

**GUIDES D'ACHAT :**  
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, MASQUES SNOW,  
SECURITE SNOW, CRUISERS & COMBIS A/H

**GRAND PONTE :** PETE SAARI DE MERVIN





# Jones Outerwear

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



## The Shralpinist Collection



Storm ready, expedition proven

We believe in the impossible.

With courage, hard work, and the right gear, there are no boundaries. Whether your dream line is in the Himalaya, Alaska or your home range, the Shralpinist collection is built for climbing high, riding hard and pushing your limits in extreme conditions.

SHREDDER + ALPINIST  
=  
SHRALPINIST

## The Uphill Collection



Rapid ascent apparel

We want to explore deep into the mountains.

Jeremy Jones built the Uphill collection for foot powered backcountry adventures that demand long days, covering huge amount of terrain, through ever changing weather. Featuring cutting edge, stretch breathable fabrics, the Uphill collection is designed to keep you cool and comfortable when you're moving, and warm and dry when you stop, so you can focus all your energy on chasing summits and sending lines.

## The Mountain Surf Collection



All-conditions, every day comfort

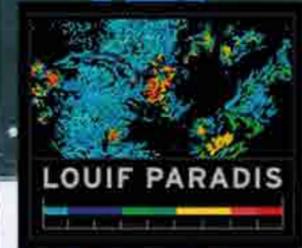
We want to shred every day.

Balancing warmth, comfort, breathability, and durability, the Mountain Surf collection is built to handle any day of the winter and any approach to the mountains. The collection features unique, body-mapped fabric designs that provide protection where you get wet and breathability where you flex and sweat. Chairlift and skintrack proven, the Mountain Surf collection is so versatile and so comfortable you won't want to take it off.

Jeremy Jones @ Andrew Miller

PROUD MEMBER OF





# LOUIF PARADIS

*Signature*  
SERIES

**DAKINE**  
ALWAYS TRUSTED. DRIVEN BY PURPOSE.



# OYSTERPRENE®



## OYSTERPRENE®

Innovation Soörüz, depuis 2020.

Premier à avoir intégré la poudre de coquilles d'huîtres dans nos combinaisons haut de gamme.



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

L'OYSTERPRENE®, est utilisé dans nos néoprènes les plus souples et performants. Le procédé consiste à utiliser une poudre naturelle, recyclée et renouvelable issue du broyage des coquilles d'huîtres. Cette solution n'altère pas la performance de nos produits, réduit leur impact sur l'environnement et cela sans changer le prix.



@Palmerini Rider : THOMAS DEBIERRE

### HIGH PERFORMANCE WETSUIT





# CLICKER X HB



ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE  
 MODEL X HU  
 STEE...

## BONJOUR SOURCE#110

Saison après saison, nous continuons à voir des choses qui ne ressemblent en rien à ce que nous avons pu voir auparavant. Quoi de mieux que les boardsports pour se sentir unique, hein ?

À l'aube de l'hiver 21/22, nous espérions aveuglément (avec optimisme) que la saison serait bonne, mais Omicron nous est tombé dessus. Inutile que je vous explique ce qui s'est passé, nous le savons tous, mais à l'heure où j'écris ces lignes, fin janvier, je peux heureusement annoncer que, si l'an dernier tout était fermé sauf la Suisse, le tableau s'annonce nettement plus positif cette année, avec des stations ouvertes dans toute l'Europe et des restrictions de Covid levées, petit à petit, dans la plupart des pays.

Par exemple, la fermeture des frontières françaises aux ressortissants du Royaume-Uni, juste avant Noël, a eu un effet extrêmement traumatisant sur le business des snowsports

mais, mi-janvier, dès que la France a annoncé l'assouplissement des restrictions, nous avons entendu un certain nombre de détaillants britanniques dire qu'ils avaient enregistré des ventes record.

Février frappe à la porte et nous sommes définitivement en meilleure posture que l'an dernier. Les marques et les détaillants font état de bonnes ventes, dans toutes les catégories snow. Le splitboard poursuit son ascension et, une fois de plus, nous attendons avec impatience de voir quel sera l'effet les Jeux olympiques d'hiver sur les ventes de snowboards et le niveau de participation.

Même si ça a été un peu plus difficile que d'habitude, ici, à SOURCE, nous avons réussi à faire le tour des salons qui ont survécu, et une des choses les plus notables a certainement été le manque d'échantillons, dû à des retards dans les matières premières et les sites de production. Cependant, à l'heure d'écrire ces lignes, nous savons que ces retards ont été comblés et que les échantillons sont désormais à la disposition des marques, des distributeurs et des détaillants.

C'était vraiment dommage que Shops 1st Try ait dû être annulé cet hiver, mais il convient de féliciter les organisateurs de l'événement

pour leur esprit combatif et pour avoir été jusqu'au bout des choses. Avec l'annulation du SFT, un certain nombre de démos pop-up régionales sur neige sont apparues, sans oublier le lancement du Winter Pro à La Rosière, qui a été un immense succès. C'est formidable de voir que les gens ont envie d'essayer le matériel de l'année prochaine et ça montre les signes d'un marché sain et le réel besoin de ce type de rassemblement. Un grand merci à la star de la couverture de ce numéro, Jari Salo, et au photographe Keke Leppala, pour l'initiative dont ils ont fait preuve en prenant cette photo. Dans un Helsinki privé de neige, ils se sont rendus à la patinoire locale, ont rempli de neige le coffre de leur voiture et ont pris la photo, judicieusement nommée «Global Warming» (Réchauffement climatique, ndr), sur un pont d'Helsinki.

Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter une bonne fin d'hiver. Je suis heureux d'apprendre que les détaillants passent leurs précommandes en toute confiance et j'ai hâte de faire bientôt quelques virages bien mérités dans la neige...

**Toujours déjanté**  
**Harry Mitchell Thompson**  
Rédac chef

### SOMMAIRE

P.11 Sommaire	P.52 Masques Snow : Galerie	P.83 Guide Achat : Sécurité Snow 2022/23
P.12 Salons : Winter Pro	P.58 Guide Achat : Combinaisons	P.87 Guide Achat : Cruisers 2022
P.15 Profil Détaillant : Stylefish	P.66 Guide Achat : Outerwear Femmes 2022/23	P.88 Nouveautés
P.17 Guide Achat : Snowboard 2022/23	P.72 Guide Achat : Outerwear Hommes 2022/23	P.94 Portait Marque : Soul
P.30 Snowboard : Galerie	P.80 Guide Achat : Sous-Vêtements 2022/23	P.94 Portait Marque : Gotcha
P.42 Grand Ponte : Pete Saari, Mervin		P.97 Marchés Européens
P.46 Guide Achat : Masques Snow		P.103 Calendrier Evénements

### TEAM

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

**Skate Editor Dave Morgan**  
davemorgan@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor Matthieu Perez**  
Matthieu@boardsportsource.com

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

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

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

**Graphic Design Louis White**  
hello@louiswhite.co.uk

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

**Contributors** BBenoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Sydney Bohannan, Laurids Beller, Caroline Koch, Kristiin Häkkinen, Bronte Dufour, Rachel Park

**Advertising & Marketing Clive Ripley**  
clive@boardsportsource.com

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

**To Subscribe**  
boardsportsource.com  
subs@boardsportsource.com

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

**boardsportsource.com**

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

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

**Sur la couverture.** Rideur : Jari Salo, designer graphique pour des entreprises comme Capita, Union et Burton. **Photographe** : Keke Leppälä.



## WINTER PRO 2022

LA ROSIÈRE, FRANCE  
9-11 JANVIER 2022

Le Winter Pro est une nouvelle démo B2B sur neige organisée à La Rosière par Act Media, en remplacement du Rock On Snow Pro qui se tenait annuellement à La Clusaz. Act Media, les éditeurs

de Act Snowboarding, a participé à 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 les marques de snowboard qui sont venues sur l'événement. La station de La Rosière, réputée pour son enneigement, est idéalement située au milieu de la Haute-Tarentaise, juste au-dessus de Bourg Saint Maurice, et offre un dénivelé de 2 000 m (850 m - 2850 m). Elle fait partie de l'Espace San Bernardo, un domaine skiable avec 170 km de pistes réparties entre La Rosière, en France, et La Thuile, en Italie. L'événement s'est déroulé du dimanche au mardi, et mère-nature avait décidé de fêter l'événement avec une importante chute de neige, depuis le milieu du samedi jusqu'au début du lundi. La poudreuse n'a donc pas manqué pour les tests sur et hors-piste, et les journées de lundi et mardi ont été des journées de rêve.

Le Winter Pro s'articulait autour de trois sites, à proximité immédiate des pistes. Le village test de 700 mètres carrés, avec toutes les marques de hardgoods exposantes, était situé devant le départ du télésiège des Roches Noires, de sorte que vous pouviez rider jusqu'à l'entrée du village. A deux minutes de marche, le hall d'exposition de 200 mètres carrés abritait les marques d'accessoires et de textiles exposantes ; c'est là aussi que se tenaient les petits-déjeuners et les réunions post-test. Les déjeuners et dîners se déroulaient au restaurant Le Boréal, à quelques minutes de là. Pour avoir accès aux différents sites du Winter Pro, il fallait présenter un passeport Covid à l'entrée.

C'était l'ouverture de la saison commerciale du snowboard en Europe et, en fait, le premier événement commercial dédié au snowboard en Europe depuis le printemps 2020, et aussi la première occasion pour la scène française du snow de se réunir depuis deux ans. Les produits snowboard de la gamme 2022/23 de 42 marques étaient disponibles, pour être testés pour la première fois en Europe. Avec les problèmes actuels de la chaîne d'approvisionnement, beaucoup de produits à tester ne sont arrivés que la semaine précédente, tout le monde était donc impatient de démarrer les tests. La liste des marques était la suivante : Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Borealis, Burton, Capita, Cardo, Fjell, Flow, Furberg, Gnu, Goodboards, Jones, K2 snowboarding, Lib-Tech, Nidecker, Nok Boards, Nitro, Now, Ride, Rome, Rossignol, Roxy Snowboards, Salomon, Sandy Shapes, Slash By GiGi, Union, Weston, Yes ; et les marques de vêtements outdoor et d'accessoires comprenaient 686, Dakine, Volcom, Quiksilver, Roxy, Saxx

Underwear, PAG, VonZipper, Electric, Spy et Mammut. Mammut testait les émetteurs-récepteurs des clients pour vérifier leur bon fonctionnement et proposait des recherches en avalanche et des formations aux premiers secours sur le front de neige, juste en face du village test.

La démo avait eu lieu tous les jours de 9h à 16h, avec le télésiège des Roches Brunes ouvert exclusivement aux participants du Winter Pro, pendant la première demi-heure de chaque journée.

Le samedi, les marques ont installé leurs tentes, avant de partager un verre de bienvenue dans le hall d'exposition, suivi d'un dîner au Boréal. Dimanche, le village a ouvert ses portes et les tests ont démarré. Ils ont été suivis d'un apéritif Vans arrosé de bières gratuites, avec la projection des films «Elles» et «Oasen», un DJ set plus une expo photos de Mathieu Georges et Perly. Le dîner au Boréal a été suivi de la soirée d'ouverture, animé par The Climbers, suivi d'un DJ set. Le lundi, le dîner s'est tenu au Boréal, suivi de la soirée de clôture de l'événement, avec Mullit and the Machine qui a fait vibrer la nuit. La plupart des marques et des détaillants séjournaient dans les hôtels situés juste à côté du télésiège des Roches Brunes, ce qui leur a permis de rentrer chez eux en titubant, jusque tard dans la nuit !

Le premier jour, alors qu'il était presque impossible d'arriver en voiture jusqu'à la station, seuls 23 magasins étaient présents dans le village pour tester le matériel. Lorsque le temps s'est éclairci, lundi et mardi, de nouveaux magasins sont arrivés, et un total de 133 magasins et 345 testeurs ont participé aux 3 jours. Les magasins présents à l'événement comprenaient Le Vieux Camper, Gliss shop, Ecosport, Snow Leader et Addicted. Le système des tests était géré par Nineteen Squared, chaque produit étant identifié par un QR code et chaque personne par sa carte d'inscription, le tout scanné à l'entrée du village test. Parmi les pros français, qui ont ridé avec les shops lors de l'événement, figuraient Victor De la Rue, Victor Daviet, Mathieu Crepel, Arthur Longo et Olivier Gittler, ainsi que la légende autrichienne GiGi Ruff.

Les marques étaient satisfaites de cette première édition et ont apprécié le changement de lieu à La Rosière. L'année prochaine, l'événement sera probablement déplacé du lundi au mercredi, afin d'encourager encore plus de détaillants à venir.

Un grand merci à l'organisateur David Tchag, Marine Bernard et leur équipe, pour cette formidable première édition.

[actsnowboarding.com/winter-pro-2022-2](https://actsnowboarding.com/winter-pro-2022-2)

# WHAT SNOWBOARDING'S BEEN WAITING FOR

AUTOMATIC  
UNIVERSAL  
DUAL-ENTRY

# SUPERMATIC

DROPIN TECHNOLOGY





ALL WAYS DOWN  
ALL WAYS DOWN  
ALL WAYS DOWN

RIDER / RENÉ RINREKANGAS

BOARD / STALE MOD

BINDINGS / 350 BOSS

PHOTO / TATU TOIVANEN



@romesnowboards



## PROFIL DÉTAILLANT STYLEFISH, WINTERBERG

**VANS**  
"OFF THE WALL"

Rester hors ligne et n'exister qu'en tant que magasin physique à Winterberg, en Allemagne, telle est l'approche de Stylefish qui peut sembler un peu bizarre compte tenu de la transition vers le numérique de l'année dernière, mais le style old-school fonctionne bien pour eux. Le magasin et l'école de snowboard se concentrent sur le matériel et le développement d'une communauté locale de snow et de skate. Nous nous sommes entretenus avec le patron, Max Bechen, un homme qui fait partie de l'aventure Stylefish depuis le tout début, afin de découvrir comment ça se passe pour eux.

### Quelle est l'histoire de votre magasin ?

C'est trois mecs du Sauerland qui ont fondé le magasin pour mettre en place une école de snowboard, le shop étant géré par quelqu'un d'autre. Mais, ce gérant a démissionné le jour même de l'ouverture. Après ça, les trois gars ont continué l'école de snow et ont géré le shop de manière indépendante.

J'ai commencé mon apprentissage un an plus tard et je suis resté dans l'entreprise, j'y suis encore aujourd'hui. Quelque temps plus tard, il y a eu des tensions avec les fondateurs. C'est ainsi que j'ai commencé à m'impliquer de plus en plus. Tout d'abord, je suis devenu responsable de l'école de snow. Ensuite, j'ai dirigé le magasin avec un autre gars, jusqu'à ce que nous combinions à nouveau l'école et le magasin. Maintenant, ça fait environ un an que j'en suis le patron.

### Comment a évolué votre présence en ligne au cours des 24 derniers mois ?

Pour des raisons qui nous sont propres, nous n'avons plus de boutique en ligne. Nous croyons à l'approche centrée sur le client et au fait d'avoir une vraie personnalité aux commandes de la boutique. Nos clients sont les bienvenus pour essayer les planches et recevoir une aide directe de ma part. Cependant, à l'époque, nous avions une boutique en ligne qui générait un peu plus de 2 millions de recettes. Mais lorsque le combat a commencé, la boutique en ligne n'a pas résisté. À l'époque, je n'étais pas trop impliqué ; ça s'est produit après. Comme je l'ai dit, aujourd'hui nous n'avons plus de boutique en ligne.

### Avec quelles marques travaillez-vous le mieux et pourquoi ?

Nous n'avons plus beaucoup de vêtements en stock. Nous nous concentrons sur le matériel et ne stockons que quelques hoodies ou sweatshirts de temps à autre. Nous travaillons avec 10-12 marques pour notre matériel, comme Burton, Bataleon, Ride, YES, Jones, Oakley pour les masques et Elevator, pour n'en citer que quelques-unes. Burton en particulier, car nous utilisons leur matériel à l'école de snow, notamment leur application "Learn to Ride". Nous travaillons avec ces marques parce que les marques européennes comprennent et présentent les bons attributs que nous attendons d'une planche, mieux que les marques extra-européennes. En Europe, nous avons besoin de boards pour le carving, les pistes et le park. Les autres planches n'ont pas trop de sens ici ; elles sont plutôt conçues pour être utilisées au Japon ou au Canada.

### Quels sont les produits qui se sont bien vendus au cours des 12 derniers mois ?

Il ne s'est pas passé grand-chose l'hiver dernier, mais j'ai gardé certains modèles, car je ne voulais pas participer à la guerre des prix des boards avec des remises folles. Cette année, le problème était un arrêt de la production et des livraisons, beaucoup de magasins avaient donc leur stock de réserve vide. Je fais donc maintenant partie des chanceux qui peuvent vendre quelques planches de la saison précédente. Outre les snowboards, nous avons vendu plus de 100 skateboards complets, pas seulement grâce à la demande croissante, mais aussi à ma motivation à suivre ces kids et à les guider dans leur choix. Je donne à chacun une explication claire et je cherche à aider tous ceux qui veulent commencer à faire du skate ; c'est intéressant parce que ça ressemble à un revival des années 80, et redevient branché. En plus, c'est plus facile de se lancer dans un hobby qui ne coûte pas trop cher au début et qui a déjà une communauté bien établie.

### Quels conseils donneriez-vous aux marques entre travailler avec leurs sites e-commerce vs vendre localement ?

Honnêtement, elles devraient arrêter, car beaucoup de marques souhaitent devenir comme Coca Cola. Mais malheureusement, c'est le secteur de la vente au détail qui les a aidées à devenir les marques qu'elles sont aujourd'hui.

### Comment voyez-vous l'avenir du commerce de détail dans votre région ?

Ce sera difficile pour tout le monde. Nous sommes dans une station de ski et nous pouvons vendre juste à côté des pistes. À terme, Blue Tomato reprendra la branche des vêtements, il est donc inutile pour nous de nous concentrer sur les sacs à dos, les pantalons, etc. En outre, je crois que les gens sont devenus plus paresseux, ce qui est plutôt bénéfique pour le e-commerce. En définitive, pour nous différencier en tant que détaillants, nous devons être des spécialistes du conseil et au top pour expliquer les produits. Nous ne devons pas être des chasseurs de bonnes affaires, mais plutôt entretenir une relation de confiance avec nos clients en tant que membres d'une communauté plus importante. En outre, je ne veux pas vendre des produits de mauvaise qualité, mais des produits de bonne qualité et durables afin de cimenter la composante confiance dans toutes nos relations avec les clients. Enfin, un magasin de détail doit devenir plus qu'un simple lieu d'achat, mais plutôt un lieu communautaire avec des activités, des vêtements produits localement, et une ambiance qui rassemble les gens. ☺

STYLEFISH.DE



# SYNTHESIS

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

## GUIDE D'ACHAT SNOWBOARDS 2022/23

Malgré le réchauffement de la planète, la pandémie mondiale ou la crise mondiale de m..., le snowboard est bien vivant et frappe à votre porte pour vous embarquer dans des aventures pleines de vie passionnantes. Prêt pour le ride ? Bienvenus dans le Guide d'Achat Snowboards 22/23. Par Matthieu Perez



SALOMON

Comme toute autre, l'industrie du snowboard suit les tendances, l'air du temps et les influences. Les presque 50 marques représentées en Europe font preuve d'une conscience envers le réseau de distribution, les consommateurs finaux, les fans et la planète Terre. Un engagement total, intégral, sans aucune réserve. La beauté du monde de la fabrication consiste en un véritable amour pour le snowboard et son environnement, en essayant d'être cohérent au fil des ans, et honnête envers les directives établies depuis le premier jour par les marques. L'évolution des produits est tout simplement fulgurante, via la technologie, les shapes, les matières premières. Pourtant, les marques se doivent de fournir des produits authentiques, de répondre aux besoins des rideurs, et de rester simples pour la bonne compréhension des détaillants et des clients quant aux produits et à leur place dans la collection de chaque marque.

La saison prochaine n'est pas une année normale, ni une année aléatoire pour le snowboard ; ce sera une autre belle étape dans notre histoire de progression et de plaisir sur la neige ! En commençant par l'engagement, avec des marques appartenant à des rideurs, comme Slash Snowboards. Gigi Rüf (regardez l'opus de PMP : Driven) a souligné que les gens n'étaient pas tout à fait au courant qu'il contrôlait désormais entièrement l'entreprise, faisant de sa société la seule marque (actuelle) en Europe, détenue et gérée par des pro-rideurs (?): "Nous avons fait un peu de marketing autour de ça, pour s'assurer que les consommateurs finaux et les détaillants sachent que, lorsqu'ils achètent du Slash, ils sont clients qu'une société entièrement détenue

"L'hiver 2021/2022, nous n'avons eu aucun revenu, ce fut comme un uppercut mais, comme Rocky Balboa, nous nous relevons toujours et n'abandonnons jamais." Démir Julià, Verdad

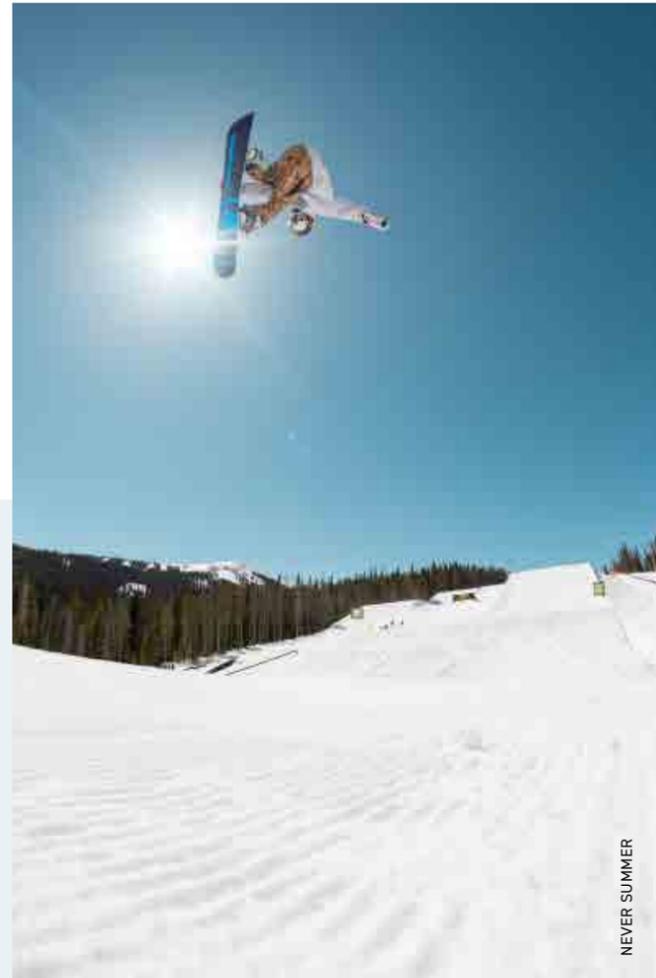
et gérée par des pro-rideurs." D'autres nombreuses marques sont dirigées par d'anciens pros, qui poursuivent leur rêve d'une vie entière passée sur la neige, notamment Peter Bauer chez Amplid, Thierry Kunz chez Nidecker, David Lambert chez West, Blue Montgomery chez Capita Mfg, Christian Kirsch chez Canary Cartel, Serge Dupraz chez Dupraz Snowboards, Mike Olson et Pete Saari chez Mervin Mfg, etc. NB, une nouvelle toute récente : le pro américain Shaun White présente Whitespace, sa société de snowboards et de vêtements, lancée avec le détaillant Backcountry.

Accordons-leur l'espace et le temps qu'ils méritent pour parler de leur art. L'ensemble de notre industrie contribue au développement de notre culture, à l'innovation, à la formation des talents de demain et, plus que tout, à la fabrication de certains des jouets les plus jouissifs de la planète.

Certains sont dans le métier depuis si longtemps que de nombreux anniversaires majeurs sont à venir. Rome fêtera son 20e anniversaire

“En ces temps difficiles, nous avons dû manœuvrer avec doigté pour anticiper, diviser et organiser notre calendrier de production et notre distribution, afin de nous assurer que les échantillons H23 soient livrés à temps ; nous sommes convaincus que grâce à ça, il n'y aura que peu voire pas d'impact sur la saison des commandes.”

Antoine Floquet, Nidecker



NEVER SUMMER

“Il est certain que le monde se dirige vers le D2C, nous devons donc trouver la meilleure approche pour tous les partenaires. Je pense que la vente directe offre une grande chance de construire une marque encore plus forte et de raconter ses histoires plus correctement.” Sebi Schmitz, K2

abstenu de vendre directement en Europe pendant plusieurs années. Et TOUTES les marques approuvent le fait que les magasins physiques sont le fondement de notre communauté et de nos entreprises. Sebi Schmitz de K2 déclare : “Il est certain que le monde se dirige vers le D2C, nous devons donc trouver la meilleure approche pour tous les partenaires. Je pense que la vente directe donne une grande chance de construire une marque encore plus forte et de raconter ses histoires plus correctement.” Une situation gagnant-gagnant. Maxx Von Marbod, directeur des ventes chez Mervin, ajoute : “Nous nous imposons les normes les plus strictes, afin de stimuler les ventes et les marges au détail. C'est une relation symbiotique dans laquelle Mervin et ses partenaires voient l'intérêt de créer de la valeur pour nos marques.” Ce qui, pour Salomon, signifie qu'être proche de ses organisations locales et gérer ses affaires avec une bonne dose de bon sens est la meilleure façon de procéder. Le mot de la fin revient à Nicolas Compan, copropriétaire d'Easy, pour qui, sans magasins physiques, la culture snowboard disparaîtra à coup sûr. Vive les briques et le mortier !

#### REPORTER OU NE PAS REPORTER ?

Sur ce point, en tout cas, chacun a ses propres vision et approche stratégique. Vous avez d'abord les pionniers du report comme Dupraz, qui a commencé à reporter ses lignes dès 2003 ; c'est dans son ADN. Ensuite, il y a les Korua boys qui, depuis leur création en 2014, utilisent les reports avec succès. Katharina Acham commente : “HEAD

avec sa collection 22/23 et, pour célébrer l'occasion, présentera une collection capsule avec une réédition des graphiques emblématiques du Neasden Control Center. Weston Snowboards, basée dans le Colorado, sera “comme d'habitude de retour aux affaires en 22/23 et, à l'occasion de son 10e anniversaire, elle lance sa nouvelle ligne avec deux approches différentes, totalement remaniées, appelées Quiver et Mission Series”, annonce Sean Eno, directeur marketing.

En plus de célébrer les anciens, célébrons aussi les nouveaux-venus, comme Telos Snowboards, qui fait sensation en Europe. Ben Schwitz, son PDG, commente : “En plus de renforcer notre gamme de produits et de boards, nous renforçons aussi notre équipe.” Kolja Keetman, de Karisma, rejoint Telos en tant que directeur commercial européen. Schwitz note : “Ce qui se traduit par un plus grand nombre de clients satisfaits et par un élargissement considérable de notre réseau de revendeurs mondial.” D'autres marques expérimentent une renaissance, comme Verdad : “L'hiver 2021/2022, nous avons eu zéro revenu, ce fut comme un uppercut mais, comme Rocky Balboa, nous nous relevons toujours et n'abandonnons jamais”, déclare Demir Julià, son PDG.

#### PUT\*\*\*N DE COVID

Ce sujet brûlant mérite un bon débriefing. Puisque vous savez déjà comment la pandémie a affecté votre vie, observons comment les marques de snowboard gèrent les effets secondaires. Bataleon continue de se développer. Il semble que rien ne puisse arrêter les clients de la marque, pas même une pandémie. Mais il n'y a pas une seule et unique façon de traverser cette période, et chacun a sa propre approche. Chez Canary Cartel, Christian Kirsch affirme que “Malgré la situation Covid récurrente, les choses se sont plutôt bien passées. Nous nous sommes élargis en dehors de l'Europe et nous avons déjà presque épuisé tout notre stock 21/22.” Pour une marque étrangère comme Lib-Tech, le plus grand défi avec les boards a été l'expédition en Europe. Pete Saari, le co-fondateur de Lib explique : “Nous ajustons nos calendriers de fabrication, nous travaillons les détails logistiques aussi agressivement que possible et nous croisons les doigts que les variables que nous ne pouvons pas contrôler s'améliorent.” Antoine Floquet, chez Nidecker, expose la stratégie de la marque : “En ces temps difficiles, nous avons dû faire preuve de doigté et manœuvrer pour anticiper, diviser et organiser notre calendrier de production et notre distribution, afin de nous assurer que les échantillons H23 soient livrés à temps ; nous sommes convaincus que grâce à ça, il n'y aura que peu voire pas d'impact sur la saison des commandes.”

À toutes les étapes de la production, les marques ont été confrontées à des difficultés d'approvisionnement ou des pénuries de matériaux, ainsi qu'à des problèmes de prix et d'expédition des matières premières. Alors, qu'est-ce qui pourrait aider à revenir à la normale ? Des stratégies entières sont mises en place, à l'instar de Rossignol qui a élaboré un plan de gestion des stocks et des ventes sur trois saisons hivernales, continuellement mis à jour selon les circonstances. Au Canada, la fabrication et l'approvisionnement de Yunika n'ont pas changé, puisqu'ils ont une collection “reportée sur 3 ans”, ce qui leur permet de livrer les magasins et les clients à temps. David Lambert, de West Snowboards, propose une approche qui fait mouche : “Le fait que nous ne produisons plus de produits saisonniers en fonction d'une date limite nous aide en fait à produire ce que nous voulons quand nous le voulons”. Ne jamais se soumettre !

#### BRIQUES ET MORTIER VS E-COMMERCE ?

La réponse est non. Il n'y a pas de Versus. Aucune marque n'a jamais pensé à donner la priorité au business en ligne, que ce soit uniquement en ligne ou la version web d'un magasin physique, mais tout le monde peut bénéficier du changement d'habitudes. Pour Jones, en fait, cette saison marquera la toute première fois où ils vendront directement au consommateur, dans quelques pays européens. Cette décision a été prise il y a longtemps car, afin de favoriser les revendeurs, la société s'est

**borealis**  
SNOWBOARDS

# PREMIUM QUALITY BOARDS

22-23 preorders now open  
info@borealis-snowboards.com  
+33(0)488079317



Sustainably-crafted high-quality snowboards, splitboards and freeride skis. Developed & tested in the French Alps, ridden worldwide.

3-year guarantee / Member of The European Outdoor Conservation Association. Together, a real change is possible.

#ecologicalridingtechnology #inspiredbynature

“Nous nous imposons les normes les plus strictes, afin de stimuler les ventes et les marges au détail. C’est une relation symbiotique dans laquelle Mervin et ses partenaires voient l’intérêt de créer de la valeur pour nos marques.”

