parle-nous de ton parcours et de ce qui t'a amené à créer Amplid. Et pas question de répondre le snowboard !

J'ai participé à des compétitions sur le circuit de coupe du monde pendant près de 15 ans et, pendant toute cette période, je ridais pour Burton. Après ma carrière sportive, je me suis de plus en plus impliqué dans leur R&D pour les boards ; j'ai beaucoup appris en observant toutes les différentes usines et méthodes de fabrication. Puis, à moment donné, j'ai pensé qu'il était temps de créer ma propre entreprise. J'ai vu que le marché était plein de produits similaires, vu qu'il est assez simple d'aller dans une usine pour faire apposer ses propres graphiques sur des boards. Pour moi, il était clair qu'il fallait faire quelque chose d'original, en s'éloignant des matériaux standard, en développant ses propres technologies, pour magnifier votre journée de ride. Tel fut le point de départ d'Amplid ; notre ADN et notre objectif, dès le premier jour.

Parlez-nous de la structure de l'entreprise Amplid.

Amplid est présente sur plusieurs sites : je suis situé dans les Alpes bavaroises, à environ 15 minutes de deux stations, et à Fiss (Autriche), où notre base est à 300 m de la gare de la télécabine. Deux endroits stratégiquement parfaits pour nos processus de R&D. Cela me permet de rider environ 150 jours par saison. De plus, le glacier d'Hintertux est aussi très proche, nous pouvons y rider et y faire des tests toute l'année. Votre question concerne "l'entreprise", mais je pense que le fait d'être dans un site où l'on peut rider 12 mois par an est un élément important pour une entreprise de snowboard, qui participe à la bien-être et la motivation du personnel, et permet un niveau élevé de R&D. Notre entrepôt et notre service clients sont à Munich.

Notre équipe est composé d'un groupe de personnes compétentes, géniales et uniques.

Gregor Common, vétéran bien connu du secteur, est notre chef des ventes à l'international. Conrad Albert, "l'autre propriétaire d'Amplid", s'occupe des questions financières, du développement commercial et des aspects stratégiques généraux de la gestion d'une entreprise. Il habite juste à côté de chez moi, donc, outre le fait qu'il soit mon complice quotidien sur le télésiège, il est d'une grande aide pour certaines disciplines commerciales que je suis

"Quelles que soient les commandes passées à l'entrepôt, les précommandes des détaillants sont servies en premier. Notre activité en ligne se développe bien, mais notre activité B2B a connu une croissance beaucoup plus importante au cours des deux dernières saisons."

heureux de confier à une véritable ceinture noire en la matière. Je pense que nous entendrons davantage parler de Conrad dans les prochains mois, car il est l'un des fondateurs de Surf Town Munich, le plus grand parc de surf d'Europe, qui verra le jour en 2023. Espérons que le surf ne nous distraira pas trop de notre travail à la neige... Michi Hanauer est notre gourou du marketing visuel, responsable de l'identité visuelle, des graphiques des boards, du site web, etc.

Tous ces gars sont d'excellents rideurs, et c'est super fun d'aller rider et de passer du temps avec eux. Ensuite, nous avons Sabine Thieme, Jenny Balling et Annette Lakos, véritables prêtresses des opérations en coulisse, car elles effectuent tout le travail d'ERP, de la compta au service clients. Elles sont d'une valeur inestimable car elles veillent à ce que tout se passe bien au quotidien. Enfin, nous avons Nina Albert, la femme de Conrad, qui a une solide expérience dans le domaine de la finance, est très au fait des structures financières et de la comptabilité et vient de temps en temps pour analyser et aider à optimiser nos performances financières.

Amplid possède et gère également une entreprise de Mérinos, appelée Pally'Hi (www.pallyhi.com), où nous avons quelques personnes de plus dans l'équipe. La plupart des employés mentionnés précédemment sont également impliqués dans Pally'Hi, qui est gérée par Johannes Ritter.

Que faites-vous pour rendre votre activité plus durable ?

Nous agissons sur plusieurs fronts :

- Bois récolté de manière durable : les nœuds de bois étant l'un des matériaux les plus importants de nos snowboards, nous achetons tous nos nœuds de

"Les délais et les coûts d'expédition ont douloureusement augmenté, par conséquent les prix de détail vont augmenter d'au moins 10 % l'année prochaine. Espérons que cela ne sera pas un obstacle pour les personnes qui demeurent actives dans ce sport."

snowboard auprès de fournisseurs certifiés FSC. Ils sont fabriqués à partir de bois récolté de manière responsable et répondant aux normes du Forest Stewardship Council™ (FSC). Le label FSC implique que le bois ne soit pas récolté illégalement, en violation des droits traditionnels et civils, dans des forêts où les hautes valeurs de conservation sont menacées, dans des forêts en cours de conversion vers des plantations ou une utilisation non forestière, ou dans des forêts où des arbres génétiquement modifiés sont plantés.

- Technologies d'impression numérique : nos boards avec des graphiques sur la topsheet sont imprimés sur les nouvelles imprimantes Kodak, qui sont conformes à la certification AZO et répondent à la norme de sécurité Oeko-Tex. Les couleurs sont sans solvant et collées aux UV.

- Laque UV : nous avons réduit l'utilisation de la laque UV à 7 % sur l'ensemble de notre gamme de boards.

- Sérigraphie : nous utilisons une laque à base d'eau (avec un maximum de 6 % de solvant) sur nos snowboards, afin de réduire l'exposition des travailleurs et des rideurs aux produits chimiques dangereux. Notez que les couleurs 100% sans solvant nécessitent plus de solvant pour nettoyer les écrans que pour l'impression proprement dite. À partir d'aujourd'hui, ces 6 % garantissent que l'utilisation de solvant est réduite au minimum.

- Solution de finition non toxique des Side Walls : utilisée sur tous les modèles de boards Amplid.

- Stringers en fibre de basalte : s'ils sont similaires à la fibre de verre, ils offrent de meilleures propriétés physico-mécaniques, mais sont nettement plus écologiques que la fibre de carbone.

- Couleurs graphiques de base Flip-Flop : réduit le gaspillage de matériaux, en proposant deux couleurs graphiques de base, découpées à l'emporte-pièce.

- Bords métalliques : fabriqués en acier recyclé à 20 %.

- Side Walls : fabriquées en ABS recyclé à 20%.

- Énergie : notre partenaire de production dispose d'un système photovoltaïque qui fournit une moyenne de 710 000 kW/h et alimente, en plus du site de production, 150 foyers dans la région. Les économies réalisées sont estimées à environ 456 000 kg de CO2.

La réduction de notre empreinte est un processus permanent. Notre efficacité dépend de notre impact. Nous investissons donc pour améliorer la vie de tous ceux avec qui nous nous engageons, partout dans le monde. Nous voulons avoir un impact aussi faible que possible sur tous ceux qui nous entourent.

"Allez rider, autant que possible. Je suppose que personne n'a choisi l'industrie du snowboard pour devenir riche. Alors faisons entrer quelques jours de poudreuse inestimables dans les livres comptables !"

Où fabriquez-vous vos boards ?

Nous travaillons avec Playmaker, à Taiwan, depuis quatre saisons maintenant, et la qualité est incroyable. Nous avons aussi une personne d'Autriche basée à Taiwan, que nous partageons avec nos amis de Nitro. Mario était auparavant directeur technique de deux usines en Autriche, et il travaille dans le secteur de la fabrication depuis 30 ans ; c'est le Confucius des matériaux et des procédés de fabrication. Le fait d'avoir une personne compétente sur place facilite la communication. Travailler avec une si grande entreprise permet d'accéder facilement à des matériaux expérimentaux sur lesquels vous ne pourriez pas mettre la main si vous êtes un petit poisson. Avec Playmaker, nous avons trouvé un partenaire qui a envie de repousser les limites des processus de fabrication traditionnels. La plupart des usines ont peur ou ne sont tout simplement pas intéressées à sortir de leur routine quotidienne éprouvée.

Quels sont les plus grands challenges que vous ayez eu à relever à cause de la Covid ?

Au début, vous m'avez demandé de ne pas utiliser le mot "snowboard". Je n'avais pas l'intention d'utiliser le mot "Covid"... mais puisque vous me le demandez... Lorsque la Covid a débarqué sur le marché, elle a eu un impact positif sur notre activité. De nombreux pays n'ayant pas ouvert leurs stations, le splitboard était le seul moyen de monter - et de descendre - la montagne. Nous avons toujours de la matière première en stock, car il s'agit le plus souvent d'une commande spéciale pour Amplid. Nous avons reçu tellement de commandes de détaillants que nous avons dû passer trois commandes groupées supplémentaires de splitboards à notre usine. Le fait d'avoir tous les matériaux en stock nous a permis d'avoir un délai d'exécution incroyablement rapide, quatre semaines seulement, entre la commande réelle et l'arrivée des planches dans l'entrepôt. Via le buzz supplémentaire sur nos splits, en particulier la Milligram, l'hiver 20/21 et le dernier exercice financier ont été très positifs pour nous. Mais, même nos boards solides se sont très bien vendues, principalement en Autriche, en Suisse et en Amérique du Nord, où les stations étaient ouvertes.

Les problèmes d'expédition restent cependant un symptôme Covid long et inquiétant : le fret des matériaux vers l'usine et des boards vers notre entrepôt a été un gros casse-tête cette saison. Les ports sont en manque d'effectifs, il n'y a pas assez de bateaux en service en ce moment, et les bureaux de douane sont complètement surchargés par manque de personnel. Tout prend plus de temps que prévu. La seule solution, c'est avancer vos propres délais pour éviter les retards. Tous les secteurs souffrent de retards en ce moment. De l'automobile aux ordinateurs, en passant par les snowboards...

Comment équilibrez-vous votre business DTC et votre activité de grossiste ?

C'est très simple : tant que vous restez fidèle à votre politique de prix et que vous ne commencez pas à pratiquer des remises sur votre propre site web le 27 décembre, il n'y a pas de concurrence avec vos détaillants. Avec tous nos



partenaires détaillants, qui gèrent leur propre commerce en ligne, vous pouvez trouver les produits Amplid dans environ 50 boutiques en ligne. Avec Amplid.com, ça fait 51 ; ça ne fait donc pas vraiment de différence ! Nous donnons également la priorité à nos détaillants en matière de livraison : quelles que soient les commandes passées à l'entrepôt, les précommandes des détaillants sont servies en premier. Notre activité en ligne se développe bien, mais notre activité B2B a connu une croissance beaucoup plus importante au cours des deux dernières saisons.

Quelles sont vos catégories les plus performantes en Europe et où enregistrez-vous la meilleure croissance d'année en année ?

Le splitboard est certainement notre segment le plus important. Nous fabriquons les splits parmi les plus légers du marché, avec de nombreuses technologies utiles, ce qui est très apprécié par les clients très exigeants de ce type de planche. Les planches haut de gamme pour le surf en poudreuse et la neige trafollée sont une autre catégorie dans laquelle nous nous débrouillons très bien. Les "Centrifugal Boards" d'Amplid, avec notre technologie d'amortissement "Antiphase" explosent littéralement ; c'est tellement fun à rider, que c'est vraiment addictif !

Quelles sont les plus grandes opportunités qui s'offrent à Amplid en ce moment ?

Le fait d'avoir les meilleurs splitboards du monde, à mon humble avis, aide beaucoup, car c'est l'un des rares segments en croissance sur le marché des sports d'hiver.

Et les menaces qui planent ?

Les délais et les coûts d'expédition ont douloureusement augmenté, par conséquent les prix de détail vont augmenter d'au moins 10 % l'année prochaine. Espérons que cela ne sera pas un obstacle pour les personnes qui demeurent actives dans ce sport.

Quel message avez-vous pour l'industrie du snowboard après votre vie en montagne ?

Allez rider, autant que possible. Je suppose que personne n'a choisi l'industrie du snowboard pour devenir riche. Alors faisons entrer quelques jours de poudreuse inestimables dans les livres comptables ! ☺



THE APEX SNOWSPORTS HELMET

- > IN-MOLD PC SHELL
- > FLOW-THROUGH VENTING
- > ADJUSTABLE FIT SYSTEM
- > FIDLOCK BUCKLES
- > MIPS
- > AUDIO READY EARPADS
- > MAGNETIC GOGGLE STRAP RETAINER

AVAILABLE THROUGH BB AGENTUR APS

bb-agentur.dk

@protec



JASON
ROBINSON

GUIDE D'ACHAT

CASQUES SNOW AH21/22

L'acceptation du casque résulte d'une meilleure information des clients. Répondre à leurs demandes favorise l'utilisation du casque et contribue à l'augmentation de la demande. **Par Rocio Enriquez.**



Les marques de casques attendent de voir comment leurs produits se comportent dans les stations et chez les détaillants ouverts au public. De toutes les catégories de produits snowboard, les casques sont ceux qui ne s'en sont pas trop mal sortis l'hiver dernier. Les restrictions imposées dans les stations ont poussé un grand nombre de surfeurs passionnés à quitter les pistes. Rien ne pouvait attirer davantage l'attention sur les équipements de sécurité que de braver le hors-piste. La tête (et le cerveau qu'elle abrite) semble être la partie du corps que les rideurs ont le plus envie de protéger. Comme l'affirme R.P. Bess de Protec : "Porter un casque est un moyen bon marché de protéger l'unité centrale de votre corps".

Cette sensibilisation accrue à la protection implique des clients plus avisés. Cette éducation s'accompagne d'une demande plus sophistiquée à laquelle les marques s'efforcent de répondre. Les utilisateurs de casques souhaitent bénéficier de la meilleure protection et du plus grand confort, sans oublier un bon look. Les marques qui s'inscrivent aussi dans une démarche de durabilité marquent des points supplémentaires. En conséquence, les casques deviennent plus légers et plus discrets, tout en augmentant les caractéristiques de sécurité et de performance. Des technologies telles que la protection MIPS, les systèmes de ventilation ou les visières photochromiques deviennent la norme. Sur le plan esthétique, il est facile de les intégrer dans le look global, tandis que plus de confort permet de porter le casque toute la journée.

NOUVEAUTÉS AH22/23

La saison prochaine sera pauvre en lancements. Les produits lancés la saison dernière n'ont pas bénéficié d'une exposition équitable et leur performance sur le marché n'a pas été testée. Plus important encore, les détaillants se sont retrouvés avec une quantité inattendue de stocks dans leurs arrière-boutiques. Le report de produits leur permet de combler les manques en termes de tailles ou de couleurs pour compléter leur offre. Pourtant, parmi les marques interrogées, nous trouvons quelques innovations.

Le système MIPS est devenu la norme. Les marques qui l'avaient intégré dans certains modèles l'étendent à toute leur gamme ; celles qui ne l'avaient pas encore essayé s'y mettent. "Suite à une demande massive de nos clients, nous mettons à jour notre casque Husk pour y intégrer le système MIPS", déclare Chris Bellamy de Salomon. Il précise que le système MIPS vient s'ajouter à

"Porter un casque est un moyen bon marché de protéger l'unité centrale de votre corps." R.P. Bess, Protec

leurs technologies EPS 4D et Smart Safety 360 existantes. Sandbox annonce l'intégration du système MIPS dans des modèles sélectionnés. La plupart des quelques nouveaux modèles qui seront lancés la saison prochaine en seront dotés. Giro présentera ses nouveaux casques Tor et Tenaya. Il s'agit de casques haut de gamme, à coque hybride, destinés aux freerideurs. Ils sont dotés du système Spherical MIPS et arborent un look unique. "La construction hybride de la coque a permis de jouer avec la texture, ajoutant ainsi une valeur esthétique", explique Darius Heristchian. Le système MIPS se retrouve également dans deux des trois nouveaux lancements annoncés par Smith. Son offre technologique de pointe est le Nexus MIPS, dans une construction hybride légère. Le Summit MIPS est son casque de ski triple certification, qui présente une protection zonale Koroyd et un ensemble de caractéristiques précieuses en hors-piste. Il est doté d'un système d'ajustement personnalisé Smith + Boa® qui se range à l'intérieur du casque lorsqu'il n'est pas utilisé. Il dispose également d'une tourelle de lampe frontale intégrée, d'une doublure antimicrobienne Ionic+ et d'une doublure bonnet pour le froid, un accessoire signé Smith. Sweet continue de déployer sa plateforme technologique 2Vi avec le lancement de l'Igniter 2Vi MIPS. Ce nouveau style offre de meilleures performances et un plus grand confort, tout en maintenant un poids et un volume réduits. Anon continuera à promouvoir sa technologie exclusive de protection contre les impacts WaveCel, lancée la saison dernière. Il s'agit d'une structure cellulaire tridimensionnelle qui crée un réseau d'amortisseurs interconnectés capables de répartir l'énergie de l'impact dans le casque. Rossignol continue de mettre l'accent sur sa technologie IMPACTS lancée la saison dernière. "La technologie IMPACTS est présente sur 100 % de nos casques. Le nouveau Fits IMPACTS est un casque léger d'entrée de gamme, pour skieurs et snowboarders", déclare Marine Cessans de Rossignol. POC continuera à promouvoir son nouveau casque Meninx lancé la saison dernière. "Il est doté de la nouvelle solution MIPS Integra, combinée à un intérieur texturé en Alcantara pour un port très confortable", explique Damian Philips.

En dehors de la technologie de protection contre les chocs, d’autres nouveautés et mises à jour méritent d’être mentionnées. “Le système de ventilation Dirty Dog CVAFT utilise des zones soigneusement choisies pour la prise et l’évacuation de l’air, afin de garantir un port confortable tout au long de la journée”, explique Tom Lazarus. Pret présente une collaboration exclusive avec une nouvelle mousse antimicrobienne. Présente dans tous ses casques, elle protège des germes et bactéries présents sur nos têtes. Sandbox présente une nouvelle doublure en polaire quadrillée : “Elle améliore l’ajustement et le confort, l’excès de chaleur s’échappant à travers les canaux et les événements de la matière, grâce à notre technologie brevetée de circulation de l’air”, explique Max Jenke. Triple8 étend l’intégration de sa nouvelle doublure Halo plus souple, à tous ses casques. Ils ont également redessiné le clip pour masque afin qu’il puisse être fixé au casque. Oakley a redessiné son casque best-seller MOD1, pour proposer le MOD1 Pro. “Nous utilisons une coque en Dura-Matter injectée sur une doublure en mousse EPS, offrant le plus haut niveau de durabilité, tout en gardant le même design discret”, explique Scott McMorris.