Maxx Von Marbod, Mervin

Snowboards suit, depuis quelques années déjà, une stratégie claire de reports/nouveaux modèles avec, en gros, un programme “jamais en rupture de stock”. Ce qui, ces dernières années, a bien aidé les détaillants en termes de planification prévisionnelle et de gestion des risques.” Stranda croit fermement aux reports de modèles qui ne changent que toutes les 2 ou 3 saisons. Tout comme Burton, qui a développé sa stratégie de report avant la Covid et continuera à le faire pour 22/23. Idem pour Amplid qui, un an avant la Covid, a introduit dans sa gamme le concept de modèles reportés sur 2 saisons.

Et puis, juste avant ou depuis la Covid-19, beaucoup de marques se sont engagées dans cette pratique. Pour Goodboards, 80 % de la collection a été reportée en 21/22. À l’avenir, ils ne feront aucun changement sur certaines séries pendant deux ou trois ans. Idem pour Borealis, qui a toujours fait des reports, car il est préférable de garder le même graphisme sur une planche pendant plusieurs années, plutôt que de DEVOIR le changer. Pour 22/23, l’objectif de Jones est de réduire le nombre de reports à environ ¼ de la gamme, car ils ont beaucoup de nouvelles technologies et nouveaux graphismes qu’ils sont impatients de présenter.

Qu’il s’agisse d’une nouveauté, d’une augmentation ou d’une diminution de la proportion de reports, ou même d’un report total, les marques essaient de s’aider elles-mêmes et d’aider leur réseau de distribution. A cause de la situation des stocks, Rossignol reporte 20 % de ses planches 21/22 sur 22/23, soit un peu plus que son année de report standard.

Quant aux marques anti-report, comme Ride, elles ne proposent plus de produits reportés depuis longtemps, car elles estiment que leurs clients méritent une nouvelle ligne chaque année. Arbor assure également : “Nous nous sommes un peu éloignés de l’idée de report et, pour la saison 22/23, nous allons essayer d’apporter un peu d’excitation sur le marché, via un nombre de nouveaux designs.” De son côté, Salomon informe que sa ligne de planches est la seule à être moins impactée par la stratégie de report ; elle vise à offrir une mise à jour fraîche et positive de sa gamme de boards, chaque saison.

Ben Hall de Borealis conclut par une transition vers notre prochain chapitre : “En ne faisant pas de report, certains ont tendance à surproduire puis à faire des remises massives, car il leur faut tout écouler avant la saison suivante ; ce qui n’est pas très durable”. Gigi Rûf chez Slash renforce : “Nous essayons de reporter certains modèles chaque saison, pour aider à promouvoir la durabilité.”

**VERT OU MORT**

Borealis affirme proposer une éco-fabrication depuis 2013, tandis que son bureau de développement des boards et de gestion de la marque utilise de l’énergie verte. La marque a également pour objectif de devenir à 100 % neutre en carbone, d’ici 2024. Elle met sur la table une question importante : “Il faut sortir de cette logique de surconsommation où tout doit être utilisé puis jeté le plus rapidement possible”. Chez Telos, Ben Schwitz affirme : “Faire des choses qui comptent pour améliorer le cycle de vie de nos snowboards est une des stratégies les plus efficaces.”

Serge Dupraz l’a bien compris : “Les meilleurs déchets sont ceux que nous ne produisons pas.” Les produits durables sont la spécialité de nombreux fabricants, parfois depuis des décennies. Never Summer prétend construire des boards qui durent vraiment longtemps et sur lesquelles on peut passer des tonnes de jours. Ces planches sont transmises et revendues afin qu’elles restent plus longtemps en montagne. YES. propose même une garantie à vie sur toutes ses boards.

Pour Salomon qualité et durabilité sont une priorité. Pour eux, sans cette base, les caractéristiques et technologies durables deviennent moins pertinentes. Mervin Mfg (Lib-Tech, GNU, Roxy) et Mothership de Capita ont toujours été axées sur l’environnement. En tant que leaders, elles poursuivent leurs pratiques environnementales de longue date

et essaient toujours de s’améliorer. Toutes deux ont l’intention d’être autonomes et d’utiliser des réseaux de panneaux hydroélectriques ou solaires verts, pour fabriquer des produits avec une énergie 100 % propre, aux États-Unis ou en Europe.

Certaines, qui n’ont pas l’expertise ou les capacités internes, comme Drake, travaillent avec une agence qui les guide vers la neutralité carbone. C’est la même chose chez Easy, qui a la chance que ses usines, son transitaire et son expéditeur pensent toujours à réduire son empreinte carbone, et s’efforce donc de trouver les bons partenaires avec la meilleure conscience écologique.

Dès aujourd’hui, presque tout le monde fait de son mieux pour participer au processus en utilisant de l’époxy bio verte, parfois juste à son niveau en bannissant les solvants, en préférant les produits à base d’eau, en trouvant des substituts aux matériaux à base de pétrole, et en passant de 20 à 100 % de carres en acier recyclé. Le ciel est la seule limite à la progression de l’éco-fabrication. Tur Snowboards collabore actuellement avec RISE, un institut de recherche suédois, pour développer de nouveaux éco-matériaux.

Les noyaux bois sont un défi pour beaucoup, sauf s’ils peuvent s’approvisionner localement, mais tout le monde a tendance à utiliser des noyaux bois certifiés FSC. Enfin, la wax écologique garantit des bases rapides, dès la sortie de l’usine, comme chez Ride et Salomon. Une fois que le produit final est prêt, Mervin Mfg travaille avec un partenaire, pour composter toute la sciure en terre, qui est ensuite utilisée dans les jardins et les aménagements paysagers. Ils ont un vaste programme de recyclage qui englobe presque tous les matériaux du processus. Enorme ! Never Summer travaille aussi à la gestion des déchets pour recycler les semelles et les sidewalls en P-tex.

Agir dans son environnement afin d’inspirer les gens est une autre pierre de l’édifice. Nidecker qui, pendant la période Covid, a déjà réussi à alimenter à 100 % son siège social en énergie solaire, a créé,



**Kemper**  
SNOWBOARDS  
DISTRIBUTED BY CENTRANO DISTRIBUTION

@jonatsternmarie

@da\_gallant

@dustinvarga

@if.fortin

AVAILABLE IN ACTION SPORTS SHOPS ALL OVER EUROPE

CENTRANO  
CENTRANO.COM

“HEAD Snowboards suit, depuis quelques années déjà, une stratégie claire de reports/nouveaux modèles avec, en gros, un programme «jamais de rupture de stock». Ce qui, ces dernières années, a bien aidé les détaillants en termes de planification prévisionnelle et de gestion des risques.”

Katharina Acham, HEAD



Bataleon, Danny Kiebert confirme : “Nous savons comment fabriquer un snowboard hautes performances, mais comment réduire l’impact de sa fabrication ? Ce n’est pas seulement notre défi, mais le plus grand challenge du snowboard pour l’avenir.” Ça, c’est dit.

#### TECHNOLOGIE MAISON PRO-GRESSIVE !

La R&D est sans fin. Toujours en lice pour améliorer l’expérience du consommateur final sur la neige, les marques repoussent sans cesse les limites de la magie de la technologie et des nouveaux matériaux. Pour preuve, l’année prochaine apporte son lot de nouveautés, à commencer par Head qui utilise du graphène pour certaines de ses planches. Katharina Acham explique : “Le graphène est un matériau 2D qui, même lorsqu’il n’a qu’un seul atome d’épaisseur, est un des matériaux les plus solides et les plus légers de la planète. Utilisé de manière zonale, il amplifie les caractéristiques positives de la board. Les fibres de graphène sont beaucoup plus rigides, pour une fraction de poids du carbone.” Pour les années 21/22, Nidecker a développé une toute nouvelle technologie de fabrication et pour les années 22/23, ils vont en appliquer un dérivé à la toute nouvelle collection Snow Surf. “Cette technologie, appelée Nidactive, transmet les forces directement sur les carres pour plus de précision et une réponse plus rapide d’une carre à l’autre”, garantit Antoine Floquet, responsable produits NDK. Comme mentionné ci-dessus, Ride utilisera de la wax écologique sur 100 % de ses planches, la saison prochaine. Plongeons dans la recette magique de la wax végétale de WEND : c’est une cire qui utilise de l’huile de graine de Meadowfoam en remplacement des fluorocarbones toxiques, créant ainsi un revêtement de base plus rapide et durable, entièrement biodégradable. Laissez glisser !

Jones a commencé à utiliser du Koroyd, un matériau amortissant ultraléger, dans le noyau bois de deux de ses snowboards 21/22. “Ce matériau léger s’est avéré être un ajout incroyable aux noyaux, car il permet une réduction exceptionnelle du claquement, pour une fraction du poids du bois ; un matériau vraiment gagnant-gagnant. Pour 22/23, nous avons implémenté du Koroyd dans le nose du noyau en bois, sur trois modèles”, affirme fièrement Seth Lightcap. Rome est très heureuse d’incorporer du lin dans ses boards. Le lin est un matériau textile naturel, incroyablement polyvalent et léger. Selon la façon dont il est utilisé, le lin possède des propriétés avancées d’absorption des chocs, ou la capacité de créer de la rigidité et de renforcer des régions spécifiques d’une planche. Qui a dit qu’un deck se résumait à du bois, du P-tex, des carres en acier et de la colle époxy ?

#### UNE SEULE PLANCHE POUR TOUS ?

Une planche spécifique ou un quiver avec une seule planche ? Quel que soit le niveau du rideur, chacun a sa propre vision et ses propres attentes. Les fabricants explorent tout cela et combinent des programmes et des points très spécifiques. Demir Julià, de Verdad, commente : “Aujourd’hui, l’accent est davantage mis sur les planches all mountain, le carving est revenu en force tandis que le freeride dépasse maintenant le freestyle.” Burton continue à se concentrer sur le freeride et le splitboard ; consultez la collection Family Tree. Sous l’influence de Peter Bauer, Amplid se concentre principalement sur le freeride directionnel et les boards pour le simple plaisir de tourner.

Telos s’adresse aux acheteurs de hardgoods haut de gamme. Et, bien que la marque propose une gamme complète comprenant des modèles all mountain d’entrée et de milieu de gamme, elle se spécialise dans les planches de pow et de freeride hautes performances. Sean Eno

## 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!



### 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)

head





déclare : "Chez Weston, société orientée backcountry avant tout, nous concentrons nos efforts sur la catégorie freeride/poudre, puis sur le all-mountain." Dans la catégorie all-mountain, Weston offre des produits pour tous, du backcountry au park, en passant par le street ! David Pitschi de YES. nous présente leur nouvelle arme polyvalente : "Nous avons un nouveau profil de shape qui va changer la donne pour le rideur all-mountain, qui pourra avoir à la fois une twin performante et une board de peuf flottant sous ses pieds".

Non seulement certaines boards sont capables de tout faire, mais elles sont aussi unisexes. Drake renforce son projet d'équité entre les sexes avec une nouvelle planche, la Tao of Drake, un modèle unisexe pour le freestyle/jibbing, qui sera ridé par le team international de la marque, composé d'hommes et de femmes. Chez Good Boards, on apprécie le fait d'avoir "un certain nombre de modèles parfaitement coordonnés pour chaque domaine. Il est important que ces planches soient également polyvalentes." Une board pour tous, tous pour une board.

**LES JEUNES À L'ASSAUT DE L'ESTABLISHMENT SNOWBOARD**

Rappelez-vous combien vous vous êtes enflammé lorsque, enfant ou adolescent, vous avez découvert ce qu'était le snowboard ? Ce que Burton a mis en place, il y a quelques années, est devenu ce que sera le snowboard du futur. Pendant la pandémie, Burton a constaté une augmentation de la demande de produits pour les jeunes, dans toutes les catégories. Pour 2022 et 2023, la société a restructuré sa gamme de boards/boots/fixs Juniors, afin que les revendeurs et les consommateurs s'y retrouvent plus facilement.

Ce sont les débutants et les futurs rideurs qui construisent notre avenir. Aujourd'hui, de nombreuses marques s'engagent dans ce segment, en proposant une offre large et complète. Parce que chez HEAD, la prochaine génération est primordiale, ils amènent les enfants sur la neige et investissent dans l'avenir du snowboard via leur programme Futureheads, des événements dédiés aux enfants et aux juniors pour leur offrir une expérience mémorable sur la neige. Barrett Christy Cummins présente les efforts de Roxy : "Nous avons eu du succès avec notre package Poppy, un ensemble planche/fixation destiné aux jeunes, vendu déjà monté dans une boîte, dans une gamme de tailles allant de 80 à 128 cm. Nos planches d'entrée de gamme ont aussi eu beaucoup de succès, avec 3 options pour rideurs débutants et intermédiaires". Chez Rossignol, lorsqu'il s'agit du marché des Juniors, la marque dispose d'une variété de modèles true twin, qui vont de 80 à 150 cm, et dont les shapes et les constructions varient en fonction de la cible. Chez

"En grandissant, mes fils ont besoin de planches de plus en plus grandes, alors j'ai ouvert notre board de park cam-rockered aux jeunes punks et aux femmes de petite taille. Notre planche Happy Place démarre maintenant à 135 cm et va jusqu'à 163 cm." Gigi Rűf, Slash By GiGi

Rome, les produits et les packages pour jeunes se sont développés, grâce à l'afflux de nouveaux rideurs. Entre-temps, Never Summer a spécifiquement élargi sa ligne Juniors, avec une gamme de tailles de 80 à 110 pour les tout petits. Chez Slash, Gigi Rűf observe : "En grandissant, mes fils ont besoin de planches de plus en plus grandes, alors j'ai ouvert notre board de park cam-rockered aux jeunes punks et aux femmes de petite taille. Notre planche Happy Place démarre maintenant à 135 cm et va jusqu'à 163 cm." Nitro a mis beaucoup d'amour dans le catégorie Juniors, d'après Tommy Delago : "Tous les shapes de la Ripper et de la Spirit ont été complètement redessinés : ils ont maintenant un look plus moderne et, plus important, leur largeur a été revue pour correspondre parfaitement à nos tailles de chaussures correspondantes." Kemper sait bien ce que ça veut dire et comment s'y prendre, alors pour 22/23, elle propose une Mini Rampage pour enfants en 100, 110, 120 et 130. Salut à toi héritage !

... X ...

Les collabs sont le nerf de la guerre. Arbor y va fort : "Côté produits, nous sommes particulièrement ravis de notre nouveau modèle, la Satori, la troisième board issue de la collaboration continue entre Arbor et la légende Bryan Iguchi". Rappel : souvenez-vous du projet Melt Down, 1995. Burton continue à travailler avec des créas comme Scott Lenhardt sur sa série Thinkers, et le photographe Jesse Dawson sur les modèles Feelgood.

Drake sort la Battle, réalisée en collaboration avec le crew Rusty Toothbrush, et une planche freestyle féminine, conçue avec un artiste italien dont les graphismes sont dédiés aux thèmes et à la psychologie des femmes. C'est parti ! Endeavor est heureuse de lancer un nouveau shape appelé le Free Ranger, conçu par le shapeur de Pyzel, Doug Moreau. Kemper s'est associée à Mötley Crüe et lancera son modèle Freestyle en 22/23. Pete Saari de Lib-Tech bouscule le monde du

ORIGINS FROM MT SHASTA

SHARING STROKE TO THE WORLD



INSPIRED BY LEGEND, DRIVEN BY PURPOSE



RIDER: JON OLAMTED, PHOTO: LEV JOHNSON

FIND YOUR LOCAL RETAILER IN EUROPE  
 SEND E-MAIL REQUEST TO - [telos@ka-risma.com](mailto:telos@ka-risma.com)  
 OR CALL +49 7471 9429711 | [www.telossnowboards.com](http://www.telossnowboards.com)



“Nous savons comment fabriquer un snowboard hautes performances, mais comment réduire l'impact de sa fabrication ? Ce n'est pas seulement notre défi, mais le plus grand challenge pour l'avenir du snowboard.” Danny Kiebert, Bataleon

tout en continuant à repousser les limites des shapes. Chez Nidecker, toute la collection Snow Surf est présentée dans de tout nouveaux shapes, avec des

Pour Tony Sasgen, chez Never Summer, expérimenter des shapes c'est : “ Combiner des années de conception de shapes et de profils, pour créer quelque chose de jamais vu auparavant. Tim Canaday, un de nos propriétaires shapeur de planches, continue à repousser les limites du possible en matière de design et de construction de boards. Ça aide vraiment à toujours garder une approche fun et fraîche.” La créativité : la voie à suivre pour se perdre !

Gigi, avec plus de 10 ans de R&D Slash dans les archives, sans parler du temps passé avec le crew Burton Uninc et de la création de boards Volcom avec Signal & Nidecker, a revisité l'impressionnante planche freestyle ALL MTN de Slash, l'ATV, pour 22/23 : “Pour continuer à repousser les limites du design de la planche, j'ai mis à jour son tip et son tail, via la technologie 3D déjà introduite avec succès sur notre nouveau modèle, The Vertical, il y a de ça deux saisons. J'ai utilisé cette technologie, testée et éprouvée, pour ajouter, ce que j'appelle des Dog Ears, au tip et au tail de l'ATV. Elle n'a pas tout à fait la même dose de scoop que le nose 3D de la Vertical, mais juste assez de flick pour améliorer sa maniabilité sur la neige, avec plus de portance, tout en rendant le look de la board plus intéressant aussi.”

Comme vous l'avez peut-être compris, TOUTES les marques ont donné du sang, de la sueur et, parfois, des larmes pour donner vie à la nouvelle collection de snowboards 22/23. Qu'il s'agisse de simplement survivre, de sauver la planète, d'apporter une progression ou de créer de l'effervescence, elles ont fait le job. Avant même que nous imprimions cet article, de nombreux tests sur neige auront eu lieu en Europe, et d'autres sont à venir. Allez rencontrer sur la neige LES personnes qui se cachent derrière les marques et laissez-vous emporter par le vent de nouveauté du snowboard.

Love et snowboard, quoi d'autre?!?!

©

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

#### TENDANCES

- 1 Tous conscients de notre Terre Mère
- 2 L'avenir appartient aux kids
- 3 Hausse des prix des matières premières
- 4 Les stratégies de reports s'installent
- 5 La nouveauté reste la clé



**DRAKE**

RIDER SIMON GRUBER  
PHOTO FEDERICO GREGO  
BOARD TEAM



FIND OUT MORE AT  
[WWW.NORTHWAVE.COM](http://WWW.NORTHWAVE.COM)

**nw**  
northwave

**ARTI-  
FICIAL  
DIS-  
ORDER**



**FREERIDE**  
VERTICAL

VERTICAL SPLIT

photo by Dean Mottio Grisy

  
**SLASH**  
BY GiGi

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

# 2022/23 SNOWBOARDS<sup>®</sup>



## ACADEMY



Camba Graduate Masters

## AMPLID



Big Kahuna Singular 158 Souly Grail

## ARBOR



Satori Split Westmark

## BATALEON



Beyond Medals Disaster Goliath Plus

## BOREALIS



Artefact Koi Tundra

## BURTON



Family Tree Forager Men's custom Board Women's Story Board

## CANARY CARTEL



Epitaph Simon Pro TNT

## CAPITA



Super DOA Indoor Survival Birds Of A Feather

## DC



PBJ Jeff McMillan Ply Paul Jackson Prisma

# THE SINGULAR ONE TO RULE THEM ALL

„We love to develop snowboards for specific riding styles and terrains, but we also accept the challenge to create the perfect ‚one for all‘ snowboard. For this **SINGULAR PROJECT** we threw all kinds of ingredients into the pot: From space age dampening technology and futuristic geometry design to the analysis of modern riding styles; from subjective aesthetical laws to objective demographical data – just like obsessed alchemists, we were at the mercy of this task. Now we have built the best all-mountain snowboard the market has ever seen. World, please say hello to the **SINGULAR** and the **SINGULAR TWIN!**“

Founder and Head of RnD / Amplid



PHOTOGRAPHER | Balazs Kovacs

WWW.AMPLID.COM

**DRAKE**



Battle Rusty DFL Pro Tao

**DUPRAZ**



D1 5.2 D1 5.5 D1 6+

**EASY SNOWBOARD**



Dawn Folk Carbon Peak

**ELEVATED SURFCRAFT**



Goldfish Redtail Hawk Split Whisky Jack

**ENDAVOUR**



BOD Pioneer Patrol Legacy

**FJELL**



MT1230 MT 1180 Hokkaido MT 1365

**GARA**



Anti Hero Enduro X Safari X

**GNU**



FB Headspace Banked Country Barrett

**GOOD BOARDS**



Novum Pez Wooden

**JONES**



MEET THE



TWEAKER

**THE FUN HOGGIN' FREESTYLER**

**Ideal for freestyle trickery and all-mountain rippin'**

The new Tweaker is a freestyle focused true twin that's built to pop ollies, toss tricks, and carve creative lines in any terrain. A True Twin shape, buttery flex and True Camber profile give the Tweaker a playful, evenly balanced board feel, but don't mistake the Tweaker for your average freestyle twin.



HEAD



Day Maker LYT Rowdy E-Pulse LYT

JONES



Airheart Tweaker Ultra Prodigy

K2



Antidote Manifest Passport

KEMPER



Apex Fantom Freestyle

KORUA



Dart-60 Escalator 57 Otto 57

LIB-TECH



T-Rice Orca Lost x Lib Retro Ripper Womens LIB No43

NEVER SUMMER



Lady FR Proto FR Proto Ultra

NIDECKER



Escape Plus Escape Split The Mosquito

NITRO



Pow Prime-X-DD Team-Pro

RIDE | ®

SNOWBOARDS FOR EVERYBODY



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



RIDER: HANA BEAMAN PHOTO: ERIK HOFFMAN

EQUALLY PSYCHO

®

NOBILE



GS APS GS TI N1 PRO

RAD AIR



181 186 201

RIDE



Psychocandy Peaceseeker Shadowban

ROME



Agent Ravine Stale-Crewzer

ROSSIGNOL



After Hours Escaper Split XV

ROXY



Raina LTD Poppy Smoothie

SALOMON



Abstract Highpath Wolle Nyvelt Fish

SLASH



ATV Happy place Portal

SOUL



Blower Fukai Rocket Pitch Wing



CALLING ALL IN



REVENANT

COBRA BLACK

Stiff, snappy, dependable on edge, but still playful, with stable landing gear, the REVENANT is a quiver killer that delivers surfy, next-generation backcountry performance perfect for all-mountain freestyle riding in all conditions. RadCut sidecut technology and a new flat base provide more precision on traverse and carving on groomed snow while the 5 bumps Serrated Edges ensure confident grip on hardpack and AmpTek maintains explosive power and pop.



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

Photo : @Julien Lange - Rider : Enzo Nilo

STRANDA



Bowlrider Descender Shorty

TELOS



Back-Slash Legend Lemurian

TUR



Bubo Buteo Pluv

VERDAD



Aguila Panthera Paradise

VIMANA



The Flying Fox The Koski Meta

WEST SNOWBOARDING



Grammont Muveran OG standard

WESTON



Hatchet Mission Revel Revel

YES



PYL Uninc Standard Uninc Warca

YUNIKA



Fighter Matryoshka Totem



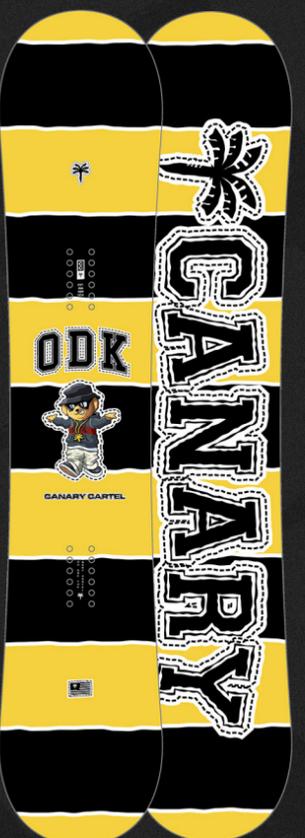
DESCENDER BACKCOUNTRY  
**AWARD WINNING**  
Big mountain freeride meets backcountry freestyle



The Brainfart • by GZY



The TNT Christian Kirsch Ltd.



The Lowrider • by



The Simon Houllind Pro



@jaketerrypphoto



#YOUARETHECANARYCARTEL



## INTERVIEW GRAND PONTE PETE SAARI, MERVIN MANUFACTURING

Nous sommes ravis d'accueillir Pete Saari, cofondateur de Mervin Manufacturing, dans le fauteuil Grand Ponte de ce 110ème numéro. Basée dans le nord-ouest Pacifique américain, Mervin est une entreprise qui designe et fabrique parmi les meilleures planches (surf, snow et skate) de la planète et une des plus respectueuses de l'environnement. Pete nous raconte comment lui et son cofondateur, Mike Olsen, se sont rencontrés et comment ils se sont employés à créer une société pour laquelle ils aiment travailler.

### Pete, parlez-nous de votre parcours dans le business et le snowboard.

J'ai grandi en faisant du skate, du ski et du surf dans l'État de Washington, dans le coin nord-ouest des États-Unis, juste en dessous du Canada (le snowboard n'existait pas à cette époque). Il n'y avait presque pas d'autres surfeurs dans les environs, surtout des jeunes. Au cours de mon adolescence, j'ai rencontré Mike Olson à la plage, avec notre ami commun Mervin. À l'époque, Mike shapait des planches de surf pour des amis et fabriquait également des snowboards, pour des amis mais aussi pour des shops. Et comme, à l'époque, il n'y avait pas de magasins de surf, le seul moyen d'avoir nos propres planches était de les fabriquer nous-mêmes.

Vers 1984, je me suis mis au snowboard avec Mike et notre petite bande. Nous venions tous deux de terminer nos deux premières années d'université, lorsque Mike a décidé que ses snowboards fonctionnaient beaucoup mieux que ceux qu'il avait essayés ; il a donc voulu se lancer dans la fabrication de snowboards et avait besoin de quelqu'un pour l'aider. J'avais toujours rêvé de travailler dans l'industrie du ski alors, lorsqu'il m'a proposé de devenir son "technicien abrasif", en charge de toutes les étapes salissantes, j'ai accepté. Nous avons tous deux quitté l'université et, depuis, nous fabriquons des boards à plein temps.

### Comment en êtes-vous venu à créer Mervin ?

Impossible de faire cette interview sans parler de Mike Olson. C'est un génie de la technique. Un artiste créatif habité qui sort toujours des sentiers battus. Quoi qu'il entreprenne dans cet univers, il ne pouvait que réussir. Comme je l'ai mentionné plus haut, il m'a offert une opportunité de rêve qui m'a sauvé la vie ; je ne pouvais que la saisir. Nous aimons tous les deux fabriquer des planches et faire des expériences. Ensemble, nous avons créé Mervin.

Jeunes, Mike et moi étions des skieurs passionnés, inspirés par Bobby Burns (de The Ski) et Mike Burnetto (qui fabriquait des skis à la main dans les années 70). Nous étions également entourés par l'industrie du ski nautique, avec des

Au cours de mon adolescence, j'ai rencontré Mike Olson à la plage, avec notre ami commun Mervin. À l'époque, Mike shapait des planches de surf pour des amis et fabriquait également des snowboards, pour des amis mais aussi pour des shops. Et comme, à l'époque, il n'y avait pas de magasins de surf, le seul moyen d'avoir nos propres planches était de les fabriquer nous-mêmes.

gens comme Connelly et Denny Kidder, qui dirigeaient leur propre entreprise de fabrication de skis nautiques dans notre région. L'employeur local était Boeing Aerospace, notre région abritait donc une importante communauté d'ingénieurs en matériaux composites. Les frères Kirshner avaient leur société de ski "K2" sur l'île de Vashon, nous avons donc des exemples et des héros qui nous ont montré qu'il était possible de fabriquer des boards en composite (curieusement, c'est nous qui avons conçu plus tard le premier snowboard en K2).

En quittant l'école et en consacrant toute notre énergie à la fabrication de planches, étape par étape, année par année, nous avons fini par créer ce qui est maintenant connu sous le nom de Mervin. Mike a développé quelques concepts de géométrie qui ont défini le snowboard moderne tel qu'il est aujourd'hui. Des sidecuts profonds et progressifs, des tips très larges inspirés des shapes de ski, des cambres centrés sous le pied arrière pour pouvoir carver pleinement... ces premiers concepts géométriques nous ont permis d'amener

Fabriquer aux États-Unis est un défi en termes de coûts, nous avons donc toujours veillé à ce que notre processus soit technologiquement aussi avancé que possible, tout en restant simple et efficace pour maintenir les coûts de main-d'œuvre au plus bas. Notre système d'éco-sublimation a été un point très important pour nous, l'impression étant généralement un des aspects les plus toxiques de la fabrication de skis et de snowboards ; elle nécessite de nombreux solvants nauséabonds, dont beaucoup sont cancérigènes. Notre procédé, que nous avons développé nous-mêmes, utilise une combinaison unique d'encres à base d'eau, de chaleur et de pression.

le snowboard en station : nos planches taillaient des lignes incroyables sur le dur, alors que les autres planches étaient axées sur la poudreuse ou dérapaient et étaient à peine contrôlables sur piste. Notre station locale, qui nous avait permis de rider pendant des années, a en fait fermé l'accès au snowboard lorsque les premières boards Burton avec ailerons ont débarqué et que les gens ne pouvaient pas les contrôler.

Lorsque nous avons commencé à avoir un peu de succès, nous avons pu acheter tous les outils dont nous avions besoin (ou que nous voulions !) pour créer la "cuisine" idéale pour fabriquer des boards ; c'est devenu le fondement de ce qui fait que Mervin est aujourd'hui Mervin. En fait, une usine de fabrication de jouets où nous fabriquons des snowboards hautes performances. Les bonnes planches attirent les bons rideurs, comme notre première championne du monde, Amy Howat. Matt Cummins, un shredder innovant à l'esprit skate, a été notre premier rideur du team Lib et, chaque année, il continue à concevoir de nouvelles planches pour nous. Parmi les autres rideurs du team, citons Jamie Lynn, Danny Kass, Barrett Christy, Temple, Cannon, Austen Sweetin, Eric Jackson, Phil Hansen, Jacob Wilhelmson, James Stentiford, Travis Rice, Jamie Anderson, Naima Antolin, Forest Bailey, Blake Paul, les Worthington et bien d'autres shredders extraordinaires au fil des ans.

Notre processus de production a évolué à partir de notre système prototype de R&D : un système qui nous permet d'expérimenter facilement tous les aspects du design. La liberté de création qu'il procure nous incite, ainsi que l'équipe de la Division ExperiMental, à sortir des sentiers battus. Toutes les idées peuvent être mises en œuvre et testées rapidement, sans problème de coût. C'est cette liberté de création qui a attiré des gens formidables chez Mervin, dont moi, notre ingénieur de production en chef, Steven Cobb (qui avait déjà travaillé avec Mike) et nos athlètes, pour n'en citer que quelques-uns. Ensemble, nous avons travaillé sur toutes sortes de projets de conception fun au fil des ans. Même après trois décennies passées à fabriquer des planches, il n'y a toujours rien de plus excitant que de mettre un nouveau concept de shape ou de design sur une pente et de voir ce que ça donne.

### Quelles sont les trois principales réalisations de votre carrière ?

Le simple fait de pouvoir diriger une usine/entreprise idéaliste, qui est restée fidèle à ses principes pendant toutes ces années, relève du miracle. Mike et moi avons toujours pensé que nous travaillerions plus intelligemment que quiconque et que, si ça ne marchait pas, nous travaillerions encore plus dur. Nous nous sommes beaucoup amusés et nous avons beaucoup travaillé pour maintenir l'entreprise en vie à travers les différentes époques et conjonctures économiques.

Nous récupérons toute la poussière de notre atelier principal et nous en faisons don à une entreprise locale qui la composte pour en faire de la terre à usage privé et commercial.

Je pense que ce qui compte le plus pour moi, ce sont les relations que nous avons avec notre équipe, nos rideurs et les gens de l'industrie avec lesquels nous avons eu la chance de travailler au fil des ans. Nous avons une équipe formidable en interne, chacun excelle à sa manière et tous adorent rider. Je les aime tous.

En termes de réalisations techniques, nous avons apporté un certain nombre d'idées et de concepts novateurs au snowboard. Curieusement, cela inclut l'introduction du cambre au début des années 80 et, une décennie plus tard, la réintroduction des contours hybrides rocker/cambre. Les carres dentelées Magne Traction® sont un autre concept plutôt fun que nous avons pu introduire dans les snowboards et les skis. Et ce concept est encore en plein développement.

### Quelles sont les plus grandes leçons de ces 18 derniers mois ?

Les 18 derniers mois ont été intéressants... La première chose que j'ai dû réapprendre, c'est à ne pas paniquer... à étudier le monde qui nous entoure pour être conscient de ce qui se passe, mais aussi à me rappeler de vivre le moment présent. Un jour à la fois. Si vous avez l'impression que le monde s'écroule autour de vous, respirez profondément et aller faire un tour dans la nature... normalement, ça fait du bien. En fait, c'est formidable. Je m'auto-médicamente en faisant du skate, du vélo, du surf et, lorsque la neige tombe, en glissant sur tous les jouets de neige que nous pouvons construire ou trouver... injecter un peu de risque dans votre vie vous oblige à vous concentrer et à être dans le moment présent... ça devient de la méditation. De plus, j'ai appris à ne rien prendre pour acquis, chaque jour est un don, tout comme les gens qui vous entourent (enfin... la plupart d'entre eux ;)).

La pandémie a engendré de nombreux défis, mais j'essaie juste de me concentrer sur le positif. Je passe la moitié de la journée à travailler à la maison, ce qui me permet de passer plus de temps avec mes enfants. Mon emploi du temps est un peu plus flexible aujourd'hui, donc s'il y a de bonnes vagues, je peux aller surfer pendant la pause-déjeuner puis continuer mon job sans problème. Au moment où j'écris ces lignes, je reviens d'une session de snowboard avec les enfants. Avant la pandémie, mes horaires de travail étaient



beaucoup plus rigides, cette nouvelle flexibilité a été magique pour moi et ma famille.

### Comment voyez-vous l'avenir du retail et du e-commerce dans le secteur du snowboard ?

Nous sommes vraiment déterminés à travailler avec les détaillants. Il y a quelque chose de spécial dans un shop de surf ou de snowboard, où l'on peut discuter avec des personnes compétentes et passionnées qui aiment shredder et connaissent leur matériel. J'ai grandi à quatre pattes sur le sol du REI original de Seattle, à l'époque où c'était un magasin d'alpinisme. Je suis imprégné de l'odeur des produits scellants pour boots, des sacs de couchage et du matériel de camping. J'espère que la conjoncture économique permettra toujours aux bons détaillants de prospérer. Nombre d'entre eux ont trouvé un équilibre entre le commerce en ligne et le commerce traditionnel. J'ai le sentiment que des variations de ce type de configuration hybride seront une formule gagnante à l'avenir. Je suis passionné par le matériel, j'aime toucher et sentir ce que j'achète, surtout lorsqu'il s'agit de planches, de boots, de fixes, etc. J'aime aussi la camaraderie et les amitiés qui se créent autour des shops locaux. Le climat pandémique actuel complique la fréquentation des magasins, mais ça finira par passer, et nous reviendrons à une sorte de nouvelle normalité qui nous permettra à nouveau d'être ensemble. Peut-être qu'Omicron sera une bénédiction, d'une certaine manière, et qu'il créera une solide immunité collective qui facilitera le rassemblement des humains. En attendant, Internet est une option qui fonctionne bien en période de restrictions.

### Quel logiciel B2B utilisez-vous pour Mervin et comment a-t-il amélioré le service client pour le B2B et le B2C ?

Nous utilisons Hubsoft. Nous sommes un fabricant ; nous produisons les commandes pré-réservées, ce qui nous aide vraiment à planifier et à définir notre année. Nous fabriquons toujours immédiatement un petit pourcentage



des ventes. Ces commandes et fabrications anticipées sont basées sur les prévisions B2B de notre équipe commerciale, afin de donner à nos revendeurs un aperçu de ce que nous avons à disposition, une vitrine en quelque sorte. Nos détaillants sont toujours les premiers servis. Les magasins qui profitent de cette opportunité l'adorent et s'emparent généralement de presque tout ce que nous fabriquons. S'ils n'en veulent pas, nous les transférons dans notre propre boutique en ligne ; nous ne fabriquons pas de stocks spécifiques pour alimenter notre activité en ligne.

#### Qu'est-ce qui a motivé votre diversification vers le surf et le skate ?

Nous aimons surfer et skater et, toute notre vie, nous avons fabriqué nos propres planches de skate et de surf. Nous ne voulions pas entrer dans ces mondes d'un point de vue commercial, à moins d'avoir quelque chose de passionnant à leur apporter. Les planches de surf traditionnelles sont tellement fragiles, et le processus de fabrication tellement toxique, que nous avons décidé de fabriquer des planches avec une plus longue durée de vie et beaucoup plus respectueuses de l'environnement. La mise au point de notre processus de fabrication de surfs a été une énorme entreprise, dirigée de main de maître par notre très cher Mike Olson.

La fabrication et le simple fait d'être en vie laissent une empreinte environnementale. Nous faisons beaucoup de choses pour minimiser l'impact environnemental de Mervin et, espérons-le, pour inspirer les autres à faire de même, autant que possible.

C'est assez facile de fabriquer une board respectueuse de l'environnement, mais il nous a fallu dix ans pour mettre au point un tout nouveau processus nous permettant de fabriquer des planches rentables dans notre usine aux États-Unis. Nous améliorons constamment nos surfboards. La dernière version est plus légère tout en étant aussi solide et respectueuse de l'environnement. C'est plutôt prometteur !

Pour nos skateboards, nous nous sommes concentrés sur l'amélioration de leur durabilité. Les gens cassent tellement de planches de skate. Si vous skatez beaucoup, une planche traditionnelle dure environ 2 semaines. En cas d'utilisation intensive, les nôtres gardent leur pop pendant environ 3 mois. Pour moi, elles durent un an... Mais, encore une fois, je suis "vieux". L'an dernier, nous avons un peu relégué le skate au second plan, car il nous a fallu nous concentrer sur notre activité principale, mais nous continuerons à fabriquer des skates. Le surf donne un meilleur équilibre à notre activité, en offrant différents cycles en haute saison. Le meilleur surf est généralement celui de l'hiver, lorsque les activités snow sont en plein essor, mais les meilleures ventes de surf ont lieu au printemps et en été.

#### De quelles réalisations écologiques êtes-vous le plus fier dans votre site de production ?

Mike et moi avons toujours veillé à ce que Mervin soit un lieu de travail sûr et sain. Nous avons passé la plus grande partie de notre vie dans l'usine, et

nous voulions que ce soit un environnement sain pour nous ; puis, lorsque nous avons commencé à embaucher des amis, il est devenu encore plus important de s'assurer que les processus et les matériaux ne présentent aucun danger.

Nous avons démarré Mervin avec beaucoup de passion et d'idées, mais très peu d'argent. L'efficacité des matériaux était donc primordiale et elle fait toujours partie de notre formule. Nous essayons de minimiser autant que possible les déchets. Fabriquer aux États-Unis est un défi en termes de coûts, nous avons donc toujours veillé à ce que notre processus soit aussi avancé technologiquement que possible, tout en restant simple et efficace pour maintenir les coûts de main-d'œuvre au plus bas. Notre système d'éco-sublimation a été un point très important pour nous, l'impression étant généralement un des aspects les plus toxiques de la fabrication de skis et de snowboards ; elle nécessite de nombreux solvants nauséabonds, dont beaucoup sont cancérigènes. Notre procédé, que nous avons développé nous-mêmes, utilise une combinaison unique d'encre à base d'eau, de chaleur et de pression. La mise au point de ce processus a été une grande avancée pour nous ; il nous a permis d'avoir le type d'environnement de travail que nous souhaitions, du début jusqu'à la fin du processus de fabrication.

Notre programme de recyclage de la poussière de bois "Sawdust to Soil" est plutôt fun. Nous récupérons toute la poussière de notre atelier principal et nous en faisons don à une entreprise locale qui la composte pour en faire de la terre à usage privé et commercial. En ce qui concerne le surf, l'ensemble de notre processus est assez étonnant ; il est absolument unique et comporte de nombreuses composantes environnementales. La première d'entre elles est une durée de vie plus longue de la board, mais ce sont les matériaux et le processus de fabrication qui sont les plus intéressants. Nous utilisons une résine végétale et, pour notre mousse, un agent gonflant qui n'appauvrit pas la couche d'ozone ; nous avons éliminé la plupart des étapes de ponçage et notre processus minimise radicalement toute exposition à la résine et n'utilise aucun solvant. Nous compactons toute notre poussière de mousse et sommes en mesure de la renvoyer à notre fabricant principal pour faire d'autres ébauches.

#### Comment une entreprise de snowboard peut-elle croître durablement d'année en année ?

C'est une question intéressante. La fabrication et le simple fait d'être en vie laissent une empreinte environnementale. Nous faisons beaucoup de choses pour minimiser l'impact environnemental de Mervin et, espérons-le, pour inspirer les autres à faire de même, autant que possible. Patagonia est une des entreprises qui nous a inspirés. A un certain point, la capacité de notre usine atteindra son maximum, il nous faudra alors prendre des décisions d'échelle. Pour l'instant, nous nous sommes diversifiés dans le surf et nous avons essayé d'apporter dans ce monde quelque chose d'important pour l'environnement. Nous pouvons encore améliorer certaines étapes de notre processus de fabrication de snowboards. Depuis des années, nous ne générons plus aucun déchet dangereux et notre prochain objectif est de ne plus mettre aucun déchet à la décharge, mais de faire en sorte que tous soient recyclés, compostés ou transformés en d'autres produits en aval. Nous devons encore régler des coûts initiaux, en temps et en argent mais, dans l'ensemble, cet objectif est une nouvelle étape passionnante pour nous. Je pense que la réponse sera toujours que plus on est grand, plus l'empreinte environnementale sur la planète est importante... mais nous travaillons constamment à être meilleurs et à améliorer notre petite usine de jouets. ☺

# PRO-TEC



## 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

## MASQUES SNOW 2022/23

Les masques se sont techniquement améliorés à toute vitesse ces dernières années. Il en résulte des consommateurs très éduqués. Ils savent ce qu'ils veulent et sont prêts à dépenser davantage pour des marques qui répondent à leurs besoins. Par Rocio Enriquez.



“Nous comptons sur la croissance de notre nouvelle collection biosourcée et recyclée.”

Maarten van der Laan, Apex

Côté style, il semble y avoir deux grandes tendances. Il y a une demande pour des modèles fins sans monture, à verres toriques ; ces masques sont synonymes de technologie de pointe et de hautes performances. Il y a aussi une nostalgie de la scène freestyle des années 90 et 00 ; ce qui entraîne une demande pour des verres cylindriques à monture.

L'innovation a donné lieu à une large offre. Chaque client est ainsi susceptible de trouver le masque qui répond à ses besoins, tout en respectant son budget. Jetons un coup d'œil à qui fait quoi.

## TECHNOLOGIE

La technologie des verres a nécessité de nombreux efforts de R&D. La plupart des marques proposent leur propre version de verres haute définition, avec champ de vision élargi. Les verres toriques se sont taillé une place de choix dans les gammes. La légère courbe de l'axe vertical offre un champ de vision plus large que les verres cylindriques, et moins d'encombrement que les verres sphériques. Rossignol propose plusieurs styles de verres toriques. Le M4S d'Anon est proposé en option cylindrique ou torique. La version de Bollé est le Torus. CéBé présente son premier style torique appelé The Horizon. Il existe d'autres technologies à explorer. La gamme "Perceive" d'Anon offre une haute définition et un vrai contraste des couleurs, avec un revêtement protecteur qui préserve la clarté du verre. Apex met en avant ses verres V+. La technologie EXV+ de Giro offre une meilleure vision périphérique ; son verre Vivid améliore le contraste. Head a développé sa propre formule

de teinture pour verres, appelée 5K : "Elle se concentre sur des longueurs d'onde spécifiques du spectre lumineux optique, contrôlant la luminosité, la brillance des couleurs et le contraste", explique Katharina Acham. Pour leurs modèles à double verre, le verre intérieur est directement laminé sur le verre extérieur. L'espace intermédiaire est ainsi éliminé, ce qui augmente le champ de vision de 15 %. Les verres doubles du Pano Tech de Red Bull Spect sont également laminés. Les verres Sigma Photo de Salomon améliorent le contraste, réduisent la fatigue oculaire et ajustent la luminosité en fonction des conditions. La technologie Birdseye de Smith augmente le champ de vision de 25 %. Spy+ étend l'utilisation de ses verres Happy. Ils bloquent les rayons solaires nocifs et laissent passer les rayons bénéfiques. Ils améliorent le contraste des couleurs et stimulent l'humeur et la vigilance de l'utilisateur. Poc a ajouté sa technologie à haut contraste Clarity aux verres toriques de son masque Zonula. Rossignol, Melon et Spektrum font confiance à la technologie Zeiss Sonar, qui maximise la lumière transmise et élimine l'effet de la lumière bleue. Spektrum a lancé son propre verre BIOptic, il est composé de deux couches d'acétate de cellulose plus une feuille polarisée entre les deux.

L'adaptabilité à des conditions de luminosité variables figure en tête des exigences. Les deux principales solutions sont les verres photochromiques et les systèmes de remplacement facile des verres. TSG a ajouté des verres photochromiques à sa gamme. Spektrum fait injecter ses verres photochromiques plutôt que de les traiter ; ils sont plus performants et durent plus longtemps. Le NXT de Quiksilver prétend être le verre photochromique le plus rapide du marché. Le verre photochromique de Head adapte la teinte entre une catégorie S1 et une S3, selon les besoins. En ce qui concerne les systèmes de remplacement facile des verres, il y a autant de solutions que de marques sur le marché. Anon propose deux systèmes, Magna-Tech et M-Fusion. CéBé a développé sa propre technologie Swipe. "Elle permet de faire un peu glisser le verre vers le haut pour offrir une ventilation maximale, ou complètement pour faciliter son changement", explique Adélie Gaillard de CéBé. Dragon a introduit son système magnétique de changement de verre Swiftlock ; il comporte des points de contact magnétiques couplés à un levier de déclenchement unilatéral qui rend le changement sûr et rapide. Le système de Giro est composé de boutons-pression et d'aimants. Melon ajoute son système EasyMag à son modèle Akira. Les verres toriques du nouveau modèle Zanula de Poc sont interchangeables. Red Bull Spect propose le système Magnetron, avec un verre réfléchissant pour le beau temps et un autre améliorant le contraste pour le mauvais temps. La technologie Magne-Click de Rossignol utilise des aimants et de petits clips pour fixer le verre sur la monture. Roxy a ajouté le système magnétique Speed Connect à son modèle Rosewood. Salomon a passé deux ans à développer ses verres magnétiques interchangeables ; son système utilise seize aimants, et permet de retirer le verre, même avec des gants.

Une bonne ventilation permet d'éviter la formation de buée sur les masques. Bollé optimise le flux d'air interne de ses Mammoth Heritage avec une ventilation symétrique. Quiksilver a ajouté un tissu mesh filtrant en Aeroprene à son modèle Switchback, augmentant ainsi la respirabilité. Le système de ventilation dynamique de Head permet à l'air de pénétrer dans le masque par trois côtés. Selon Spektrum, ses verres intérieurs Kyohuo offrent une gestion de la buée 150 % meilleure que la norme de l'industrie.

## CONSTRUCTION

Les designs sans monture font leur chemin. Leur légèreté est un atout pour les rideurs hors-piste. Ils offrent un meilleur champ de vision et un look plus propre et plus moderne. Dirty Dog, Rossignol et Red Bull Spect proposent plusieurs modèles sans monture. Le nouveau R1 de Dragon conserve la

“A cause des incertitudes liées à la pandémie, les gens recherchent des produits qui peuvent être utilisés sur plusieurs années.” Lydia Hofer, Red Bull Spect.

silhouette intemporelle en forme de goutte d'eau. Le nouveau F-LYT de Head se débarrasse également de la monture, en collant la lentille directement sur la mousse. Pour autant, les montures n'appartiennent pas au passé. Salomon fabrique ses montures avec du TPU flexible, en utilisant la même technique que pour ses chaussures de ski. L'innovation la plus remarquable dans le domaine des montures est l'utilisation de matériaux biosourcés. Plusieurs marques ont rejoint ce mouvement en faveur de la durabilité. Apex, Spektrum et Bollé proposent des montures biosourcées associées à des straps en tissu recyclé. "Nous introduisons notre campagne React for Good pour la première fois dans les sports d'hiver", annonce Dawne Warren de Bollé. Poc essaie sa nouvelle monture biosourcée sur son modèle Zanula. Quiksilver et Roxy utilisent des injections de TPU BIO dans leurs montures et n'utilisent aucun vernis ou peinture, en teintant directement la matière première. Pour ses montures, Salomon utilise du TPU recyclé, combiné à des nylons recyclés et biosourcés, pour les straps et le mesh de ventilation. Les verres deviennent aussi écologiques. Le BIOptic de Spektrum, le premier verre biosourcé du marché, est fabriqué en acétate de cellulose. La durabilité est également au



GIRO

cœur des emballages et des expéditions. Smith et Apex ont supprimé le plastique de leurs emballages. Smith s'est associée à Gogglesoc® pour inclure dans chaque modèle une protection de verre fabriquée en bouteilles d'eau recyclées. Melon a transféré sa production en Italie, garantissant ainsi la qualité de ses produits et une empreinte carbone réduite.

Le fit des masques est un domaine qui fait l'objet d'ajustements constants. Le nouveau M4S d'Anon présente un design de monture unisexe, ce qui permet aux masques de mieux s'adapter aux visages de petite et moyenne taille. Head place les sangles à l'avant, pour un ajustement parfait avec un casque. Le modèle Mammoth Heritage de Bollé est équipé de straps articulés pour un ajustement parfait avec le casque. Son modèle Blanca Heritage est doté d'une mousse à triple densité, ce qui facilite l'ajustement à toutes les tailles de visage. Rossignol combine sa sangle style charnière avec une mousse également à triple densité. Cela permet aux masques de s'adapter à la tête du rideur. Pour les porteurs de lunettes de vue, Dragon et Rossignol proposent la technologie OTG (Over the Glasses). La compatibilité des masques est également importante. Anon s'appuie sur son système breveté MFI qui relie magnétiquement le masque au masque facial.

## LOOKS

Deux tendances prédominent. La construction sans monture et les verres toriques offrent un look moderne, propre et high-tech. Les styles à monture éclatants marquent un retour aux années 90 et 2000. "C'est une sorte de masque inspiré du MX, comme ceux qu'on voyait chez les freestyleurs core au début", explique Darius Heristchian de Giro. Les designs modernes gravitent vers des couleurs neutres qui ont une longue durée de vie. "A cause des incertitudes liées à la pandémie, les gens recherchent des produits qui peuvent être utilisés sur plusieurs années", explique Lydia Hofer de Red Bull Spect. Pour sa gamme, Apex a opté pour des couleurs naturelles. Spektrum présente de nouvelles couleurs : Ice Blue et Mountain Rose. Smith a développé des couleurs terre, visant à créer une ligne inclusive et non sexiste. Red Bull Spect propose des couleurs plus tranquilles sur ses bandeaux et ses verres, tout en gardant l'accent sur les couleurs classiques noir, blanc et argent de Red Bull. Les styles héritage sont plus éclatants. Bollé a créé une collection capsule qui reprend les modèles Torus, Mammoth et Blanca, dans un look fun des années 90. Quiksilver propose une impression capsule sur sa Switchback, en lien avec sa gamme de vêtements outdoor "Heritage". Son style Browdy se nourrit également de couleurs et de logos d'archives. Les marques prennent soin de lier leurs couleurs à leur gamme de textiles ou de casques.

Les styles signature des athlètes sont très présents. Markus Keller apposera son style sur deux modèles TSG. Les modèles signatures de Spy+ mettent en vedette Chris Rasman, Eric Jackson, Trevor Kennison et Tom Wallisch. Smith travaille avec Zeb Powell, Brooklyn Bell, Taylor Lundqvist et Connor Ryan.



“Les clients sont beaucoup plus conscients des principales qualités d’un bon masque.”

Damian Phillips, POC

Quiksilver propose une version de ses masques Switchback et Browdy, signée par Austen Sweetin. Dragon est très fière de son nouveau modèle signé par Dennis Ratalner. Les Jeux olympiques sont également présents sur certains designs. Salomon a créé une collection spécifique que ses athlètes porteront aux JO, tandis que Cébé a créé un look uniforme pour ses athlètes, Acid Lime et Black.

Quelques artistes proposent leur propre interprétation des masques de snow. Anon s’est associée à l’artiste visuelle Shantell Martin, pour une collection capsule qui comprend des produits hautes performances ainsi que de tout nouveaux produits. Giro a travaillé avec l’artiste Mad Alchemy, basé à San Francisco, pour ajouter un peu d’extravagance à ses modèles. Smith présente les œuvres du graphiste Aaron Draplin sur deux de ses modèles. Spy+ s’est associée au talentueux illustrateur, tatoueur et auteur salvadorien, So Lazo, qui signera un masque pour adultes et un article de snow pour enfants.

Les collabs entre marques sont nombreuses. Spy+ a développé une collection avec le collectif Club Midnite, basé à San Diego. Melon a invité Eivy à développer une édition spéciale de ses masques Alleycat. Giro poursuit sa collaboration avec POW. Ils proposent également une ligne pour enfants développée avec Namuk clothing et une collab avec les guitares Fender. Cébé fête son troisième anniversaire avec Superdry et la collab présente des graphismes uniques qui font ressortir la saveur typiquement bretonne et japonaise de la marque. Smith présente aussi plusieurs collabs : elle s’est associée à Crayola pour développer des modèles adultes et juniors, elle poursuit son partenariat de cinq ans avec The North Face, elle propose un bidon personnalisé Smith x VSSL, et elle complète ses collabs avec une ligne C.R. Johnson Memorial, en partenariat avec High Fives Foundation.

**SOUTIEN DES DÉTAILLANTS**

L’an dernier, les fermetures de centres de villégiature ont eu un impact sur de nombreuses marques, en particulier celles qui vendent principalement en Europe. La réaction générale immédiate a été de retenir les nouveaux lancements et de reporter les références ; ce qui aide les détaillants à

comblent les lacunes de leurs stocks. Elles évitent également d’accorder des rabais sur des produits dont elles n’ont pas encore eu l’occasion de tester les performances de vente. La situation difficile en matière de production et d’expédition a amené de nombreuses marques à modifier leurs cycles. Les précommandes sont demandées plus tôt. De nombreuses marques constituent des stocks pour permettre des réappro en douceur en cours de saison. Les efforts ont été individualisés pour répondre aux besoins des clients en ces temps difficiles. Le résultat est que les livraisons de la saison 22 ont été effectuées à temps et que le planning de la saison AH23 est plutôt bon.

Des efforts marketing sont déployés pour soutenir les ventes au détail. “Les clients sont beaucoup plus conscients des principales qualités d’un bon masque”, déclare Damian Phillips de Poc. Plus le client est éduqué, plus la formation du personnel de vente est importante. Cébé, Dirty Dog, Dragon et Smith ont des programmes de formation dédiés pour leurs équipes en magasin. Salomon propose des outils de démo pour ses technologies Custom ID Fit et Sigma Lens. L’entreprise dispose également d’une gamme complète de PLV qui met en valeur et explique les produits clés. Red Bull Spect se concentre sur de bonnes présentations en ligne, que les clients en mode recherche peuvent rencontrer. Elle offre également un contenu très qualitatif sur les caractéristiques, que les magasins peuvent utiliser. La question de la gestion des stocks est également abordée. Melon a mis au point un système de réapprovisionnement astucieux qui réduit le risque de rupture de stock pour les magasins. Red Bull Spect a mis en place un portail e-commerce B2B permettant de commander facilement. Apex offre la possibilité de commander uniquement des montures, des verres ou des straps, lorsqu’ils doivent être remplacés. Tous ces efforts sont combinés avec des PLV, des visuels clés dans les médias et une bonne équipe d’ambassadeurs. ☺

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

**TENDANCES**

- 1 Plus de verres toriques
- 2 Systèmes magnétiques pour remplacer facilement les verres
- 3 Les modèles sans monture ont la cote
- 4 Tendance rétro de la scène freestyle core des années 90
- 5 Collabs entre athlètes, marques de vêtements et artistes



**HAPPY BOOST**  
SEE MORE. FEEL BETTER.

We created a lens with color so vivid and details so sharp, it will not only boost your mood, it will redefine how you see the world. A truly euphoric visual experience. We call it **HAPPYBOOST**.



@spyoptic | spyoptic.eu

# GIRO X FENDER



# MASQUES SNOW 2022/23 PICTORIAL®



Airblaster - Pill Air



Airblaster - Clipless Air Goggle



Airblaster - Awesome Co



Anon - M4



Dragon - PXV Ranalter



Dragon - R1 OTG Black Pearl



Dragon - RVX Mag OTG



Electric - The Hex



Anon - M4S



Anon - WM3



Aphex - STYX



Aphex - XPR Black



Electric - The Kleveland II



Electric - The Roteck



Giro - Contour



Giro - Ella



Aphex - XPR



AZR - Galaxy



AZR - Slalom



AZR - Urion



Giro - Method



Head - Contex



Head - F-LYT



Head - Magnify



Melon - Akira



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakly - Flight Deck M



Bliz - Flow



Bliz - Nova Nano



Bliz - Split Nano



Bolle - Blanca



Oakley - Flight Tracker L Horgmo



Oakley - McMorris LineMiner L



Poc - Fovea



Poc - Opsin



Bolle - Eco Blanca



Bolle - Mammoth



Cebe - Horizon



Cebe - Icone



Poc - Zonula



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - Greenwood



Quiksilver - Switchback



Cebe - Slider



Dirty Dog - Mutant 2.0



Dirty Dog - Mutant Legacy



Dirty Dog - Mutant Prophecy



Red Bull Spect - Magnetron



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Roxy - erjtg 03184



Roxy - erjtg 3197



Roxy - erjtg



Rossignol - Maverick Sonar



Rossignol - Magne'lens



Rossignol - Maverick Sonar



Salomon - Aksium 2



Salomon - GH0



Salomon - Radium



Smith - 4D Mag S



Smith - Sequence OTG



Smith - Squad S



Spectrum - Helags Summit



Spectrum - Huala



Spectrum - Ostra Bio Plus



Spy - Legacy



Spy - Marauder Elite



Spy - Raider



TSG - Expect 2



TSG - Goggel-four s



TSG - Goggel-four



Volcom - The Footprints



Volcom - The Odyssey



Volcom - The Yae



Von Zipper - Hana Beaman Cleaver



Von Zipper - John Jackson Capsule



Von Zipper - Kevin Jones Mach

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



# DRAGON®



**DANNY DAVIS**  
PXV2 // SPLIT LL GREEN ION

## LUMA LENS

ILLUMINATE YOUR LIFE



CLARITY



COLOR  
OPTIMIZATION



PRECISE  
DEPTH PERCEPTION



REDUCE  
EYE FATIGUE

CREATORS & INNOVATORS



THE HIGH SEAS WETSUIT



## GUIDE D'ACHAT

**COMBINAISONS AH22/23**

Il est devenu l'or noir du marché des boardsports : le néoprène s'arrache dans les shops et en ligne, au point d'épuiser les stocks. Pour l'automne-hiver 2022/23, la mission n'a pas changé : faire chaud, souple et résistant. Reste à savoir si les recettes ont évolué... Panorama sur l'offre combis de l'hiver prochain, avec David Bianic.



C-SKINS

Après deux années marquées par une grande prudence au sein de la catégorie néoprène, COVID oblige, l'horizon ne semble toujours pas se dégager en vue de l'hiver 2022-23. Néanmoins, les marques ne veulent plus adopter une attitude passive et décident d'aller de l'avant. "Nous sommes l'unique marque à posséder son propre labo de R&D et ses propres moyens de production", rappelle Léa Duquay, assistante chef de produit chez Rip Curl, "ce qui nous a permis de lancer de nouvelles technologies et de renouveler la gamme chaque saison". Même son de cloche chez Roxy de la part de Valerie Hill, chef de produit monde maillots et combis, qui annonce une refonte totale de leurs collections : nouvelles doublures, recyclées, plus chaudes, plus douces et plus stretch que jamais.

Au fil des ans, la demande des surfeurs.euses pour affronter le surf hivernal a également évolué en Europe et toutes les marques évoquent une croissance des ventes de modèles 4/3 et 5/3 avec cagoule, un produit autrefois boudé. "On peut clairement constater que les Torch FX 5/4 à cagoule se vendent bien dans le sud-ouest de l'Angleterre, tandis

"Nous sommes l'unique marque à posséder son propre labo de R&D et ses propres moyens de production, ce qui nous a permis de lancer de nouvelles technologies et de renouveler la gamme chaque saison." Léa Duquay, Rip Curl

que que les 6/4 séduisent davantage le nord-est, l'Écosse et l'Irlande", évoque John Westlake, designer wetsuits chez la marque britannique Alder. La mode du cold water surfing dans les médias a fait tomber les barrières esthétiques liées au port de la cagoule et "les clients ont saisi l'importance de protéger leurs extrémités, surtout le crâne et les oreilles", confirme Julien Salles, brand manager de Manera.

Ainsi, deux 5/3 différentes peuvent répondre à des demandes sensiblement différentes, raconte Marin Mauriac chez Söörus : "Ce serait tellement simple d'avoir un seul modèle hiver... De la Norvège au Sud de l'Espagne, la demande n'est



RUSSELL BIERKE | BLUEPRINT CHEST ZIP FULL  
DESIGNED IN SANTA CRUZ, CALIFORNIA, SINCE 1952.