La tendance aux visières n’a pas été ignorée. La nouvelle proposition de Smith dans ce domaine est la Survey Visor, qui intègre une visière ChromaPop. CéBé lance le casque Intuition, avec une construction en ABS, un système de ventilation réglable sur le dessus et un rembourrage très confortable. “Le concept Multi-Use a été clé du développement, il sera donc aussi disponible avec une visière photochromique parfaitement intégrée”, annonce Adélie Gaillard. Salomon rafraîchit son casque Driver : il combinera le confort et le champ de vision d’une visière avec l’esthétique d’une combinaison masque/casque.

“Suite à une demande massive de nos clients, nous mettons à jour notre casque Husk pour y intégrer le système MIPS.” Chris Bellamy, Salomon

Quelques efforts sont faits en matière de durabilité. Bollé étend sa campagne “React for Good” des casques de vélo aux casques de snow. Le premier lancement sera le casque éco-conçu Eco Atmos. Salomon va fabriquer ses casques MTN avec 70 % de matériaux recyclés. Ils seront également triplement certifiés pour le snowboard, l’escalade et le vélo. Associant polyvalence et durabilité, ils évitent les achats excessifs.

Côté look, Spy+ annonce de nouvelles couleurs sur son modèle Galactic MIPS. “ Nous proposons trois nouveaux coloris pop inspirés de 1987, ainsi qu’un modèle signature réalisé avec le rideur Trevor Kennison”, annonce Alexis Ratajczak. CéBé célèbre sa troisième année de collaboration avec Superdry, en lançant 4 nouveaux casques. Flaxta relance son style hybride Deep Space, pour cibler des groupes d’utilisateurs plus larges et intégrer des dispositifs de sécurité numériques.

Parmi les accessoires, on trouve des pochettes, des pièces détachées et des gadgets audio. Head offre des pochettes gratuites avec ses casques haut de

“Elle améliore l’ajustement et le confort, l’excès de chaleur s’échappant à travers les canaux et les événements de la matière grâce à notre technologie brevetée de circulation de l’air.” Max Jenke, Sandbox

gamme. CéBé inclut une pochette dans l’emballage de chacun de ses casques. Spy+ intègre une bordure supplémentaire dans chaque casque pour la personnalisation. Pret propose des caches-oreilles, des fixations de masque et des doublures, facilement remplaçables sans outils spéciaux. Salomon propose des verres et des visières de rechange, disponibles en magasins et en ligne. Pour une dose de confort supplémentaire, Sandbox propose des doublures, dans un large éventail de tailles. Anon propose des masques faciaux qui scellent magnétiquement la visière à n’importe quel style compatible MFI. Les casques de race de Smith sont équipés d’une mentonnière de slalom en option. Il en va de même pour les casques Sweet, qui sont fabriqués en titane pour allier légèreté et solidité. Les capacités audio sont à l’avant-garde des accessoires de casque. Sweet propose des systèmes de haut-parleurs/micros outdoor tech pour tous les casques audio. Smith s’est associée à Aleck pour intégrer leurs systèmes audio dans la plupart de ses casques. Aleck met en avant son système Push-to-Talk qui vous permet de communiquer avec votre groupe de snowboard : “Avec le GPS en temps réel, vous pouvez retrouver vos amis partout dans la station”, explique Adam Janecka.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS
A cause de la fermeture des stations l’hiver dernier, les détaillants ont conservé un grand nombre de stocks imprévus. La meilleure forme de soutien aux détaillants a été d’ajourner le lancement de nouvelles références et de reporter les principales références existantes. Ce qui donne aux détaillants la possibilité de combler les manques en matière de taille ou de couleur. La plupart des marques ont adopté cette mesure. Certaines d’entre elles, comme Head, ont exprimé leur intention de la maintenir pour les saisons à venir. Cette pratique est également la bienvenue en termes de durabilité ; car moins de saisonnalité, c’est moins de déchets.

Les stocks invendus ne sont pas le seul défi engendré par la pandémie. Les goulets d’étranglement dans les chaînes d’approvisionnement ont été à l’origine de nombreux retards de livraison. Ce qui a modifié les calendriers d’achats et de fabrication à l’échelle mondiale. “Tout le monde est à pleine capacité et il y a des arriérés. Nous avons anticipé et avancé nos cycles “, explique Katharina Acham de Head. Ils ne sont pas les seuls à s’adapter à des commandes d’achat anticipées. CéBé a aussi anticipé les retards potentiels et a pu livrer à temps. Smith a avancé ses échéances pour garantir une livraison sans problème de la collection AH23. Sandbox explique qu’ils demandent des précommandes plus tôt aux détaillants, afin de respecter les dates de commandes actuelles. Néanmoins, ils leur laissent encore suffisamment de temps pour évaluer, au préalable, les ventes de cette saison. Aleck a vu venir la pénurie de puces. Ils ont acheté les composants critiques six mois avant le démarrage de leur production. Certaines marques ont opté pour une augmentation de la production afin de s’assurer qu’elles disposent de tous les stocks dont leurs détaillants pourraient avoir besoin pendant la saison. Sweet a augmenté sa capacité de production, ce qui lui permettra d’assouplir son processus de mise sur le marché. Triple8 stocke autant que possible. Flaxta étudie des solutions logistiques alternatives, pour assurer les livraisons de la saison prochaine.

Bien que la résolution des problèmes absorbe une grande partie de l’énergie investie pour soutenir les détaillants, les marques n’en ont pas pour autant oublié le support marketing, dont une grande partie est consacrée à l’éducation. Les utilisateurs sont plus avertis et communiquer efficacement sur la technologie est essentiel pour sécuriser les ventes. Head produit des vidéos qualitatives sur les caractéristiques, la technologie, l’ajustement et l’utilisation. Salomon offre toute une gamme d’outils de démo pour promouvoir sa technologie clé, comme le système de sécurité pour casque EOS 4D. CéBé concentre sa stratégie de mise sur le marché sur la formation à la technologie des équipes en magasin. Smith développe des infographies qui expliquent clairement le fonctionnement de la technologie. Il existe également un soutien marketing sous forme d’accessoires de point de vente. Giro propose un support pour casque et masque qui permet aux détaillants de présenter le look de manière efficace. Triple8 a conçu un arbre à casques qui peut présenter jusqu’à 20 unités ainsi qu’un présentoir gondole qui peut contenir casques et pads ensemble. Head propose des porte-casques en métal et des présentoirs de mise en valeur. Protec travaille sur de nouveaux stands et supports pour ses casques. Aleck innove avec un QR Code inséré dans son nouvel emballage, qui offre une expérience de “vendeur numérique” dans de nombreuses langues. ©

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

INTRODUCING THE

TOR SPHERICAL SNOW HELMET

ADVANCED FREERIDE PERFORMANCE

Whether you line up with friends for fresh runs on the piste or meet up with your crew to tour a favorite backcountry spot, the new Tor™ Spherical helmet lays down the perfect blend of fit, protection, temperature control, and styling.



PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

GUIDE D'ACHAT

PROTECTIONS SNOW 2022/23

La tendance à la pratique du hors-piste augmente, tout comme la demande d'équipements de protection. Cependant, les protections corporelles ne sont pas encore aussi bien acceptées que les casques. Ce sont les marques qui détiennent la clé : en proposant des pièces faciles à porter, elles favoriseront l'adhésion et sécuriseront la demande. **Par Rocio Enriquez.**



Amplifi présente son pad de protection MKX. D'une épaisseur de 10 mm seulement, il absorbe parfaitement les chocs, est très souple et ne génère aucune accumulation de chaleur. La marque a réussi à mettre en place un processus de production zéro déchet lors de l'injection des pièces MKX dans ses produits. Chaque chute de matériau est soigneusement collectée et recyclée dans de nouveaux produits. Amplifi a également fait un pas en avant dans le domaine des sacs à dos avec le système dorsal Snowlite Airflow super léger.

Les tissus deviennent très techniques. Forcefield met l'accent sur son tissu GTech. "Il s'agit d'une couche de base haute performance, fabriquée à partir de plastiques océaniques recyclés", explique Patrick Lambert. Amplifi a introduit la fibre naturelle Miharo dans ses sous-vêtements techniques. La fibre Miharo offre des propriétés de gestion des odeurs, avec la valeur ajoutée d'être une source renouvelable à croissance rapide. Mélangée au polyester, elle donne un tissu antibactérien, qui absorbe les odeurs et régule activement l'humidité, vous aidant ainsi à rester au sec.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Dans cette catégorie, le soutien aux détaillants a été défini par deux facteurs principaux. D'une part, les ventes de l'hiver dernier ont été lourdement affectées par les restrictions de voyage et les fermetures de stations. D'autre part, la production et la logistique sont confrontées à des défis sans précédent dans le monde entier. La gestion des stocks est la clé. Les détaillants ont besoin que les marques les aident à combler les lacunes des stocks. Ils ont également besoin qu'elles garantissent un stock suffisant pour répondre aux commandes de la saison, si les ventes de cet hiver reprennent. Les marques les ont entendus : "Nous avons dû nous adapter et rester flexibles", déclare Patrick Lambert. Flaxta recherche des solutions d'expédition et de logistique alternatives pour garder ses options ouvertes à l'avenir. Les détaillants consacrent beaucoup d'énergie à proposer de nouvelles solutions à ces nouveaux problèmes. Pour autant, la communication sur les produits et les marques n'est pas oubliée. Les présentoirs de point de vente jouent un rôle important. Triple 8 dispose d'un présentoir de gondole qui peut contenir les pads de protection ainsi que les casques, offrant ainsi un look cohérent. Forcefield et Koroyd proposent également des PLV pour mettre en valeur leur technologie. Evoc propose des systèmes d'affichage modulables et personnalisables. Flaxta et Amplifi adoptent une approche individuelle et travaillent en étroite collaboration avec les détaillants pour créer des supports de PLV adaptés à leurs besoins. L'éducation est cruciale lorsqu'il s'agit de communiquer sur la protection corporelle, tant en magasin que sur les canaux numériques. "La catégorie des produits de sécurité est celle qui nécessite le plus d'explications et d'informations", explique Alexandra Hlawitschka. Il est important de former correctement les détaillants afin qu'ils puissent communiquer de manière efficace avec les clients. Koroyd a mis en place un portail de formation en ligne et organise des ateliers à cette fin. Evoc utilise des vidéos pour expliquer la technologie et les notices. Ce sont les progrès technologiques de ces produits qui les feront accepter et adopter par les clients. Comme le dit Ola Melin : "La protection la plus sûre est celle que vous utilisez".

L'intérêt accru pour les explorations hors-piste a mis l'accent sur les équipements de protection. Les gens sont plus conscients des risques. La demande de protections augmente, mais pas au même rythme pour toutes les catégories. Les casques connaissent une forte hausse de la demande, tandis que les protections corporelles font encore l'objet d'une certaine réticence. La plupart des rideurs les trouvent encore contraignantes, lourdes et chaudes. Les consommateurs exigent des pièces de protection fines, légères, flexibles et bien ventilées. Associées à des tissus techniques bien ajustés, elles seront comme une seconde peau. Libérés des restrictions de mouvements et de l'accumulation de chaleur, les rideurs seront impatients de les porter. Et, lors du choix des matériaux, la durabilité sera récompensée.

NOUVEAUTÉS AH22

Les produits lancés la saison dernière n'ont pas bénéficié de l'exposition méritée, et leurs performances sur le marché restent invisibles. Les marques continuent à faire des recherches et à innover, principalement dans le domaine des matériaux et de l'impact environnemental. Flaxta, Forcefield, Koroyd et Amplifi parlent de nouveaux produits en développement. Ces nouveaux lancements seront reportés. La saison AH22 a offert quelques avancées sérieuses et les marques vont se concentrer sur leur promotion pour l'Automne/Hiver 2023.

"La catégorie des produits de sécurité est celle qui nécessite le plus d'explications et d'informations."

Alexandra Hlawitschka, Evoc

Flaxta met l'accent sur sa protection dorsale Behold : "C'est la protection dorsale la plus aérée, la plus souple et la plus discrète du marché", affirme Ola Melin. Evoc continue de promouvoir sa protection dorsale LiteShield Plus, proposée en sacs à dos et en gilets. "Elle offre le plus haut degré possible de protection de la colonne vertébrale contre les impacts. Elle est extrêmement légère et, grâce à son design segmenté, elle permet une grande flexibilité dans toutes les directions et une circulation d'air maximale", explique Alexandra Hlawitschka. Leur offre est complétée par des chemises fonctionnelles et des crash pants, assortis d'une protection certifiée et d'un ajustement parfait.

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

TENDANCES

- 1 Des pads plus légers, plus souples et mieux ventilés
- 2 Les tissus visent l'ajustement, la régulation thermique et le contrôle des odeurs
- 3 Efforts en matière de durabilité
- 4 Nouveaux lancements reportés
- 5 Le soutien aux détaillants se concentre sur l'éducation

EPIC MOUNTAIN EXPERIENCE

The new VOY is your reliable partner on unknown tracks and untracked terrain. Full control for uphill and downhill, combined with a shape that will take you to a whole different freeride experience.

AFTER WORK FUN

The lifts are closed, gyms are packed - this is your alternative for working out after a stressful day, or simply enjoying some time in the nature!



VOY

EASY SPLITBOARDING.

An outdoor experience is never just black or white - once you set up your gear, it doesn't matter if you go for the descent of your life or simply enjoy nature while hiking up a rolling hill after work.



HYBRID CAMBER CONSTRUCTION

PRE-CUT SKINS INCLUDED

READY TO USE FOR ALL AVAILABLE SPLIT BOARD KITS

3 SIZES: SMALL (146) / MEDIUM (155) / LARGE (161)



GUIDE D'ACHAT SPLITBOARDS 2022/23

L'ancien rédacteur en chef de SOURCE, Trey Cook, a dépoussiéré sa plume pour nous livrer un état des lieux du marché en plein essor du splitboard.



Personne ne sait de quoi sera faite la situation économique de demain. Quant à la saison passée ? Comme le dit Bernhard Altmanninger, de SP Bindings : "La saison 20/21 a déclenché une énorme ruée sur les produits splitboard". David Lambert, de West Snowboarding : "Il y avait tellement de magasins - qui n'avaient jamais travaillé avec nous - à nous appeler pour commander des splitboards. Au moins maintenant, ils savent que nous les fabriquons".

Et quid de l'avenir ? Sébastien Lozat, de Dupraz Snowboards : "L'engouement de la saison dernière pour le matériel de randonnée a probablement saturé le marché des rideurs plus loisirs. La grande majorité de ces utilisateurs resteront très occasionnels et ne renouvelleront pas leur matériel avant plusieurs années. C'est principalement l'utilisateur expérimenté qui sera prêt à acheter un nouvel équipement avec de meilleures performances, et à dépenser plus que pour sa précédente configuration de splitboard".

PLANCHES

Jetons un coup d'œil aux nouveautés les plus hypes de l'hiver 22/23, à commencer par les tout nouveaux modèles de planches. Rasmus Ostergaard, de GARA Splitboards, : "Nous lançons un nouveau splitboard swallow-tail cette saison, appelé Antihero". Peter Bauer d'Amplid : "Deux nouveaux modèles, le Milligram et le Millisurf, avec un Stick Wall tout le long du centre de la planche, ce qui empêche le bruit de craquement énervant lors de la descente et offre une stabilité supplémentaire entre les deux moitiés de la planche". Arnaud Repa de Rossignol : "Nouvelle série twin directionnelle Escaper Split, avec noyaux bois FSC, twin-tip pour les réceptions en switch, un flex équilibré légèrement plus rigide sous le pied avant pour plus de contrôle et plus doux sous le pied arrière pour des virages plus fluides, RadCut pour plus de plaisir en virage et des transitions de carre à carre plus fluides, une base frittée de 4,4K et notre profil

"Il y avait tellement de magasins - qui n'avaient jamais travaillé avec nous - à nous appeler pour commander des splitboards. Au moins maintenant, ils savent que nous les fabriquons." David Lambert, West Snowboarding

AmpTek All-Mountain : 50 % rocker, 50 % cambre plus polyvalent. Baptiste Chaussignand de Salomon : "Nous introduisons de nouveaux shapes en mettant l'accent sur le plaisir de rider, tout en maximisant l'efficacité en randonnée". Barrett Cummins de GNU : "Les splits Banked Country et Barrett ont les mêmes caractéristiques technologiques avancées que leurs homologues une-pièce. Les carres progressives Magne-Traction sont une technologie propriétaire de Gnu, uniquement utilisée sur ces planches".

Après une saison dernière marquée par les efforts en montée, de nombreuses marques se concentrent sur le poids. Mats Drougge de Stranda : "Nous lançons un split Descender Fjäderlättm (2 890 grammes en 161 cm) avec une construction entièrement en carbone. Pour compenser la trop grande réactivité souvent associée aux splitboards en carbone, nous avons ajouté des doubles stringers en aluminium dans le noyau. Katharina Acham de Head : "Nous utilisons notre architecture LYT sur le splitboard VOY, dont une nouvelle conception de noyau léger en peuplier. Cette réduction de poids donne des planches légères, mais qui durent longtemps et regorgent de puissance". Ben Schwitz & Kolja Grischa Keetman, de Telos : "Nous sommes toujours en phase de test final de certains nouveaux matériaux durables pour nos splitboards, déjà primés pour leur construction carbone, ce qui pourrait les rendre non seulement plus légers, mais aussi plus durables que notre construction actuelle".

Le Koroyd est un autre matériau léger qui fait parler de lui. Tommy Delago de Nitro : “Nous avons développé une construction Koroyd®/fibre de carbone, optimisée en termes de poids pour notre nouveau splitboard haut de gamme, le Vertical, soit une 158 cm pesant seulement 2 900 grammes. Légèrement plus étroite que ses semblables, mais également équipée de nos Hiking Pods de rando emblématiques (ondulation de la carre au patin), cette planche hautes-performances cible le splitboarder engagé. Seth Lightcap de Jones : “L’Ultra Stratos Split est une nouvelle option ultralégère pour les splitboarders experts, construite avec nos matériaux les plus avancés, y compris deux sections de Koroyd dans le noyau qui absorbent les vibrations, pour seulement une fraction du poids du bois”.