“Si certaines marques arrivent à conserver les mêmes tarifs à l’AH22/23, cela signifie que leur modèle économique n’est pas sain ou que la qualité de leurs combinaisons a baissé.”

Julien Salles, Manera

naturellement pas la même”. Revendiquer son appartenance au cold water surfing est même devenu un argument marketing, comme chez Zion Wetsuits, développé lors “des longs et froids hivers de la Tasmanie”.

Avant d’aller plus loin dans les nouveautés AH22/23, évacuons tout de suite le sujet épineux : oui, il faudra compter sur des hausses inévitables des prix publics la saison prochaine, en raison des coûts exorbitants des matières premières et du transport, à savoir une facture multipliée par trois, nous apprend le team Hurley Europe. Chez Picture, on fait dans la transparence en annonçant une hausse moyenne de l’ordre de 3 %. “Si certaines marques arrivent à conserver les mêmes tarifs à l’AH22/23, cela signifie que leur modèle économique n’est pas sain ou que la qualité de leur combinaisons a baissé” prévient Julien de Manera.

#### COMBIS AH 22/23 : NÉOPRÈNES

Vous prendrez bien une petite mousse en guise d’apéro ? Le néoprène n’est plus le seul critère de qualité d’une combi, tout le monde le sait, mais il demeure un sérieux argument de vente. Ainsi, Rip Curl met en avant le remplaçant du néoprène E6, le E7 de la Heatseeker, annoncé encore 20 % plus stretch et léger, mais aussi plus chaud que l’E6. Chez l’autre géant de la combinaison, O’Neill, on mise sur la quatrième génération de néoprène TechnoButter (TB4), qui “intègre du graphène

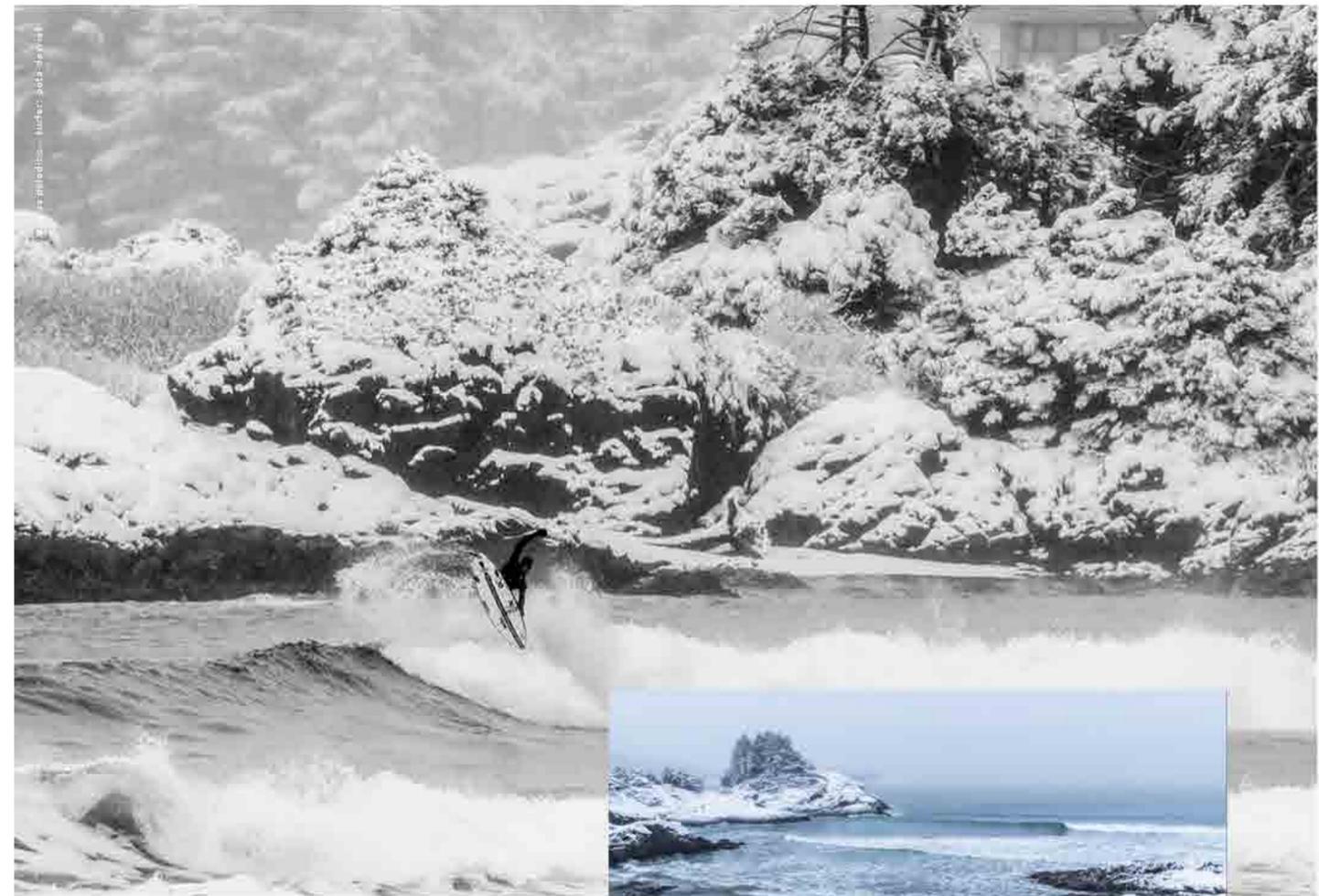
pour vous tenir au chaud plus longtemps”, assure Tom Copsey, chef de produit.

Autre label qui parle aux surfeurs, le néoprène japonais Yamamoto (limestone), un gage de luxe et de sensations seconde peau, proposé notamment chez Saint-Jacques Wetsuits et Zion. Pour l’hiver prochain, Hurley innove avec l’introduction du NeoSpan, un nouveau matériau superstretch, qui s’étire jusqu’à 200 % de sa taille originelle, sans perdre en mémoire de forme.

Le néoprène Oysterprene à base de calcaire de coquilles d’huîtres continue également de gagner du terrain, présent chez Adelio, Roxy, Alder (Luxe FX), C-skins (Halo X) et toujours chez Söoruz, qui a développé la technologie. Quant à l’Eicoprene de Picture Organic Clothing (un mix de calcaire et de caoutchouc recyclé issu de pneus usés), il hérite d’un “upgrade”, devenu Flexskin, toujours aussi stretch mais plus résistant. Et pourquoi ne pas tout mélanger ? C’est le cas chez Vissla avec leur nouvelle I Foam, un néoprène en limestone japonais, coquilles d’huîtres recyclées, chutes de pneus et eco carbon black. L’emploi de Yulex reste minoritaire mais gagne quelques nouveaux convaincus sous l’impulsion de Patagonia ; on pense à Oxbow, qui l’associe à des matériaux recyclés et une colle sans solvants AquaATM.

#### COMBIS AH 22/23 : DOUBLURES

Avec la mousse néoprène, elles forment le binôme qui va déterminer le ratio flex/résistance de la combinaison et viennent booster ses propriétés calorifiques telle une troisième dose de sirop Pfizer. L’idée de base est d’emprisonner de l’air tout en évacuant l’eau, à l’image des doublures moelleuses FDL (Fast Dry Lining) et Fireline chez Alder. Sur ses modèles les plus haut de gamme, O’Neill



## 3D DESIGNED WETSUITS



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

Learn more on [manera.com](https://manera.com)

FLASH/BOMB  
*Heat Seeker*

# SUPER HEATED STRETCH



MATHEA OLIN  
RIPCURL.COM

“On peut clairement constater que les Torch FX 5/4 à cagoule se vendent bien dans le sud-ouest de l'Angleterre, tandis que que les 6/4 séduisent davantage le nord-est, l'Écosse et l'Irlande.”

John Westlake, Alder

introduit une doublure TB4-X Firewall, le must en termes de chaleur/flex. Pour sa part, Rip Curl cite l'évolution de son Flash Lining, la doublure Flex Energy, qui “possède les mêmes propriétés, avec une chaleur supplémentaire provoquée par la friction [du tissu]”, explique Léa Duquay, soit un gain de 1 à 2° C selon votre niveau d'activité. C'est bon à prendre ! Pour le confort, les doublures types Yeti Wool, comme proposées chez Zion, sont remarquables pour leur moelleux. Sur leurs combis de “super cold water”, les North Seas, Vissla déroule leur doublure thermique Fever Fiber “de haut en bas”, insiste Adrian Waller : une combi dans une combi, en quelque sorte. Les performances de ces doublures sont telles qu'il est ainsi possible d'opter pour des combis moins épaisses, indique Phil Bridges de Dakine, mettant en avant leur Hexotherm2 sur les modèles Cyclone 5/4 à cagoule. Bonne nouvelle également, ces doublures thermiques se déclinent aujourd'hui sur l'entrée de gamme, comme chez Hurley, où toutes les combis premier prix en seront dotées, tout comme les modèles 7 Seas Comp de Vissla.

Côté extérieur, les doublures dites “liquid skin” connaissent également beaucoup de succès, comme par exemple le Dark Matter de C-Skins au niveau du torse, qui casse l'effet wind chill, en rajoutant une très fine couche de matière seulement et zéro couture supplémentaire.



## COMBIS AH22/23 : CONSTRUCTIONS ET FIT

Les différents panneaux qui constituent une combinaison, et leur assemblage, ont longtemps été segmentés en trois catégories : flatlock (couture plate, entrée de gamme), GBS (glued blind-stitched, ou cousu-collé en français) en milieu de gamme, et GBS taped seams (ajout d'un galon sur les coutures, plus résistant, plus étanche), pour les modèles premium. On constate aujourd'hui un effet “trickle-down” alors que l'emploi de GBS se décline de plus en plus sur les gammes inférieures. Cette segmentation s'est aussi enrichie de versions stitchless, sans coutures, à l'image de la Psycho Tech chez O'Neill ou de la Wired+ 6/5 de C-Skins, souvent enrichie d'un “liquid seam”, un joint-galon qui recouvre les “non-coutures”.

De même, les marques ont pendant longtemps misé sur le stretch pour procurer un bon fit, avant de s'apercevoir que les contraintes imposées aux matériaux nuisaient à leur longévité. Et donc, l'ajustement est aujourd'hui au cœur des priorités. Cela passe par de simples modifications parfois : “Nous avons revu la zone de l'entrejambe sur tous nos modèles hommes pour réduire les risques de fuites et améliorer la longévité des combinaisons”, explique John Westlake, wetsuit designer chez Alder. Mais de plus en plus de marques misent sur la 3D en conception, pour se rapprocher au maximum d'un fit seconde peau. On pense notamment à Manera qui utilise un tel logiciel, capable ensuite de produire ensuite des patrons 2D pour la fabrication : “Cela représente beaucoup de travail et ce n'est pas quelque chose que l'on remarque facilement en magasin”, explique le brand manager Julien Salles, “mais tout ce qui nous intéresse est comment vous sentez dans l'eau plutôt que d'utiliser des astuces marketing coûteuses pour impressionner le client en shop”. À la solution high-tech d'autres préfèrent l'option old-school du fait-main. Chez Quiksilver, le modèle Highline Pro est ainsi assemblé à la main au Japon, avec seulement cinq panneaux. “Le travail sur la coupe et le placement des renforts est primordial aussi,” rappelle Maurin chez Söörus, même si “ces détails sont parfois difficiles à identifier pour les clients”.

## COMBIS AH22/23 : FINITION ET DÉTAILS

Vous savez où se cache le Diable, n'est-ce pas ? Les détails de finition n'en sont pas [des détails], capables de faire passer une combi de “OK” à “excellente”. Et à ce titre, les designers ont fait fonctionner leurs méninges pour l'AH22/23. Commençons par les zips (dont l'entrée frontale est toujours plébiscitée). Chez Adelio, Brett Vergou nous apprend qu'ils ont ajouté une nouvelle double-entrée sur leurs chest zips, “pour ceux qui aiment avoir une sensation centrée et équilibrée”. Chez Roxy, cette zone du zip a été repensée pour



ALDER

“réduire le nombre de coupes et éviter les entrées d'eau ainsi que les irritations”. D'ailleurs, Stan Bresson chez Saint-Jacques révèle que les modèles à backzip sont plus populaires auprès de la population de surfeuses, au point de frôler la rupture de stock.

Chez Circle One, le directeur général James Trevelyan nous explique qu'ils ont doublé les panneaux aux épaules avec du nylon, “moins susceptible de s'étirer lorsque la combi sèche sur une porte-manteau”. Pas bête.

Enfin, difficile d'évoquer les combinaisons pour eau froide sans mentionner leurs extensions naturelles : les cagoules, gants et chaussons. En quelques années, Solite a fait une percée significative sur ce marché, en revalorisant cette catégorie. Directeur général Europe, Dee Caldwell met ainsi en avant leurs chaussons 8mm, avec semelle une-pièce et doublure thermique moelleuse, ainsi qu'un millimètre supplémentaire autour de l'orteil pour plus de chaleur, sans perdre le fit sur-mesure qui a fait la renommée de la marque. Solite étendra bientôt son offre à des gants, avec quatre modèles innovants de 2 à 6 mm. Les marques endémiques réagissent pour le bénéfice du client final, à l'image des chaussons 5/4 Cyclone chez Dakine (5 et 4 mm sur la semelle pour plus de toucher sur la planche), avec la même doublure Hexotherm2 que les combis Cyclone, et semelle à double texture pour le grip. Le pied !

#### AH22/23 : LA COMBI PROPRE, CETTE LICORNE

Yulex, Oysterprene, polyester recyclé, colle sans solvant, teinture dope-dye... Les efforts des marques ne sauraient masquer un acte d'achat du client final privilégiant encore majoritairement des combinaisons peu eco-friendly. Alors, quitte à briser le tabou du “client-roi”, la faute ne reviendrait-elle pas à ce dernier ? “Le fossé entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font est encore trop large”, analyse James de Circle One. Pour JL, technical designer chez C-Skins, le client n'est pas différent de la marque, à savoir qu'il n'est pas prêt à faire de sacrifices sur les performances,

tout simplement. Néanmoins, il est de la responsabilité des marques de proposer au moins un modèle en néoprène naturel, estime Julien de Manera, pour avoir plus de volumes et ainsi de faire baisser le prix de ce type de combi.

En attendant, la longévité des combinaisons demeure une priorité alors que la plupart des marques interrogées estime à trois ans en moyenne la durée de vie d'une combinaison, rincée et séchée avec attention. “En en prenant soin, nos combinaisons haut de gamme sont censées durer au moins cinq ans”, assure Jame de Circle One. Et désormais beaucoup de marques prennent en compte cette fin de vie, en la repoussant dans un premier temps. Rip Curl possède ses propres centres de réparation, tout comme O'Neill s'appuie sur un réseau de réparateurs certifiés, tandis que Patagonia conçoit ses modèles en amont pour pouvoir les réparer ultérieurement, comme par exemple des zips facilement remplaçables. “Nous venons d'ouvrir récemment un second partenariat en Europe pour les réparations, sur la France”, ajoute Gabe Davies, le directeur marketing Ocean.

Laissons le mot de la fin à Marion Bertrand, de Picture Organic Clothing, dont l'objectif est de “faire sa part” dans la lutte contre le changement climatique, en accord avec le rapport du cabinet conseil français Carbone4, sur le pouvoir et la responsabilité des individus, des entreprises et de l'état, alors que “ce que l'on peut attendre de mieux de la part de ces changements de comportement individuels serait plutôt de l'ordre d'une baisse de -5 à -10 % de l'empreinte carbone moyenne”, et que “pour gagner la bataille, il faut transcender le seul maillon individuel et accéder à un niveau d'action collectif”. Un pour tous, tous pour un ! ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### TENDANCES

- 1 Plus de 5 et 6 mm à cagoule
- 2 Lente progression des néoprènes eco-friendly
- 3 Doublures tech (graphène)
- 4 Gros travail sur le fit



RIDER - MARK BOYD / PHOTOGRAPH - ANDRE SILVER



aldersportswear.com

## GUIDE D'ACHAT

## OUTERWEAR FEMMES 2022/23

Les temps sont durs et tout est en train de changer autour de nous. Mais, si on s'y prend bien, il existe un grand potentiel pour des changements qui profitent non seulement aux marques elles-mêmes, mais aussi à leurs clients et à notre environnement. Anna Langer nous présente les tendances Outerwear Femmes pour la saison AH 22/23.



EIVY

Les deux dernières années ont été difficiles, pour tout le monde. Les marques de toutes les branches et de tous les secteurs ont dû adapter leurs méthodes de travail pour continuer à fonctionner. Ce qui n'est pas totalement une mauvaise chose. Les retards ont conduit à des changements de stratégie et des refontes de collections plutôt saines, dans un monde de surproduction constante, comme le rapportent Candide et Eivy. "Nous nous concentrons davantage sur les reports de styles et les bestsellers, associés à des imprimés et des couleurs saisonniers très accrocheurs", explique Martin Vister, PDG d'Eivy. Marion Bertrand, chef produit pour Picture Organic Clothing, convient que "la crise nous a permis d'améliorer notre stratégie en matière de reports et de produits essentiels et, ainsi, de rationaliser nos collections". Christine Egger, directrice stratégie produit Europe chez Burton, affirme que la crise a accéléré et renforcé ce qu'ils avaient déjà entamé : "Construire les fondations en augmentant les reports de produits et en se concentrant sur les superpositions polyvalentes". Black Diamond a investi dans l'infrastructure numérique : "Nous avons mis l'accent sur les prévisions et nous nous sommes engagés à augmenter les stocks, afin de pouvoir garantir les délais de livraison". Roxy a revu sa stratégie d'achat : "L'idée était de ne pas générer trop de stock et d'arriver cet hiver avec

"La crise nous a permis d'améliorer notre stratégie en matière de reports et de produits essentiels et, ainsi, de rationaliser nos collections."

Marion Bertrand, Picture Organic Clothing

une nouvelle collection toute fraîche. La frustration de l'hiver dernier a poussé tout le monde à se précipiter pour réserver ses vacances pour cet hiver". Et, bien que les choses restent compliquées, tant que les voyages sont limités et que les stations ne peuvent pas ouvrir complètement, il faut voir le bon côté des choses, comme le souligne Kari Traa : "Le traumatisme de la pandémie a permis de mieux comprendre comment nous pouvons contribuer à notre santé, notre efficacité et notre bien-être général."

## THÈMES

Interrogé sur les tendances pour la saison AH 22/23, Tony McWilliam, chef produit pour la nouvelle marque Candide, explique : "Les anciennes méthodes de collections annuelles/saisonniers sont révolues. Nous nous concentrons sur

la conception et la création de pièces essentielles, techniques et fonctionnelles, qui aident l'utilisateur à faire ce qu'il souhaite vraiment, à savoir sortir en montagne et s'exprimer sur la neige." FW résume la situation en disant que "qualité est synonyme de durabilité", ce qui a évolué d'une tendance à un thème récurrent majeur pour la majorité des marques. "Lorsque les consommateurs prennent une décision d'achat, la durée de vie des produits est essentielle, ce qui constitue un critère de durabilité important. Chez Black Diamond, c'est un facteur que nous prenons en compte pour tous nos produits et sur lequel nous avons mis l'accent pour l'hiver 2022", explique Kristina Ehrschwendtner, merchandiser Vêtements & Chaussures Europe chez Black Diamond. Le thème de campagne de Picture est "Make An Impact", illustrant comment les plus petites actions peuvent

"L'idée était de ne pas générer trop de stock et d'arriver cet hiver avec une nouvelle collection toute fraîche. La frustration de l'hiver dernier a poussé tout le monde à se précipiter pour réserver ses vacances pour cet hiver." Roxy

avoir un grand impact sur notre environnement. Kari Traa affirme que son objectif est de rendre le confort durable : "La conception commence par le choix des fibres, et il est essentiel d'évaluer leurs performances par rapport à leur impact global sur l'environnement. Chez Norrøna, les nouveaux produits sont censés durer au moins 4 ans avant d'être modifiés : "C'est une question de cohérence qui, à son tour, est une question de qualité". Le concept "Tread Lightly" de Rojo consiste à ne produire que ce qui est nécessaire et à mesurer l'impact subséquent sur la Terre Mère ; un concept qui répond à la fois aux difficultés engendrées par la Covid et aux objectifs de durabilité de la marque.

L'inclusion est une nouvelle tendance émergente, mais attendue depuis longtemps par la clientèle féminine. "Un des principaux objectifs du développement de la ligne 22/23 était l'inclusion des genres : garantir l'accessibilité des produits avec des options non binaires, et créer une parité entre les sexes, pour garantir des produits performants ayant la même utilisation finale", explique Burton. Kari Traa s'accorde à dire que "la collection met l'accent sur l'inclusion et sur les matériaux répondant aux besoins spécifiques du marché croissant des grandes tailles. Et il ne s'agit pas seulement de taille, mais des multiples variations des courbes féminines qui exigent une plus grande variété de silhouettes..." Norrøna travaille avec des couleurs neutres, tandis que 686 s'adresse à des rideuses comme Mia Brookes, Emma Crosby et Darrah Reid, qui portent principalement des modèles outerwear masculins, et a introduit davantage de gants et de couches intermédiaires, spécifiquement conçus pour les femmes et qui se combinent aussi bien avec les looks masculins.

Parmi les autres thèmes importants, citons la pratique du freeride et les équipements techniques d'Airblaster, Burton, Black Diamond, Dakine et Jones : "En montagne, tous les rideurs et rideuses méritent des vêtements performants, et fabriqués de manière durable, qui leur permettent de rider au max, quelle que soient les conditions météo. Telle est l'inspiration qui

"Les anciennes méthodes de collections annuelles/saisonniers sont révolues. Nous nous concentrons sur la conception et la création de pièces essentielles, techniques et fonctionnelles, qui aident l'utilisatrice à faire ce qu'elle souhaite vraiment, à savoir sortir en montagne et s'exprimer sur la neige." Tony McWilliam, Candide

a présidé à la création de la nouvelle ligne outerwear féminine de Jones : "Équilibrer un style frais, une coupe confortable et des matériaux durables, dont les caractéristiques techniques vous permettent de rider hors-piste, en toute sécurité et tout au long de la journée. Ces vêtements s'adressent aux durs à cuire, qui veulent se sentir et paraître au mieux de leur forme, pour tout déchirer sur la neige ou faire la fête après. Il y a aussi, l'inspiration patrimoniale de Burton, elho, Kari Traa, Roxy et Rojo ; ainsi que des approches contemporaines comme l'inspiration militaire et workwear de LITA, ou encore la vibe "surfing the mountain" de Rip Curl.



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Dakine



Dakine



DC



DC



Elho



Elho



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones



Kari



Kari



L1



L1

### SILHOUETTES

S'inscrivant dans le thème de l'inclusion, Airblaster a développé un nouveau modèle "Every Body Fit" : une silhouette plus courte et plus large. Kari Traa propose un nombre croissant de produits conçus pour s'adapter à un large éventail de morphologies. "Les coupes surdimensionnées prennent de plus en plus d'importance, dans la mesure où elles nous permettent d'élargir notre offre et de répondre aux besoins d'une base de consommatrices plus vaste", explique Jon Kooley, designer chez L1TA. Norrøna s'oriente vers une coupe plus spacieuse, offrant un peu plus de volume entre le corps et le vêtement, tandis que elho propose des coupe-vent surdimensionnés et rembourrés, ainsi que "une toute nouvelle veste courte très sport pour femmes, qui se distingue de tous autres les trucs de ski style bunnies", déclare Simone Pitow, la PDG.

Pour des bas de vêtements différents, les rideuses peuvent opter pour des "pantalons outerwear taille haute qui répondent aux besoins des femmes prêtes à toutes les performances en montagne" chez Rip Curl, un pantalon Softshell super féminin chez Kari Traa, et de nouveaux styles de pantalons chez L1TA qui "ont évolué vers une taille plus haute, une jambe fuselée, avec un ourlet élastique intégré", adoptant des éléments fashion pour créer des styles féminins uniques.

Dans sa ligne féminine [ak], Burton a retravaillé son offre de performances techniques et a créé un nouveau kit freeride authentique pour femmes ; Picture Organic propose de nouvelles silhouettes dédiées à la freerando ; et la nouvelle gamme C2 de Candide est composée de vêtements techniques de première qualité et de couches intermédiaires pour celles qui souhaitent combiner des performances de pointe avec le style élégamment raffiné de Candide. Jones Outerwear présente également une ligne féminine pour l'AH 22/23, avec des vêtements décontractés mais hautes performances, qui "allient confort, performances et durabilité, dans un look frais".

Rehall se concentre sur un design plus épuré avec moins de combinaisons de couleurs et d'imprimés, tandis que elho "revient à des coupes plus décontractées pour les skieuses, en offrant les premières vestes hautes performances dans nos couleurs emblématiques et sans coupe surdimensionnée". Rojo met en avant des silhouettes et un style actuels et durables ; et Dakine articule les designs dans chacun de ses quatre segments, pour s'adapter au style de ride ciblé.

### COULEURS ET IMPRIMÉS

De nombreuses marques mélangent les tons terre avec des couleurs plus vives, en particulier le bleu. Burton lance une nouvelle couleur appelée "Jake Blue" ; FW contraste le bleu ciel avec de l'orange vif et du bleu électrique ; L1TA combine ses nuances de terre avec une "couleur bleue synthétique, appelée Ultraviolet, qui émule l'aspect de la lumière noire" ; Norrøna présente un bleu/gris froid plus léger, appelé "Blue Fog", à côté de son bleu Mykonos sport classique ; Dakine mélange les teintes Carved Blue, Rusted Orange, Earth Green and Dustbowl Pink ; Horsefeathers mélange les couleurs terre avec des couleurs plus légères mais vives ; et Rojo opte pour "des nuances de vert, qui agissent comme une couleur apaisante et

"Lorsque les consommatrices prennent une décision d'achat, la durée de vie des produits est essentielle, ce qui constitue un critère de durabilité important. C'est un facteur que nous prenons en compte pour tous nos produits et sur lequel nous avons mis l'accent pour l'hiver 2022." Kristina Ehrschwendtner, Black Diamond

calmante, alors que nous nous connectons avec la nature et une nouvelle conscience". Les teintes rosées restent conséquentes chez les femmes. Black Diamond ajoute les couleurs Tundra, Ice Pink, Aloe et Blackberry ; Rehall travaille avec des "Rose Snake, Plum Perfect, Dark Purple et Pink Lady" ; Candide a actualisé sa couleur Cabernet ; et Roxy introduit un lilas violet doux qui se combine très bien avec le noir.

Pour celles qui aiment les couleurs plus vives, elho a élargi sa gamme de néons, avec des combinaisons de couleurs puissantes, à côté d'un noir et d'un anthracite très sport, ainsi que deux de ses imprimés all-over emblématiques ; Rip Curl mélange carreaux et couleurs pop comme le vert menthe ; et Roxy présente le miel comme une nouvelle couleur street forte, ainsi qu'un rouge audacieux accrocheur dans la gamme Chloe Kim.

L1TA brouille les lignes entre fun et familier, avec un imprimé camo tie-dye ; Picture Organic présente trois nouveaux imprimés féminins, tels qu'un effet



STYLE &  
COMFORT  
FROM THE  
SLOPES TO  
THE STREETS

ROXY

ON THE  
MOUNTAIN



Norrøna



Norrøna



Picture



Picture



Rehall



Rehall



Rip Curl



Rip Curl



Roxy



Roxy

texturé nuageux/fumée, des carreaux traditionnels et un imprimé photo floral ; Rip Curl présente des imprimés aztèques ethniques et géométriques ; Horsefeathers peint des guépards en noir et anthracite ; et Roxy présente un mélange fort de fleurs et d'imprimés abstraits sport.

**MATÉRIAUX**

Dans un secteur aussi dépendant des conditions météo que le nôtre, vous ne pouvez pas vous permettre de ne pas penser à votre impact en tant que marque, surtout par les temps qui courent. Mais l'histoire ne s'arrête pas à la production écologique : pour une véritable durabilité, les produits doivent aussi durer. "Nous commençons par sélectionner des tissus, de façon réfléchie et ciblée. Nous intégrons des matériaux écologiques lorsqu'ils s'avèrent à la fois durables et fonctionnels. Pour la collection 22/23, le ratio de tissus recyclés est de plus en plus élevé, qu'il s'agisse de l'isolation, des doublures ou des fermetures Eclair", explique Irena Umek, responsable Marketing chez FW. "Dakine est une entreprise qui fabrique des équipements de sauvetage depuis 1979. Nous respectons ces normes élevées en concevant des vêtements qui durent. Comme les équipements, tous les styles doivent être durables, avec des designs classiques qui sont certes agréables à utiliser mais vous protègent aussi des éléments. Rampes de collage, soufflets internes, pressage à froid... ce sont toutes des façons de construire des produits pour qu'ils durent tout en restant performants." Chez Candide, on est du même avis : "Nos produits sont, soit créés de manière durable, soit recyclés. Nos collections C1 et C2 présentent un tissu unique en polyester bio-sourcé/recyclé. Le sucre cristallisé raffiné est extrait des déchets de canne à sucre, puis fermenté et transformé en éthanol. Ce bioéthanol est converti en bio-monoéthylène glycol (Bio-Meg), puis extrudé en fil et, enfin, tissé. Ce procédé génère 25 % d'émissions de CO2 en moins par rapport aux méthodes traditionnelles". Picture Organic Clothing continue à développer son initiative "Biosource" ; jusqu'à présent, elle a

"La collection met l'accent sur l'inclusion et sur les matériaux répondant aux besoins spécifiques du marché croissant des grandes tailles. Et il ne s'agit pas seulement de taille, mais des multiples variations des courbes féminines qui exigent une plus grande variété de silhouettes..." Kari Traa, Rip Curl

réussi à rendre à 70 % bio sa gamme Resort, en fabriquant ses produits à partir de tissu Biosource et de polyester recyclé. Black Diamond poursuit sa collaboration avec la technologie Empel de GTT, un traitement hydrofuge révolutionnaire qui élimine la pollution de l'eau due à la finition des tissus. Dans la mesure du possible, Rojo utilise aussi des éléments recyclés dans les tissus, les doublures et les isolants de ses modèles outerwear, et s'intéresse désormais aux emballages. Horsefeathers utilise des emballages biodégradables, et implémente du Primaloft Bio et de l'Ultratech Recycled sur un plus grand nombre de ses modèles. Outre les matériaux réutilisés ou recyclés, Jones met également l'accent sur l'impact social de ses produits, en ne travaillant qu'avec des usines certifiées éthiques.

Rester au chaud et au sec est évidemment un autre facteur majeur pour nos sports préférés. Roxy a étendu sa technologie innovante de panneaux chauffants Warmlink à d'autres produits de la gamme, tels que les gants/mouffles, les couches de base et une ceinture que vous pouvez porter sous n'importe quelle veste de snow. Rehall continue à proposer ses tissus Re-tech dry outer shell avec un laminage amélioré, tandis que Kari Traa propose le laminage Porelle (durable, longue tenue et adaptée aux besoins des femmes) sur une parka et un de ses pantalons. Norrøna combine "le confort d'un collant et la fonctionnalité d'un pantalon de ski" dans sa nouvelle collection Lyngen à 4 couches : un tissu tricoté de qualité, hautement extensible et thermique, un tissu double tissage très extensible, un tissu imperméable 200D et une qualité ultra extensible pour les poches, faites pour accueillir des objets plus volumineux". Enfin, FW améliore le confort grâce à son nouveau tissu isolant alvéolé : "Les alvéoles sont réalisées pendant le processus de tissage, ce qui garantit un toucher super doux, une meilleure durabilité et une plus grande résistance à l'eau".

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

**TENDANCES**

- 1 Inclusion
- 2 Durabilité
- 3 Pantalons taille haute
- 4 Tons de terre, couleurs bleues et rosées



**RIDE, PROTECT & SHARE**

«Ride, Protect & Share. These three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change.»

**FW22 BACKCOUNTRY-TOURING**

Technical, lightweight, eco-friendly & ergonomic products, dedicated to backcountry skiing/touring.

**MEN**



TOKELA BEANIE



LASSEN 3L XPORE JKT



MCTIGG GLOVES



TISON JKT



ELIAS ALHARRDT 3L EXPLORE BIB PANTS



MCTIGGA MITTS



AERON 3L JKT



TEHANIE HYBRID JKT



AERON BIB



TOKELA BEANIE



CALGARY

**WOMEN**



www.picture-organic-clothing.com

@pictureorganicclothing

## GUIDE D'ACHAT

# OUTERWEAR HOMMES 2022/23

Crise ou pas, les gens ont toujours besoin de sortir, et probablement encore plus dans les moments difficiles. Et pour ce faire, ils ont besoin d'un équipement adéquat, que les marques présentées ci-dessous continuent à fournir, malgré tous les défis. Anna Langer nous présente les tendances Outerwear Hommes pour la saison AH 22/23.



En plus des problèmes de logistique, tels que les retards et les coûts croissants, de nombreuses marques cumulent les effets négatifs de ces deux dernières années. "Ça devient de moins en moins fun de faire son travail ; nous sommes toujours très impatients et désireux de créer de belles choses pour que tout le monde puisse se sentir bien dans nos vêtements, mais chaque nouveau confinement ou autre restriction insensée, mis en œuvre pour que personne ne puisse aller rider, ça finit par être déprimant", nous confie Dana Smits, créatrice chez Rehall. Chez elho, on constate que "l'instabilité du sentiment général de sécurité entraîne une baisse des dépenses". Pourtant, comme nous le savons tous, à toute chose, malheur est bon, et Black Diamond ressent une forte demande ininterrompue pour ses produits : "Nous continuons à voir une croissance dans de nombreuses catégories, en particulier les vêtements. Notre orientation et notre plan stratégique n'ont pas changé. La pandémie a renforcé l'attention que nous portons à notre marque", déclare Kristina Ehrschwendtner, merchandiser Vêtements & Chaussures Europe. Floa et Dakine partagent également des perspectives positives pour la saison à venir.

"Nous sommes "nature" depuis 1977. L'énergie sauvage du monde naturel nous incite à nous adapter, à évoluer et à vaincre. Nous nous rions de la peur, nous nous élevons et nous nous démarquons."  
Christine Egger, Burton

"Le côté positif, de cette situation tellement triste et effrayante, est que les gens ont besoin de sortir et de s'adonner à de nombreuses activités en plein air, dont le snowboard. Je dirais que l'afflux de nouveaux consommateurs dans notre sport nous a vraiment poussés à envisager notre offre de produits sous un angle plus inclusif et accessible", explique Jon Kooley, designer des produits haut de gamme de L1. Burton, Picture Organic Clothing et Horsefeathers ont profité de la situation pour travailler et augmenter leurs reports ; elho s'est concentrée sur ses best-sellers, dans de nouvelles déclinaisons de couleurs et de motifs, et présente seulement quelques nouveaux produits ; et Rip Curl a déjà développé une nouvelle structure de gamme.

"Le côté positif, de cette situation tellement triste et effrayante, est que les gens ont besoin de sortir et de s'adonner à de nombreuses activités en plein air, dont le snowboard. Je dirais que l'afflux de nouveaux consommateurs dans notre sport nous a vraiment poussés à envisager notre offre de produits sous un angle plus inclusif et accessible." Jon Kooley, L1 Premium Goods

### THÈMES

L'héritage, un thème récurrent depuis quelques saisons maintenant, commence seulement à ralentir un peu. Burton se déclare Naughty by Nature pour la saison AH 22/23 : "Nous sommes à l'état sauvage depuis 1977. L'énergie sauvage du monde naturel nous incite à nous adapter, à évoluer et à vaincre. Nous nous rions de la peur, nous nous élevons et nous nous démarquons", déclare Christine Egger, directrice stratégie produit Europe. Elho s'inspire d'un réservoir de plus de 70 ans d'histoire de la marque, avec des designs uniques ; ThirtyTwo arbore un style "sérieusement OG", avec une coupe large inspirée par Chris Grenier ; et Dakine présente aussi une coupe baggy, qui rappelle les débuts du ride urbain. La collection capsule High-Altitude de Quiksilver présente également des coupes baggy, avec des imprimés et des graphismes inspirés du début des années 90, mais avec une touche moderne et une approche unisexe qui alimentent la tendance à l'inclusion, invitant aussi les femmes dans cette collection. Et Oakley décline aussi des couleurs vives et audacieuses, issues de son héritage, pour cibler les jeunes consommateurs.

Répondant au succès de sa collection de vêtements, Rip Curl y associe ses produits outerwear, créant une cohérence entre vestes snow, polaires, tee-shirts... "pour garder notre esprit surf en montagne". Elle met en avant les vestes "style trans, qui peuvent être portées en ville ou par une froide journée à la plage, proposant ainsi une offre polyvalente où chacun peut trouver son bonheur", explique Raphaël Delfour, responsable marketing Winter & Trade. Horsefeathers ressuscite les chemises pour rider. DC fait la promo de "l'outerwear pour tous, en associant une fonction technique irréfutable au style DC original, en abolissant les frontières entre streetwear et outerwear, créant ainsi l'équilibre entre performances de pointe en montagne et facilité à porter en ville", explique Manu Labadie, responsable Marketing. Cette saison, le thème principal de ThirtyTwo est de créer une meilleure accessibilité pour tous les snowboarders, en affinant les caractéristiques, en améliorant l'imperméabilité et la respirabilité, en proposant plus d'options de coupe et en réduisant les prix. "Nous voulons faire des articles outerwear à la portée de tous, mais qui fonctionnent toujours dans toutes les conditions", déclare Susanne Dachgruber, directrice Merchandise. Oakley se concentre sur les vêtements qui fonctionnent en montagne comme ailleurs, comme son sweat à capuche Park RC 10K Softshell, qui peut être utilisé comme couche intermédiaire mais aussi comme une veste.

La collection Dakine est conçue pour "les terrains de jeux urbains et les descentes dans la peuf hors-piste. Nous pensons à ce produit comme à l'équipement de confiance de Dakine, une interface entre vous et la montagne, et façonnée par les nombreuses façons de rider". Burton se concentre aussi sur les systèmes de superposition techniques (couche de base/moyenne/extérieure), remplaçant certains produits lifestyle sans fonctionnalité, par une offre de couches de base/moyenne/extérieure hautement fonctionnelles. Airblaster met en avant sa série super technique Beast, avec une fonctionnalité maximale pour le splitboard et le ride en station, fabriquée à partir de matériaux 100 % recyclés. Templeton propose un système de superposition de base, comprenant une couche de base, un isolant synthétique végétal comme couche intermédiaire, sous des vestes à triple couche collée comme couche extérieure. Horsefeathers ramène également ses vestes de protection pour le freeride, tandis que Norrøna développe sa collection Lyngen : "Une ligne axée sur le freeride, lancée pour la première fois en 2009. Elle repousse les limites de la légèreté, de la durabilité et de l'équilibre entre protection et respirabilité", explique Fredrik Lundberg, directeur RD&D. Jones Outerwear déclare que sa collection "consiste à fabriquer des vêtements de pointe qui fonctionnent comme on se déplace en montagne : avec une simplicité complexe, un pied devant l'autre, sans aucun pas perdu, ni énergie gaspillée. Ce sont des vêtements auxquels nous croyons à chaque étape du processus".



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Candide



Candide



Dakine



Dakine



Dakine



DC



DC



Elho



Elho



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones



Jones

“Dans le cas d'une veste snow, cela signifie créer un tissu partiellement fabriqué à partir de matières végétales comme la canne à sucre ou le ricin, effaçant ainsi la dépendance extrêmement polluante aux combustibles fossiles.” Marion Bertrand, Picture

La durabilité est passée du statut de tendance à celui de thème permanent. Tony McWilliam, chef de produit chez Candide, déclare : “Les tendances ne nous intéressent pas ; notre philosophie du design se situe là où élégance et fonctionnalité se rencontrent. Les matériaux durables et les constructions haut de gamme donnent naissance à des pièces intemporelles”. Norrøna suit également une esthétique générale basée sur l'ADN de son design, “Loaded Minimalism™”. Black Diamond met l'accent sur la durabilité de ses produits, un critère essentiel pour les consommateurs lorsqu'ils prennent une décision d'achat. FW se concentre aussi sur les matériaux durables qui sont adaptés à la fabrication de produits qui durent et ne finissent pas dans les décharges. “Make An Impact”, tel est le thème de campagne de Picture Organic Clothing, qui illustre comment les plus petites actions peuvent avoir un grand impact sur notre environnement. DC présente sa gamme la plus respectueuse de l'environnement à ce jour, en mettant en œuvre plus de matériaux durables que jamais, à côté de sa production de snowboards à énergie propre et de ses emballages et étiquettes 100 % recyclés.

#### MATÉRIAUX

Lorsqu'il s'agit de nouveaux développements techniques dans le domaine de l'outerwear, le biosourcing mérite une mention spéciale ; Picture Organic Clothing et Candide y ont recours. “Dans le cas d'une veste snow, cela signifie créer un tissu partiellement fabriqué à partir de matières végétales comme la canne à sucre ou le ricin, effaçant ainsi la dépendance extrêmement polluante aux combustibles fossiles”, explique Marion Bertrand, chef de produit chez Picture. “Le tissu extérieur est dérivé de déchets de canne à sucre mélangés à du PET recyclé, ce qui réduit les émissions de carbone de 25 % , tout en offrant le même niveau de durabilité et de performance que le polyester traditionnel. L'objectif à court terme de Picture est d'étendre l'utilisation de matériaux biosourcés à l'ensemble de sa gamme de vêtements techniques.” Templeton présente une imprégnation déperlante écologique, Bioninc Finish Eco de Ruco, approuvée par l'université RWTH d'Aix-la-Chapelle et basée sur une recette sans fluor. Black Diamond poursuit sa collaboration avec la technologie Empel de GTT, un traitement déperlant révolutionnaire qui élimine la pollution de l'eau due à la finition des tissus. Oakley introduit un tissu biodégradable : “Le Bio-Earth est une solution globale visant à réduire l'impact environnemental des produits textiles. La collection Bio-Earth est modifiée par des composés organiques, afin d'améliorer la biodégradation de nos produits dans les décharges biologiquement actives, sans qu'aucune des substances nocives ne soient libérées dans l'environnement”, explique Laurent Vogt, responsable AFA monde pour la catégorie Snow.

L'utilisation de matériaux recyclés n'est pas vraiment une nouveauté mais reste pertinente. Horsefeathers utilise des emballages biodégradables, et implémente du Primaloft Bio et de l'Ultratech Recycled sur un plus grand nombre de ses modèles. L1 poursuit sa transition vers des options de tissus plus recyclés et durables. ThirtyTwo utilise même des tissus extérieurs 100 % recyclés sur ses vestes, pantalons et salopettes TM-3 et TM, fabriqués à partir de bouteilles en plastique recyclées. FW rapporte également que son ratio de tissus recyclés est de plus en plus élevé. “Nous sommes ravis de voir que de plus en plus de produits contiennent presque exclusivement des matériaux recyclés, qu'il s'agisse des tissus principaux, de l'isolation, des doublures ou des fermetures Eclair. Pour qu'en plus d'avoir un bon look, vous vous sentiez bien”, déclare Irena Umek, responsable Marketing. Rip Curl utilise également des tissus recyclés sur la plupart de ses modèles et 75 % de sa gamme de produits outerwear sont certifiés BLUESIGN, ce qui correspond à la norme mondiale de recyclage. Quiksilver utilise entre 80 et 100 % de matériaux recyclés. Jones ajoute le certificat OekoTex à tous ses matériaux, qui vont du coton biologique, du duvet recyclé et de la laine Mérinos sans mulesing, aux traitements DWR sans PFC.

Pour ses “Search Series”, Rip Curl présente sa technologie 37.5, basée sur la doublure Heatseeker de sa gamme de combis. “C'est un moyen incroyable d'ajouter des propriétés de respirabilité adaptables au tissu.

ENJOY YOUR RIDES!

Rehall®  
outerwear

20/20 SERIES  
REHALL.COM





L1



L1



L1



Norrøna



Norrøna



Norrøna



Picture



Picture



Picture



Quiksilver

Il aide à maintenir votre corps à la température idéale de 37,5° C lorsque vous êtes actif, en éliminant la sueur pendant sa phase de vapeur, juste avant qu'elle ne devienne liquide". Afin de répondre à la demande de Travis Rice, Quiksilver combine "du Primaloft Active, l'isolation la plus respirante et la plus légère du marché, avec du Gore-Tex Infinium, pour créer une veste super légère, extra chaude, et faite pour bouger avec vous". 686 garde les rideurs au chaud et au sec, grâce à ses nouvelles veste et salopette GORE-TEX PRO 3L Thermagraph, qui associent le GORE-TEX PRO le plus robuste, à des panneaux d'isolation Polartech Alpha, fusionnés et stratégiquement placés pour favoriser la rétention de la chaleur et la gestion de l'humidité. Norrøna combine deux technologies GORE-TEX® pour sa veste Lyngen Gore-Tex Active : l'Active Shakedry™, une technologie qui élimine l'absorption d'eau pour maintenir le confort pendant les activités intenses, et l'Active GORE-TEX® 30D, conçu pour une respirabilité extrême, idéal pour les activités d'endurance, pratiquées sur une journée. Rehall poursuit sa gamme de tissus Re-tech Dry Outer Shell, avec un laminage 20k amélioré, tandis que FW travaille avec un nouveau tissu isolant alvéolé, pour un toucher super doux, une meilleure durabilité et une plus grande résistance à l'eau.

#### SILHOUETTES

Alors qu'elles ont presque complètement disparu des collections féminines, les salopettes restent très pertinentes et populaires chez les hommes. "Nous constatons un besoin accru d'un plus grand choix de salopettes et de styles plus accessibles en termes de prix", rapporte L1. Rip Curl a revisité sa salopette backcountry, avec un tissu sergé recyclé 37,5,

"C'est un moyen incroyable d'ajouter des propriétés de respirabilité adaptables au tissu. Il aide à maintenir votre corps à la température idéale de 37,5° C lorsque vous êtes actif, en éliminant la sueur au stade de vapeur, juste avant qu'elle ne devienne liquide." Rip Curl

sans doublure ni rembourrage. FW ajoute une salopette inspirée workwear à sa gamme ; 686 propose le pantalon Dojo surdimensionné de Forest Bailey ; et Burton présente aussi de nouveaux pantalons pour "profiter de l'élan des salopettes et poursuivre la modernisation de la gamme". Les pantalons s'orientent généralement vers une coupe plus large, comme on peut le voir chez Dakine, L1, Norrøna et elho.

Soutenant la tendance persistante du backcountry, les options de superposition sont un must pour les rideurs, ce dont se charge : la veste pour hommes AK Tusk de Burton, une veste spécifique au splitboard, conçue pour être aussi facile à emporter que fonctionnelle ; la nouvelle collection phare C2 de Candides, et le pro-modèle Elias Elhardt de Picture Organic, une veste et un pantalon 3L intégrant leur membrane révolutionnaire XPÖRE. Dans sa veste et sa salopette Shralpinist Stretch 3L, Jones utilise un motif de tissu inspiré de l'origami, qui maximise la mobilité et la respirabilité, en minimisant les coutures étanches qui ne respirent pas et ne s'étirent pas.

Dakine dédie chacun de ses segments outerwear à un certain style de ride et articule les motifs pour qu'ils se déplacent sans effort avec le corps. "S'il s'agit d'un vêtement destiné au freeride, il est conçu pour bouger librement avec votre foulée. Pour rider en station, le confort est roi, la coupe est donc plus décontractée. Pour le street et le park, où style et protection vous aident à rider les rails, les tissus plus lourds exigent une coupe ample." Pour le street, ça signifie une lourde influence workwear que l'on retrouve également dans la gamme L1. Rip Curl a aussi retravaillé une partie de sa gamme dans une direction plus minimaliste : "pour combler le vide entre les produits outerwear classiques et les vestes plus lifestyle".

Enfin, elho continue d'arborer ses combinaisons colorées imprimées all-over, tandis que Templeton met en avant sa "combinaison qui ne ressemble pas à une combinaison, entièrement imperméable, avec fermeture Eclair YKK et coutures étanches, fabriquée avec notre membrane extérieure 3L collée la plus fonctionnelle".



FALL - WINTER 2022/23

candide.co



Quiksilver



Quiksilver



Rehall



Rehall



Rehall



Rip Curl



Rip Curl



Templeton



Templeton



Templeton

“S’il s’agit d’un vêtement destiné au freeride, il est conçu pour suivre librement votre foulée. Pour rider en station, le confort est roi, la coupe est donc plus décontractée. Pour le street et le park, où style et protection vous aident à rider les rails, les tissus plus lourds exigent une coupe ample.” Dakine

#### COULEURS ET IMPRIMÉS

Rehall crée des designs “plus épurés, avec moins de combinaisons de couleurs et d’imprimés” et, en général, les couleurs sont un peu plus atténuées que les années précédentes. “L’inspiration pour les couleurs et les imprimés vient des couleurs que l’on trouve dans la nature aux changements de saison”, explique Picture ; dans sa collection Surf Landing Search, Rip Curl met en avant des couleurs terre et naturelles.

La couleur principale de la saison AH 22/23 est le bleu, dans diverses variations allant du nouveau Jake Blue de Burton, au bleu synthétique Ultraviolet de L1, en passant par le bleu/gris froid Blue Fog ou le Blue Mykonos de Norrøna, le bleu pétrole de Horsefeathers, ou encore le bleu Kingfisher ou l’indigo de Black Diamond.

Inspirée par des rieurs comme Victor Daviet et Matt Belzile qui portent la même couleur de la tête aux pieds relevée d’accessoires pop, 686 a créé une collection de tenues ton sur ton dans des couleurs à la fois vives et neutres, qui, combinées à des gants et des masques clés aux couleurs aux accents spécifiques, créent un look signature dans toute la gamme. Pour des options plus colorées, Burton présente des nuances de rouge et de vert ; elho a étendu a gamme des néons avec des combinaisons de couleurs puissantes ; et Rip Curl utilise des couleurs vives et fun, qui font directement référence à ses racines surf. Black Diamond introduit le vert citron comme couleur phare de la saison AH 22/23 ; Candide actualise sa couleur rouge Cabernet et Dakine présente les teintes orange vif, vert terre, mauve nuage, vert sapin et brun roux. De son côté, FW introduit des couleurs pastel comme le bleu ciel et le glycine “pour apporter de la douceur et contraster avec l’orange très vif et le bleu électrique. Très neutre, la nouvelle couleur sable est facile à marier avec toutes sortes d’autres couleurs, tandis que la nouvelle couleur orange brûlé Antelope canyon apporte de la chaleur.” Rehall arbore des combinaisons de couleurs Cathay Spice, Navy, Olive et Desert Palm.

Les blocs de couleur font leur retour dans les collections de Templeton et Burton, à côté des imprimés all-over iconiques d’elho. Dakine affirme que les camos ont toujours fait partie de son ADN, et présente une nouvelle version pour la saison AH 22/23. L1 brouille les lignes entre fun et familier avec un camo tie-dye ; Picture Organic présente une carte du monde version camo ; ThirtyTwo propose un camo flou, avec du rouge inspiré par JP Walker, du bleu tuba inspiré par Chris Grenier, et du vert forêt inspiré par Scott Stevens. “Zeb voulait un thème spatial, nous avons donc joué sur des logos et des couleurs inspirés de la NASA. Je laisse toujours l’équipe prendre la main pour les couleurs et les imprimés.” Les imprimés de Burton s’inspirent de motifs naturels ; Picture propose un nouvel imprimé appelé Cloud, un effet de texture nuageuse, à côté du Lines, des lignes graphiques représentant des sommets de montagne ; et Rip Curl introduit aussi des imprimés géométriques, ainsi que des détails de bandes en couleurs. Oakley a développé des imprimés spécifiques pour chacun de ses rieurs de la Team Collection : une veste entièrement imprimée tie dye, inspirée d’une montagne enneigée, pour Sage Kotsenburg, un imprimé craquelé avec un logo tête de mort sur une veste très colorée pour Stale Sandbech, et un imprimé bandana sur une veste toute en couleurs pour Jamie Anderson. ☺

Plus d’infos en ligne sur notre site web :

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

#### TENDANCES

- 1 Matériaux biosourcés
- 2 Imprimés camo
- 3 Salopettes et pantalons baggy
- 4 Equipement Splitboard/Backcountry
- 5 Coloris bleus

 **Black Diamond**

**LIVE. SKI. REPEAT.**

BD Athlete Jérémy Prevost, Méribel  Fabien Maierhofer

[BLACKDIAMONDEQUIPMENT.COM](https://BLACKDIAMONDEQUIPMENT.COM)



## GUIDE D'ACHAT

**SOUS-VÊTEMENTS TECHNIQUES 2022/23**

Bien équipé, vous pouvez résister à presque toutes les conditions. Ce que vous portez en dessous est tout aussi important, sinon plus, que vos vêtements, c'est pourquoi nous consacrons désormais un Guide d'Achat complet aux sous-vêtements techniques. Anna Langer passe en revue les tendances de la saison AH22/23.

**MATÉRIAUX**

Créer le mélange parfait de chaleur et de respirabilité pour une multitude de climats corporels différents, tel est l'objectif principal du secteur des sous-vêtements techniques, capables de garder leurs clients à la fois au sec et au chaud, tout au long de la journée et quel que soit leur niveau d'activité. Pour atteindre cet équilibre délicat, PAG a développé un nouveau textile en collaboration avec 37.5 Technology, basé sur la thermorégulation dynamique : "Notre couche de base retient la bonne quantité d'infrarouges pour vous garder au chaud dans des conditions hivernales, tandis qu'en été, pendant un exercice intense, elle expulse l'excès de chaleur pour vous garder au frais et au sec". FLÖA combine les qualités naturelles du Mérinos à la technicité du polyester, en utilisant les toutes dernières techniques de fabrication sans coutures et de construction de fils, offrant ainsi aux rideurs un vêtement aux propriétés d'évacuation avancées. Relookée avec du Polartec Powergrid, la célèbre combinaison Ninja Suit Pro d'Airblaster est également parfaite pour les sorties en plein air.

"Une bonne protection contre les éléments implique des vêtements de base appropriés : la première et la dernière ligne de défense", explique Irena Umek, responsable marketing de FW, une marque qui fabrique ses sous-vêtements en Mérinos. Pour la saison AH22/23, Norrøna lance ses premiers modèles dans sa nouvelle matière Mérinos Ull : "Nous proposerons l'Ull dans différentes qualités de tissu : pureUll (100 % laine Mérinos) et corespunUll (qui est filée autour d'un noyau en nylon recyclé)", explique Karoline Sarilla, rédactrice Web de Norrøna. Kari Traa utilise également de la laine Mérinos, qu'elle associe même au cachemire, mais sa principale innovation est la couche de base Oline, en laine et sans coutures, qui s'adapte à votre corps si vous êtes entre deux tailles, ou si vous avez des hanches plus larges ou des épaules musclées : "Ce mélange de laine Mérinos convient à un large éventail d'activités et s'adapte aux changements de température. La construction sans coutures génère une quantité minimale de déchets de production ; un très grand pas vers le développement durable".

En plus de sa gamme de base habituelle de sous-vêtements en polyester recyclé, Picture Organic Clothing lance des tenues pour hommes et femmes en Tencel Mérinos, avec des coutures plates être anti-frottement. Eivy Clothing a adopté des tissus durables pour tous ses produits, ce qui leur a permis d'obtenir la certification Global Recycled Standard la saison dernière, dont ils sont très contents. "Depuis sa création, les couches de base font partie intégrante de Rojo Outerwear", explique Jo Buckle, le fondateur. "Tous les tissus de nos sous-vêtements techniques permettent d'éviter de mettre à la décharge de nombreuses bouteilles en plastique, tandis que l'utilisation d'encres et d'imprimés à base d'eau réduit aussi la quantité d'eau gaspillée dans le processus de production." Kari Traa a constaté que "la conception démarre par le choix de la fibre, et qu'il est essentiel de mettre en balance les performances des fibres et leur impact global sur l'environnement" et la marque s'efforce d'actualiser en tissus recyclés les sous-vêtements synthétiques bien connus. Dakine propose également des tissus respirants recyclés. La nouvelle polaire Bentu Plus, fabriquée en tissu polaire

Nikwax, est déperlante, chaude et respirante. "Associée à un Duology Windproof, de la collection Páramo, ils forment le Nikwax Duology ; un système imperméable unique qui offre une protection optimale en plein air."

**SILHOUETTES**

Pour la saison AH22/23, Kari Traa met l'accent sur l'inclusion et sur les matériaux répondant aux besoins spécifiques du marché croissant des grandes tailles. "Et il n'est pas seulement question de taille, mais aussi de la multitude de courbes féminines dont chacune nécessite de concevoir des silhouettes différentes. De plus en plus de produits de notre collection sont conçus pour s'adapter à toute une gamme de types de corps", comme la couche de base Oline mentionnée ci-dessus. Eivy poursuit ses lignes de hauts et de bas Icecold : "des modèles multifonctionnels intemporels qui ont été progressivement améliorés depuis que notre fondatrice et directrice de la création, Anna Vister, a inventé la couche de base avec cache-cou intégré, il y a plus de dix ans", déclare le PDG Martin Vister, "tout y en ajoutant des styles plus côtelés, pour lesquels les précommandes de la saison AH21/22 ont été très nombreuses". FW crée des "vêtements RAW BSW qui agissent comme une seconde peau et sont conçus de manière ergonomique pour s'étirer naturellement avec votre corps". Dakine propose deux silhouettes : Kickback et Liberator, respectivement une coupe près du corps et une coupe relax. Le haut Liberator est également doté d'une capuche.

**COULEURS ET IMPRIMÉS**

"Notre collection de sous-vêtements n'est pas seulement assortie à nos vêtements ; les imprimés colorés, les tissus confortables et les coupes à la mode de nos sous-vêtements peuvent être fièrement portés avant d'aller sur les pistes comme après. Notre objectif était de concevoir des couches de base qui ne ressemblent pas à des sous-vêtements, mais qui peuvent être portées pour toutes les activités sportives, voire même au bureau", explique Simone Pitow, PDG d'elho. Kari Traa est également connue pour ses motifs iconiques, sur lesquels elle se concentre toujours avec une nouvelle version, plus sobre et sophistiquée, en Rose Light. Eivy poursuit ses imprimés Pink Cheetah, Abstract Shapes et MX Pink et va collaborer avec Jamie Anderson pour les deux prochaines années, alors gardez un œil sur son actu.

Les couleurs principales des sous-vêtements techniques vont du noir classique pour les hommes, les femmes et les enfants, aux nuances de bleus, de roses et de verts pour la clientèle féminine. 

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

**BOARDSOURCE.COM**

**TENDANCES**

- 1 Mérinos et mélanges Mérinos
- 2 Designs ergonomiques
- 3 Motifs
- 4 Noir pour tous, roses et bleus pour les femmes

Engineered with



# Welcome to nature



Our mission is to create the greatest outdoor products. Crafted with quality, function, design, and sustainability through four generations since 1929.

# NORRØNA

norrøna.com

**AEROSIZE**  
AVALANCHE AIRBAGS

**VEST ONE.**

**STRUCTURAL CHAMBER**  
INFLATED WITH GAS FROM CARTRIDGES

**INNER CHAMBER**  
FILLED AUTOMATICALLY DURING INFLATION WITH AIR



# AEROSIZE AVALANCHE AIRBAG VEST

174 LITRES FULL SIZE AVALANCHE AIRBAG WITH INNOVATIVE AEROSIZE HYBRID AIRBAG TECHNOLOGY



**AEROSIZE VEST ONE.**  
FIRST COMPACT AVALANCHE AIRBAG VEST

**CAN BE USED TOGETHER WITH DIFFERENT BACKPACKS**  
NO CONNECTION BETWEEN VEST AND USER BACKPACK  
BETTER WEIGHT DISTRIBUTION (VEST+BACKPACK)  
BACKPACK TO BE PUT UNDER THE VEST AND CAN BE TAKE OFF ANY MOMENT WITH STILL KEEPING AVALANCHE PROTECTION

**FULLY STANDALONE AVALANCHE AIRBAG DEVICE**  
DIN/EN 16716: 2017 STANDARD CERTIFIED

**THE SMALLEST AND THE LIGHTEST GAS CARTRIDGES**  
ALWAYS INCLUDED IN A SET  
100 % RECYCLABLE / NON-REFILLABLE  
ARGON GAS FILLED  
MAINTENANCE FREE

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

**AEROSIZE**

## GUIDE D'ACHAT SÉCURITÉ SNOW 2022/23

Il y a toute une nouvelle génération de rideurs freeride qui doivent acheter du matériel de sécurité pour la toute première fois. C'est en garantissant une expérience d'immersion positive, que les marques contribueront à une croissance régulière de la pratique hors-piste. **Par Rocio Enriquez.**



La saison dernière a été synonyme de frustration pour certains et de découverte pour d'autres. Certains snowboardeurs n'étant tout simplement pas prêts à attendre sagement la fin de la saison à la maison, se sont aventurés hors-piste pour la première fois. Beaucoup sont tombés amoureux. La popularité de la glisse hors-piste s'en est trouvée renforcée. Les marques qui développent des produits de sécurité pour le snow en ont le plus profité. La demande de matériel de sécurité a considérablement augmenté. Cependant, ces nouveaux utilisateurs ne sont pas familiarisés avec cette catégorie de produits. Ils peuvent être facilement dépassés par les connaissances requises pour lire la montagne et utiliser correctement ces produits. Les marques sont à l'écoute. Elles concentrent leurs efforts sur la création de produits très faciles à utiliser, ainsi que sur leur fiabilité.