Au fur et à mesure que les splitboards deviennent plus légers, le défi pour tenter d’égaliser la conduite des planches une-pièce augmente. Nico d’Easy : “Toutes les planches sont basées sur la sensation. Nous voulons que nos splits procurent les mêmes sensations qu’une planche classique. Vince Sanders, de Never Summer : “Nous allons intégrer notre nouvelle technologie Triple Camber sur des splits comme notre nouvelle Lady FR Split. Ce cambre central améliore la traction de la peau en montée, tout en maintenant la fonctionnalité du Rocker Camber dans la descente. La planche est agile, légère sous les pieds et tourne facilement dans la neige profonde ou mouillée, tout en offrant la stabilité du triple cambre à plus haute vitesse et dans des conditions mixtes. Antoine Floquet de Nidecker : “Notre nouvel Escape Split est un splitboard all-mountain hautes-performances et super polyvalent, avec notre Master Core boosté par du Pop Carbon, une semelle N-7000 et les Ultraclips 2.0 de Karakoram, pour une précision de verrouillage ultime. Le tout à un prix très abordable”.

Tommy Delago, de Nitro, nous apprend qu’ils se concentrent également sur des shapes revisités. “Une refonte majeure est en cours sur le Slash Split, repensé pour recevoir la forme de semelle 3D Surfttech comme son homologue une-pièce, offrant une sensation de surf ultime dans des conditions de neige meuble”.

Et, bien souvent, ce sont les petits détails qui font toute la différence. David Lambert, de West : “Nous avons amélioré nos topsheets de splitboard pour empêcher que la neige s’y colle”.

Sean Eno, de Weston : “Nos splitboards auront un petit trou sur la spatule, compatible avec le crochet Z Clip de Pomoca. Au talon, nous avons inclus une simple encoche qui centre et retient le crochet arrière des peaux. GiGi Rüf, de Slash : “L’hiver prochain, nous sommes passés aux Clips & Hooks Pro d’Union, qui sécurisent mieux la connexion de votre planche. De plus, nous avons réduit les protections en aluminium de la spatule pour rallonger les carres en acier à cet endroit. Nous avons également ajusté les pivots de randonnée pour permettre à la spatule du ski de monter, ce qui facilite les conversions en pente raide”. Barrett Christy Cummins, de Lib-Tech : “L’Orca Split de Travis Rice intègre les Ultraclips 2.0. Karakoram. Ceux-ci sont plus légers, moins volumineux et sécurisent l’assemblage du split grâce à des ressorts, éliminant ainsi les cliquetis, l’effet ciseaux des skis et le roulis inhérents aux connexions passives par glissement”.

Les nouvelles technologies, c’est très bien, mais rien de tel que de superbes visuels pour motiver les rideurs à faire chauffer leur carte de crédit. Sebi Schmitz, de K2 : “En 22/23, nous proposons deux nouvelles collections aux

“Nous introduisons de nouveaux shapes en mettant l’accent sur le plaisir de rider, tout en maximisant l’efficacité en randonnée.” Baptiste Chaussignand, Salomon

influences diverses, issues de toutes sortes de mouvements culturels”. David Lambert, de West : “La simplicité et le souci du détail sont toujours au programme pour les années à venir. C’est notre signature depuis le début. Ben Hall, de Borealis : “Comme toujours, nous nous concentrons sur un design minimaliste inspiré par la nature, montrant souvent le noyau en bois, utilisant des courbes et des couleurs harmonieuses.” Kjetil Bjørge, de Fjell : “Design classique avec des topsheets bleu et blanc, des semelles noires et blanches”. Max Jenke, d’Endeavor : “Le Patrol Split n’est proposé que dans notre collection Legacy, en noir, avec un minimum de touches graphiques”. Baptiste Chaussignand, de Salomon : “Simple, intemporel et inspiré par la montagne, c’est la direction que nous avons prise pour la gamme de splitboards AH22/23”.

Et s’agissant des efforts en production durables ? Max Jenke, d’Endeavor : “Avec l’introduction du topsheet Phonon, nous éliminons le plastique et la laque anti-UV. Nous développons davantage de matériaux qui nous permettront de passer des dérivés de pétrole au bio, et nous travaillons

“Pour l’hiver prochain, nous sommes passés aux Clips & Hooks Pro d’Union, qui sécurisent mieux la connexion de votre planche.” GiGi Rüf, Slash



sur des stratégies pour aller vers une production circulaire de nos snowboards”. Alessandro Marchi, de Sandy Shapes : “Nous développons de nouveaux procédés pour recycler les chutes de production. Nous testons actuellement de nouvelles résines époxy biosourcées à 50-70 %. Nous avons introduit un nouveau plastique biosourcé, 100 % d’origine biologique et recyclé”.

Et oui, parce que le prix compte toujours, Matt Stillman, de Rome, met en avant le split Uprise : “Peut-être le splitboard le plus compétitif du marché. Nous souhaitions proposer un split abordable qui se ride comme une planche bien plus chère”.

BOOTS
Les marques alignent également de superbes nouveaux modèles de boots pour 2022/23. Florian Heim, de Deeluxe : “Les toutes nouvelles boots signature Xavier de Le Rue XV dévoilent une toute nouvelle construction qui permet de contrôler la stabilité latérale”. Tommy Delago, de Nitro : “Nos très populaires boots Skylab TLS bénéficient d’un équivalent pour femme. Le nouveau modèle de boots le plus attendu de Nitro, la Ronda TLS, est conçu pour les rideurs à la recherche de boots de piste légères, compatibles avec le split”. Jon Takao, de ThirtyTwo : “Nous avons apporté d’importantes améliorations aux modèles Jones MTB, Hight MTB, ainsi qu’aux modèles TM-2 Jones et Hight, dotés d’une semelle extérieure Vibram légère et agressive, ainsi que d’une guêtre Full Zip facile à enfiler. Le collier pour la marche est ancré sur le système de laçage BOA TX3”.

Et bien sûr, plein de nouvelles technologies qui claquent. David Atkinson, de Vans : “Sur notre nouvelle gamme Verse - une botte de rando spécifique pour le backcountry - vous trouvez un revers qui s’adapte sur l’arrière pour des performances en montée inégalées, tout en maintenant des performances insensées en descente”. Baptiste Chaussignand, de Salomon : “Pour l’AH22/23, au sein de notre nouveau programme all-mountain, nous avons développé deux évolutions de notre système de verrouillage du talon appelé STR8JKT. La Straight Jacket PRO sur les ECHO lace BOA et le Precision Harness qui équipe les boots Dual BOA et Power Lock”. Davide Smania, de Northwave : “Les nouvelles Domain 2Spin comporteront un système de laçage Double Spin, un pour la tige et l’autre dédié au système de Locker du talon”. Florian Heim, de Deeluxe : “Nous constatons une demande croissante pour des boots avec le système de laçage BOA®. En conséquence, notre collection en comprendra davantage. Pour les Deemon L3 BOA®, nous nous sommes même associés à BOA®, afin de créer notre propre configuration exclusive BOA® Fit System”. Maurizio Molin, de Nidecker : “Nous lançons deux tout nouveaux systèmes de laçage BOA, exclusifs à Nidecker. Les deux systèmes - External Heel Lock et

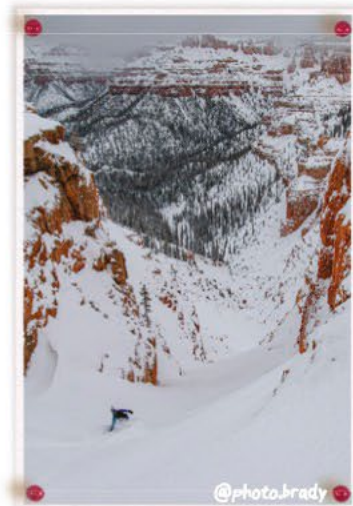
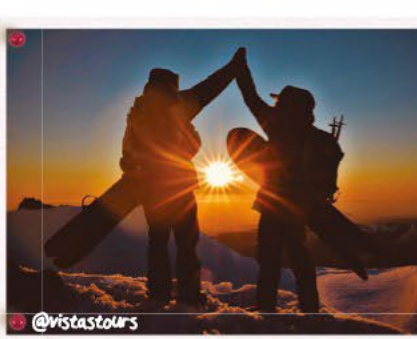


We wanted to take this moment to say THANK YOU...

For supporting us, for believing in us. For getting out in the backcountry and sharing our love for human-powered shredding.

Thanks for riding with us.

- Will + Becca
and everyone at Spark R+D



Rider owned + Operated.
Bozeman, Montana, USA.



MADE IN THE USA



Internal Heel Lock - améliorent considérablement le verrouillage du talon à l'intérieur des boots".

Les boots, comme les planches, connaissent également des progrès en matière de production durable. Florian Heim, de Deeluxe : "La mousse Bloom Rise des nouvelles boots Formative d'Elias Elhard est composée d'algues et remplacera 90 % de l'EVA utilisé dans une botte de snowboard ordinaire. La biomasse d'algues ne nécessite pas de combustible fossile ni de terres arables pour pousser, ce qui en fait la ressource idéale pour créer des matériaux utiles".

Baptiste Chaussignand, de Salomon : "Nous lançons la semelle intermédiaire FuzeSurge, soit un tout nouveau composant en EVA biosourcé à 30 %, qui a un impact moindre en termes de CO2 et est moins toxique pour nos sous-traitants".

FIXATIONS

Préparez-vous à découvrir de nouvelles fixes de malade en 22/23. Arnaud Repa, de Rossignol : "La nouvelle fixation de splitboard Signature Series de Xavier De Le Rue allie construction légère, fiabilité et facilité d'utilisation

"Avec l'introduction du topsheet Phonon, nous éliminons le plastique et la laque anti-UV."

Max Jenke, Endeavor

pour les missions de backcountry exigeantes. Quant à Marion Haerty, quatre fois championne du FWT, elle portera les nouvelles fixations After Hours". George Kleckner, d'Union : "Les toutes nouvelles Expedition Charger sont dotées d'un système de double verrouillage sans goupille, pour des transitions rapides et faciles en actionnant simplement un levier". Kyle HansenKahn, de Karakoram : "La fixation pour chaussures rigides Guide HB est conçue pour les fervents des plaques à la recherche de réactivité, et des fixations pour chaussures alpines les plus légères du marché. Entièrement compatibles avec le système Prime, vous pouvez donc toujours les utiliser avec vos interfaces Prime et Quiver Connectors".

Et les fixations existantes se voient dotées de nombreuses améliorations. Dan Ventura, de Spark R&D : "Nos pivots de rando seront désormais surmoulés, ce qui offre des sensations plus douces et ils ne s'usent pas

avec le temps. Nos réhausseurs de talon Whammy Bar bénéficient également de ce surmoulage, ce qui permet un déploiement encore plus fluide et plus facile, lorsque l'ascension se fait plus raide. Ils sont désormais en plastique, au lieu d'être en acier inoxydable, ce qui permet d'économiser quelques grammes et d'éliminer les soudures". Bernhard Altmanninger, de SP : "Notre SP Split sera équipé de la toute nouvelle sangle de cheville ultralégère, en uréthane double-zone, la rendant plus légère et plus robuste que jamais. Retournez la sangle pour inverser le degré de rigidité inférieur/supérieur, selon vos besoins. Florian Lang, de Nitro : "Nos fixations de split Vertical possèdent un ajusteur d'inclinaison du spoiler". Jan Grimm/Lesley Betts, de Burton : "Nous avons améliorer le côté pratique des fixations Hitchhiker, en revoyant le levier FLAD sur le spoiler". Thomas Debray de Plum : "Nous avons changé le matériau de notre système de verrouillage, passant de l'aluminium au plastique POM, afin de faciliter le verrouillage/déverrouillage de la fixation pour les transitions".

D'autres innovations sont encore en phase de développement. Jan Voracek, d'Enfuse : "Nous commençons notre propre production des principales pièces des fixations. Cela nous aidera à réduire nos coûts et donc, en 22/23, nos fixations seront enfin disponibles aux détaillants".

ACCESSOIRES

Si je recevais un euro à chaque fois que je lis "peaux sur mesure par Pomoca", parmi les réponses des marques à ce Guide d'Achat, je ne serais peut-être pas riche, mais je pourrais fêter la fin de cet article en me payant quelques bières . C'est une bonne chose (les peaux, pas les bières !) car cela signifie que les marques s'attaquent à l'un des points les plus négligés dans les ascensions. Et sinon, Jan Grimm/Lesley Betts, de Burton nous apprennent qu'ils lancent "un nouveau bâton 3 brins pour le rieur exigeant. Cela fournira également une option à moindre coût pour le client plus regardant sur le prix."

Alors voilà, riche de toutes ces informations et, bien sûr, de votre fidèle boule de cristal, vous disposez d'une meilleure vision sur les 12 à 15 prochains mois, et ainsi de remplir plus facilement vos bons de commande pour la saison 22/23 de splitboard.©

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un secteur en plein essor
- 2 De l'innovation à foison
- 3 Plus léger, plus solide



XV



XV

Xavier De Le Rue's award-winning, big-mountain brainchild, the XV, is back to push the boundaries of big-mountain riding. The super directional shape with a large, stiff nose and narrower tapered tail offers effortless float and maneuverability. Serrated Edge technology ensures incomparable grip and edge control for the precision and confidence to plant your front foot and pin it over anything in your path.



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com



DAKINE WETSUITS

En septembre dernier, Dakine faisait son entrée sur le marché des wetsuits. Depuis, elle a continué à développer de nouvelles technologies, dont une est destinée à sa nouvelle ligne Mālama. Axées sur la qualité, la durabilité et les éco-matériaux durables et biodégradables, les combis Mālama seront fabriquées en FriendlyPrene : une technologie que Dakine ne garde pas pour elle, mais qu'elle partage avec toutes les marques souhaitant l'utiliser. Lisez la suite pour en savoir plus sur le produit.

Comment ont été accueillies les combinaisons Dakine depuis leur lancement en septembre 2020 ?

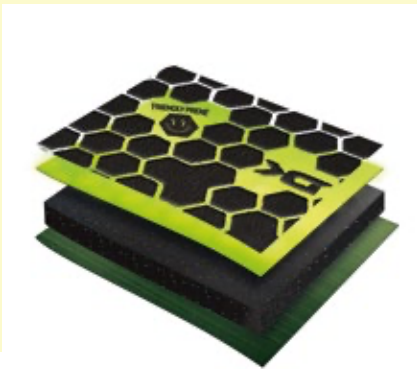
Ça a très bien démarré : les combinaisons ont été très bien accueillies et nous avons remis l'accent sur la durabilité. Outre les performances, Dakine a la réputation d'offrir une qualité de fabrication incroyable ; pour nous, il était donc vital de poursuivre dans cette voie pour nos combinaisons, mais aussi de rééquilibrer le marché qui offre de plus en plus de combinaisons jetables.

Parlez-nous de votre nouvelle technologie FriendlyPrene.

Du point de vue de la durabilité, nous savons que les wetsuits sont loin d'être parfaites. Avec FriendlyPrene, nous avons fait un grand pas en avant pour résoudre le problème des déchets post-consommation des combinaisons, et nous encourageons toutes les marques à utiliser cette technologie, sans aucune exclusivité ni obligation de licence.

Qui étaient vos partenaires de développement et comment avez-vous travaillé ensemble à la R&D de l'idée originale ?

Pour développer FriendlyPrene, nous avons réuni le fabricant de néoprène le plus respecté au monde, le Japonais Yamamoto, et nos partenaires de Friendly Foam, EcoLogic LLC. L'objectif était de créer un néoprène dont la souplesse, la chaleur, la durabilité et le



prix seraient égaux ou supérieurs à ceux des meilleurs néoprènes du marché ; un néoprène que toutes les marques voudraient utiliser pour obtenir le meilleur résultat possible.

Au cours de deux années de développement et de tests approfondis dans différents laboratoires, nous avons mis au point un matériau dont les performances sont identiques à celles de la mousse Yamamoto #39, la référence du secteur, et optimisé par la biodégradation améliorée Eco-One®.

La technologie Eco-One® d'EcoLogic améliore la biodégradation du FriendlyPrene dans les décharges bio actives (les installations appropriées ne sont pas disponibles dans toutes les régions). Les tests ASTM D5511, qui déterminent le degré et la vitesse de biodégradation dans les décharges bio actives, ont montré que 30 % du FriendlyPrene était biodégradé dans les 522 premiers jours. Après sa biodégradation, la matière restante est de la biomasse avec des traces de biogaz, qui peut être utilisé pour générer de l'électricité et du gaz naturel renouvelable.

Quand le FriendlyPrene sera-t-il commercialisé ?

Les premières combis en FriendlyPrene seront commercialisées mi-2022. Le matériau FriendlyPrene sera disponible en même temps, pour toutes les marques.

Quelles sont vos premières wetsuits à utiliser cette technologie et pourquoi ?

Notre nouvelle ligne Mālama : des combis complètes pour hommes et femmes, en 5/4/3 à capuche et 3/2. Au cours des saisons suivantes, une fois que nous aurons introduit la technologie chez nos autres fabricants, nous prévoyons d'étendre le FriendlyPrene à l'ensemble de notre gamme.

Quelle importance accordez-vous à la durabilité dans les critères d'achat des consommateurs ?

C'est très important. Désormais, la durabilité doit être une des questions clés dans toute décision de conception ou d'achat. Nous pensons que nous avons dépassé le stade où elle peut être utilisée comme outil marketing ou avantage supplémentaire ; elle doit faire partie intégrante de tout ce que nous faisons en tant qu'individus et en tant qu'entreprise.



Jusqu'à présent, durabilité signifiait prix élevé. Les clients ne devraient pas avoir à choisir entre durabilité et prix abordable, mais nous avons besoin d'une coopération entre marques pour rendre ce concept largement disponible et en réduire le coût afin d'obtenir le plus grand impact positif possible. C'est la raison pour laquelle nous faisons passer la planète avant les profits en la rendant accessible à toutes les marques.

Comment comptez-vous inviter d'autres marques à utiliser ce matériau ?

Nous ne voulons pas seulement partager cette innovation, nous voulons aussi lancer un appel à toutes les marques pour qu'elles travaillent ensemble et fassent de leur mieux pour épurer leurs produits en faisant preuve de collaboration et d'ouverture. Nous avons la responsabilité de protéger l'environnement dans lequel nous utilisons ces produits.

Nous n'avons plus le luxe d'utiliser les progrès des matériaux écologiques comme des outils marketing exclusifs pour augmenter les profits au détriment de la planète. Nous voulons inviter les marques et les fabricants à se joindre à nous pour aider tout le monde sur ce chemin essentiel. Plus vite nous parviendrons à l'adoption massive des éco-matériaux, plus ils deviendront abordables et plus vite nous ferons le plus grand bien.