Les systèmes airbag font l'objet d'innovations visant à accroître leur fonctionnalité et leur facilité d'utilisation. Ortovox propose sa gamme airbag Avabag. ABS a développé son système airbag EasyTech. "Il s'agit du système à cartouches avec deux airbags le plus avancé du marché", déclare Robert Scheibenzuber. Il est immédiatement disponible, facile à ajuster et indépendant de l'électricité. La possibilité de s'entraîner au déclenchement à plusieurs reprises sans la cartouche est un bonus pour les débutants. Le gilet Aerosize présente une conception hybride qui utilise du gaz pour gonfler le cadre de l'airbag, tandis que le reste est gonflé avec de l'air environnant. La marque a fait savoir qu'elle avait prévu de faire évoluer son système. "Comme nous nous concentrons sur une construction différente, le type de déclenchement - gaz ou électricité - sera une question secondaire à l'avenir, donnant ainsi à l'utilisateur la possibilité de choisir entre les 2", déclare Wojciech Wieczorek. Black Diamond s'appuie sur son système de gonflage éprouvé Jet Force Pro. Il est très léger, de taille réduite et rechargeable. L'airbag peut être déployé plusieurs fois avant de devoir être rechargé. "Chaque activation fournit trois minutes de pression continue. Il dispose également d'un système de dégonflage automatique pour créer une poche d'air et d'un autodiagnostic automatisé", explique Loïc Tonnot. Les capacités Bluetooth permettent des mises à jour faciles via leur application Pieps. Certaines marques visent la polyvalence dans les packs qui contiennent les airbags. ABS présente son sac A.Round, qui se transforme en sac outdoor toute saison très fonctionnel, en retirant simplement le compartiment EasyTech. La conception modulaire du système Jet Force Pro de Black Diamond lui permet de s'adapter à des sacs de différents volumes.

D'autres équipements de sécurité avalanche se présentent sous forme d'outils et de dispositifs technologiques. ABS est très fière de son set compact A.Ssure, composé d'une pelle, d'une sonde et d'une trousse de premiers secours. Ortovox propose également des sondes et des pelles. Celles de Black Diamond sont conçues pour s'adapter parfaitement aux poches prévues à cet effet dans leurs snowpacks. Ils proposent des versions en aluminium et en carbone, afin que les utilisateurs puissent répondre à leurs besoins en matière de poids. Sur le plan technique, Ortovox continue de promouvoir sa technologie

Direct Voice. Celle-ci équipe ses émetteurs-récepteurs d'une navigation vocale intégrée. Black Diamond a équipé ses balises Recon BT et Guide BT en Bluetooth, afin qu'elles puissent se connecter à son application Pieps.

Les avalanches ne sont pas le seul danger en hors-piste. Il existe d'autres solutions pour assurer la sécurité des rideurs. Recco propose un système unique pour aider le rideur à se sauver lui-même en cas d'urgence. Les réflecteurs de secours Recco sont plutôt petits et n'ont pas besoin d'alimentation électrique. Ils sont très faciles à intégrer dans la tenue du rideur. Ils permettent à l'utilisateur d'être localisé électroniquement par une équipe de secours organisée. ABS a développé l'application A.Way pour planifier les aventures hors-piste. L'utilisateur peut non seulement vérifier les conditions météo et l'état de la neige, mais aussi vérifier et améliorer ses connaissances en matière de sécurité. Il existe aussi des solutions analogiques. Ortovox propose des trousse de secours et des sacs de bivouac étanches. Black Diamond propose une scie à neige, un outil de fixation et des genouillères. Evoc a développé sa propre protection dorsale LiteShield Plus. "Elle offre le plus haut degré possible de protection de la colonne vertébrale, avec une excellente protection contre les impacts", explique Alexandra Hlawitschka. Elle est également très légère et permet une flexibilité maximale. Le design segmenté permet une grande circulation de l'air. On retrouve également la technologie de protection d'Evoc dans certains sous-vêtements.

Le soutien des détaillants est fortement axé sur l'éducation. Recco a développé "Le Plan", en collaboration avec des partenaires de sauvetage du monde entier. Il fournit des informations de sécurité de base, avec des directives sur la façon de se préparer et de se comporter en montagne. Leurs étiquettes sont accompagnées d'un code QR qui explique le fonctionnement de la technologie Recco. La marque a également développé la Recco Academy. "Les détaillants peuvent en apprendre davantage et l'utiliser lors de la vente de produits", explique Manuel Dürmoser. Ortovox propose également plusieurs laboratoires de sécurité numérique avec des tutoriels gratuits. Evoc crée des manuels vidéo pour expliquer ses technologies et guider leur utilisation. Black Diamond consacre beaucoup d'efforts à l'éducation des clients par le biais des médias, de vitrines et d'assistance en magasin. Il s'agit d'investissements marketing louables pour s'assurer que les nouveaux venus restent dans le monde du hors-piste. ☺

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

### TENDANCES

- 1 L'engouement pour le freeride stimule la croissance des produits de sécurité
- 2 Facilité d'utilisation et polyvalence pour les nouveaux adeptes
- 3 Focus sur l'éducation des clients

Chroma



Illusion Blue



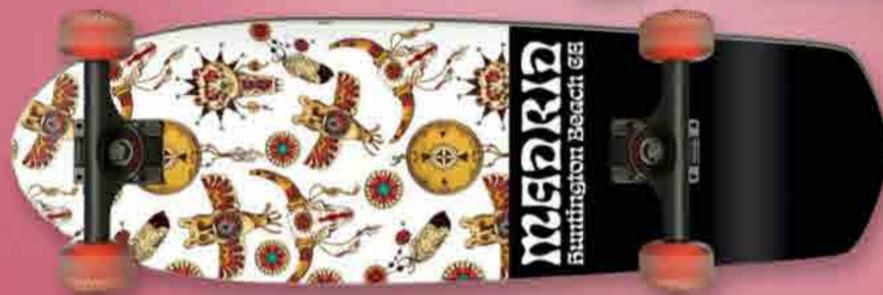
Gradient



Galaxy



Totem



**AVAILABLE AT CENTRANO  
JANUARY 2022**

**CENTRANO**  
CENTRANO.COM

## GUIDE D'ACHAT

# SKATE CRUISERS 2022

Alors que le skateboard et ses différents homologues continuent à gagner du terrain, nous nous penchons sur tout ce qui concerne les cruisers, via le Guide d'Achat Cruisers 22 de **Dave Morgan**.



GLOBE

Après une nouvelle année faste pour les activités à quatre roues, le marché des cruisers est toujours aussi dynamique. D'après Eben Woodall, vice-président des ventes de Carver : "Nous avons tous ressenti une incroyable hausse d'activité pendant la pandémie, qui nous a tous poussés à nous démenner pour remplir les commandes". Et, au fur et à mesure que le temps passe, il semble que les marques prennent conscience de cette ruée. Nate Shute, chef de produit chez Arbor : "Nos ventes ont connu une énorme croissance tout au long de l'année ; de plus en plus de gens veulent juste sortir et s'amuser, et un skateboard est l'outil parfait pour vous accompagner dans toutes vos aventures outdoor". Qu'il s'agisse de se rendre au travail ou tout simplement de profiter de la liberté de rouler sans effort comme sur un skateboard normal, il semble que le cruiser soit l'outil de choix pour beaucoup de gens.

Les difficultés d'expédition et de livraison engendrées par la pandémie ont affecté tous les aspects de l'industrie. Flying Wheels a manqué toute la saison estivale, la totalité de sa gamme 2021 ayant été livrée en automne plutôt qu'en février. Mais, heureusement, les marques semblent avoir un contact solide avec leurs distributeurs et détaillants et, face à la situation, les gens sont plutôt compréhensifs. Andy King de Mindless : "Notre principal problème est que ça retarde notre capacité à lancer les produits alors qu'ils sont prêts".

La plupart des marques se sont employées à fournir à leurs rideurs un équipement suffisant pour leur permettre de tenir le coup, comme l'explique Shane Maloney, directeur de production chez Madrid Skateboards : "Il y a eu moins d'événements auxquels participer, mais la plupart de nos efforts marketing sont restés inchangés pendant la pandémie. Nous continuons à soutenir nos team rideurs, à collaborer avec d'autres entreprises et à utiliser les médias sociaux pour faire connaître nos nouveaux produits". Le copropriétaire de Loaded Boards &

"La communauté et la santé culturelle/mentale sont plus importantes que jamais. La Covid a limité notre capacité à aider la communauté, mais nous avons fait preuve de créativité (avec l'ensemble du secteur) en organisant des événements numériques et en recommençant à organiser des événements communautaires locaux."

**Pablo Castro -Loaded Boards & Orangatang Wheels**

Orangatang Wheels, Pablo Castro, a fait une très bonne remarque : "La communauté et la santé culturelle/mentale sont plus importantes que jamais. La Covid a limité notre capacité à aider la communauté, mais nous avons fait preuve de créativité (avec l'ensemble du secteur) en organisant des événements numériques et en recommençant à organiser des événements communautaires locaux".

En réponse au boom du skateboard et à l'influence des Jeux olympiques sur l'adoption des cruisers, Timothy Mackey, directeur de production de DB & Rayne, déclare : "De nombreuses personnes sont encore intimidées par le skate, park et street, mais elles veulent monter sur une planche, et les cruisers leur offrent l'opportunité de faire leurs premiers pas dans ce monde". Il ne fait aucun doute que les cruisers offrent à l'utilisateur une introduction plus facile et plus stable au skate, grâce aux roues souples et aux decks plus larges disponibles, et donnent très certainement aux gens un avant-goût de ce qu'on peut être fait sur une planche.

Lorsqu'on lui demande si le boom actuel des surfskates a eu un impact sur le marché des cruisers, Ivan Garcia Arozamena, chef de produit et

des ventes monde chez Miller Division, répond : "Bien sûr, en réalité, un surfskate est un cruiser avec un essieu avant qui tourne davantage". Le responsable Brand & Marketing de Flying Wheels, Brecq Benoit, résume parfaitement la situation : "Tout est lié, les gens découvrent la discipline par tous les moyens et le surfskate est un excellent point de départ. Les gens expérimentent ensuite le skateboard en découvrant ses différentes disciplines, ce qui profite aussi au cruiser".

**THÈMES**

En ce qui concerne les thèmes de la collection, il semble que certaines marques donnent à leurs cruisers un style plus surf, comme le confirme Shane Maloney de Madrid : "Nous avons une belle variété de cruisers dans notre gamme 2022. Certains s'inspirent de nos racines surf, d'autres du renouveau des pool boards des années 1980". Ivan de Miller résume simplement : "Nous continuons à faire ce que nous aimons le plus : la magie et le plaisir que procure le skateboard en général" ; ce qui, je pense, fait mouche.

**SHAPES ET STYLES**

Il semble que les cruisers s'inspirent actuellement des styles du surfskate et vice versa, avec des fantails et autres formes inspirées du surf qui seront prédominantes dans la saison à venir. Hydroponic par exemple, utilisera l'influence du surfskate comme base de sa collection, comme l'explique Jordi Quinto : "Les shapes old school et surfskate sont à la base de nos collections de cruisers, avec un look rétro très apprécié des skateurs plus âgés".

Lorsqu'il s'agit de choisir la bonne board, il est bon de savoir que les marques offrent des options pour le parfait débutant, comme pour le skateur qui veut rider des terrains plus difficiles. Dave Gitlin, responsable Hardgoods monde chez Globe : "En plus de notre large gamme de cruisers, nous avons ajouté beaucoup plus de boards spécialisées, avec différentes options de concaves, de roues et de grip. Les Blazers sont un excellent exemple de planches sur lesquelles tout le monde peut facilement sauter, tandis que les Chopper et Disaster sont des decks de street au shape génial ; montés sur des roues surdimensionnées plus souples, ils sont parfaits pour les passages difficiles".

Le consensus général est qu'un deck plus large et plus plat est plus maniable et offre une sensation de sécurité, surtout pour les débutants. Cela dit, DB & Rayne propose deux styles de planches différents pour des styles de glisse variés, comme l'explique Timothy Mackey : "Nos cruisers avec kick sont une excellente addition au quiver de tout amateur de descente, tandis que nos commutés compacts avec de grandes roues sont excellents pour aller d'un point A à un point B et partout ailleurs".

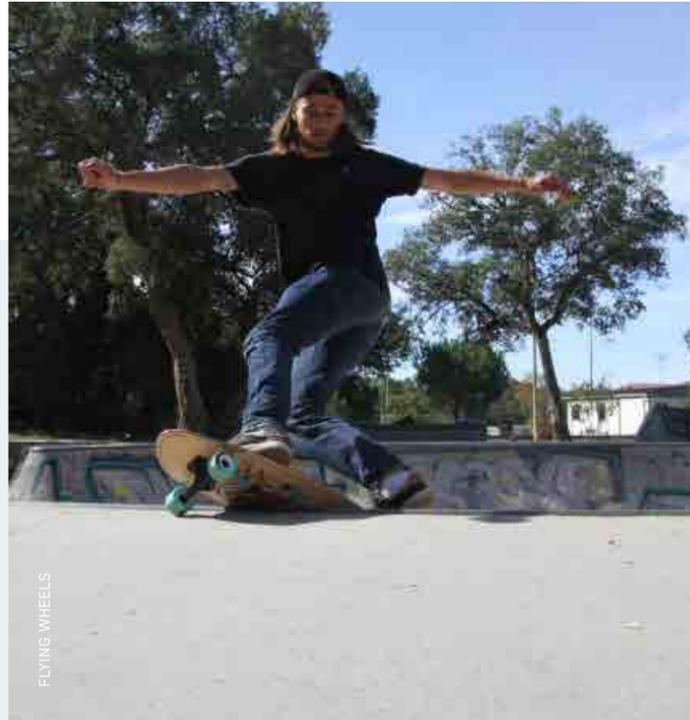
**COMPLETS OU ASSEMBLÉS ?**

De nos jours, la plupart des cruisers sont achetés complets, à moins que vous n'optiez pour convertir un vieux skateboard en cruiser, en remplaçant les petites roues dures par de grandes roues souples. Quoi qu'il en soit, il semble que, pour la saison à venir, la plupart des marques proposent à la fois des planches complètes et aussi la possibilité d'assembler le vôtre. Jordi Quinto, d'Hydroponic, explique

"Les shapes old school et surfskate sont à la base de nos collections de cruisers, avec un look rétro très apprécié des skateurs plus âgés."

Jordi Quinto, Hydroponic

que "les boards complètes représentent une grande partie de nos collections, mais les pièces détachées sont également très demandées". Ivan Garcia Arozamena, de Miller, partage le même avis ; il affirme que son entreprise fabrique des pièces détachées, mais que 90 % de son activité proviennent des cruisers complets, "car c'est plus facile pour les magasins et les rideurs préfèrent cette solution. Pour un cruiser complet, c'est l'aspect pratique qui est le plus recherchée, plutôt que la technique". Loaded Boards & Orangatang Wheels a remarqué une récente tendance à proposer des produits complets, mais sa priorité est de rester une entreprise spécialisée dans les decks et les roues. Arbor offre principalement des cruisers complets, comme le dit Nate Shute : "Nous sommes connus pour offrir des boards complètes certifiées Arbor, car les gens savent maintenant qu'ils peuvent s'attendre à un produit de qualité construit avec des composants haut de gamme qui complètent la performance et la géométrie de chacun de nos shapes." Pionnière du surfskate, Carver, qui vend aussi principalement des cruisers complets,



FLYING WHEELS

vient de signer Kai Lenny et Jamie O'Brien pour son team, et va sortir 2 pro model complets, équipés de l'un ou l'autre des fameux systèmes de truck CX ou C7 ; à suivre de près !

**DURABILITÉ**

Comme c'est le cas aujourd'hui dans tous les secteurs de l'industrie, les marques doivent vraiment faire un effort conscient en ce qui concerne la durabilité. Il est vrai que la fabrication de skateboards ne sera jamais une procédure totalement durable, mais il existe de nombreuses façons pour les marques de réduire leur impact. Andy King, de Mindless : "Lorsque c'est possible, nous essayons de remplacer le bambou par de l'érythre, et nous recherchons de l'érythre de l'Est, durable et de la plus haute qualité, afin de réduire le transport maritime". YOW "ne travaille plus avec du plastique et se concentre sur les matériaux recyclés", comme l'explique Xué Gil Guidonet, responsable de la marque. Nate Shute d'Arbor : "Nous sommes fiers d'avoir été à l'origine de l'utilisation de matériaux durables dans tous nos produits, depuis notre création en 1995. Nous allons encore plus loin avec notre initiative "Returning Roots", qui a permis de planter plus de 350 000 arbres Koa endémiques à Hawaï".

Avec des opérations de replantation et une réduction importante des plastiques utilisés dans la production et l'emballage, il semble que l'industrie s'efforce vraiment d'être plus consciente. C'est fantastique d'entendre ça, car chacun doit faire sa part pour contribuer à une plus grande conscience écologique. Parfois, quelque chose d'apparemment petit peut avoir un impact énorme à plus grande échelle, toute tentative est donc bonne à prendre. Dave Gitlin, de Globe, affirme que "c'est un processus à long terme, pas un changement du jour au lendemain".

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

**TENDANCES**

- 1 Des shapes stylés surf et surfskate
- 2 Le plein essor des cruisers
- 3 Toujours et encore des problèmes d'approvisionnement
- 4 Des pro-modèles à profusion

**HYDROPONIC**  
DISTRIBUTED BY CENTRANO DISTRIBUTION



AVAILABLE IN SKATESHOPS ALL OVER EUROPE NOW

Hydroponic rider: JM Roura @jmroura.sensei  
Photo: Albert Garcia Siles @skateboze

CENTRANO  
CENTRANO.COM

# NOUVEAUTÉS

## 01 / HEAD - SPLITBOARD VOY

Le nouveau splitboard Voy sera votre partenaire idéal sur terrain vierge. Le shape de cette planche a fait ses preuves au plus haut niveau de compétition freeride. Intégrant les caractéristiques spécifiques au splitboard, cette planche rendra les montées aussi faciles que les descentes. Peaux incluses.  
**DE.HEAD.COM**



01

## 02 / NIDECKER - FIXATION SUPERMATIC

Comme une fix à deux straps, mais plus pratique et beaucoup plus rapide. Posez simplement votre pied et la fix se ferme d'elle-même. Tirez sur le levier pour la libérer. La technologie "Drop In" a été développée pour permettre une ouverture et une fermeture faciles en toute sécurité. De multiples encoches permettent à la fixation de se verrouiller dès le premier clic ; il y en a trois au total, qui permettent de la fermer même si elle est obstruée par de la neige. La Supermatic offre une double entrée pour toutes les conditions : en terrain raide ou hors-piste, comme dans une profonde poudreuse. La Supermatic fonctionne avec toutes les chaussures de snowboard disponibles sur le marché aujourd'hui.  
**NIDECKER.COM**



02

## 03 / GIRO- CASQUE TOR SPHERICAL

Robuste, élégant, sûr et parfaitement adaptable à votre masque, tels sont les atouts du casque Tor Spherical de Giro. Il est conçu pour les shredders qui recherchent un casque robuste à emmener partout, des stations à la haute montagne. Grâce à la construction de sa coque hybride, avec une partie supérieure en ABS durable et une partie inférieure en PC léger, le Tor offre un très beau design dans un casque robuste. Il est également équipé de la technologie Spherical Exclusive Giro, approuvée par Mips.  
**GIRO.COM**



03

## 04 / DEELUXE- BOOT DE SNOW XV

La nouvelle XV a été développée en collaboration avec Xavier de Le Rue. Construite autour d'un nouveau moule de rando, la XV présente une empreinte nettement plus petite, un design plus léger et un profil neutre, optimisés pour le skinning, la rando et le ride. Son tout nouveau chausson backcountry offre un ajustement vraiment personnalisé, ainsi qu'une zone flexible pour les orteils, qui offre une sensation précise mais indulgente. La boot est également dotée d'une semelle Vibram Eastridge. Enfilez la XV de Deeluxe et foncez !  
**DEELUXE.COM**



04

## 05 / POW - MOUFLE RABATTABLE VERSA INFINIUM

Si vous avez déjà souffert d'avoir les mains froides et humides parce que vous deviez enlever vos gants pour faire n'importe quel autre truc, alors la Versa Infinium™ est la moufle qu'il vous faut. Dotée de tissus Gore-Tex Infinium™, d'un revêtement de paume Amara, d'un grip imprimé et d'une doublure polaire Sherpa de qualité supérieure, la moufle rabattable de Versa est non seulement bien isolée pour plus de chaleur, mais se range aussi dans sa propre poche. Pour couronner le tout, le pouce est accessible grâce à son propre top convertible, pour encore plus de dextérité en cas de besoin.  
**POWGLOVES.COM**



05

## 06 / DRAKE - FIXATION FIFTY

Cette année, la Fifty a fait peau neuve ! Grâce à sa nouvelle sangle "Honey", elle est bien plus agréable et confortable pour le dessus de votre pied. Le TPU injecté la rend plus flexible mais toujours très résistante. Elle est super légère, un véritable atout lorsque vous voulez ressentir une sensation naturelle sous vos pieds. De plus, elle est dotée de la nouvelle baseplate Delta Evo, qui rend le ride tellement plus facile. Autre nouveauté, son spoiler Spade.  
**NORTHWAVE.COM**



06

# UNLOCK A NEW DIMENSION!



Follow us on



NEW MODELS COMING SOON

GUARANTEED HAPPY CUSTOMERS!

*PERSE  
DUPRAZ*

# NOUVEAUTÉS

## 07 / DAKINE - SAC À DOS POACHER 32L

Fabriqué à partir de matériaux nylon haute densité 100 % recyclés, ce sac est équipé d'un porte-skis/splitboard diagonal & A, d'un accès principal au panneau arrière à fermeture zippée, d'un porte-casque déployable (double position), d'une poche pour masque surdimensionnée doublée en polaire, d'une poche à outils/pelle à neige, de boucles de transport pour les bâtons de splitboard et les piolets, d'un panneau dorsal moulé avec ceinture de hanche rembourrée anti-neige, d'une ceinture à traction inversée et d'un sifflet de secours sur la sangle de poitrine. Ne partez pas en backcountry sans lui ! [DAKINE.EU](http://DAKINE.EU)



07

## 08 / NOW - FIXATION PILOT

La Pilot est une fix freestyle all-mountain hautes performances. Pour 22/23, la Pilot est équipée des nouvelles straps S-sense en TPU injecté, qui disposent de la fonction flip-it. Cette nouvelle sangle se moule à tout type de chaussure, tout en évitant les points de pression indésirables. Qu'il s'agisse de faire des tours dans le park ou de tout déchirer en freestyle, la Pilot est faite pour vous. [NOW-SNOWBOARDING.COM](http://NOW-SNOWBOARDING.COM)

08



## 09 / REELL - PANTALON BAGGY BLACK WASHED

Le Black Wash de Reell est un pantalon baggy élégant, créé pour être porté n'importe où, et pas seulement pour les activités outdoor. Reell Jeans produit le "Baggy" depuis 1997 ; il offre confort et style, avec un très bon rapport qualité/prix. Cet été, c'est le 25e anniversaire de la marque qui a pour slogan "Freedom to move!". [REELLJEANS.COM](http://REELLJEANS.COM)

09



## 10 / POW - GANT & MOUFLE TORMENTA GTX

Les tout nouveaux gants et moufles 3-en-1 Tormenta GTX® ont tout ce dont vous avez besoin pour garder vos mains au chaud et au sec dans les conditions hivernales les plus difficiles. Ils sont dotés d'un tissu externe en nylon FHK de qualité supérieure et traité DWR, d'un cuir de chèvre déperlant de grade A, d'un insert imperméable et respirant GORE-TEX, d'une isolation Primaloft® Gold, d'une doublure en micro-polaire, d'un protège-pouce en daim AX, d'une poche à zip YKK pour les chauffe-mains ou la ventilation, et d'une doublure amovible Poly Pro Fleece, compatible écrans tactiles. [POWGLOVES.COM](http://POWGLOVES.COM)

10



## 11 / BRETHREN - PANTALON SOFTSHELL

Inspiré des survêtements des années 90, ce pantalon a été conçu pour affronter la montagne. Il est doté d'une guêtre à la taille pour empêcher la neige de pénétrer, d'une imperméabilité et d'une respirabilité de 8k/10k, d'une doublure douce et brossée, de 5 poches différentes pour vos essentiels de montagne et d'ourlets réglables à la cheville pour s'adapter à tous les styles, sans oublier une coupe décontractée pour maximiser votre confort et oublier que vous portez un pantalon de snow. [BRETHREN-APPAREL.COM](http://BRETHREN-APPAREL.COM)

11



## 12 / AIRHOLE - NOUVELLE COLLECTION À SUPERPOSER

Poursuivant notre engagement à garder nos rideurs confortablement au chaud, Airhole a étendu ses tissus techniques à une gamme de produits à superposer. Du Polar Riding Hoody, qui comprend un Airhole intégré, jusqu'à notre collection Juniors, nos produits Airhole associent l'esthétique graphique de notre signature à nos tissus techniques éprouvés. [AIRHOLEFACEMASKS.COM](http://AIRHOLEFACEMASKS.COM)

12



POC

DEVOUR GLACIAL

NEW



## THE VISION TO SEE THINGS CLEARLY

DEVOUR GLACIAL with our Clarity lens, optimized for winter conditions. Developed with world leaders in optics, Carl Zeiss, **CLARITY** is our unique lens technology which will intensify specific colors and enhance contrast and give you a new level of sensory clarity.

READ MORE AT [POCSPORTS.COM](http://POCSPORTS.COM)

**poc**

# NOUVEAUTÉS

## 13 / NORTHWAVE - BOOT DOMAIN 2SPIN

Une boot testée par le rideur du team national, Nicholas Huber. C'est définitivement celle qu'il vous faut pour taper fort sur les gros kickers, grâce à sa double semelle vibram qui absorbe facilement les gros impacts. Un système Spin est alloué exclusivement au système de retenue du talon qui tire la languette de la boot sur votre cheville, verrouillant ainsi votre pied bien en place. Le deuxième Spin se ferme très bien à l'avant de la boot et, comme si ça ne suffisait pas, Northwave a ajouté son power strap qui vous aidera à vous sentir aussi solide qu'un roc.  
NORTHWAVE.COM



13

## 14 / DAKINE - GANT PHOENIX GORE-TEX

Le gant Phoenix est doté de la technologie extérieure Gore-Tex + Gore Active, d'une doublure amovible, d'une protection 100 % nylon, d'une isolation PrimaLoft® Gold et d'un revêtement en Sealon PU. L'intérieur souple en laine 360 g, extensible dans les 4 sens, et l'extérieur en cuir déperlant et durable sont combinés à une nouvelle doublure en polaire laine/polyester qui optimise les avantages de la chaleur naturelle de la laine, et la durabilité et la résistance à l'humidité du polyester. Doigts et pouces compatibles écrans tactiles.  
DAKINE.EU



14

## 15 / SP - FIXATION SLAB MULTI-ENTRY 2023

La Slab.One est une machine fine et féroce, conçue pour les boucles rapides, les gros jumps et les manœuvres hardcore en montagne. La légère embase en aluminium intègre un nouveau talon en aluminium avec un flex droit et direct, ainsi qu'une technologie haut de gamme, de bout en bout. Fidèle dans tous vos bons et mauvais moments, cette fix est un must pour tout ripper dévoué.  
SP-BINDINGS.COM



15

## 16 / STANCE - CHAUSSETTE THE BOMB HOLE

Tout le monde à couvert ! En collaboration avec le légendaire snowboarder de la côte Est, Chris Grenier, Stance vous présente ces chaussettes en mélange de laine Mérinos prêtes pour la montagne. Pour réduire la fatigue et éviter les ampoules, elles sont pourvues d'un amorti intermédiaire dans des zones stratégiques. Elles sont dotées du Feel360™, le tissu Stance qui évacue la transpiration et empêche les odeurs, et qui est encore amélioré par les fibres Infiknit™. Contrairement à vous, elles ne se déchireront pas !  
STANCE.COM



16

## 17 / BRETHREN - ANORAK SOFTSHELL

Mis à jour pour 22/23, l'anorak Softshell unisexe original se décline en 8 coloris, 5 imprimés et 3 couleurs vives, de quoi satisfaire tous les goûts. Un système de verrouillage à fermeture zippée a été ajouté sur les accès latéraux, avec un système de serrage pour empêcher toute neige de se glisser sous l'anorak. C'est le partenaire idéal de nos pantalons ou de nos salopettes, selon que vous ridez en park ou en poudreuse.  
BRETHREN-APPAREL.COM



17

## 18 / AIRHOLE - MASQUE RUSSELL WINFIELD COLLECTION

Uncle Russ est un nom qui restera dans le monde du snow ; ses graphismes iconiques sur les snowboards Ride combinés à son style de glisse en ont fait un personnage éternel. Perpétuant son héritage, Russell continue de rider, d'influencer et d'inspirer la prochaine génération de snowboarders, et cette collection célèbre la légende vivante.  
AIRHOLEFACEMASKS.COM



18

# RIDE, PROTECT & SHARE

«Ride, Protect & Share. These three words represent the essence of who we are:

a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change.»



B246 EQUATION HOOD 3MM A BLACK

MVT405 DOME 4/3 FZ A BLACK

WVT273 EQUATION W 4/3 FZ C IBERIS

GT144 EQUATION GLOVES 3MM A BLACK

ACC140 EQUATION BOOTS 3MM A BLACK

To complete the perfect adventurer's kit, Picture offers an ever evolving range of eco-friendly wetsuits for FW22. While the neoprene used in wetsuits comes directly from oil, EicoPrene is a foam made from limestone and recycled tires. Picture relies on this material for a cleaner surfing practice and wishes to democratize «alternative» solutions. Lining made of recycled polyamide from used fishing nets, FlexSkin technology and solvent-free glue are also part of this complete range of wetsuits designed in respect of nature. Of course, this has not prevented the brand from improving the construction, ergonomics and design of its products, as evidenced by the brand new Eicoprene with oyster powder (the oyster shell process consists of substituting limestone with a natural, recycled and renewable filler made from crushed oyster shells), featured on 100% of the wetsuits range.



www.picture-organic-clothing.com

@pictureorganicclothing



## SOUL WATERMAN

Combinant son expérience professionnelle en snowboard, kayak et SUP, ainsi que plusieurs années de coaching en surf, plus 30 ans de design et de shape, Corran Addison nous raconte comment sa marque boutique a été lancée et nous parle du processus créatif derrière sa ligne de snowboards.

### Parlez-nous de la marque et de vos débuts.

J'ai été sponsorisé tout au long des années 1990, jusqu'à ce que je commence à fabriquer mes propres planches en 2000, sous la marque "Riot". C'était des boards haut de gamme, en carbone et Kevlar ; elles étaient chères, mais le marché était différent à l'époque, un peu comme quand toutes les "off brands" ont été éliminées et que l'industrie s'est retrouvée au main de quelques dizaines de grands acteurs. En 2004, nous avons fermé la ligne. Puis, vers 2009, je suis monté sur une Original Sin 4807, une board directionnelle au volume décalé : une vraie révélation. L'année suivante, j'ai déménagé en Californie et je me suis concentré sur les compétitions de la Coupe du monde de SUP Surfing mais, quand je suis revenu au Canada en 2015, je savais que je voulais adapter mon snowboard au snow surf. J'ai essayé tout un tas de planches, certaines m'ont plu, d'autres moins, mais toutes étaient dotées d'une certaine personnalité et d'un caractère unique.

Mais ici, où je vis, c'est souvent verglacé et il y a beaucoup de monde ; alors ces planches parfaites pour la peuf ne me convenaient pas. J'ai donc conçu et construit ma propre planche : une board que je pouvais "surfer" sur les groomers aussi bien qu'en poudreuse, la Pitch Wing 155. Plusieurs amis l'ont essayée, ils l'ont adorée et m'ont tous poussé à la produire ; ce que j'ai fait.

Nous avons commencé par un modèle unique que nous avons fabriqué nous-mêmes, mais notre capacité a été rapidement dépassée ; nous avons donc commencé à chercher un fournisseur capable de les fabriquer selon les mêmes normes que les nôtres.

**Parlez-nous de votre famille de produits**  
Elle s'est vraiment développée de manière



organique et, honnêtement, assez égoïste. Mon fils n'avait que 3 ans lorsque j'ai démarré Soul Stick, et il avait du mal avec son twin tip courbe à rocker. J'ai alors réalisé qu'une version plus petite de ma planche (pas dans la conception spécifique mais au niveau du concept) l'aiderait à moins se crasher chaque fois qu'il essayait faire des rotations ; je lui ai donc fabriqué cette petite swallow 105 (avec une longueur de carre plus courte que sa twin de 90 cm). Même résultat lorsque d'autres parents ont mis leurs enfants dessus et qu'ils ont immédiatement progressé ; alors nous l'avons ajoutée à la gamme.

Puis ma femme a voulu une planche, une ancienne hardboardeuse qui aime carver mais qui surfe aussi, et qui voulait ressentir ces mêmes sensations ; mais elle n'était pas en phase avec la 150 Pitch Wing que je fabriquais à l'époque, alors j'ai fait la Girl Powder.

Au fur et à mesure que mon fils grandissait et que ses compétences se développaient, il avait besoin de nouvelles boards, et au fur et à mesure que ma panoplie de tricks et ma façon de surfer la neige se développaient, je voulais des planches plus spécifiques pour certaines conditions ou différents états d'âme ; et la ligne a tout simplement pris vie.

Bien sûr, au fur et à mesure que nous avons eu de plus en plus de détaillants, et qu'ils ont commencé à demander des modèles spécifiques, nous avons commencé à développer des planches qui n'étaient pas nécessairement celles que nous souhaitions, mais des planches capables de faire connaître le style de notre entreprise à un plus grand nombre d'utilisateurs.

### Qu'est-ce qui vous distingue des autres entreprises multisports du marché ?

Nous fabriquons des planches de surf, des paddles, des kayaks WW et des snowboards. J'ai été kayakiste olympique, snowboardeur sponsorisé pendant une décennie et j'ai participé à la coupe du monde de SUP surf. Je pense donc qu'en tant que shapeur/designer de Soul, mon expérience au plus haut niveau dans chacune de ces catégories, et tout cela réunit sous un même toit, donne un niveau "d'expertise" combiné à une vision et une sensation constantes dont peu d'autres entreprises peuvent se prévaloir. Certes, elles peuvent engager des experts, mais elles n'ont



pas nécessairement une personne responsable qui soit experte dans tous ces domaines.

### Comment la Covid 19 a-t-elle affecté votre activité et votre distribution, en particulier dans le domaine des produits d'hiver ?

Aussi triste que soit la Covid, et ses effets dévastateurs sur des millions de familles dans le monde, d'un point de vue purement commercial, elle a été bénéfique pour nous. Elle a débarqué juste au moment où nous avions la distribution, la ligne et l'expérience pour produire et distribuer nos planches ; cette préparation nous a permis de profiter de l'explosion massive des ventes de produits outdoor. Si elle était arrivée un an plus tôt, nous serions passés à côté. Au lieu de ça, l'entreprise a connu une croissance de 200 % pour nos lignes d'été et d'hiver. Notre ligne de kayaks s'est taillé la part du lion, mais les snowboards arrivent juste après.

### Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker du Soul Waterman ?

Nous sommes uniques. Notre histoire est unique, nos planches sont uniques. Elles ne sont pas destinées à tout le monde, et nous n'essayons pas de l'être. Nous sommes une marque haut de gamme, axée sur la performance, dont l'objectif est d'amener l'expérience du surf en montagne, que ce soit sur la neige ou dans la peuf. Si vous avez des clients qui recherchent cette expérience, je pense que nous sommes une des meilleures options. ☺



## GOTCHA

La marque surf Gotcha renaît de ses cendres et sera à nouveau disponible en Europe, dès ce printemps. Fruit de l'imagination du surfeur légendaire, Michael Tomson - RIP - Gotcha sera disponible en Europe par le biais de Estar (2018) Ltd (vêtements) et New Day Fury Ltd (hardgoods, également au Moyen-Orient), via Nuno Fonseca, auparavant chez Maui & Sons.

### Quel est l'historique de la marque ?

Fondée en 1978, dans un petit cottage de Laguna Beach, Gotcha® a catapulté l'industrie du surf dans une nouvelle dimension, l'a rendue respectable et a permis aux vêtements de surf de devenir une catégorie légitime. L'ascension fulgurante de la marque a été documentée par son fondateur, la légende du surf Michael Tomson. Gotcha® a toujours été une usine à idées, capable de prendre des paris et des risques, et de repousser les limites de la créativité. La marque affiche un look qui incarne à la fois un style de vie, un langage, une attitude et une sensibilité musicale.

### Qui est à l'origine de la relance de la marque en Europe ?

Gotcha est la propriété de Perry Ellis International qui, pour relancer la marque, a conclu des accords de licence avec différents partenaires à travers l'Europe. Estar (2018) Ltd a pris la licence européenne des vêtements, en ciblant les détaillants à travers le continent. Simultanément, j'ai (en tant que New Day Fury Ltd) signé la licence hardgoods de Gotcha® pour l'Europe et le Moyen-Orient. En plus, au printemps 2022, Kennek FZE ouvrira un magasin indépendant à Bordeaux, en France, où les vêtements et le matériel seront disponibles à la vente. Nous travaillerons tous main dans la main.



### Comment Gotcha va-t-elle être distribuée en Europe ?

Gotcha sera vendue via divers grossistes européens, à la fois spécialistes des vêtements et des hardgoods. Comme je l'ai déjà dit, un magasin ouvrira aussi en France, début 2022 ; d'autres suivront dans les années à venir.

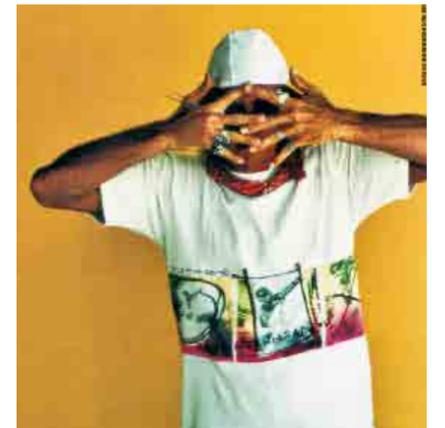
### Où allez-vous puiser votre inspiration pour créer vos produits ?

Les collections resteront fidèles au concept original de Tomson des années 80 : les designs seront flamboyants et audacieux, avec des graphiques irrévérencieux dans toutes les gammes. Les gammes printemps/été seront basées sur des couleurs néon, tandis que les gammes automne/hiver seront plus édulcorées. Nous chercherons à présenter les collections aux jeunes consommateurs qui ne connaissent peut-être pas le riche héritage de la marque, mais qui découvriront bientôt ses véritables identité et authenticité.

### Dites-nous en plus sur les catégories de produits proposées.

Les combis et autres articles de sport, tels que les softboards, les skates, les scooters et les paddles, seront lancés en magasin à partir de février 2022 ; les vêtements suivront peu après, en mars. Les vêtements pour hommes, femmes et enfants, comprendront des t-shirts, des sweats, avec et sans capuche, des sweatpants et des maillots de bain, et seront disponibles en magasin, à partir de mars 2022. Nous avons également réintroduit la More Core Division, alias MCD®. Créée par Michael Tomson pour représenter les surfeurs pros les plus modernes et progressistes du moment, MCD® était à l'origine une subdivision de Gotcha®. Nos accessoires, tels que les trucks et les wheels pour le skate, et les leashes et les dérives pour le surf, porteront tous la marque MCD®.

Nous sommes très enthousiastes car ce lancement intervient au tout début du cycle olympique du surf et du skateboard. Les



facteurs de performance seront un élément clé des produits ; nous introduisons une gamme de combis, avec un produit haut de gamme super-stretch qui sera testé par des champions de surf, ainsi qu'une combi pour débutants qui se concentre sur les besoins des surfeurs novices.

### Comment envisagez-vous de commercialiser la marque en Europe à l'avenir ?

Gotcha® prévoit de soutenir les athlètes pros dans ce cercle olympique, via des sponsorings et des événements qui seront annoncés en 2022. Nous voulons ramener Gotcha® à ses racines et nous assurer qu'elle est visible à la fois pour les fanatiques de surf et de skate du monde entier, comme pour vos clients habituels. En plus des sponsorings, nous travaillerons sur une stratégie sociale, organique et payante, qui nous aidera à atteindre notre consommateur cible.

### Que pouvons-nous attendre de Gotcha dans les années à venir ?

La marque travaille sur une stratégie globale. La relance en Europe est encore renforcée par les partenariats déjà existants en Amérique latine et en Amérique du Nord. En Amérique du Nord, le groupe RP55 est partenaire de la marque. Nous espérons ramener Gotcha® à ce qu'elle était autrefois. ☺

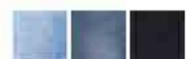


MORE SHOTS  
@INSTAGRAM/REELL\_TEAMRIDERS



**BAGGY**

Faded Light Blue  
Retro Mid Blue  
Black Wash



## ZOOM SUR LES MARCHÉS

### ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE  
ITALIE  
SUISSE  
AUTRICHE  
PORTUGAL  
FRANCE

Les derniers jours de 2021 ont été gâchés par l'incapacité de nos amateurs de sports d'hiver à se rendre sur les pistes, en particulier en France et, bien qu'aujourd'hui (7 janvier), les autorités françaises aient assoupli certaines des restrictions de voyage, elles ne s'appliquent toujours pas au tourisme. La date de la prochaine décision est fixée dans quelques jours (au moment où vous lirez ces lignes) et nous espérons tous,

contre toute attente, que le business pourra revenir à la "normale". Ou, du moins, à une sorte de "normalité Covid".

J'ai discuté avec Olly Lambourne, de Mountain Mavericks Holidays qui sont basés à Morzine ; une station de ski britannique, dans tous les sens du terme !

"Mis à part les Britanniques qui manquent à l'appel, difficile de se rendre compte que quelque chose ne tourne pas rond ici. C'est juste la vie normale. Certes, il vous faut un Pass Sanitaire pour accéder aux pistes, mais personne ne vérifie. Les stations de ski vous vendront un forfait et vous indiqueront simplement que vous devez vous munir de votre Pass Sanitaire, mais ils encaisseront quand même votre argent et vous pourrez partir tranquille sur le domaine skiable. Peu de risques que vous tombiez sur un Gendarme en haut des pistes ; pourtant, ce sont les seuls habilités à intervenir à ce propos."

Mais qu'en est-il des voyages ; est-il possible de se rendre en station ? "Une fois en Suisse, vous pouvez simplement traverser la frontière en voiture sans aucun contrôle. Certes, nous avons un service de douane, mais vous pouvez imaginer à quel point c'est insuffisant."

Quelle est l'attitude des grands amateurs britanniques de sports d'hiver ? "Ils reportent presque tous leurs réservations, tout simplement ; si/quand ils seront autorisés à voyager, ils viendront en masse ; et le reste de la saison sera bizarre. Mais il y a d'autres problèmes : les transferts et le personnel. Beaucoup de sociétés de transfert ont laissé partir leurs véhicules et le personnel saisonnier a été renvoyé chez lui (ou ne s'est tout simplement pas présenté) ; soudainement, tout le monde va vouloir monter en puissance et, là, ce sera un vrai cauchemar."

Quant à la substance blanche sur le sol ? "Elle est là et on prévoit 30 cm pour ce week-end ; il faut juste que le gouvernement français nous permette d'ouvrir correctement et, ensuite, nous surmonterons tous ces autres problèmes... avec un peu de chance."

J'ai discuté avec Ben, de Big Dreams ; je me dois toujours de rappeler aux lecteurs combien Ben est unique (et je ne parle pas de sa personnalité, bien qu'elle soit aussi unique) ; son entreprise est assez unique car il ne propose toujours pas de produits en ligne et est purement et simplement un magasin physique. "Positif", c'est ainsi qu'il entame la conversation... Certes, Ben est un des mecs les plus optimistes au monde, mais c'est tout de même un excellent début. "Ne vous méprenez pas, c'est un début de saison pourri. Quand on a ouvert en octobre, c'était génial, puis on a dû fermer pendant 20 jours à cause des infections Covid du personnel et des problèmes d'auto-isolément, puis on a rouvert et c'était génial... Puis les Français nous ont rejoints et c'est devenu merdique. Mais je reste positif."

Comment ça ? "Mes clients sont toujours passionnés à 100%. Ils sont déterminés à aller sur les pistes. Ils ne sont pas tentés par d'autres offres. La Barbade ensoleillée et tout ça, ça ne les intéresse pas. Ils veulent aller sur la neige

et, contre vents et marées, ils y vont. Bien sûr ils sont plus prudents, bien sûr ça va être plus difficile et à la dernière minute ; mais bon sang, ils vont y aller."

Ainsi, bien que l'activité globale de Ben ne soit pas au beau fixe et qu'il ait eu plus que sa part de coups durs, il reste néanmoins positif. Le point le plus négatif pour lui est qu'il ne prévoit pas d'aller lui-même à la neige cette année : "Non, je suis dégoûté, mais je dois me concentrer à 100% sur mon business et mes clients. L'année prochaine..."

Même son de cloche avec Angelo, chez S2AS : "La saison d'hiver a commencé très fort ; nous avons des précommandes de kits et nous étions en plein essor. Lorsque les premières livraisons sont arrivées, nous avons expédié les précommandes, accueilli de nouvelles personnes dans le shop et commencé à chercher des stocks. Nous avons peur de ne pas en avoir assez. Mais la saison s'annonçait bien".

Et ensuite ? "Bim ! Ça s'est arrêté net. Omicron, et surtout les Français qui ont mis un terme à tout ça, a perturbé tout le monde. Ils ont arrêté d'acheter. Ça repart maintenant et il est évident que les passionnés y vont, et évitent la France comme la peste ; ha !"

Angelo pense que la plus grande menace pour l'entreprise est, en fait, la chaîne d'approvisionnement et il pourrait bien avoir raison. Les délais de commande ont été avancés et sont maintenant plus précoces que jamais, les échantillons sont plus tardifs, il faut vendre sur catalogue, les livraisons sont plus tardives que jamais, pour certains... pas pour tous. "Je ne participerai à aucun salon et je ferai tous mes achats d'ici. Je vais aussi être très prudent. Ne vous méprenez pas, je pense que la saison hivernale se finira bien et je sais qu'il y a un avenir à long terme pour nous, mais il faut être prudent et attentif. Le marché des sports nautiques, en particulier, a l'air d'être en surchauffe alors, même si je suis toujours à l'aise avec ce que nous faisons, je vais aborder la saison 2022 avec prudence. Il ne faudra pas grand-chose pour passer d'une situation surchauffée à une horrible période de rabais."

Le salon professionnel Slide (qui sera de l'histoire ancienne au moment où vous lirez ces lignes) se déroule comme prévu et, tant que le gouvernement ne change pas les règles, nous devrions assister à un salon exceptionnel. Cette année, Slide s'est associé à OTS (Outdoor Trade Show), ce qui le rend plus attrayant. "Nous n'avons eu aucun désistement et nous avons même reçu des réservations de dernière minute". Mike Jardine, de Rare Management, qui organise et gère le salon au nom de la SIGB : "Les préinscriptions étaient un peu en baisse la dernière fois que je les ai checkées, mais ces choses sont tellement fluctuantes. Je n'ai eu aucun détaillant qui ne viendra pas et des exposants ont déjà pris des rendez-vous. Nous sommes optimistes et, surtout avec l'arrivée de l'OTS, nous espérons vraiment que les chiffres augmentent."

Je ne cesse d'être étonné par la résilience de l'industrie des sports de glisse. Est-ce la même chose dans d'autres secteurs ou y-at-il quelque chose de spécial dans notre pays des merveilles de la glisse, en hiver, dans l'eau et sur le béton ? De véritables défis nous attendent, qu'il va nous falloir affronter tous ensemble. Pourtant, malgré les difficultés, les gens de notre secteur restent positifs et vont de l'avant, quels que soient les obstacles qui se dressent sur leur chemin. Serait-ce un certain type de personne, de rideur, qui aurait traversé la courbe d'apprentissage, sur la planche comme dans l'industrie, et qui nous donnerait un optimisme et une résilience éternels ? Je pense qu'il y a quelque chose de spécial dans notre secteur, chez nos gens. Spéciaux, c'est ce que nous sommes. Spéciaux.

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

bon marché des pays asiatiques. Pour répondre à la croissance du marché du SUP, les grands détaillants proposent des produits très abordables et ont souvent pris le dessus sur les petits détaillants. Cependant, en raison de l’augmentation des prix de la production et de la logistique, même les grands détaillants sont désormais confrontés à des augmentations de prix problématiques. “Nous espérons que les grands discounters auront du mal à fournir des équipements bon marché, afin que les détaillants spécialisés puissent, eux aussi, profiter de prix plus élevés”, déclare Nicolas Wendelken, de Choppywater à Kiel, en Allemagne.

En plus, la demande en ligne augmente, tant pour les hardgoods que les soft, certains magasins se spécialisant même dans des secteurs spécifiques, pour répondre à un marché en expansion. D’autre part, les experts du secteur prévoient toujours un équilibre entre commerce de détail et e-commerce, les clients appréciant les services offerts par les magasins physiques et préférant souvent essayer les articles comme les combinaisons ou les boots de snowboard, afin de trouver la bonne taille.

À l’heure où nous écrivons ces lignes, les montagnes autrichiennes ne verront débarquer qu’un nombre modéré de touristes en provenance d’Allemagne, mais la saison ne fait que commencer. L’année dernière, l’industrie du snowboard a été durement touchée par la fermeture de nombreuses grandes stations de ski européennes, alors que le secteur du splitboard était en plein essor. L’industrie du snowboard devrait se redresser lorsque la production et la disponibilité des matériaux seront à nouveau stables. Afin de faire face à ce qui se passe dans la chaîne d’approvisionnement, au niveau mondial, Eric Bruweleit, de Good Question Supplies, a adapté sa stratégie. “Un confinement au Vietnam a retardé certains produits mais, dans l’ensemble, nous sommes satisfaits de la logistique de notre chaîne d’approvisionnement, même si travailler avec les sociétés de transport de marchandises est devenu très chronophage pour s’assurer du bon suivi de nos commandes.” Toutefois, l’importation de marchandises en provenance d’Asie est devenue problématique, à cause de la flambée des prix. En attendant, les produits hybrides, qui ont très bien marché l’an dernier, se vendent à nouveau très bien. Et certains produits sont même déjà en rupture de stock, comme les gants et les casques Crab Grab.

Jusqu’à présent, cette saison, il est possible d’accéder aux pistes autrichiennes avec une vaccination de rappel, et les gens ont très envie de faire du snowboard. L’état post-pandémique de l’industrie snowboard dépendra, en grande partie, des processus politiques et autres réglementations. D’une manière générale, les gens ont modifié leurs habitudes de voyage pour privilégier les destinations proches de chez eux. La croissance du SUP et du skate va continuer sur sa lancée assortie d’une forte demande, les restrictions encourageant la pratique de ces sports individuels de plein air. Une autre tendance du secteur est l’intégration continue des boutiques en ligne sur le marché B2C et B2B. L’entreprise Good Question Supplies, par exemple, a mis en place une nouvelle boutique en ligne avec une connexion améliorée. “Cela aide les revendeurs à passer, facilement et rapidement, une nouvelle commande et nous sommes ravis de voir de plus en plus de revendeurs utiliser cet outil”, confirme Eric Bruweleit, le PDG de Good Question Supplies. Toutefois, alors que le secteur connaît une demande inhabituelle pour l’achat de softgoods en ligne, la demande auprès des détaillants physiques demeure, car les clients sont toujours prêts à payer pour être servis en personne.

**LAURIDS BELLE**

## ALLEMAGNE

ITALIE  
SUISSE  
PORTUGAL  
ESPAGNE  
FRANCE  
ROYAUME-UNI

La pandémie perdure, et nous espérons que les chiffres vont enfin baisser, afin de calmer l’agitation politique et d’avoir plus de liberté pour les vacances et la pratique des sports de plein. Alors que le variant Omicron continue à se propager dans le monde entier, la situation en Allemagne est tendue, avec des discussions en cours quant à l’obligation vaccinale. À l’heure où nous écrivons ces lignes, les chiffres battent des records, ce qui n’augure pas un rapide assouplissement de la situation.

La pandémie continue d’influencer nos comportements et nos pratiques commerciales. Cependant des études montrent que de plus en plus de citoyens (19 %) estiment que l’on assiste à une reprise économique (Rudnicka, 2022). Même si les chiffres sont considérablement inférieurs, une tendance positive se dessine par rapport au mois précédent. Cependant, le taux d’inflation n’a cessé d’augmenter et dépasse les 5 % ; un niveau d’inflation jamais atteint depuis 1992, après la chute du mur de Berlin (Statista, 2022). La crise que nous traversons a entraîné des changements imprévisibles dans le secteur des sports de glisse, de nombreux secteurs connaissant une forte demande pour leurs produits.

La chaîne d’approvisionnement mondiale a fortement influencé le marché du skate l’année dernière, les prix des transports maritimes ayant grimpé en flèche à cause du manque de conteneurs disponibles. De plus, les nouveaux adeptes de ce sport ont généré une énorme demande de planches complètes. La demande a donc été beaucoup plus importante que l’offre, comme le souligne Jörg Ludewig, d’Urban Supplies : “Impossible pour les fabricants de répondre à une demande environ deux fois supérieure à l’offre, leurs sites de production étant dans l’incapacité d’augmenter leur production”. Cependant, la situation est revenue à la normale : les matériaux sont à nouveau disponibles et la production a redémarré, pouvant ainsi rattraper son retard et rétablir les cycles logistiques. Néanmoins, l’année dernière, la fragilité de la chaîne d’approvisionnement, au niveau mondial, a retardé le cycle de 2 à 3 mois. “L’intérêt de la communauté skate ne faiblit pas, avec une grosse tendance pour les années 90 en ce qui concerne les softgoods, et de plus en plus de clients en ligne”, déclare David Morgan, de Search & Destroy à Berlin.

Même évolution dans le secteur du SUP. Les confinements et les restrictions dus au Covid influençant fortement les choix de vacances, les touristes ont préféré rester dans leur région ou passer leurs vacances en Allemagne. De plus, les SUP peuvent être utilisés dans de nombreux environnements, des lacs aux rivières en passant par l’océan. Vu que ce dernier ne soit pas accessible pour la plupart des touristes allemands, leur choix s’est porté sur les rivières et les lacs de leur propre pays. Le besoin d’engagement physique s’est intensifié et, par conséquent, la demande de SUP, en tant que sport aquatique, a augmenté. “Le secteur du SUP a largement dépassé celui du windsurf, même si la demande a augmenté dans tous les secteurs, comme le surf ou le wakeboard”, explique Nicolas Wendelken, de Choppywater. La raison de cette croissance inégalée réside dans la liberté et l’individualité de ce sport. De plus, l’accès au SUP est beaucoup plus facile et la gamme de possibilités beaucoup plus étendue par rapport au surf de vagues dont la pratique nécessite un environnement approprié. La demande de planches de surf ne reprendra cet été qu’à condition que les réglementations sur les voyages le permettent. Le secteur du SUP est confronté à différents défis en raison de la production

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

c’est donc super positif”.

Les conditions météo semblent avoir été plutôt favorables pour les magasins de montagne, comme le confirme Christophe, chez Montaz : “La météo est, de loin, le paramètre le plus important au-delà de l’ambiance économique. La fin du mois de novembre et le début du mois de décembre ont été froids, avec de belles chutes de neige, ce qui s’est ressenti niveau fréquentation et chiffres”. Même constat dans les Pyrénées, chez Slidewayz, où Merlin déclare : “La neige arrivée tôt en début de saison et le beau temps ont été favorables aux ventes”.

Côté produits, le matériel technique semble connaître de beaux taux de sortie, et tout le matos de rando semble avoir la côte, comme l’an dernier, notamment les splitboards. Christophe nous dit : “Le splitboard reste un produit très recherché cette saison et, encore une fois, nous n’avons pas assez d’offres pour les consommateurs”.

Du côté des magasins de street, et notamment de skate, le constat est un peu plus contrasté. Chez Xoxo, à Marseille, Francis del Rosario nous confie : “Nous avons connu une excellente année 2020, avec un fort engouement pour le skate, notamment grâce à la représentation de la discipline aux JO”. Cependant, il nuance et explique : “La fréquentation s’est amoindrie pour les fêtes de fin d’année, par rapport à l’an dernier. L’augmentation des cas COVID a joué sur notre fréquentation et sur notre chiffre d’affaires”. Si la météo a été favorable en montagne avec de belles chutes de neige, elle ne l’a pas forcément été en plaine, Francis nous dit : “Ces fêtes de fin d’année ont été plutôt maussades niveau météo, avec pas mal de pluie et de vent et, de par notre positionnement géographique, juste en face du fameux bowl de Marseille, ça a considérablement joué sur notre fréquentation en magasin”.

Enfin, côté magasins côtiers orientés surf, le constat est assez positif, comme nous l’explique Xavier Auffray, responsable du magasin Ats Surf Shop, à Plouharnel, en Bretagne : “Le début d’hiver s’est relativement bien passé, avec une forte fréquentation automnale et hivernale”, même s’il nuance : “On a remarqué un léger ralentissement pendant la période des fêtes de fin d’année, qui sont généralement assez bonnes pour nous”. Il l’explique : “C’est sans doute dû à la situation sanitaire”. Sur la côte atlantique, les conditions météo ont été excellentes, Xavier nous dit : “La météo est un facteur de fréquentation important pour les magasins côtiers, particulièrement hors saison. Nous avons eu de super conditions de vagues et, du coup, une belle fréquentation en magasin”.

En ce qui concerne les produits, comme l’an dernier, le néoprène a été pris d’assaut cet hiver. Xavier nous explique : “Les néoprènes se sont naturellement très bien vendus et, cela, malgré les retards de quasi toutes les marques”. Il ajoute : “Les planches en mousse sont toujours très en vogue, et toute l’année maintenant, même en hiver”.

Enfin deux sujets qui reviennent régulièrement lors de nos échanges. Le premier a déjà occupé une bonne partie de l’année 2021 et semble se confirmer encore cet hiver 21/22 : l’approvisionnement et les retards de livraison. Xavier d’Ats Surf Shop nous dit : “La crise COVID a profondément bouleversé les calendriers de prise de commandes, les retards de livraison, dus à la forte demande et au manque de matières premières sont encore à prévoir pour 2022” ; il ajoute : “Nous allons malheureusement devoir encore composer avec et gérer, comme nous l’avons fait en 2021, l’impatience des clients”. Sentiment confirmé par Christophe, chez Montaz : “Il y a encore des retards de livraison, nous attendons encore des produits qui étaient prévus pour le mois d’octobre 2021”.

La seconde préoccupation est l’inflation des prix des produits en 2022. Si, en cet hiver 21/22, elle semble limitée, Merlin chez Slidewayz nous dit : “Il n’y a pas eu d’évolution de prix en ce début d’hiver”. Mais, comme nous le dit Christophe : “L’évolution des prix va surtout être sensible à partir de 2022”. Le sujet risque d’être important tout au long de l’année à venir.

Ce début d’hiver 21/22 a donc été plutôt bon pour notre industrie. Si la tendance semble positive, la situation sanitaire actuelle reste inquiétante et instable et l’inflation annoncée semble également être une inconnue pour cette année 2022. Affaire à suivre...

**BENOIT BRECC**

## FRANCE

ROYAUME-UNI  
ALLEMAGNE  
ITALIE  
SUISSE  
PORTUGAL  
ESPAGNE

Une, deux, trois, quatre, cinq vagues... Après deux ans d’épidémie, les expressions “cas contact”, “positif” et “nouveau variant” font désormais partie de notre quotidien, en France comme partout dans le monde. Mais, après l’émergence de Delta, puis d’Omicron, a-t-on affaire en ce début d’année 2022 à la même épidémie qu’à ses débuts il y a 2 ans ?

Depuis fin décembre 2021, la cinquième vague française de Covid-19 pulvérise quotidiennement les records de contaminations des vagues précédentes en hiver 21/22, avec près de 180 000 nouveaux cas recensés fin décembre, et plus de

330 000 début janvier. Bien au-delà des records de la deuxième vague qui, à son pic en novembre 2020, déplorait autour de 50 000 nouvelles contaminations quotidiennes. Des écarts de chiffres qui s’expliquent en partie par le recours accru aux tests de dépistage : jusqu’à plus d’un million par jour en France, contre environ la moitié en mai 2020. En ce début d’année, le taux de positivité des tests affleure les 16 %, dépassant celui du pic de contamination de novembre 2020. On peut se réjouir cependant que le décompte actuel des hospitalisations ne suive pas la même courbe que celui des contaminations. Signe d’un variant Omicron plus contagieux mais moins infectieux, selon l’Organisation Mondiale de la Santé.

Alors que la cinquième vague de Covid-19 pourrait, une fois de plus, faire quoter la croissance française, la Banque de France se veut rassurante pour 2022. Selon l’institution financière, l’économie hexagonale devrait avoir effacé les stigmates de la pandémie et retrouvé son rythme de croisière d’avant-crise, d’ici à 2024. Le retour de la croissance d’avant-crise est également porté par une consommation plus soutenue des ménages, qui commencent à puiser dans leur surplus d’épargne, soit près de 170 milliards d’euros engrangés pendant la pandémie, selon la Banque de France. Mais, aussi, des investissements élevés à venir des entreprises qui ont préservé leurs marges pendant la crise sanitaire. Ces investissements pourraient notamment se traduire par une hausse de l’emploi (avec un taux de chômage autour de 7,9 % en 2022), ainsi qu’une progression du pouvoir d’achat des salariés (avec des hausses de salaires ?).