Pour plus d'infos, contactez-nous via info@dakinewetsuits.com

Kemper
SNOWBOARDS

KEMPER

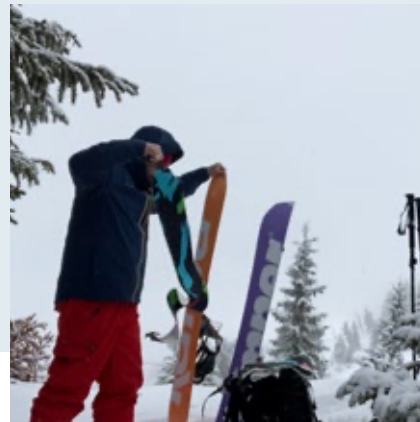
Le rétro est de retour et, dans le monde du snowboard, il fait fureur. L'ancien snowboarder pro, Jib Hunt, a décidé de profiter de l'occasion pour relancer la marque des années 80/90, Kemper Snowboards. Nous avons pris contact avec Jib pour savoir comment il a ressorti cette marque des années 90 pour la réintroduire dans la communauté snow actuelle.

C'est génial d'assister au retour d'une des marques old school authentiques ; pourriez-vous revenir brièvement sur son histoire ?

Kemper Snowboards a officiellement été fondée en 1987 par David Kemper qui, dès l'hiver 1984/85, construisait les premières planches dans son garage en Ontario, au Canada. Lorsque la marque a commencé à prendre de l'ampleur, Kemper a déplacé sa production dans une usine de snowboard à Montréal, au Canada, pour la saison de snow 1988/89. Puis, en 1989/90, la production de snowboards a été transférée en Autriche.

Kemper Snowboards est rapidement devenue une des plus grandes marques de l'histoire du snowboard, en concurrence directe avec Burton Snowboards, Sims Snowboards et Barfoot Snowboards. La marque de snowboard Kemper s'est surtout distinguée par son adhésion totale à la période néon du snow, tant dans ses graphiques que dans son incroyable gamme de vêtements funky.

En 1989, les affaires étaient florissantes et Kemper possédait un des meilleurs teams pro snow de l'époque. David Kemper s'est finalement associé à Romney Group, une société de distribution de windsurf de Glendale, en Californie, qui a ajouté Kemper Snowboards à son portefeuille de marques de snowboard. À cette époque, David s'installe en Californie pour superviser le business, la gestion du team et la gamme de produits en pleine expansion. Puis, en 1992, David a vendu le reste de ses parts pour se concentrer sur ses études universitaires.



En 1994, la société a été vendue à une entreprise de skate in-line de la côte Est. Quelques années plus tard, Kemper Snowboards mettait officiellement la clé sous la porte.

À l'hiver 2018, Jib Hunt, ancien snowboarder pro, relançait la marque Kemper Snowboards. Puis, à l'été 2019, Hunt déplaçait le siège de Kemper de la côte Est à Park City, dans l'Utah, afin de mieux positionner la marque de snowboard en vue de sa croissance et de son exposition sur la scène snow de l'Utah.

Quelle a été l'idée qui a présidé au relancement de la marque ?

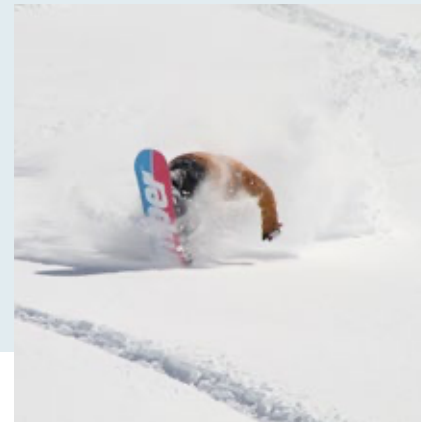
Il y a récemment eu un fort regain d'intérêt pour les marques du passé de la part des rideurs plus âgés nostalgiques, et les rideurs plus jeunes ont été enthousiasmés par les marques qui ont fait revivre leurs designs des années 1980 et 1990. De plus, le snowboard stagne depuis quelque temps, et toutes les marques se ressemblent. Le snowboard a besoin d'être stimulé.

Qui se cache derrière la marque aujourd'hui ?

Il n'y a que moi qui dirige la marque, avec un employé, une poignée d'excellents reps et quelques distributeurs internationaux formidables. Il y a longtemps, j'étais snowboarder pro sponsorisé et je ridais pour Scott USA, Pill Snowboards, Vans, 686, Fossil et Mountain Dew. En même temps, j'allais à l'université pour apprendre le design et j'étais coach dans les summer camps du Mont Hood en Oregon. À la fin de mes études, j'ai travaillé pour Burton Snowboards pendant 5 ans, en tant que Softgoods Design Director. Après Burton, j'ai continué à concevoir des produits pour des marques telles que Helly Hansen, 686, Rusty, Vans, et j'ai aidé Neff à lancer sa première collection de vêtements.

Comment la marque sera-t-elle distribuée en Europe ?

Notre distributeur pour l'Europe est Centrano/SkatePro.com.



Parlez-nous de la gamme de produits pour cette saison de relance.

Nous restons fidèles à notre ligne classique qui comprend déjà des shapes fun et uniques. Pour la saison 22/23, nous ramenons le shape original de notre planche de freestyle et nous avons même fait une collab avec Motley Crue. Nous avons maintenant nos propres fixations et peaux pour nos (4) modèles de splitboards. Nous travaillons également au développement d'une fixation de splitboard. Et, à suivre de près, une collab sympa spécifique à l'Europe !

Qui est dans le team pro ?

Kurt Heine, J.D. Platt, Martin Gallant, Rich Varga, Joe Curtes, Ryan Flaska, Seth Hill, JF Fortin, Dylan Gray, Jonat Ste-Marie, Nat Sabourin, Derek Henderson, Scott McFarland et Dustin Varga.

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker Kemper ?

Il est temps de faire en sorte que le snowboard redevienne fun. Nos boards sont fabriquées dans une des meilleures usines au monde, nous offrons une garantie de 4 ans sur toutes nos planches, nos graphismes sont fun et lumineux, et nous allons fournir à vos clients quelque chose de nouveau et de frais, avec une saveur rétro.



SICOMIN

Face à la demande croissante de matériel durable dans l’industrie des sports de glisse et au nombre croissant d’entreprises qui optent pour des composants bio, SOURCE a rencontré Marc Denjean, le responsable export de Sicomin, afin de mieux comprendre comment cette entreprise productrice d’époxy de pointe participe à la transition vers le bio.

Quelle est l’histoire de l’entreprise et de sa gamme de produits ?
Sicomin produit des résines époxy depuis plus de 40 ans. Nous avons les sports nautiques dans le sang, et les produits que nous fabriquons dans le sud de la France sont utilisés pour créer des planches de surf et de windsurf, des foils, des skis, des mâts et autres équipements de sports nautiques. En plus des résines époxy pour tous les modes de production, nous fournissons des matériaux composites tels que des matériaux de base, des renforts en tissu, des enduits et des accessoires comme des inserts pour surfboards.

Nous mettons l’accent sur l’innovation. Nous disposons d’un centre de R&D dédié, où nous créons de nouvelles formulations et où nous pouvons élaborer des solutions sur mesure qui répondent aux spécifications les plus exigeantes de nos clients.

Dites-nous tout à propos de votre gamme de produits en résine bio GreenPoxy ?
Notre famille GreenPoxy est une gamme complète de matériaux époxy qui tirent une grande partie de leur teneur en carbone de matières premières durables d’origine bio. En termes simples, nous utilisons des déchets industriels (glycérol issu de la production oléo-chimique) pour remplacer les molécules traditionnellement dérivées de l’industrie pétrolière, ce qui permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d’énergie, grâce à une chimie plus verte et plus durable.

Nous avons travaillé dur pour formuler la plus grande gamme de résines vertes du marché actuel, avec un système bio créé pour chaque processus de fabrication. La gamme GreenPoxy comprend des résines de stratification et de revêtement transparent pour les techniques traditionnelles de production de planches de surf, ainsi que des résines spécialisées, telles que celles destinées



au pressage à chaud des skis et des snowboards. Nous fabriquons même des résines bio-époxy moussantes qui forment un noyau en mousse légère à l’intérieur d’une pièce.

Actuellement, les durcisseurs de résine époxy ont encore tendance à utiliser des matériaux à base de pétrole mais, à l’avenir, nous prévoyons de formuler une résine époxy 100 % bio pour les boards.

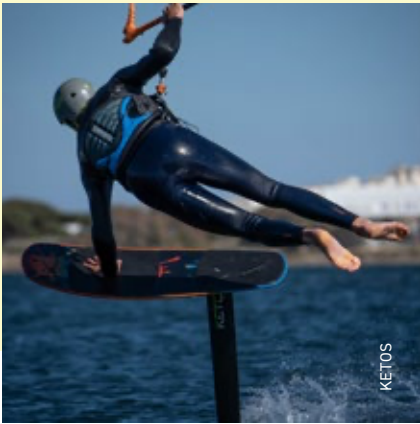
Parlez-nous des marques de planches de surf avec lesquelles vous travaillez.
Nos résines sont utilisées pour fabriquer des planches pour un grand nombre de marques de surf, de windsurf et de SUP, notamment NOTOX, Fanatic, Starboard, Decathlon et NSP. Nous avons une solution pour chaque fabricant de planches, depuis les petits shapeurs qui font du sur mesure et les producteurs artisanaux, jusqu’aux spécialistes de la production de masse qui gèrent des chaînes de production produisant des milliers de planches par mois.

Vous avez également lancé le produit dans les sports d’hiver, comment a-t-il été accueilli ? Oui, maintenant on peut aussi bien trouver des résines GreenPoxy sur les montagnes que dans les océans !

Nous avons constaté une augmentation massive de la demande de matériaux plus durables de la part des marques de sports d’hiver, car nos clients (ZAG, Nidecker, Movement…) sont de plus en plus conscients des matériaux qu’ils utilisent et recherchent des produits avec le plus faible impact possible sur l’environnement. Avec la gamme GreenPoxy, nous avons des produits adaptés à toutes les techniques de production, des fabricants de petits lots aux usines de planches et de skis offshore qui fabriquent pour plusieurs marques.

Les résines GreenPoxy ont été formulées pour remplacer les systèmes de résine existants, en offrant les mêmes propriétés et des performances sans compromis, sans qu’il soit nécessaire d’ajuster les machines ou les processus de production.

Parlez-nous de la certification Gold Level que vous avez obtenue du projet ECOBOARD.
Le projet ECOBOARD a fait un travail fantastique pour fournir une véritable évaluation et une certification, par une tierce partie, des fabricants de planches et des matières premières dans l’industrie du surf. ECOBOARD se concentre sur la réduction de l’empreinte carbone, l’augmentation de l’utilisation (et de la réutilisation) de matières premières renouvelables, recyclées et up-cyclées, et la réduction de la toxicité dans le processus de fabrication des planches de surf. Pour être une



matière première de niveau Gold, une résine doit avoir une teneur en bio-carbone d’au moins 25 %, avoir reçu la certification USDA Bio-Preferred, utiliser une chaîne d’approvisionnement gérée de manière durable et avoir fait l’objet d’une évaluation du cycle de vie par des pairs. GreenPoxy 56 est un époxy de stratification transparent, spécialement créé pour combiner d’excellentes propriétés mécaniques et une finition claire et brillante qui fait plus qu’atteindre ces objectifs. Avec 41 % de son contenu en carbone d’origine végétale, GreenPoxy 56 est le système de résine Gold Level le plus durable actuellement disponible. Nos formulations GreenPoxy 33, Surf Clear Evo et Bio Foaming sont également accréditées.

À quel rythme pensez-vous que la demande de résines durables va croître et prévoyez-vous de nouvelles applications pour cette technologie ?
Les résines bio-sourcées sont un élément clé de notre avenir. Nous nous attendons à ce que la demande continue d’augmenter, car les fabricants essaient de faire mieux et les clients demandent des produits plus respectueux de l’environnement. Nous étions déterminés à ce que la disponibilité n’ait pas d’impact sur l’adoption de matériaux plus durables, c’est pourquoi nous avons investi massivement dans notre capacité de production, en veillant à ce que tous les produits GreenPoxy soient disponibles en volumes industriels. Nous prévoyons également que le GreenPoxy sera utilisé pour des applications plus importantes, car l’industrie des composites s’appuie sur le succès des résines bio-sourcées dans le domaine des sports de glisse et commence à suivre la même voie pour les structures plus importantes telles que les yachts, les bâtiments et les composants d’éoliennes. ☺



TELOS

Nouvellement arrivée sur le marché depuis quatre ans, Telos est une marque de snowboard américaine qui met l’innovation technique au premier plan. Actuellement disponible chez cinq détaillants en Allemagne et en Autriche, les gars derrière la marque cherchent à continuer de développer leur présence en France et en Suisse, tout en pénétrant de nouveaux marchés européens. Le cofondateur et président de Telos, Ben Schwitz, nous en présente les grandes lignes.

Qui est derrière la marque ?
Les snowboarders Dan Agundes et Ben Schwitz ont créé Telos en 2017 ; ils ont également fondé leur usine GP87 avec Eric Luthardt, un designer de planches primé qui avait déjà travaillé avec Ride et Flow. Dan a commencé sa carrière en construisant et en concevant des planches en Californie du Nord, près de la base du mont Shasta, où se trouve également la ville de Telos qui, selon la légende, existerait sous la montagne. Telos est une ville ancienne et magique, mais aussi très avancée sur le plan technique et considérée par certains comme un lien avec tout ce qui est naturel dans le monde. Cette ville légendaire a inspiré la création d’une marque de snowboard techniquement avancée qui nous aide également à nous connecter à la nature et aux montagnes que nous aimons et protégeons. Le nom Telos vient également du mot grec Telos qui signifie “but ou objectif ultime”, ce qui est tout à fait ça pour ce groupe de snowboarders core qui s’efforcent de fabriquer les meilleures planches et de ramener les gens aux racines du lifestyle snowboard ! Telos est un team de snowboarders purs et durs, dont l’objectif est de créer de nouvelles planches innovantes que les gens du monde entier seront ravis de rider tous les jours !

La distribution de la marque a récemment changé, parlez-nous de cette nouvelle organisation.
En plus de notre équipe en pleine expansion aux États-Unis, nous distribuons également en



Russie et au Japon, depuis quelques années. Parallèlement, Telos se félicite d’être désormais disponible sur les marchés européens, grâce à notre partenariat avec Kolja et Nina Keetman de [ka(:)]isma], qui gèrent les ventes et la distribution dans toute la région. En plus d’avoir une entreprise bien établie, avec une grande expérience du service client, l’équipe de [ka(:)]isma] est elle-même composée de snowboarders purs et durs, ce qui est en parfaite adéquation avec le profil de la marque Telos.

Comment travaillez-vous avec les détaillants pour commercialiser la marque ?
Pour la saison 21/22, Telos a introduit un nouveau programme marketing pour les détaillants aux États-Unis, par le biais de la plateforme Quivers qui nous permet de saisir les ventes en ligne et de les transmettre directement aux détaillants locaux, ce qui contribuera à établir des relations entre nos clients et leurs détaillants Telos locaux. Pour cette saison en Europe, nous coopérons étroitement avec 5 détaillants locaux solides en Allemagne et en Autriche. Pour nos détaillants européens, le programme Quivers sera mis en place et disponible pour la saison 22/23, ce qui nous enthousiasme beaucoup. Nous travaillons aussi actuellement sur une campagne de terrain qui, si les déplacements le permettent, comprendrait une tournée dans toute l’UE avec notre team pro pour des démos, des visites de magasins et des opportunités de tournage. Suivez nos médias sociaux pour en savoir plus !

Quels sont les produits phares de la nouvelle gamme et pourquoi ?
Pour 22/23, nous élargissons notre offre avec une gamme complète de planches et d’accessoires d’entrée, milieu et haut de gamme. Cette année, les principaux produits couvrent le milieu de gamme, avec la toute nouvelle Legend Twin, une planche all-mountain qui présentera des graphiques et des illustrations de Mike Ranquet, rideur pro, skateur, surfeur et légende du snowboard. Pour aller de pair avec cette nouvelle planche, Telos proposera ses nouvelles fixes Legend pour une configuration all-mountain parfaite - idéale pour les rideurs débutants et intermédiaires ! Dans le haut de gamme, il y a la toute nouvelle Lemurian freeride, en version solide et split, qui sera une nouveauté importante, surtout



dans les régions alpines où les planches freeride big mountain sont indispensables. Avec son nouveau design élégant et sa construction technique performante, la Lemurian vous permettra de franchir les pentes raides et profondes, avec un ride rapide et stable.

Qui est dans le team pro ?
L’équipe d’athlètes Telos compte un éventail incroyable de rideurs des États-Unis et du monde entier. Outre les rideurs, nous avons également des ambassadeurs dans le monde entier et nous continuerons à élargir notre team dans toute l’Union européenne. Mike Ranquet, Skylar Holgate, Jordan Nield, Pat Abramson, ainsi que l’ancien rideur du Team USA, devenu entraîneur, Nathan Jacobson, apportent tous des décennies d’expérience professionnelle et toute une gamme de styles de ride à notre team Telos.

Quelle est votre région la plus performante en Europe, et quelle est celle qui présente le plus grand potentiel de croissance dans les prochaines années ?
Actuellement, nos régions les plus performantes en Europe sont l’Allemagne et l’Autriche, la Suisse et la France commençant également à se développer. Comme nous sommes nouveaux-venus en Europe, il y a un grand potentiel de croissance dans tous les pays qui s’offre à nous, car nous continuons à développer notre marque de snowboard lifestyle dans le monde entier. ☺





HYDROPONIC

Basée à Mataró, juste au nord de la scène skate florissante de Barcelone, Hydroponic est un nom bien connu de la communauté surf et skate espagnole. Une marque surf et skate créée pour refléter les tendances et les styles de l'Europe, sans être influencée par la culture américaine. Aujourd'hui, près de 20 ans et 3 magasins phares plus tard, la marque cherche à s'étendre davantage sur le marché européen ainsi qu'en Asie. Nous nous sommes entretenus avec Jordi Quinto, spécialiste skate chez Hydroponic, pour en savoir plus.