Ces prévisions restent incertaines ; en cas d’imposition de restrictions sanitaires supplémentaires au premier semestre 2022, le contexte conduirait à une croissance plus faible l’an prochain en France, mais qui se rattraperait alors en 2023. A noter cependant que les difficultés d’approvisionnement et de recrutement pourraient également ternir la trajectoire économique française, si elles venaient à durer plus longtemps que prévu ; aucun des deux scénarios envisagés ne permettrait d’amorcer le désendettement du pays.

La poussée de l’inflation des derniers mois est devenue la première préoccupation du gouvernement, à travers la multiplication de gestes à destination des ménages modestes (chèque énergie, indemnité inflation, gel du prix du gaz). La Banque de France voit deux phases se succéder : après un pic à 3,5 % fin 2021 du taux d’inflation harmonisé, celle-ci resterait à un niveau supérieur de 2 % une grande partie de 2022, avant un reflux autour de 1,5 % en 2024.

Comment notre industrie a-t-elle passé cette fin d’année 2021 et se projette-t-elle sur ce début de nouvelle année 2022 ?

Du côté des stations de ski, le début d’hiver 21/22 semble incomparable à celui de l’an dernier. Dans les Alpes, chez Monta,z à Chambéry La Ravoire, gros magasin de 25 personnes, Christophe Finaz, directeur du magasin, nous confie : “La fréquentation en ce début de saison est excellente, par rapport à 2019 et 2020, grâce à une ambiance neige, depuis début décembre, et une forte envie de sports outdoor”. Et cela se ressent déjà au niveau des chiffre., Christophe ajoute : “Par rapport à l’an dernier, on est déjà sur une hausse de 20 % de notre chiffre d’affaires, qui était déjà bon”. Même ressenti dans les Pyrénées, chez Slidewauz, à Soldeu, où Merlin Balfour, propriétaire du magasin, nous confirme : “Nous sommes un shop snowboard situé au pied des pistes, avec 6 salariés, et ce début de saison est excellent” ; il précise : “L’an dernier était assez particulier avec la fermeture des remontées mécaniques mais, cette année, nous avons une hausse de 90 % de fréquentation, et de près de 80 % en facturation. Par rapport à une année classique, on est sur une hausse globale de 30 %,

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

plusieurs mois ou a dû fonctionner avec beaucoup de restrictions. Pour un magasin qui ouvrirait ses portes tous les jours à partir de 9 heures, travailler de 10 heures à 19 heures avec un nombre limité de clients et être fermé le week-end a été un vrai désastre. Avant la pandémie, il y avait jusqu'à 30 clients en même temps dans le magasin mais, en raison des restrictions gouvernementales, il ne pouvait y avoir que 2 deux personnes à la fois, soit une baisse de 90 % de la capacité du magasin. Le propriétaire, André Caré, admet que son entreprise n'était pas préparée à une réalité aussi déstabilisante. “Notre site web n'était pas prêt à vendre en ligne”, dit-il. “Malgré tout, nous nous sommes mis au travail et avons ouvert la boutique en ligne. Mais après quelques ventes, nous avons dû faire face à un autre revers : le manque de stock. Ce qui nous a obligés à abandonner l'idée du web et à travailler uniquement avec le magasin.” Le soutien du gouvernement en matière de chômage technique a été essentiel pour faire face à la tempête ; mais ça n'a pas empêché le magasin de devoir réduire son personnel. Les ventes de Noël n'ont pas été aussi bonnes qu'en 2020. Cela s'explique par la libre circulation des personnes entre les villes qui a entraîné une baisse des ventes. Une autre raison est, qu'à cause de la pandémie, les clients ont pris l'habitude d'acheter en ligne. Le fait que la météo estivale ait duré jusqu'en novembre n'a pas non plus aidé à vendre la collection d'automne.

Les problèmes de stock et de logistique, qui ont fini par nuire à l'industrie des sports d'action, ont également affecté le magasin. “En raison des défaillances de production et du transport dans le monde entier, les réappro s'arrivent pas toujours en temps et en heure. Il y a un manque de produits et des retards de livraison. Il manque aussi plusieurs tailles de vêtements. Ce qui finit par avoir un impact sur les ventes”, admet-il.

Mais il y a toujours un côté positif aux choses. Waterbound a optimisé son activité grâce à la pandémie. Ils ont choisi de ne proposer que deux marques pour les hommes et deux pour les femmes, ce qui a permis de présenter les produits de manière plus attrayante pour les clients du magasin. En ce qui concerne le présent et l'avenir, les perspectives sont mitigées. “Nous pensons que le pire est passé. Nous avons aussi fini par avoir de nouveaux clients locaux. Nous remercions tout particulièrement notre équipe, nos fournisseurs et nos clients, pour leur esprit de résilience. Leur soutien inconditionnel nous a permis de survivre, de garder le magasin ouvert et de réaliser de bonnes ventes.”

### NUNO PRINCIPE

génére d'importantes chutes de neige. Les stations espagnoles ont pu ouvrir fin novembre. Elles ont affiché complet pendant les jours fériés de début décembre et aussi à Noël. La plupart des rassemblements en intérieur ont été annulés à cause des taux d'infection élevés. Pour Noël en France, le Nouvel An, de nombreuses stations ont proposé des événements snowboard alternatifs. Les stations des Pyrénées ont numérisé leurs systèmes : les forfaits de remontées mécaniques s'achètent désormais en ligne, ce qui permet d'éviter la foule. Certains magasins prennent les réservations de location en ligne et livrent le matériel à l'adresse du client. Ce climat de sécurité, après l'impasse de la saison dernière, a eu une effet positif.

Les snowboardeurs ont pris les montagnes d'assaut avec enthousiasme, en ce mois de décembre. À mesure que l'hiver avance, nous verrons si le snowboard attire de nouveaux venus comme l'ont fait le surf, le kite et le skate.

Le démarrage spectaculaire de cette saison a permis d'écouler les stocks de la saison dernière. Jusqu'à présent, les magasins font état de bonnes ventes, même si l'avenir proche suscite quelques inquiétudes. D'un côté, il y a l'inflation et son impact sur la capacité de dépense. De l'autre, l'imposition de nouvelles restrictions, si cette vague s'intensifie, plane sur tout le monde. La combinaison de ces deux facteurs rend certains prudents en matière de dépenses. “Le client a envie d'acheter, mais le climat économique actuel le fait douter. De nombreux achats ne sont pas finalisés”, explique Rafa Sánchez, du shop snowboard Back in Black à Madrid. Si les magasins de snow sont contents de ce début de saison, ils ne pensent pas que les temps difficiles soient derrière eux. Ils apprécieraient un soutien à long terme de la part des marques. Des remises spécifiques, pour écouler les stocks restants avec une certaine marge, ne suffisent pas. Les magasins se sont adaptés aux retards de livraison et aux commandes anticipées que la nouvelle situation mondiale a entraînés. Ce qu'ils demandent, dans cet environnement particulier, c'est un soutien qui partage le risque d'achat. Ce type de soutien sera celui dont on se souviendra et celui qui sera récompensé lorsque la situation se stabilisera.

#### ROCIO ENRIQUEZ

### PORTUGAL

#### ESPAGNE

#### FRANCE

#### ROYAUME-UNI

#### ALLEMAGNE

#### ITALIE

#### SUISSE

du rappel du vaccin saison hivernale et de Noël, le gouvernement a demandé que des précautions soient prises lors des réunions de famille et a mis à la disposition de chacun quatre tests gratuits par mois. Heureusement, les 40 000 cas d'infection quotidiens n'ont pas eu d'impact sérieux sur le nombre d'hospitalisations et de décès. Pour lutter contre la propagation d'Omicron, les autorités ont fixé deux semaines de restrictions après Noël, avec des mesures telles que le travail à domicile obligatoire, la fermeture des bars et boîtes de nuit et la limitation du nombre de clients en magasin.

Malgré toutes ces inquiétudes, l'économie portugaise reste positive, avec des prévisions de croissance de 5,8 % en 2022 et un taux de chômage qui est tombé à 6,3 % en novembre (le plus bas depuis 2001).

Les magasins de surf et de skate continuent à se débattre avec des problèmes de stock dus à la crise mondiale de la production et de la logistique. Le temps estival d'octobre et de novembre a nui aux ventes de la collection d'automne et la limite d'une personne par 5 m2 en magasin est de retour.

Waterbound est un surfshop fondé en 2019, situé dans un emplacement de choix à Ericeira. Son activité comprend des vêtements, des cours de surf et des locations. Ils travaillent avec des marques telles que Roark, Ocean&Earth, Salty Crew, Sisstrevolution et Jaase, entre autres. Ils ont également leur propre marque de vêtements, fabriqués à partir de coton biologique. Pour un magasin qui n'avait que six mois d'existence et qui se remettait encore de ses investissements, difficile de faire face au choc causé par la pandémie ; il est donc passé en mode survie. Avec un recul de près de deux ans, on constate que le magasin a été fermé pendant

## ESPAGNE

### FRANCE

### ROYAUME-UNI

### ALLEMAGNE

### ITALIE

### SUISSE

### PORTUGAL

propre situation. En général, ces mesures se réduisent au port du masque, à la distanciation et à la présentation d'un certificat de vaccination, pour accéder aux lieux publics.

L'activité s'est maintenue. L'emploi a donc à croître, atteignant des niveaux pré-pandémiques. La baisse du chômage des jeunes, qui a diminué de 38,6 % pour les moins de 25 ans, est particulièrement encourageante. Ce qui signifie des salaires mensuels plus sûrs qui, combinés aux économies réalisées lors du premier confinement, leur ont permis d'assurer un niveau de consommation stable.

Par contre, l'inflation a grimpé à 6,7 %, fin 2021. L'augmentation incontrôlée des prix de l'épicerie, de l'énergie et des transports ne coïncide pas avec les salaires. Pour 2022, l'inflation est prévue à 3,7 %, tandis que les salaires ne devraient pas augmenter au-delà de 1,5 %. Ce qui aura un impact sur la capacité de dépense des Espagnols. Pour en tenir compte, la Banque centrale d'Espagne a révisé la croissance du PIB de 2021, la diminuant de deux points.

Les boardsports continuent de jouir de la même popularité qu'en début de pandémie. Ils constituent un moyen amusant de se divertir, sans craindre la Covid. Sauf pour ce qui est du snowboard qui a beaucoup souffert des fermetures de stations la saison dernière. Cette saison, la météo a donné un gros coup de pouce en envoyant toute une série de tempêtes qui ont

## ZOOM SUR LES MARCHÉS

d'articles étaient en solde ; de nombreux détaillants ont fait des réductions sur les stocks restants de l'année dernière, des rabais bien accueillis et appréciés par les clients. Les splitboards se portent toujours bien, même si la gamme de produits proposés est beaucoup plus large cette année, la tendance se poursuit et les chiffres de croissance sont bons.

Le skateboard est toujours en vogue, bien que les ventes de matériel aient ralenti, à cause des niveaux de stock élevés chez de nombreux magasins et distributeurs. Maintenant, les étagères sont bien garnies de produits à vendre, et les magasins qui vendaient moins de planches (avant cette augmentation de la demande) ont maintenant un stock complet, voire excédentaire. Certains sont donc en mesure de baisser leurs prix pour écouler leurs stocks.

Dans l'ensemble, les détaillants s'accordent à dire qu'investir dans des activités de loisirs est plus important que jamais et que les gens préfèrent dépenser plus pour être à l'extérieur que pour d'autres choses, s'amuser en plein air étant devenu le nouveau luxe. Comme nous sommes confrontés à de nombreuses réglementations au quotidien, tout le monde essaie de passer le plus de temps possible à l'extérieur, pour se sentir libre.

À partir du mois de février, le gouvernement a décidé de rendre la vaccination obligatoire pour toute personne de plus de 50 ans, quiconque refusant de se faire vacciner s'exposant à une amende. Bien sûr, cette décision a suscité de nombreux débats, tout le monde n'étant pas d'accord. Certains affirment qu'il s'agit d'une défaite pour la démocratie mais, pour sa part, le gouvernement considère cette décision comme cruciale si nous voulons mettre fin à cette crise du Covid-19 dans un avenir proche. Le taux de vaccination est aussi très élevé dans tous les autres groupes d'âge.

Espérons que le printemps et l'été 2022 nous soulageront du nombre de taux d'infection élevés enregistrés cet hiver. Jusqu'à présent, semaine après semaine, la situation s'est aggravée et l'on craint un confinement imminent.

Voilà, c'est tout, restez en bonne santé et sortez le plus possible.

#### FRANZ JOSEF HOLLER

Franz Josef Holler, propriétaire de la station de ski de Garmisch-Partenkirchen, en Allemagne.

on peut tout de même dire que la majorité des splitboards vendus avec fixations sont destinés à de nouveaux pratiquants or, selon un bon nombre de magasins interrogés, la vente des planches sans fixations (donc sous-entendant qu'ils auraient déjà une ancienne planche ou une achetée ailleurs) est très rare, environ 15 % des cas, alors que la plupart veulent acheter le set complet. Ceci est intéressant et de bon augure, car cela veut dire que ce secteur progresse encore et qu'il n'a pas atteint son pic.

Cela dit, le problème est que la quantité de fixations dédiées à cette activité est très limitée, le produit est devenu une denrée rare et il est aujourd'hui certain qu'il y a beaucoup plus de splitboards sur le marché que de fixations pour ceux-ci. Cela risque de faire chuter les ventes en ce début d'année 2022 car, si la plupart des gens cherchent le combo complet, alors les planches seules vont rester dans les racks faute de fixations. Pas trop grave, elles se vendront la saison prochaine dira-t-on.

Steve DeCrousaz, de chez Altmann Sport à Vevey, nous dit avoir bien travaillé et bien vendu mais, que de mémoire, il n'a jamais autant eu à faire aux produits achetés en ligne qui arrivent chez lui pour le montage. Chez SB Sport à Gland, les semaines avant les fêtes de fin d'années ont été également intenses, et Yan Bosson fait le constat que les ventes et les discussions avec le client final se passent différemment. La pénurie de certains types de produits fait réaliser au consommateur final que la situation a changé ; aujourd'hui, il y a certains produits qui sont vraiment difficiles à se procurer et la donne, au niveau des disponibilités des articles et des temps d'attente pour être réapprovisionner, a complètement changé. Cela incite le client à convertir l'achat plus rapidement et le magasin, quant à lui, à anticiper davantage. Désormais, on ne part plus du postulat qu'il y aura toujours ce dont on a besoin chez un fournisseur ou l'autre. Cela engendre une certaine motivation des revendeurs à placer leurs commandes pour l'hiver prochain le plus vite possible, afin de s'assurer une livraison et un achalandage en automne.

#### FABIEN GRISEL

Fabien Grisel, propriétaire de la station de ski de Courmayeur, en France.

## ITALIE

### SUISSE

### PORTUGAL

### ESPAGNE

### FRANCE

### ROYAUME-UNI

### ALLEMAGNE

Le tourisme hivernal est en souffrance. Il y a moins de touristes étrangers et les hôtels enchainent les annulations de dernière minute, principalement en raison des gouvernements autrichien et allemand qui modifient continuellement leurs réglementations, ce qui complique la planification et la confirmation des voyages d'hiver.

Les masques sont toujours obligatoires dans les magasins et certaines régions les ont même réintroduits en extérieur, lorsque les exigences de distanciation sociale ne peuvent être respectées. Il faut détenir un Green Pass pour aller au restaurant ou pour acheter un forfait de ski. Jusqu'à présent, les magasins de sport sont plutôt satisfaits de la saison 2022, les stations de ski étant restées ouvertes, ce qui n'était pas le cas l'année dernière. En général, tout est plus lent qu'avant la période Covid mais, aujourd'hui, les gens semblent se contenter de moins et sont surtout heureux à l'idée de ne pas avoir à subir un autre confinement.

Pour l'instant, les hausses de prix générales sont considérées comme très critiques pour le succès du marché. Le gaz, l'électricité, etc. augmentent fortement, les gens auront donc moins de pouvoir d'achat en 2022, d'où des perspectives très nuageuses pour le reste de l'année. Vu que les entreprises sont ouvertes, les aides gouvernementales ralentissent, mais nombreuses sont celles qui sont encore confrontées à des problèmes de trésorerie, les chiffres d'affaires n'étant plus ce qu'ils étaient. Face à la hausse des prix, l'Italie met actuellement en place une réduction d'impôt pour les salariés, afin de leur donner plus de pouvoir d'achat, un point crucial pour notre PIB 2022.

Cet hiver, les détaillants de sports de glisse ont enregistré des ventes de matériel et de vêtements outdoor décentes, même si bon nombre

## SUISSE

### PORTUGAL

### ESPAGNE

### FRANCE

### ROYAUME-UNI

### ALLEMAGNE

### ITALIE

Quelle étrange situation, alors que la pandémie frappe une fois de plus avec une énième vague en ce début d'année 2022, que de nombreux secteurs souffrent du manque de main d'œuvre à cause des quarantaines, le commerce de détail, quant à lui, semble se porter plutôt bien. Les magasins ne se trouvant pas en station sont vraiment satisfaits de leur automne et de leur début d'hiver, la fréquentation est bonne et les ventes vont bon train. Difficile de vraiment l'expliquer mais il semble que le Suisse moyen, en cette période de pandémie, ait encore un pouvoir d'achat correct, tout en ayant moins de possibilités ou de diversité pour dépenser. L'accès restreint à la culture, aux restaurants et à passablement de loisirs se pratiquant à l'intérieur, amène les gens à se tourner vers les activités outdoor ; ce qui semble se vérifier car les revendeurs et loueurs actifs dans les sports d'hiver se disent très satisfait de leur fin d'année 2021. Le passage à l'achat est rapide, le consommateur est moins calculateur et très motivé, il lui faut son matériel maintenant et le prix importe moins qu'auparavant.

Pour les stations, nous n'avons pas encore assez de recul, mais il est certain que toutes les grandes destinations touristiques attirant les étrangers pâtissent des restrictions de voyage, les Anglais, les Belges, les Néerlandais manquent à l'appel et cela se sent. Le tourisme indigène suffira-t-il à pallier à ce manque ? Probablement pas. Cependant, ne tirons pas de conclusions hâtives car la saison est encore longue.

Le marché du splitboard continue à progresser : en analysant les ventes, on se rend compte que la plupart des ventes de la saison dernière et de cette saison jusqu'ici concernent de nouveaux pratiquants, c'est-à-dire un public désireux de commencer la randonnée en splitboard. Bien que la statistique ne soit pas sans faille,

# 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

## ÉVÈNEMENTS #110

surf snow street/outdoor optique

snow	BRANDS FAMILY FESTIVAL	Nebelhorn Oberstdorf, Germany   30-31 Jan 22	n/a
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Ordino Arcalis, Andorra   30 Jan-5 Feb 22	freerideworldtour.com
street	REVOLVER	Copenhague, 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	THE PILL BASECAMP	Pila, Aosta, Italy   6-7 Feb 22	n/a
street	SCOOP X PURE	London, UK   8-10 Feb 22	scoop-international.com
snow	WINTER OLYMPICS HALF PIPE	Beijing, China   10-11 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
surf	SUNSET BEACH	Oahu, Hawaii   11-23 Feb 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 LES 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 Feb 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   27 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Verbier, Switzerland   26 Mar-3 Apr 22	freerideworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach, Australia   10-20 Apr 22	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River, Australia   24 Apr-4 May 22	worldsurfleague.com
surf	GOLD COAST	Gold Coast, Australia   7-15 May 22	worldsurfleague.com
surf	MANLY	Manly Beach, Australia   17-24 May 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO G-LAND	G-Land, Indonesia   28 May-6 Jun 22	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK   7-9 Jun 22	outdoortradeshows.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany   12-14 Jun 22	ispo.com/en/outdoor
surf	TRESTLES	San Clemente, United States   15-22 Jun 22	worldsurfleague.com
snow	WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA	Vilnius, Lithuania   15-19 June 22	worldsnowboardfederation.org
surf	OI RIO PRO	Saquarema, Brazil   27 Jun-4 Jul 22	worldsurfleague.com
outdoor	NEXT SUMMER	Chambery, France   27-28 June 22	next-summer.com
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France   28 Sep-1 Oct 22	thepaddlesportshow.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, California   16-18 Oct 22	surfparkcentral.com
street	PITTI UOMO	Florence, Italy   14-17 Jun 22	pittimagine.com
street	SEEK	Frankfurt, Germany   5-7 Jul 22	seek.fashion
surf	CORONA OPEN J-BAY	Jeffreys Bay, South Africa   12-21 Jul 22	worldsurfleague.com
optics	SILMO	Paris, France   13-26 Oct 22	m-en.silmoparis.com
snow	ISPO	Munich, Germany   28-30 Nov 22	ispo.com

# 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

@wildsuits\_europe



**WILDSUITS**  
ON THE WAVE, BE WILD

## DISTRIBUTORS WANTED

**General requirements**

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
- Business minded and results driven
- Passionate and dynamic
- Caring for the Environment




work@wildsuits.eu | www.wildsuits.eu



## EASY SNOWBOARDS

**EASY SNOWBOARDS** is looking for sales agent in France, North of Switzerland (german speaking).  
 Is looking for distributor in United Kingdom, Finland, Sweden, Poland, Tcheck Republic, Russia, Japan, New Zealand, Australia.  
 For more information send us an email to info@easyboardcompany.com

www.easyboardcompany.com

# BURTON



Als Weltmarktführer für Snowboard-Equipment entwickeln, produzieren und vertreiben wir alles, was wir für unseren Lieblingssport benötigen: Snowboards, Boots, Bindungen, Outerwear, Accessories, ein Ganzjahresortiment an Apparel und Bags sowie auch Helme und Goggles. Doch auch abseits verschwiegener Pisten sind wir immer unterwegs. Wir sind draußen - zu jeder Jahreszeit.

Für unseren Store in München suchen wir ab Februar 2022 eine/n **Storemanager/in** (m/w/d)

**DIE HAUPTAUFGABEN:**

- Training, Entwicklung und Führung eines kompetenten und engagierten Teams
- Operatives Store Management mit allen Facetten (Einkauf, Lagerhaltung, Merchandising, Warenpräsentation, Technik, Instandhaltung und Sauberkeit)
- Umsatz- und Ergebnisverantwortung
- Optimierung und Sicherstellung von effizienten und kundenzentrierten Abläufen
- Planung und Umsetzung von Store-, Merchandising- und Marketing-Konzepten
- Enge Zusammenarbeit mit dem Retail Management im HQ in Innsbruck

**UNSERE ANFORDERUNGEN:**

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung im Einzelhandel
- Gute Fachkenntnisse im Bereich Snowboard & Snowboard Equipment
- Vernetzung in der Wintersportbranche sowie Fashion & Lifestyle Branche
- Marketing Know-how und Erfahrung mit Store Events
- Unternehmerisch denkende Persönlichkeit mit viel Charisma und Leadership-Qualitäten

**UNSER ANGEBOT:**

- Ehrenhalbe Gelegenheit, Burton in München zu repräsentieren
- Herausfordernde Aufgabenstellung mit viel Gestaltung- und Kreativitätsspielraum
- Angenehme Arbeitsatmosphäre und Fleck des Snowboard Weltmarktführers
- Markt- und leistungsgerechte Vergütung je nach Qualifikation und Erfahrung
- Viele weitere Extras wie z.B. Saisonale Ausweitung, Mitarbeiterabbau, Linienerweiterung, etc.

Wir freuen uns auf Deine vollständigen Bewerbungsunterlagen unter [jobs@burton.com](mailto:jobs@burton.com)



## Manager PR & Corporate Communication (w/m/d) 100%

Die Weisse Arena Gruppe ist eine integrierte Dienstleistungsunternehmung in der Tourismus- und Freizeitbranche im Kanton Graubünden. Die Unternehmung ist verantwortlich für die Vermarktung der Destination Flims Laax Falera und positioniert deren Freizeitangebote ganzjährig unter den beiden Marken Flims und LAAX. Zur Unternehmensgruppe gehören eine Bergbahnunternehmung, diverse Hotel- und Gastronomiebetriebe, Sport und Rental Shops, eine Ski-, Snowboard- und Bikeschule sowie eine Management- und eine Baugesellschaft.

Stell dir vor, du bist Teil des PR & Corporate Communication Teams und hast täglich mit Medienschaffenden, Bloggern sowie internen und externen Stakeholdern zu tun.

**Was du bewegst**

- Beantwortung von Medienanfragen
- Konzeption, Produktion und Versand von Medieninformationen
- Planung, Organisation und Betreuung von Medienreisen, Medienevents und Redaktionsbesuchen
- Medienbeobachtung und Erstellung von Reportings und Reviews
- Führung von externen Agenturen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie
- Erstellung von Kommunikationskonzepten zu Nachhaltigkeit und Verantwortung für deren Umsetzung
- Erstellung von Kommunikationskonzepten zur Corporate Communication und Bewirtschaftung der Corporate Kanäle (Corporate Website, Corporate Social Media)
- Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern
- Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen in Krisen- oder Change-Situationen
- Erstellung von Sprachregelungen und diversen PR-Texten

**Was dich ausmacht**

- Abgeschlossenes Studium (Uni/FH) im Bereich Kommunikation oder Journalismus oder Berufsausbildung mit Weiterbildung in den genannten Bereichen
- Mehrjährige Berufserfahrung im Bereich PR & Corporate Communication
- Grosse Leidenschaft und Affinität für die Themen Tourismus und Nachhaltigkeit
- Gute Kenntnisse der Schweizer Medienlandschaft
- Sehr hohe kommunikative, sprachliche und soziale Kompetenz
- Ausgezeichnete mündliche und schriftliche Deutsch- und Englischkenntnisse
- Erfahrung und Freude am Texten für unterschiedliche Zielgruppen und Kanäle
- Digital affin und versiert im Umgang mit Social-Media-Kanälen
- Selbständige, verantwortungsbewusste sowie sorgfältige Arbeitsweise und hohe Eigenmotivation
- Sicheres Auftreten, Durchsetzungsvermögen, Flexibilität und Organisationsgeschick

Neben einem attraktiven Arbeitsplatz in den Bündner Bergen profitierst du von zahlreichen Vergünstigungen.

Lust auf LAAX? Dann bewirb dich [hier online](http://www.waissarena.com) und erfahre mehr über uns.

Weisse Arena Gruppe, Mountain Vision AG  
 Marketing und Kommunikation  
 Dominik Baumgartner  
[www.waissarena.com](http://www.waissarena.com) | [www.laax.com](http://www.laax.com)



## [sn] super.natural

### JUNIOR PRODUKT MANAGER (m/w/d)

Du suchst eine neue Herausforderung in der Sportbranche? Dann freuen wir uns, Dir jetzt eine interessante Aufgabe anzubieten.

Wir sind auf der Suche nach einem neuen Team-Member, das ab sofort spannende Aufgaben in der Produktentwicklung übernimmt. Dein Aufgabenbereich beginnt mit der Analyse von Zukunftstrends über die Ideenentwicklung bis hin zur Markteinführung.

Damit Du gut in unser Team passt und Dich in Deine Aufgaben einfinden kannst, solltest Du einige Eigenschaften und Fähigkeiten mitbringen. Du hast Erfahrungen im Textilien Umfeld gesammelt und ein gutes Gespür für Mode, Trends und Farben. Als Sport- und Lifestylemarke suchen wir jemanden, der/die selbst gerne Sport treibt und dementsprechend das Image der Marke auch nach außen glaubhaft repräsentiert. Selbständiges und eigenverantwortliches Arbeiten erlauben es Dir, Deine Aufgaben zuverlässig zu erfüllen.

**DEINE AUFGABENBEREICHE**

**Produktentwicklung**

- Begleitung des Entwicklungsprozesses von Sportbekleidung für die Segmente Outdoor/Wintersport/Bike/Yoga in Zusammenarbeit mit dem Produktteam
- Prüfung und Korrektur von Prototypen

**Produktmanagement**

- Erstellung und Pflege von Tech Packs
- Unterstützung bei der Erstellung von Verkaufsunterlagen
- Kommunikation mit internationalen Produzenten

**DU BRINGST MIT**

**Anforderungen**

- Erfahrung im Textilien Umfeld
- Kommunikations- und Organisationsstärke
- Gute Englischkenntnisse
- Gutes Gespür für Trends und Farben
- Gute MS Office Kenntnisse
- Sicherer Umgang mit Adobe CC Produkten wünschenswert

Du passt zu uns? Dann richte Deine Bewerbung inkl. Lebenslauf und frühestmöglichem Startdatum bitte an diese Mailadresse: [office@sn-europe.com](mailto:office@sn-europe.com)

[www.supernatural-merino.com](http://www.supernatural-merino.com)



## German sales agent

**JOIN US**

Takuma is seeking an experienced, motivated sales agent / agency situated in Germany to join our pioneering watersports brand.

With an existing action sports network plus connections in the yachting industry, you will be responsible for growing our falling and E-fall markets.

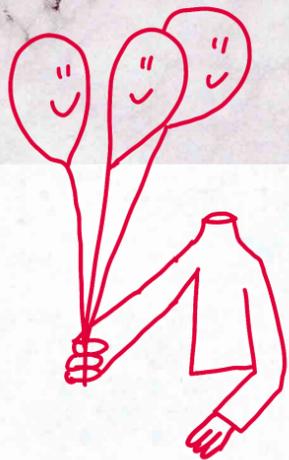
For this role, you should be an outstanding communicator, detailed-oriented, and interested in the latest watersports tendencies, with a drive and expertise to grow and seek new opportunities.

Native German and good level of English

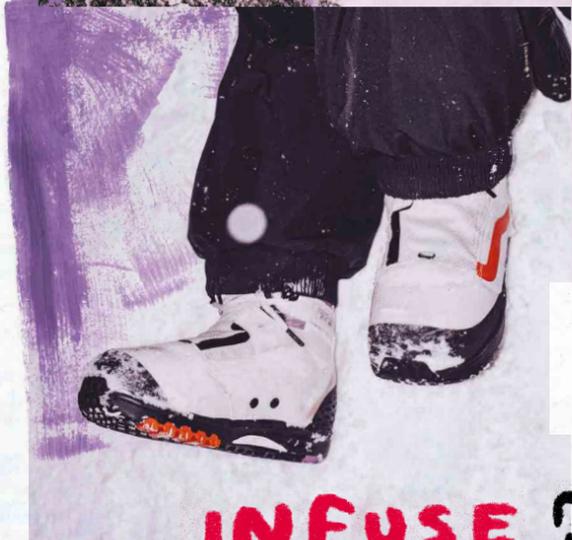
Inquiries: [b2b@takuma.com](mailto:b2b@takuma.com)



IF  
YOUR  
BOOTS  
MAKE  
YOU  
HAPPY



YOUR  
RIDING  
WILL  
SHOW  
IT



Adjustable, warm, supportive, comfy, high performance. The fully redesigned Infuse will keep you happy and riding your best all day long. Just ask Arthur.

INFUSE  
ARTHUR LONGO

**VANS**  
"OFF THE WALL"

**GET  
OUT**  
WITH NITRO



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