Quelle est l'histoire de la marque ?
Hydroponic a été fondée en 2002 par deux jeunes amis de Barcelone, après un an d'études en Australie. Quand ils ont vu comment les marques australiennes opéraient, ils ont décidé de créer une marque de surf et de skateboard en Espagne, à une période où toutes les sociétés que l'on pouvait trouver dans les magasins étaient principalement américaines. Celles-ci ne représentaient pas le spirit des marques européennes qui tentaient alors de percer sur le marché de cette fin de siècle. Ils ont décidé de commencer par quelques T-shirts qui ont été très bien accueillis par les meilleurs magasins de sports de glisse de la ville. Année après année, Hydroponic a élargi sa collection de vêtements et a lancé une ligne de hardgoods, pour être à même de proposer tout ce que vous souhaitez trouver dans votre boardstore préféré. Aujourd'hui, 20 ans plus tard, Hydroponic est une des principales marques en Espagne et elle commence à être connue sur les marchés européens et asiatiques.

Où se trouve votre QG et comment la marque est-elle désormais distribuée en Europe ?
Le siège d'Hydroponic est situé dans le quartier ensoleillé de Mataró, à 30 km au nord de Barcelone, sur le littoral. La proximité de Barcelone nous permet de prendre le pouls de la très vivante et très forte scène skate. Nous avons 3 magasins phares en ville, où vous pouvez trouver un assortiment complet de toutes nos collections. Nous avons également de gros distributeurs dans la plupart des pays européens, à commencer cette année par Centrano au



Danemark, ainsi que d'autres distributeurs plus petits dans d'autres pays européens comme le Portugal ou la Belgique, et notre propre distribution pour l'Espagne et l'Andorre.

Quelle est l'USP de la marque ?
Hydroponic est une marque indépendante et inclusive qui représente l'influence de Barcelone dans le monde entier et offre une large gamme de produits de la culture street et skate.

Quelle est la catégorie de produits la plus populaire de la marque et pourquoi ?
Hydroponic, qui a démarré en 2002, est une marque complètement consolidée dans le domaine des vêtements : nous proposons de nombreux tissus de qualité, nos propres modèles et styles de vêtements (notamment la gamme DH de sweats à capuche créés pour le Downhill et le skate hivernal), une collection pour enfants et une énorme section "Accessoires". Mais, ces dernières années, le matériel skate s'est beaucoup développé, grâce à la qualité supérieure de nos produits, aux prix compétitifs que nous pratiquons et à la récente montée en puissance du skateboard (et du surfskate). En même temps, nous avons commencé à faire des collections spéciales avec des personnages célèbres, comme les célèbres détectives espagnols Mortadelo & Filemón, les personnages du dessin animé japonais Dr. Slump et Aral et, dans la collection de cet hiver, nous mettons en vedette La Panthère rose, un des dessins animés les plus emblématiques au monde depuis 60 ans. Ces collections comprennent la plupart des produits Hydroponic, tels que les T-shirts, les T-shirts à manches longues, les chemises, les pulls à col rond, les sweats à capuche et la collection Hydroponic DH Hoodies (spécialement conçue pour skater en hiver), ainsi que des accessoires (des casquettes et chaussettes, aux sacs à dos, sacs banane ou portefeuilles). Cette ligne se poursuivra tout au long de l'année 2022, avec les personnages de South Park.

En tant que marque de skate complète, quels sont les avantages à proposer du matériel et des vêtements ?
Grâce à la large gamme de produits que nous proposons, il est plus facile pour nos clients de stocker la marque Hydroponic dans leurs shops, car cela rend notre marque plus attrayante pour un public plus large (skateur ou pas). De plus, les rideurs et ambassadeurs de notre team reçoivent à la fois du matériel et des vêtements, ce qui fait que devenir un rideur Hydroponic est un très deal très intéressant et très prisé.



Comment la marque s'efforce-t-elle de devenir plus durable ?
Tous les cartons et la plupart des plastiques sont recyclés, et la collection de sacs à dos, sacs banane et portefeuilles Hydroponic est fabriquée en plastique RPET (PET recyclé ou polyéthylène téréphtalate). L'énergie fournie à notre siège et à nos magasins phares provient de sources d'énergie renouvelables, et nous prévoyons de nombreux autres petits changements qui contribueront à faire la différence.

Comment allez-vous travailler avec les distributeurs pour promouvoir la marque ?
Le plus important est d'avoir une bonne communication pour bien connaître les besoins de chaque distributeur. Nous aimons organiser des événements, des expos en magasin, des promos en ligne ou des vitrines présentant la collection Panthère rose, et aussi soutenir nos rideurs et nos ambassadeurs partout dans le monde.

Comment se présente le marché en 2022 pour vous ?
C'est un travail difficile et éprouvant, mais nous sommes convaincus que les choses se présentent bien et que nous pourrions continuer à faire d'Hydroponic une des meilleures marques européennes dans notre domaine, avec le même travail acharné et la même passion que ces vingt dernières années. Nous commençons à être présents sur les marchés asiatiques tels que le Japon, la Thaïlande, la Corée du Sud et Hong Kong, qui connaissent une croissance très rapide et où les produits Hydroponic semblent vraiment très appréciés. ☺

ENDORFINS

ENDORFINS

Voici le tout dernier projet de Kelly Slater : Endorfin, une marque dont l'objectif est de réduire le nombre de dérives perdues dans les vagues et destinées à passer le reste de leur vie au fond de l'océan. Pour en savoir plus sur ce pari, nous avons contacté l'équipe d'Endorfin.

Parlez-nous de la réflexion qui a présidé au lancement de la marque.
Kelly a toujours eu une relation profonde avec les ailerons, voire une véritable passion, étant donné qu'ils sont un élément essentiel du design et des performances des planches. Nous avons voulu donner vie à cette passion en lançant une marque de dérives qui s'inspire de la vision de Kelly en matière de performance et d'écoresponsabilité. Nous pensons qu'en tant que surfeurs, nous avons la responsabilité de rendre les dérives aussi écologiques que possible et de veiller à ce que les fonds marins soient exempts de tout "aileron perdu et cassé". Les ailerons jonchent le fond de nos océans, c'est pourquoi les Endorfin sont conçus pour être vissés, afin de sécuriser le point de flexion et de fonctionner comme prévu. En outre, nous avons également conçu ces dérives pour qu'elles flottent, afin de pouvoir les récupérer dans l'océan, si besoin.

Qui est à l'origine de ce lancement ?
Endorfin est une marque de Kelly Slater, mais pour que la marque puisse garder le contrôle sur la qualité, les normes écologiques et les exigences en matière de capacité, nous nous sommes associés à Scarfini Fins, en Afrique du Sud, dont nous avons acheté la majorité des parts. Ils sont très respectés et très expérimentés dans la fabrication d'ailerons, et nous pensons qu'ils ont la meilleure équipe pour assurer un avenir radieux à la marque. Fabriquer en Afrique du Sud, où les vagues déferlent toute la journée, présente un grand avantage pour les tests et nous permet de disposer d'un portefeuille de fabrication diversifié.

Comment allez-vous vous différencier sur le marché ?
C'est simple... ça l'est toujours avec Kelly. Nous promettons de surpasser toutes les autres dérives et de toujours respecter notre océan, en appliquant les meilleures pratiques en matière



de conception et de fabrication de produits écologiques.

Quelles est l'implication exacte de Kelly ?
Kelly Slater est le fondateur de la marque.

En fait, Kelly a "conçu" ces ailerons tout au long de sa carrière, en expérimentant toutes sortes de modèles et de designs. Cette expérience, associée à des tests et des perfectionnements continus au cours des 18 derniers mois, ont conduit au lancement des dérives idéales.

La conception de ces ailerons est l'aboutissement des nombreuses années d'expérience de Kelly. Leur flex unique est créé par un sergé de carbone, recouvert d'un voile de carbone ultraléger, sur un noyau en PET composé à 90 % d'air, ce qui donne des ailerons tellement légers qu'ils flottent sur l'eau. Aujourd'hui, nous sommes heureux de présenter les Endorfin au monde entier, résultat de la combinaison des connaissances de Kelly et de plusieurs séries de tests et d'ajustements.

Comment aidez-vous les détaillants pour leur lancement ?
Ce lancement est centré sur le consommateur et, bien que nous soyons convaincus d'avoir les meilleurs détaillants partenaires pour soutenir nos marques, nous nous concentrons avant tout sur les besoins des consommateurs. Si nous réussissons auprès des consommateurs, alors tout le monde sera gagnant.

Pour les détaillants en magasin, nous avons créé un présentoir d'ailerons à double usage et une solide campagne marketing. Nous sommes fiers de créer des plates-formes ludiques, éducatives et attrayantes pour les consommateurs, grâce à un contenu riche et à la gamification. Nous introduisons un jeu en ligne qui explore l'histoire du plus grand surfeur du monde et sa relation avec les dérives. Nous dirigerons le trafic en ligne vers un microsite contenant une chasse au trésor virtuelle, avec des questions auxquelles les visiteurs peuvent répondre pour tenter de gagner des ailerons gratuits.

Parlez-nous de la compatibilité des boîtiers de dérives : FCS vs Futures.
Chaque ensemble est construit avec une base compatible avec les boîtiers FCSII ou Futures. La base Futures compatible sur les Endorfin fonctionnera exactement comme un aileron



construit par Futures pour une base Futures. La base compatible FCSII nécessitera deux vis qui seront fournies avec les ailerons. Les Endorfin avec des bases compatibles FCSII ne s'enclencheront et ne se déclencheront pas.

De nouveaux ambassadeurs de produits en vue ?
Rob Machado a rejoint le team et travaillera sur les dérives dans les mois à venir.

Comment allez-vous faire passer votre message de durabilité ?
Nous sommes une entreprise soucieuse du développement durable, ce qui se retrouve au cœur de toutes nos activités, au quotidien. "Screw your fins, not your ocean." (Vissez vos dérives, plutôt que de bousiller votre océan). Kelly a pour hobby de nettoyer le récif devant sa maison à Hawaï, en récupérant les ailerons abandonnés tels des déchets au fond de l'océan. En vissant nos ailerons sur nos planches de surf - et grâce au fait qu'ils puissent flotter - nous éviterons cette pollution. Nous poursuivons également notre engagement en faveur de Sea Trees, en "effaçant" l'empreinte carbone annuelle de la production de nos dérives par la conservation de la forêt de varech en Californie, la protection de la forêt tropicale en Afrique et la plantation de mangroves en Indonésie.

Enfin, et surtout, qui a eu l'idée du nom de la marque ?
Kelly Slater. "Endorfin - The Natural High" (Endorfin - La Défoncé Naturelle)



NOUVEAUTÉS

01 / CHAUSSURE CROCKETT HI

La chaussure Crockett Hi revisite le modèle pro classique de Gilbert, avec une silhouette rétro d’inspiration militaire. Elle est dotée de renforts Duracap™ sur les zones les plus exposées à l’usure, pour prolonger sa durée de vie, et d’une semelle intérieure à retour d’énergie PopCush™, pour un amorti supérieur et une protection contre les impacts. Une robuste semelle extérieure Wafflecup complète le tout, avec une sensation vulcanisée sur la planche à l’avant du pied et un soutien sous la voûte plantaire et le talon. Arborant son dessin de dragon, les finitions personnalisées de Gilbert sont visibles sur la semelle intérieure.

VANS.EU.SKATE

02 / STANCE - CHAUSSETTE BATMAN SNOW

Vous sentez l’air de Gotham? Le Dark Knight trouve un nouveau foyer grâce à la collab Stance x DC Comics. Ces chaussettes sont fabriquées avec leur traitement de fibres Feel360™ pour garder vos pieds au sec, de la laine mérinos pour plus de chaleur, et renforcées avec leur technologie Infiknit™ pour une durabilité sans faille.

STANCE.EU.COM

03 / REELL - CHINO REGULAR FLEX

Le Chino Regular Flex de Reell, également disponible en straight flex, est un pantalon chino confortable, aussi à l’aise en ville que pour les sports d’action, l’école, l’université ou encore le business. Tout en un ! Un chino stylé n’est jamais “too much” et ce Flex Chino est fait pour tous ceux qui aiment le confort et le style.

REELLSHOP.COM

04 / HOMEBOY X-TRA MONSTER

“Plus de place pour un mouvement radical !”, telle est la réponse d’un skateur de Los Angeles en 1989, interrogé sur son pantalon perso beaucoup trop grand. Le destinataire de cette réponse était Jürgen Wolf, fondateur de Homeboy. Wolf n’a jamais oublié ces mots et s’en est inspiré pour développer et commercialiser le premier baggy en Europe. Aujourd’hui, le X-tra Monster Denim est le résultat du développement constant du produit.

HOMEBOY.EU

05 / IRIE DAILY - VESTE BASE SWING

Cette veste fait partie de la tendance rétro collège à venir, présentée dans plusieurs styles de la collection automne/hiver 22 d’Irie Daily! Blousante et d’inspiration universitaire, elle est fabriquée en velours côtelé de coton bio extra doux, avec des manches contrastées et un petit logo brodé sur la poitrine. Un look végan parfait pour accueillir l’automne 2022 !

IRIEDAILY.DE

06 / SOLITE - 5 MM CUSTOM PRO 2.0

La série Custom Pro n’a pas d’égale dans le monde des chaussons néoprène. Offrant un ajustement personnalisé unique et une sangle de voûte brevetée Full Wrap, la Custom Pro procure une sensation pieds nus et répond à toutes les formes de pieds possibles : voûte plantaire haute ou basse, pied étroit ou large, volume élevé ou faible.

SOLITEBOOTS.EU

01



02



03



04



05



06



STYLE + PROTECTION

The Winter 22/23 Season introduces a new comfort liner and ear pad lining made with grid fleece, which not only improves fit but elevates comfort as excess heat escapes through the grid lines and vents through our patented airflow technology.

Furthering our commitment to protection, we have partnered with Mips® to offer their patented safety system on select models. Mips® is intended to help reduce the impact of rotational energy to the head by enabling a relative movement between the head and helmet.



@sandboxland | sandboxland.com





EXHIBITOR LIST

(CORRECT AS AT 19 NOV 2021)

**2pure / Alpspec / Arcade Belts, Slowtide / ASI Ltd / Atomic / Barts /
BlackDiamond / Bollé, Cebe, SPY+ / Briko / Buff UK Ltd / Citrus-Lime /
Cool By The Pool / Craft / Dakine Europe / Dare 2b / Dexshell, Boot Bananas /
Dragon, Stance, Sunbum / Dynastar, Lange UK / Extremities / Faction / Falke UK /
Fall-Line Skiing Magazine / Feet, Ussen / Four Corners UK / FW / Giraffe
International / Good Ski Guide / Grangers / Groove Armada Ltd / Head, Tyrolia
UK / Helly Hansen / Hestra / Hot Sportswear / Icepeak, Luhta, Lasting, Zanier,
Monnet, SIGG / Julbo, Lyon / K2 Sports, Spektrum / Keela / Kelty, Sierra Designs
/ Lowa / Maier Sports / Mammut UK / Manbi / MDV Sports, Level / Mervin MFG /
Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer UK / Nikwax Waterproofing /
Noble Custom, Ortovox / Nordica, Wolf & Grizzly / Oakley / Odlo / Paramo
Clothing / Patagonia / Petzl / Picture / POC Sports / Protest / Reima, Hydro Flask,
Henji / Reusch / Rossignol / Salewa, Dynafit / Salomon / Saxx Underwear, Red
Bull Spect Eyewear / Schöffel / Scott Sports / Sidas World - UK / Ski Exchange /
Snowtech Products Ltd / Spyder / Storm / Sunski / Superfeet / Syndicate Brand
Partnerships / Ultra Sport, Blizzard, Tecnica, Garmont / Uphill Socks Made in Finland
/ UYN / Viking Footwear, Earth Spirit / Volcom, Electric / VP Fashion Ltd,
Goldbergh, Henri Duvillard, Degre7 / Zyro Fisher, Giro, Camelbak, Evoc**

slideotswinter.co.uk

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
AUTRICHE
PORTUGAL
FRANCE

Avant d’écrire ces lignes, je reviens toujours en arrière et je jette un œil sur le dernier article, juste pour me rappeler ce que je disais il y a 2 ou 3 mois. J’ai été vraiment surpris de voir à quel point il était optimiste : tout semblait rose, avec de nombreux clients positifs et heureux.

Malheureusement, cette fois-ci, le bilan n’est pas aussi positif, mais il n’est pas non plus si mauvais. Le “rebondissement covidien” n’a pas (encore) touché les sports d’hiver. Au Royaume-Uni, la saison a commencé tardivement (bien que nous soyons traditionnellement en avance sur le reste de l’Europe), ce qui cause quelques inquiétudes. Cela dit, à la fin du mois d’octobre, nous (Ultra Sport) sommes passés du point mort à la panique, en quelques jours : tout le monde voulait soudainement du stock... le marché avait enfin démarré. Mais n’était-ce qu’un coup d’éclat ? En ce qui nous concerne, nous avions des stocks qui prenaient la poussière depuis 12 mois sur les étagères et c’était un soulagement de voir enfin la couleur du bois (des étagères).

Les détaillants appelaient pour leurs premières livraisons, puis, une semaine plus tard, ils appelaient pour leurs deuxième et troisième livraisons, bien plus tôt que prévu. C’était sûrement le moment d’être optimiste.

Chris de Snowfit a été difficile à joindre : “J’ai passé la journée à ajuster des boots e, comme avant le Covid.” Ça me semble plutôt bien ! “Et à l’office du tourisme du Tyrol, ils sont vraiment optimistes et s’attendent à voir les passionnés de sports d’hiver britanniques revenir en force.”

Alors, retour à la normale ?

Jeremy de TSA : “Nous sommes aussi près du retour à la normale que possible, sauf pour ce qui est de l’approvisionnement ; c’est le plus gros problème. Un vrai cauchemar !” Alors, ça va vraiment si bien que ça ? Sur tous les fronts ? “Les boots sont en effervescence, les planches démarrent lentement mais je pense que c’est normal, les gens vont attendre le tout dernier moment pour faire leurs achats ; ils veulent d’abord SAVOIR s’ils vont VRAIMENT partir en vacances.”

Le transfert vers Internet se poursuit-il ? “Oui, plus que jamais et c’est tout à fait compréhensible, mais nous sommes également convaincus que les magasins en ligne finiront par revenir à la normale.”

Dans l’ensemble, Jeremy était : “Aussi positif que possible, vu la situation dans laquelle nous nous trouvons. Le plus gros problème, c’est le stock et le personnel. Et en regardant l’année 2021, je suis en fait assez satisfait de notre résultat, étant donné que les gens ne pouvaient pas accéder à la neige. Ce n’est pas forcément aussi mauvais que je le pensais.”

Matt d’Absolute était lui aussi positif : “Je ne peux pas vraiment me plaindre parce que notre activité repose sur des bases solides, mais si nous n’étions qu’un magasin de sports de glisse, je me plaindrais sûrement. Sur le front des boards, nous avons eu un été terrible, par rapport à l’année 2020 où on avait eu un super été... Et les gars qui ont acheté en 2020 ont toujours leur kit flambant neuf, inutilisé.”

Comment voyez-vous cet hiver ? “Ça démarre, ça a commencé bouger ces six dernières semaines. Aucun doute sur le fait que la saison soit plus tardive et on sait tous pourquoi. Je suis certain que les mordus de glisse iront à la neige cette année, mais les “vacanciers” - comme ma mère et mon père, les amateurs occasionnels de sports d’hiver, les groupes familiaux et scolaires - manqueront à l’appel. Ils ne prendront pas le “risque” et resteront à distance. Cela signifie bien sûr que la

saison suivante pourrait être exceptionnelle, ca qui me pose d’autres problèmes”.

Quelle est donc votre plus grande préoccupation pour l’avenir ? “Justement ça, l’avenir... Comment diable puis-je planifier l’année prochaine ? Comment fixer mes budgets ? Qui sait ce que l’avenir réserve à nos sports de glisse et comment faire mes achats dans ces conditions ? Si je peux déjà arriver à la fin de cette saison avec des étagères vides, je serai plutôt content ; mais cela me fait aussi penser que nous allons manquer un certain chiffre d’affaires parce que nos fournisseurs n’ont certainement pas de stock.”

Je compatis pour Matt, comme pour tous les acheteurs, et ce problème se pose tout au long de la chaîne, du détaillant au distributeur, en passant par la marque et l’usine ; ça a toujours eu un jeu de devinettes, mais il était généralement basé sur une certaine stabilité historique, dont le Covid l’a dépouillé. La prochaine saison d’achats promet d’être intéressante.

Dans l’ensemble, les sports nautiques ont connu une excellente année, pour toutes les raisons que nous connaissons, et Charlie, de King of Watersports, s’en réjouit : “2021 a été une bonne année, mais très difficile d’un point de vue logistique. Mis à part ça, l’essentiel est que les chiffres racontent leur propre histoire et que le résultat est positif.”

Que diriez-vous du début de l’hiver ? (N’oubliez pas que KOW est avant tout une entreprise de watersports). “L’an dernier, nous avons eu un début d’hiver exceptionnel avec le Covid et les vacances “à la maison”, 2021 semble donc démarrer lentement en comparaison ; mais si nous comparons avec 2019, c’est pareil, alors peut-être que c’est un retour à la normale.”

Charlie se réjouit de ce retour à la normale mais anticipe également quelques difficultés. “Les problèmes de logistique vont continuer-le Brexit n’a pas vraiment facilité notre service auprès des clients européens - je pense aussi que l’avenir nous réserve des excédents de stocks en SUP, Kite et Wingfoil et, même si j’espère me tromper, je ne vois pas la croissance que nous avons connue ces deux dernières années se poursuivre”. Il a raison. Nous anticipons tous la fin du rebond-Covid dans les sports nautiques ; mais quand ?

Boardwise est à la fois dans l’eau et sur la neige : “Nous avons eu une nouvelle année bien remplie côté watersports, même si les stocks sont très inégaux.” D’après Doug : “L’hiver a, de manière compréhensible, démarré très lentement, mais il est en constante augmentation et les clients s’arrachent les offres. Le kit plein tarif est vraiment lent. Les ventes de combinaisons d’hiver sont excellentes, mais elles sont freinées par des problèmes d’approvisionnement.”

Pour l’avenir, Doug est optimiste. “Tout va bien, les nouveaux adeptes des sports de plein air ne vont pas nous lâcher, et continuer à utiliser leurs nouveaux jouets plutôt que de retourner regarder le football ou errer dans les centres commerciaux. J’espère simplement qu’un raz-de-marée de kits presque neufs ne fera pas son apparition pas sur eBay”.

L’année 2021 restera dans les mémoires pour de nombreuses mauvaises raisons, mais en tant qu’industrie, nous pouvons tout de même considérer que ça ne s’est pas aussi mal passé que nous l’aurions cru. Bien sûr, le snowboard est à l’arrêt, mais ce n’était qu’une pause et nous commençons à avancer de nouveau, même si c’est au ralenti. Pour leur part, le skate, le surf, le SUP, le Kite, le foil, le wakeboard ont tous très bien réussi et se sont même épanouis sous ce nuage Covid.

La situation est donc contrastée mais, d’une manière générale, je pense que nous pouvons dire que notre secteur s’est plutôt bien sorti de la crise (je sais bien qu’elle n’est pas terminée) ; nous n’en sortons pas indemnes, loin s’en faut, mais nous n’allons continuer à nous battre.

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

Difficile de croire, en cet automne 2021, que la France a dû affronter ces derniers mois un choc économique inédit depuis la fin de la Seconde guerre mondiale. Car depuis quelques semaines, les bonnes nouvelles se multiplient sur le front économique, laissant à penser que le gros de la crise liée au Covid-19 serait derrière nous. Un an et demi après l'éclatement de la crise, faisons le point sur les raisons d'être optimistes, et sur celles de rester prudents.

Le choc des premiers confinements étant passé, l'économie française a, ces derniers mois, repris de la vigueur et de nombreux feux sont ainsi passés au vert. C'est notamment le cas du PIB : après un début d'année poussif du fait du confinement et du couvre-feu, la croissance est bel et bien de retour. Selon les chiffres publiés par l'Insee, le PIB français a augmenté de 3 % au troisième trimestre après sa hausse de 1,3% au second trimestre. Grâce à ces deux bons trimestres, le PIB français retrouve quasiment son niveau d'avant-crise.

Autre bonne nouvelle : le taux de chômage se situe à un niveau très bas. L'Insee indique en effet s'attendre à un taux de chômage de 7,6 % à la fin du troisième trimestre, soit le plus faible niveau depuis 2008. Protégé par le chômage partiel durant la crise, conforté par le retour de l'activité, le marché de l'emploi français se porte donc bien.

Du côté de la Santé des entreprises, le tissu économique français a tenu le coup, et les défaillances d'entreprises sont pour l'instant peu nombreuses. Une bonne santé bien sûr due aux aides accordées aux entreprises pour faire face à la crise et prolongées dans le plan de sortie de crise. Il n'y aura donc pas de vague de faillites à venir comme on pouvait le croire au début de la crise.

Néanmoins, quelques ombres viennent assombrir ce tableau. Si certaines se font déjà sentir, d'autres pourraient avoir des conséquences à plus long terme. La première, conjoncturelle, réside dans le fait que les entreprises françaises manquent parfois de bras, ce qui nuit à leur activité et, in fine, à la relance. C'est le cas dans certains secteurs comme le bâtiment, les travaux publics, la restauration.

À ces pénuries de main-d'œuvre s'ajoutent les pénuries de matières premières et de matériaux en tout genre. De nombreuses entreprises doivent également affronter des pénuries de matières premières en tout genre (bois, acier, aluminium) et l'industrie des sports de glisse n'est malheureusement pas épargnée.

Ces pénuries, couplées à une demande importante, ont une autre conséquence : l'envolée des prix. L'Insee indique ainsi que l'inflation a atteint sur un an 2,6 %. Un tel niveau n'avait jamais été observé depuis 2012. Cette inflation pèse fortement sur les marges de certaines entreprises, gonfle leurs devis et grève le pouvoir d'achat des ménages. C'est notamment le cas de celle du prix de l'énergie, ou encore des transports, très spectaculaire en cet automne 2021, du fait d'une très forte demande au niveau mondial.

À plus long terme, la question de la dette publique, gonflée par les plans d'aides décidés pour faire face à la crise, pourrait également s'avérer épineuse. Selon les dernières données publiées par l'Insee, la dette de la France s'élevait en effet à 114,9 % du PIB, soit 17,4 points de plus qu'au 4e trimestre 2019. Un stock de dette qu'il pourrait, à moyen terme, être difficile de résorber sans nuire à la croissance. Et qui pourrait s'avérer difficile à refinancer si les taux d'intérêt venaient à augmenter. Autre dette à surveiller de près : celle des entreprises. Car si les prêts garantis par l'État ont dans un premier temps permis à ces dernières de survivre à la

crise, ils ont aussi alourdi leur dette. Et, qu'elle soit remboursée ou non, celle-ci ne sera pas sans conséquences sur l'avenir, limitant les capacités d'investissement des entreprises dans le premier cas, précipitant leur cessation d'activité dans le second.

Comment le marché de la glisse a-t-il navigué, au milieu de tout cela, tout au long de l'année 2021 ? Comment a-t-il été impacté ?

La saison d'hiver s'est terminée assez brutalement à la mi-mars. Une saison spéciale, sans remontées mécaniques, dans le contexte de la crise sanitaire, mais avec beaucoup de neige sur l'ensemble des massifs français. Les professionnels de la montagne tiraient un bilan plutôt mitigé. Une saison qui aurait pu être excellente : la neige était au rendez-vous, contrairement à l'année passée. Mais dans le contexte de crise sanitaire, le gouvernement a choisi de ne pas ouvrir les remontées mécaniques. Les vacanciers, privés de ski alpin, se sont donc rabattus sur d'autres activités, ce qui n'a pas toujours suffi à sauver la saison.

Le malheur des uns fait souvent le bonheur des autres. C'est donc toute la côte qui semble avoir profité des fermetures de remontées mécaniques durant l'hiver 2020/2021. Si l'on fait un bilan, c'est surtout le matériel technique qui a connu une forte demande cet hiver, les planches de surf, le néoprène, les skateboards symboles du plein air et de la liberté semblent avoir tiré la part belle de cette épidémie. L'hiver a donc été plutôt positif pour les magasins côtiers ou de plaine mais le challenge de la saison estivale semblait déjà dès la sortie de l'hiver être le stock et l'approvisionnement.

Globalement le printemps et la saison estivale ont été très bon : la population, demandeuse d'activités de plein air a largement répondu présents. La fréquentation et le panier moyen ont donc naturellement augmenté en magasin cet été. Le chiffre d'affaire des magasins a dans l'ensemble connu une hausse significative avec selon les familles de produits une hausse qui a atteint +35 voire même +50% et cela malgré les ruptures.

En effet, de manière générale, les difficultés d'approvisionnement, le manque de marchandise et les retards de livraison semblent avoir été le souci majeur de cette saison 2021. Ce fut particulièrement le cas sur le néoprène, les planches mousses, le skate et les accessoires du aux problèmes d'approvisionnement en matière première pour la production. Le comportement général d'achat semble lui aussi avoir changé avec cette pandémie : Comme en 2020, les clients ont eu un gros appétit d'achat, avec notamment un engouement accentué sur le Surf et le Skate. Les pratiquants passent beaucoup plus rapidement à l'achat après la phase de réflexion même pour des gros budgets, alors qu'ils prenaient plus de temps avant la pandémie.

Tous les voyants semblent donc au vert pour lancer cette saison hivernale 21/22. Les pratiquants frustrés de l'hiver dernier sont dans les starting-blocks pour profiter à fond de la saison et retrouver les pistes qu'ils n'ont malheureusement pas vu depuis presque 2 ans. La situation sanitaire qui s'est largement améliorée avec la vaccination massive de la population française tout au long du printemps et de l'été (environ 87%) n'est pour autant pas totalement stable. Les taux d'incidence jouent au yoyo dans beaucoup de régions françaises et le gouvernement scrute de prêt ces évolutions pour ajuster en permanence les mesures et continuer à lutter efficacement contre cette pandémie.

Tous les nuages ne se sont donc malheureusement pas dissipés, mais difficile, toutefois, de nier que le ciel est bien plus dégagé qu'au printemps 2020.

BENOIT BRECQ

JANUARY 9-11TH, 2022



WINTER*PRO

1ST EDITION

THE ANNUAL EVENT FOR SNOWBOARD PROFESSIONALS

BRANDS DISTRIBUTORS RESELLERS MEDIA RIDERS
SNOW TESTS - SHOWROOM - EVENTS - CONFERENCES



JOIN US AT
LA ROSIÈRE
TO TEST THE
2022-2023 GEAR
OF EXHIBITING
BRANDS.

A NEW SNOWBOARDING
EXPERIENCE AWAITS YOU,
ALL YOU HAVE TO DO
IS REGISTER!

Registration for stores only:
Request for accreditation:
infos@actsnowboarding.com



Accommodation booking :
<https://reservation.larosiere.net/hiver>
Hotline : +33(0)4 79 06 83 92

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Toujours pas de lumière au bout du tunnel ? L'Autriche a décidé d'introduire une campagne de vaccination obligatoire, à partir de février 2022. Une discussion similaire est en cours en Allemagne, mais reste à déterminer. Certes, la pandémie Covid occupe notre société et provoque de nouvelles réglementations politiques en Allemagne, tandis que la version Omicron commence à s'emparer du globe. Certains États ont décidé

d'un confinement jusqu'au 13 décembre, avec possibilité de le prolonger.

L'Allemagne a connu une augmentation sans précédent du nombre de cas, à partir de début octobre. Les outils de mesure ont changé, passant de l'indice R au taux d'hospitalisation. Des opposants aux restrictions sanitaires manifestent devant le ministère de la santé de Saxe. Les célébrations de Noël seront probablement mises en sourdine, à cause des restrictions qui n'autorisent qu'un maximum de 50 personnes dans un même lieu, et uniquement munies du certificat 2G (vacciné ou guéri). Sans surprise, les recettes générées par les détaillants en ligne ont atteint un niveau record avec 23,1 milliards d'euros, contre 19,7 milliards d'euros en 2020. Le certificat 2G est nécessaire pour entrer dans les magasins de détail, ce qui explique en partie l'énorme augmentation du segment online.

L'Autriche étant considérée comme une destination à hauts risques, les stations allemandes connaîtront une forte augmentation du nombre de visiteurs cet hiver, même si les téléphériques de la Zugspitze ne fonctionneront qu'aux deux tiers de leur capacité normale, et que le port du masque sera obligatoire dans les cabines. Néanmoins, les autorités sont positives car les gens se sont adaptés à la situation Covid et semblent suivre les règles ; la saison d'hiver devrait donc avoir lieu, ce qui est un petit soulagement pour les magasins locaux qui ont dû fermer l'an dernier et ont raté la saison 20/21. De nombreux détaillants ont décidé de vendre les boards de la saison précédente avec des remises spectaculaires, afin de libérer leur espace de stockage pour le nouveau matériel de snowboard 21/22. "Il ne s'est pas passé grand-chose l'hiver dernier ; même si j'ai gardé certains modèles, pas question de participer à la guerre des prix, avec des remises folles pour les planches de la saison précédente. Cette année, avec l'arrêt de la production et les livraisons tardives, beaucoup de magasins n'avaient pas de stock de réserve. Je fais donc partie des chanceux qui ont quelques planches de la saison précédente à vendre", a déclaré Max Bechen, qui gère le magasin Stylefish à Winterberg.

Même impacts sur la scène skate, avec des livraisons tardives et une augmentation des coûts des skateboards. "Les ventes sont toujours bonnes, bien que les précommandes pour 2022 soient légèrement en baisse", déclare Jörg Ludwig de Urban Supplies à Wiesbaden, en Allemagne. Avec le travail à domicile, le fait de devoir rester à la maison et l'amélioration des compétences informatiques, la logistique est devenue problématique cette année avec, pour incidence l'augmentation énorme de la demande globale et du e-commerce, ainsi qu'une pression supplémentaire sur le système de fret mondial. Il en a résulté une pénurie de conteneurs, une augmentation des frais de transport et, par conséquent, une répercussion des coûts plus élevés sur le consommateur. Ce que confirme Jörg Ludwig : "Nous avons eu des augmentations de prix, même modérées, pour certains produits américains et les exportations de fret aérien depuis les États-Unis ne sont plus que de 10 % supérieures à ce qu'elles étaient avant la crise Covid". Néanmoins, le secteur

du skateboard a pris de l'élan depuis cette crise, même si Jörg s'attend à un ralentissement "en raison de la super pénurie d'approvisionnement jusqu'au printemps 2021, les magasins ont pré-réservé des compléments de folie. Le fait qu'ensuite l'été ait été plutôt pluvieux, et que les ventes aient un peu ralenti, a entraîné un stock massif dans les magasins et chez les détaillants en ligne." Les rues, les lieux publics et le paysage urbain sont le terrain de jeu de la communauté grandissante du skate, avec une légère baisse de la demande prévue pour l'année à venir.

L'été s'est déroulé sans encombre pour l'industrie du wakeboard, avec des plages de rendez-vous bien remplies. Les chaînes d'approvisionnement sont restées intactes, et les planches sont arrivées régulièrement. Anna Trinker, de Wakeport à Raunheim, a mentionné que seuls quelques petits composants pour les wakeboards n'ont pas pu être commandés par les détaillants, mais que les commandes de planches ont fonctionné normalement. Les vacances hors des frontières sont restées limitées pendant les chauds mois d'été et, en raison de l'incertitude liée à la pandémie, les touristes sont restés en Allemagne. Les vacances d'été en Grèce ont été remplacées par une excursion dans le nord de l'Allemagne, avec des plages bondées de surfeurs et de kiteurs. Alors que la saison de wakeboard touche maintenant à sa fin et que la mer devient trop fraîche pour la pratique du kite, les détaillants peuvent se réjouir d'une année réussie, avec certes de petits problèmes de chaîne d'approvisionnement, mais des clients qui se sont adaptés à la situation actuelle sans annuler leurs rendez-vous au cable park. Daniel Schöllhorn, de Surf & Kite à Hamburg, se souvient : "Nous avons pu ouvrir l'installation de wakeboard avec seulement deux semaines de retard, tandis que le magasin est resté en mode click & collect. Au début, seuls 15 clients étaient autorisés à utiliser le câble en même temps, mais ce chiffre a augmenté, et même le mauvais temps n'a pas empêché les gens de réserver les créneaux de notre cable park".

L'Allemagne possède une forte communauté surf, avec environ 2,5 millions de surfeurs actifs qui s'attaquent normalement à des vagues de plusieurs mètres de haut dans le monde entier. Cette année, les surfeurs ont dû se limiter à l'Europe. Ainsi, la vague stationnaire d'Eisbach à Munich et la côte de la mer du Nord étaient remplies de surfeurs. Par ailleurs, Munich deviendra bientôt un haut lieu du surf en Allemagne, grâce au permis de construire accordé au wave park Surftown en mai dernier. En 2023, les premières vagues artificielles devraient voir le jour dans l'installation de 20 000 m². La demande pour tous les sports nautiques est clairement forte et Stephan Güttinger, de la division de vente en gros d'Element Sports, confirme cette tendance à la hausse : "Pour nous, les chiffres de vente des watersports sont très constants. Il y a eu un petit fléchissement dû au début tardif de la saison de ski nautique dans l'année Covid 2020 mais, depuis, nous avons à nouveau enregistré une solide croissance. La demande d'équipements sportifs et de protections correspondantes est en hausse".

En général, une grande partie de l'industrie des sports de glisse, par exemple le surf, le wakeboard et le skate, a connu une croissance en 2021. En particulier avec le boom du skate : malgré la hausse des prix, les planches complètes se vendent bien. La prochaine saison d'hiver révélera comment l'industrie du snowboard parviendra à se débarrasser de ses stocks d'anciens modèles et à faire face aux lacunes des chaînes d'approvisionnement. Le confinement en cours en Autriche perturbe les touristes allemands et aura un impact considérable sur le secteur, s'il vient à se prolonger et qu'une autre saison est annulée.

LAURIDS BELLE / ERIC BRUWELEIT



January 30 – February 01

Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

source.

actionsportsJOB.com

CONGRESS CENTRUM ALPBACHTAL

alp
bach
tal

SKI
JUWEL
ALPBACHTAL
WILDSCHÖNAU

www.shops-1st-try.com

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Le point sur l'économie : les perspectives sont prometteuses pour 2021 et 2022, puisque le PIB revient à une croissance d'environ 5 %. Le secteur du tourisme a notamment connu une très bonne saison estivale... avec beaucoup de touristes. Notre seule crainte, pour l'instant, est une éventuelle quatrième vague de Coronavirus, sinon, l'économie devrait continuer sur cette tendance positive à la hausse. De plus, notre premier

ministre actuel, M. Mario Draghi, nous donne de l'espoir ; il a la capacité d'être un leader fort, avec une très bonne réputation, ce que nos citoyens recherchent. Sa nomination a également été bénéfique pour le secteur des sports de glisse, puisque (jusqu'à présent) l'industrie a connu une année 2021 fructueuse. La saison hivernale va maintenant dépendre des réglementations qui doivent être prochainement mises en place, comme le pass pour accéder aux stations de ski.

Pour de nombreux commerces de détail, la croissance est actuellement limitée par la disponibilité des marchandises et la hausse des prix, deux effets secondaires négatifs de la pandémie. En discutant avec des détaillants, comme Alex Berger de Fakieshop Merano, nous pouvons clairement constater que les hardgoods sont livrés en retard et que certaines entreprises annulent une partie de leurs livraisons d'outerwear. Ce qui inquiète les détaillants, c'est que si la saison de vente est à nouveau écourtée, de nombreux articles n'auront qu'un délai très limité pour pouvoir être vendus au prix fort. Alex Ricci de l'agence Actionsport déclare : "Une chose est sûre, le splitboard sera à nouveau le grand gagnant de la saison 2021/22. Espérons que la chaîne d'approvisionnement nous donne, ainsi qu'au consommateur, suffisamment de produits".

Les ventes de matériel de skateboard sont restées stables, les

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Quelle étrange année... 2021 fût comme 2020, pleine de rebondissements, avec un léger retour à la normale, certes, mais aussi beaucoup d'incertitudes. En Suisse, le bilan est certainement moins mauvais que dans nos pays voisins ; en effet les stations ouvertes, la relative liberté laissée par nos autorités ont permis au tourisme et aux activités sportives de pouvoir fonctionner presque normalement. Voyons donc plus en détails ce qu'il s'est passé.

Finalement, pour le marché du snowboard et la fin de saison hivernale, cela s'est relativement bien déroulé. Certes les chiffres des locations de skis et de snowboards sont à la baisse, à cause de limitations de circulation entre les pays, mais les achats des Suisses, motivés à passer du temps à la montagne afin d'échapper au marasme ambiant en ville, ont aidé à maintenir des chiffres corrects. Cette relative réussite a permis de garder un niveau de précommandes meilleur qu'espérer au printemps. Pour le snowboard, on estime que les précommandes 21-22 sont restées pratiquement stables par rapport au niveau d'avant Covid, ce qui paraît assez dingue quand on regarde ce qu'il s'est passé depuis deux ans. Les magasins étaient donc confiants et ont pris le risque de commander en quantité normale, tout en sachant que la situation sanitaire pouvait leur compliquer grandement la tâche.

La saison printemps-été s'est avérée compliquée également ; on a vu les premiers problèmes d'approvisionnement arriver, prémices d'un avenir tourmenté pour les différentes supply chains. Presque tous les secteurs sont touchés, chez nous, en Suisse, on note des impossibilités de livraison et de réassort, principalement dans le vélo, mais aussi dans le skateboard et le nautique, surtout au niveau des combinaisons néoprène. Ainsi, malgré la météo plus

ZOOM SUR LES MARCHÉS

mois les plus froids connaissant une baisse normale. Cependant, presque tous les magasins ont signalé que les ventes de planches complètes ont fortement diminué, le marché étant pratiquement saturé à l'heure actuelle. Les magasins se plaignent surtout du fait que les fabricants de chaussures livrent en retard ou annulent des modèles, en raison de la fermeture d'usines en Asie, un problème auquel nous devons aussi faire face en 2022. Après avoir visiter les magasins de Milan, la semaine dernière, je peux confirmer que le skateboard et le streetwear sont très tendance et que de nombreux magasins proposent toutes sortes de marques. En discutant avec le personnel de Supreme [Milan], j'ai appris qu'il n'y avait pas de ralentissement notable, même pour les marques et les produits haut de gamme.

À l'instar du skateboard, le surf est également à la mode, le matériel l'emportant sur les vêtements. Frisco Skateshop, originaire de Brescia, poursuit son expansion et a ouvert des magasins à Milan et à Turin, et d'autres magasins sont à venir, dicit les propriétaires. Malheureusement, aucun nouveau magasin de snowboard n'est en vue, et certains grands magasins de sport réduisent même leur offre de snowboard, à cause de la baisse de la demande. De nos jours, si vous voulez vendre des articles de snowboard, vous devez être pro-actif, organiser des événements, passer du temps avec la communauté dans les montagnes et être vraiment passionné par le sport lui-même. L'industrie traditionnelle du snowboard en Italie a traversé des hivers extrêmement difficiles, comme l'a déclaré un détaillant de la région de Milan (qui ne souhaite pas être nommé).

Cette saison d'hiver est à nouveau cruciale ; un autre confinement serait dévastateur pour certains détaillants, et catastrophique pour notre chère industrie du snowboard. A l'heure où nous écrivons ces lignes, aucune nouvelle restriction n'a été mise en place, nous espérons donc tous une bonne saison hivernale, pleine de neige !

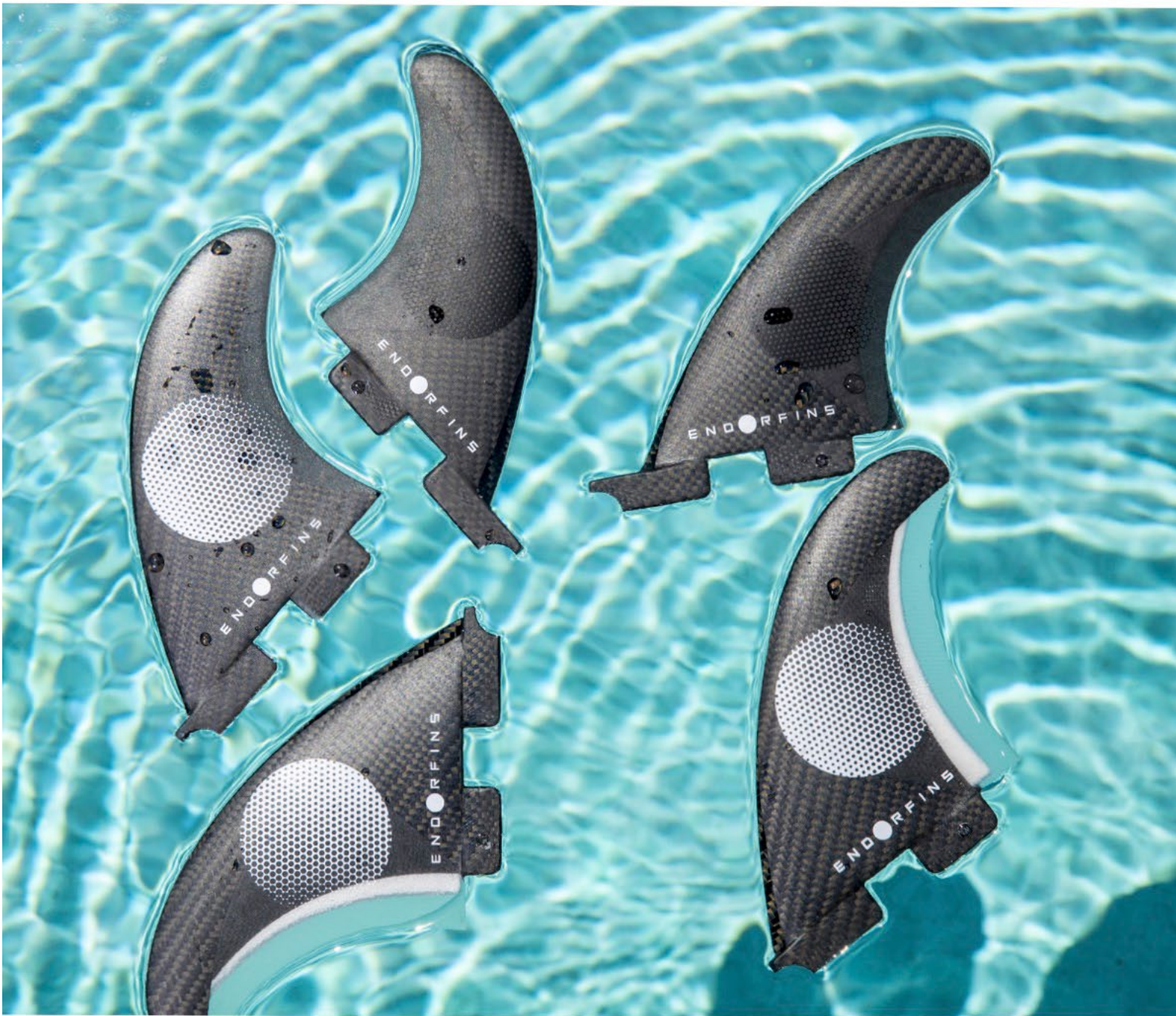
FRANZ JOSEF HOLLER

que maussade, la demande était présente et, même s'il n'était pas toujours possible de la satisfaire, l'envie au moins était là et les magasins ont été bien fréquentés. Le bike continue à pousser très fort ; quant au skateboard il n'est pas en reste : il demeure très populaire, comme depuis plusieurs années, et semble poursuivre sur cette lancée, indépendamment des saisons ou de la météo. Les sports nautiques sont toujours en expansion, le wing foil continue son impressionnante progression et les "landlocked surfers" s'y mettent pour assouvir leur besoin de glisse sur l'eau. Malgré la forte baisse des températures, Alaia Bay, le wavegarden dont je parlais dans l'article précédent, ne désemplit pas et continue à attirer du monde de tout le pays et des pays voisins.

Quant à l'automne, période traditionnelle de la chasse au gibier, est aussi désormais la période d'un autre type de chasse, celle de la chasse aux marchandises. Nous le savions, mais cela s'avère vraiment compliqué de se fournir, tandis que la plupart des marques annoncent des retards significatifs de livraison, voire carrément d'importantes annulations. Les productions ont pris du retard pour cause de manque de matières premières, puis les acheminements de toutes sortes, maritimes, aériens, ou terrestres, ont été difficiles à mettre en place, sujets à de très long délais d'attente et, aussi, extrêmement chers. Ainsi, bienheureux sont les magasins qui avaient placé leurs commandes très tôt en demandant une livraison anticipée au peu de marques qui ont réussi à faire venir du matériel avant le rush estival. Dans l'ensemble, tout a du retard ; heureusement, pour l'instant, les magasins et leurs clients semblent être compréhensifs et prennent leur mal en patience, espérons que cette attente ne sera pas trop longue et qu'elle se transformera en jolies ventes. En tout cas, ceux qui ont d'ores et déjà reçu du matériel en octobre étaient heureux de pouvoir commencer la saison, mais parlaient d'un engouement moindre par rapport à la même époque l'année dernière. Affaire à suivre...

FABIEN GRISEL

E N D O R F I N S



KS1
KELLY SLATER

AIR
TECH

Carbon twill combined with an ultra lightweight, non-woven carbon veil to optimize the engineered flex patterns.

Recycled P.E.T. core contains a minimum of 90% AIR and has zero water absorption.

Fins are so light that they float on water.



PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Avec les hauts et les bas dus à la pandémie de Covid 19, 2021 aura été une année en dents de scie pour l'industrie des sports de glisse du Portugal. Confiné de mi-janvier à fin mars, le Portugal était en tête du classement des pires pays du monde en nombre de décès et d'infections par million d'habitants. Le service de santé national était hors contrôle, les hôpitaux devant faire face à une dure réalité, totalement inédite.

L'économie étant de nouveau à l'arrêt, les détaillants n'ont eu d'autre choix pour survivre que de s'adapter à ce nouveau tsunami. Ils ont remis en pratique la stratégie déjà utilisée il y a environ un an : campagnes de soldes, ventes via les sites web et les médias sociaux, livraisons gratuites et à domicile. Bien que les ventes en ligne aient enregistré une croissance positive, elles sont restées inférieures à ce qu'elles auraient pu être si les magasins étaient demeurés ouverts. Le soutien du gouvernement s'est traduit par des licenciements pour les employés, des aides financières et des délais de paiement des impôts pour les entreprises.

La réouverture de l'économie s'est faite lentement et en quatre temps. Le début du mois d'avril a été important pour l'industrie boardsports, les magasins de surf et de skate ayant pu rouvrir leurs portes et commencer à se remettre des pertes subies. Les stocks de la collection printemps-été étant prêts et les rieurs de tout poil pouvant à nouveau pratiquer, la fréquentation en magasin a repris et les ventes ont augmenté, ce qui a permis aux détaillants de pousser un gros soupir de soulagement.

Malgré les restrictions imposées par le nombre limité de clients en magasin et les problèmes de stock, la demande de matériel était élevée, ce qui a poussé les marques et les détaillants à faire tout leur possible pour trouver un moyen d'avoir du stock et de booster les ventes.

Malgré des hauts et des bas, la gestion de la pandémie au Portugal a connu un nouveau signe positif, avec 70 % de personnes vaccinées en août et 86 % début novembre. Ce succès a placé le pays en tête du classement mondial et a permis une réouverture plus rapide de l'économie. Un sentiment de "sécurité" qui a permis aux Portugais de vivre librement à la fin de l'été avec, également, une forte augmentation du tourisme. Les ruptures de stock de matériel ainsi que la hausse des prix de certains produits se faisaient déjà sentir, à cause des problèmes de matières premières et du coût des transports.

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

Malgré un rapport de troisième trimestre décevant, les entreprises de sports de glisse profitent encore d'un moment de douceur en Espagne. La coopération entre les marques et les détaillants, pour résoudre les problèmes de stock, continuera à garantir des ventes stables.

Le rapport économique de l'Espagne pour le troisième trimestre a suscité une certaine déception. Certes, il y a une reprise de l'emploi, mais les dépenses des ménages semblent ne pas suivre le rythme. De juillet à septembre, l'économie a progressé de 2%. Or, ce trimestre était censé être celui du

grand rebond. Le tourisme a dépassé les niveaux d'avant la pandémie, les restrictions ont été levées et la plupart de la population a été vaccinée. Pourtant, les dépenses privées sont loin de l'attitude attendue des "années folles". L'inflation y est pour beaucoup. Les prix ont augmenté de 5,5 % par rapport à l'an dernier ; un record depuis 30 ans. L'augmentation des prix de l'énergie grève le budget de nombreuses familles. Les goulets d'étranglement dans la chaîne d'approvisionnement maintiennent les usines à l'arrêt et les produits restent rares.

Malgré le nuage gris inattendu qui plane sur l'économie générale, le soleil brille encore sur l'industrie des sports de glisse. Les restrictions liées à la pandémie ont eu un impact sur la mentalité des Espagnols, dont beaucoup ont reconsidéré leurs priorités ; les loisirs et les sports étant au premier rang de celles-ci. Le budget des ménages permet d'économiser une partie de l'argent pour les expériences en plein air. Sergi Sanchez, propriétaire de Kite Experience, explique : "Les boardsports ont un côté aventureux. Ils offrent des défis individuels et sont synonymes de liberté ; ce que la société d'aujourd'hui apprécie beaucoup". Les spots de sports de glisse ont tendance à être touristiques, les magasins ont donc bénéficié de l'afflux d'euros étrangers. L'été a été assez bon, prolongé par un début d'automne assez chaud. Le matériel reste la catégorie la plus vendue, même face à la pénurie. Les problèmes de stock ont mis les détaillants en difficulté, mais ils leur ont aussi permis d'écouler les stocks au prix fort. Les retards de livraison et le manque de stock ont freiné la croissance, mais la demande est restée forte. Dani Garcia, agent commercial et propriétaire de Special Surf, voit le bon côté des choses. "La forte demande et la rareté des stocks ont mis fin à la

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Fondé en 1992, Waimea Surf & Culture est un shop basé à Matosinhos, spécialisé dans les articles surf, skateboard et bodyboard. Comme le magasin n'a pas de site web, il a dû s'adapter à la période la plus difficile du confinement en réalisant des ventes via Facebook et Instagram. Dans le même temps, ils ont bénéficié d'aides gouvernementales (licenciements, report du paiement des impôts...). "Il nous a encore fallu nous adapter à une nouvelle réalité", déclare le propriétaire du magasin, Joaquim Oliveira. "Ça a été difficile jusqu'en avril, mais il y a des choses positives à en retirer. Il y a des clients qui sont revenus dans les shops spécialisés plutôt que d'acheter sur internet ou dans les centres commerciaux. Nous donnons la priorité à nos clients. Malgré les problèmes de stock qui affectent le secteur, nos clients savent qu'ils peuvent trouver, ici, le matériel qu'ils recherchent, et nous faisons tout pour les satisfaire. Ils ne sont pas que des numéros pour nous. Nous vendons et partageons avec eux une expérience sociale et une véritable émotion liées aux sports de glisse. Cette relation étroite fait toute la différence et ne peut être trouvée nulle part ailleurs", assure-t-il.

Après avoir rouvert leurs portes en avril, ils ont enregistré un boom de la demande de matériel et constaté une nouvelle tendance. "Depuis de nombreuses années, nous avons établi des liens forts avec nos fournisseurs ; c'était la clé pour avoir du stock disponible. Depuis la folie du printemps/été, il y a eu une forte demande de planches de surf, de combinaisons et de skateboards pour débutants. Il y a aussi une nouvelle tendance : le skateboard féminin, avec de nombreuses filles désireuses d'apprendre. Elles achètent des produits, des vêtements et veulent prendre des leçons de skate. Elles sont de bien plus grandes consommatrices que les hommes", explique-t-il.

Le manque de matières premières entraîne des ruptures de stock, et l'augmentation exponentielle des coûts de transport et du carburant fait gonfler les prix. A titre d'exemple : "Une planche de surf d'une marque internationale qui coûtait 399 euros peut désormais valoir 539 euros, si le client souhaite une livraison comme en 2019. Sinon, il devra attendre plusieurs mois pour recevoir sa planche au prix le plus bas."

Avec l'augmentation du nombre de personnes infectées dans plusieurs pays européens, dont le Portugal, il y a toujours beaucoup d'incertitude dans l'air. Une cinquième vague est-elle à venir ? Pour aggraver les choses, le Portugal fait face à une crise politique, avec des élections le 30 janvier. Espérons qu'il n'y aura pas de nouveau confinement et que l'année 2022 sera meilleure pour tout le monde.

NUNO PRINCIPE

tendance suicidaire du marché au sur-stockage, aux remises et aux soldes". La place primordiale qu'occupe le sport dans le budget des consommateurs favorise la vente de nouveaux matériaux haut de gamme. Ils permettent de rider en toutes circonstances, offrant ainsi la possibilité aux passionnés de passer plus de temps dans l'eau, et même à l'intérieur des terres.

Le skateboard ride sur la vague de popularité suscitée par les Jeux olympiques. Les autorités locales de nombreuses villes investissent dans des installations qui favorisent la croissance de ce sport. Reste à voir si le snowboard rattrapera le skate et les sports de glisse sur l'eau. Les deux dernières saisons ont été lourdement affectées par les restrictions de voyage imposées par le Covid. La plupart des professionnels sont cependant optimistes pour cette saison. "Une fois que les stations seront ouvertes, elles seront bondées. Les gens ont vraiment envie d'aller s'amuser dans la neige", affirme Dani García.

Si les marques et les détaillants parviennent à surmonter la difficile situation des stocks, il n'y a aucune raison de penser que la parenthèse de douceur qu'ils ont connue s'arrêtera là. Le temps des remises et des paiements différés, si nécessaires pendant les périodes de fermeture, est désormais révolu. La meilleure aide que les marques puissent offrir aux détaillants est d'acheter sans crainte de bonnes quantités de produits essentiels, afin qu'ils ne soient pas en rupture de stock pendant la saison. D'autre part, les détaillants doivent coopérer, en passant des précommandes au bon moment et en faisant des prévisions bien pensées. Dani résume la situation : "Les mesures d'aide ne sont rien d'autre que des rustines pour maintenir à flot quelque chose qui ne fonctionne pas bien. Si le marché est propre et durable, il n'y a pas besoin de mesures d'aide". Dans cette situation idéale, l'argent que les marques économisent en n'ayant pas à offrir de rabais pourrait être investi dans le marketing, la recherche et le développement. Des initiatives qui font véritablement progresser le sport. Sergi Sanchez va un peu plus loin. "Dans une perspective plus large, la fabrication en Europe serait essentielle pour garantir un meilleur contrôle de la qualité et le report des collections". Il propose la création de collectifs sportifs. Ceux-ci pourraient fournir aux marques des informations sur les produits à réapprovisionner, afin de guider leurs décisions de production. Alors que la demande est élevée, il n'y a pas de meilleur moment pour mettre en œuvre des changements innovants qui garantiront un stock suffisant pour la satisfaire.

NUNO PRINCIPE



ALECK



LONG-TERM DISTRIBUTORS WANTED FOR:
FRANCE | ITALY | NORDICS | SPAIN | POLAND | CZECH REPUBLIC

The snow helmet market is headed towards entertainment and communication ... ISPO Award Winner Aleck is already there with North America's #1 product ... the Aleck 006

adam@aleck.io | aleck.io

just maybe... we've got lots of decks in stock.

you don't want to be a blonde skates distributor. no, you don't.



www.blonde-skateboards.com

SPINERA

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

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS INFLUENCERS WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:
EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com
www.spinera.com

Critical Slide.



Looking for sales reps / agencies / sub-distributors in Switzerland, Italy, Eastern Europe, Southeast Europe

Inquiries: Good Question Supplies GmbH & Co. KG
sales@goodquestion.de
+49 (0) 6131 2500 977



Product Developer (m/w/d)

Lust auf nachhaltige Abenteuer?

ABS hat den Lavinensack erfunden und wird nicht müde, immer wieder neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Agilität und vor allem zufriedene Kunden sind für unseren Erfolg verantwortlich. Der ABS Lavinensack ist das Original und steht für Innovation und höchste Qualität. „Made in Germany“ seit über 35 Jahren ist unter anderem ein wesentlicher Schlüsselfaktor unserer Philosophie, zu der auch Felix Neureuther als Markenbotschafter beiträgt.

Du hast Lust zusammen mit unserem Team in Göttingen unsere Marke zu gestalten und die Produkte dafür zu entwickeln? Dann suchen wir Dich zum nächstmöglichen Zeitpunkt unbefristet und in Vollzeit als Product Developer.

Dein Beitrag zum gemeinsamen Erfolg

- Mitarbeit in der Entwicklung und Umsetzung der ABS Kollektion
- Unterstützung in der Analyse und Konzeption der Produktlinien
- Erstellung von Tech-Packs (bestehend aus Zeichnungen, Bemaßung, BOM und Kommentaren)
- Erstellung von 3D-Daten in gängiger 3D CAD Software (Solid Works)
- Kommunikation mit unseren Produzenten und Dienstleistern
- Erstellung, Prüfung und Beurteilung der Prototypen auf Basis der entsprechenden Produkt-Briefings
- Projektleitung technischer Projekte im Bereich Hard Goods
- Reisen zu unseren Produzenten in Europa und Asien

Das bringst Du mit

- Abgeschlossene technische Ausbildung/Studium
- Handwerkliches Geschick sowie technisches Verständnis
- Kenntnisse in der Metall- und Kunststoff-Verarbeitung
- Sehr gute Kenntnisse im Umgang mit 3D CAD Software und MS Office
- Fehlende Englisch- und Deutschkenntnisse (Niveau C1)
- Teamfähigkeit und hohe Eigeninitiative
- Begeisterung für den Outdoorsport, die Natur und Nachhaltigkeit

Das bieten wir

- Spannende Kunden:** Eine starke Marke mit viel Gestaltungspotential
- Flache Organisationsstruktur:** Kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien
- Benefits:** Zusatzleistungen wie Jobrad, Mitarbeiterkabine

Hörst sich nach einem spannenden Abenteuer an?
Dann sende Deine Bewerbung inkl. aussagekräftiger Qualifikationsnachweise, Referenzen, Gehaltsvorstellung und frühestmöglichem Eintrittstermin an kariere@abs-airbag.com.

Kontakt
ABS Protection GmbH
Inga Hecker
Gundelindenstr. 2
80805 München
www.abs-airbag.com

uvex group



Werden Sie einer der protecting people

Wir suchen:
JUNIOR INHOUSE INDUSTRIEDESIGNER SPORTBRILLEN UND HELME (M/W/D) SULZEMOOS/BAYERN

Für unsere Gesellschaft ALPINA SPORTS GmbH suchen wir genau SIE!

Ihre Aufgaben

- Sie arbeiten im gesamten Design- und Entwicklungsprozess operativ
- Sie begleiten den Prozess beginnend bei der Ideation über den Entwurf und Begleitung der Entwicklung bis hin zum fertigen Produkt
- Sie designen unsere Neuentwicklungen z.B. Sportbrillen, mit dem Ziel, Schutzprodukte zu "eyecatchern" zu transformieren
- Sie betreiben den Formfindungsprozess in den Iterationen: 2D Sketching, 2D Photohop-Renderings, Claymodelling, 3D Modelling bis zum Rapid-Prototype, 3D Renderings
- Sie erstellen Design-Referenzgeometrie durch CAS Surface- und SubDiv-Modelling mit Alias, Polygon-Modelling mit Blender, Maya oder Cinema 4D

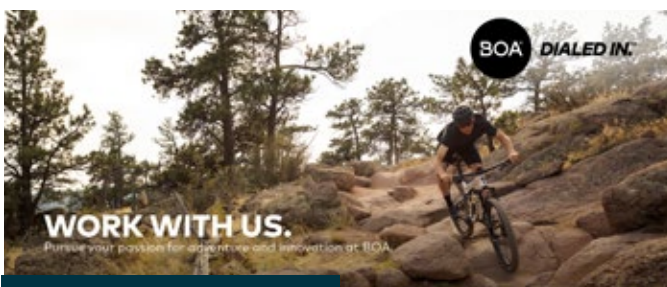
Ihr Profil

- Sie haben ein Studium im Bereich Produkt-, Industrie- oder Transportationsdesign, erste Berufserfahrung im Bereich Form-Gestaltung ist von Vorteil
- Sie haben gute Kenntnisse in der Anwendung von NURBS-, SubDiv- oder Polygon-Modelling um 2D Entwürfe, nahtlos in die 3D Geometrie zu übertragen
- Sie vereinen gestalterische Fähigkeiten mit Problemlösungskonzepten, um Form, Funktion und Markeninhalte an Produkten miteinander in Einklang zu bringen
- Sie bringen Grundkenntnisse in Bezug auf Ergonomie, Mechanik, Kunststoffverarbeitung und Standard Anforderungen mit
- Kenntnisse in der Sportbranche, u.a. aktive Sportausübung (Ski- und Bikesport) wünschenswert

Ihre Ansprechpartnerin
Nicole Gantkow



protecting people



BOA DIALED IN.

WORK WITH US.
Pursue your passion for adventure and innovation at BOA.

FACTORY SUPPORT MANAGER 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

In this position, you will hold a key role as a member of the Regional Development Support Team and be responsible for training and supporting the factories of our Brand Partners, most of them within the footwear industry.

Specific responsibilities include executing the production-ready implementation of Brand Partners' products, supporting factories on site with trainings and mass production start-up. Effectively plan and execute a detailed training schedule and the required travelling. Manage Q.C. issues, assist factories with immediate solutions and activities related to operations. You will act as communications liaison between the factories and the BOA Team for all production and development associated topics. Ultimately, your efforts will result in the flawless integration of BOA products into our Brand Partners' products before mass production.

SKILLS & ABILITIES

- Extensive professional experience in the footwear manufacturing environment and the production dynamic in the factory.
- Fluent in Italian and English (written and spoken).
- Excellent interpersonal, presentation, negotiation and problem-solving skills.
- Highly organised with great attention to detail and ability to adhere to timelines.
- A very solid technical understanding with the passion for products is essential.
- High School Graduation or University degree preferred.
- Team oriented, flexible and open minded.
- Proficiency in Microsoft Excel, Word, Outlook and Power Point.
- Knowledge of Adobe Illustrator or Photoshop is a plus.
- Willingness to travel on a regular basis within EMEA region and occasionally to Asia.
- Genuine interest in exploring BOA featured products in its various activities.

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Discounts on many outdoor gear brands

APPLY NOW

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2191,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum

NOISE

Semi-Senior Digital Designer

Noise Studio is an international creative agency working at the intersection of digital and branding. We create unexpected design solutions for some of the most exciting names in sports, outdoors and sustainability. We are looking for an extremely talented Digital Designer with solid brand knowledge to join our team. You will be able to identify end user needs and leverage their findings to design beautiful, innovative, and easy-to-use experiences. You will collaborate closely with our brand designers and digital designers to create the best possible user experiences, interactions, and flows. You will have raw talent, curiosity and a strong creative instinct and help us deliver work for our clients which is bold, conceptual and different. You will be a team player who will be generous with ideas, and have strong beliefs — loosely held.

The Position

- Create wireframes, prototypes, and high-fidelity comps
- Design the interface and experience from concept to final hand-off to engineering
- Presenting designs and design systems to clients
- Work closely with UX/UI team to translate low fidelity wireframes, hand sketches, and/or rough requirements of an idea into well designed user interfaces and experiences
- Communicate with developers to ensure execution and consistency of the experience
- Participate in brainstorming sessions and bring fresh ideas to the table
- Develop digital storyboards and animation as needed
- Assist with pitches and brand developments, from designing the creative route to auditing a competitive landscape

What we're after

- 2+ years' experience as UX / UI designer
- Bachelor's Degree in design
- Thorough understanding of user-centred design/mobile first design, and web
- Articulate and assertive in presenting
- Strong problem-solving skills and knowledge of UX processes and methods
- Strong multi-tasking skills; able to prioritise own work (and ask questions)
- Strong creative instincts and willingness to push further through experimentation
- Advanced understanding of how to apply the methodologies of interaction design and research to business problems
- Proficient in Figma

What we offer

- The ability to work remotely with the sector's most interesting challenger brands, and to shape tomorrow's defining digital products and experiences
- Huge potential to grow, we are a fast-growing team, with big ambitions
- Be part of a dynamic team of international professionals
- 25 Days holiday (including Bank Holidays)
- Covering Space Stipend. We pay up to €150/month towards renting a co-working space in your city
- Coffee Stipend. We pay up to €50/month towards a daily coffee
- Yearly waves & work team retreat

apply today ids@noisestudio.co



EVENTS #109

surf snow street outdoor

surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5-7 Jan 22	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 9-11 Jan 22	actsnowboarding.com
street	PITTI IMAGINE	Florence, Italy 11-13 Jan 22	pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 13-16 Jan 22	open.laax.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 18-20 Jan 22	slideotswinter.co.uk
street	SEEK	Frankfurt am Main, Germany 18-20 Jan 22	seek.fashion
snow	WINTER SPORTS MARKET SHOW	Salt Lake City, USA 20-22 Jan 22	wintersportsmarket.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Baqueira Beret, Spain 22-28 Jan 22	freerideworldtour.com
snow	ISPO	Munich, Germany 23-26 Jan 22	ispo.com
snow	OUTDOOR RETAILER SIA SNOW	Denver, USA 26-28 Jan 22	outdoorretailer.com
surf	BILLABONG PIPELINE PRO	North Shore, Hawaii 29 Jan-10 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 20 Jan-1 Feb 22	shops-1st-try.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Ordino Arcalis, Andorra 30 Jan-5 Feb 22	freerideworldtour.com
street	REVOLVER	Copenhagne, Denmark 2-4 Feb 22	revolver.dk
snow	FUTURE TRY LAAX	Laax, Switzerland 6-7 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	WINTER OLYMPICS SLOPESTYLE	Beijing, China 6-7 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
snow	WINTER OLYMPICS HALF PIPE	Beijing, China 10-11 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
surf	SUNSET SUNSET BEACH	Oahu, Hawaii 11-23 Jan 22	worldsurfleague.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Kicking Horse Golden BC, Canada 12-17 Feb 22	freerideworldtour.com
snow	WINTER OLYMPICS BIG AIR	Beijing, China 15 Feb 22	fis-ski.com/en/snowboard
street	AGENDA	Las Vegas, USA 15-17 Feb 22	agendashow.com
snow	INTERSTYLE	Yokohama, Japan 15-17 Feb 22	interstyle.jp
snow	FUTURE TRY LEW CROSETS	Les Crosets, Switzerland 24 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	SLIDE ON SNOW	Kuhtai, Austria 7-11 Mar 22	slideotswinter.co.uk
surf	MEO PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal 3-13 Mar 22	worldsurfleague.com
snow	SPORT-ACHAT	Lyon, France 7-9 Mar 22	sport-achat.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Fieberbrunn, Austria 15-20 Mar 22	freerideworldtour.com
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Bakuriani, Georgia 5 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Spindlermuhle, Czech Republic 19 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Silvaplana ,Switzerland 19 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Verbier, Switzerland 26 Mar-3 Apr 22	freerideworldtour.com
surf	RIPCURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach, Australia 10-20 Apr 22	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margerat River, Australia 24 Apr-4 May 22	worldsurfleague.com
surf	CHALLENGER SERIES	Gold Coast, Australia 7-15 May 22	worldsurfleague.com
surf	CHALLENGER SERIES	Manly, Australia 17-24 Jan 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO G-LAND	Banyuwangi, Indonesia 28 May-6 Jun 22	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 7-9 Jun 22	outdoortradeshows.com
surf	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 12-14 Jun 22	ispo.com/en/outdoor
surf	TRESTLES	California, United States 15-22 Jun 22	worldsurfleague.com
surf	OI RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 27 Jun-4 Jul 22	worldsurfleague.com



JANUARY 5-7, 2022
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



REGISTER AT SURFEXPO.COM
A Trade-only event. Qualified Retailers Attend for Free.



EXTREME HANGOUT

1 EVENT	56 SESSIONS	200 SPEAKERS
11 MUSIC ACTS	7400 ATTENDEES	548K LIVE STREAMS
128K WEBSITE SESSIONS	4.5M COVERAGE VIEWS	204 PIECES OF NEWS COVERAGE

Inspired by our love of adventure sports and our passion to protect the planet, EXTREME made it its mission to give the youth a voice at COP26 and beyond.

Become a part of the positive change this planet needs by contacting us at enquiries@extremeinternational.com





SNOW OUTERWEAR

Enjoy the journey.

STÅLE SANDBECH
SNOWBOARDING





**GET
OUT**
WITH NITRO



NITROSNOOWBOARDS.COM

Quiver Series | Bryan Fox | Plumb Photo