



GUIDES D'ACHAT 2023

MATOS SPLITBOARD, BOOTS SNOWBOARD,
FIXS SNOWBOARD, MASQUES SNOW,
SACS À DOS SNOW TECHNIQUES, CRUISERS

GRAND PONTE : JOHN COLONNA, ELEVATE OUTDOOR COLLECTIVE

ECOLOGIC : RECYCLAGE EN FIN DE VIE

A person is seen from behind, walking on a sandy beach towards the ocean. They are wearing a dark long-sleeved shirt, dark shorts with a light-colored pattern, and a large black DAKINE backpack. A surfboard is tucked under their arm. The ocean has white-capped waves, and there are large rocks in the water. In the background, there are palm trees and a mountain range under a blue sky with scattered clouds. The overall scene is bright and sunny.

BUILT TO HANDLE ANY CONDITION

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

*ALBEE LAYER
in the Mission Surf Pack 30L*

DAKINE



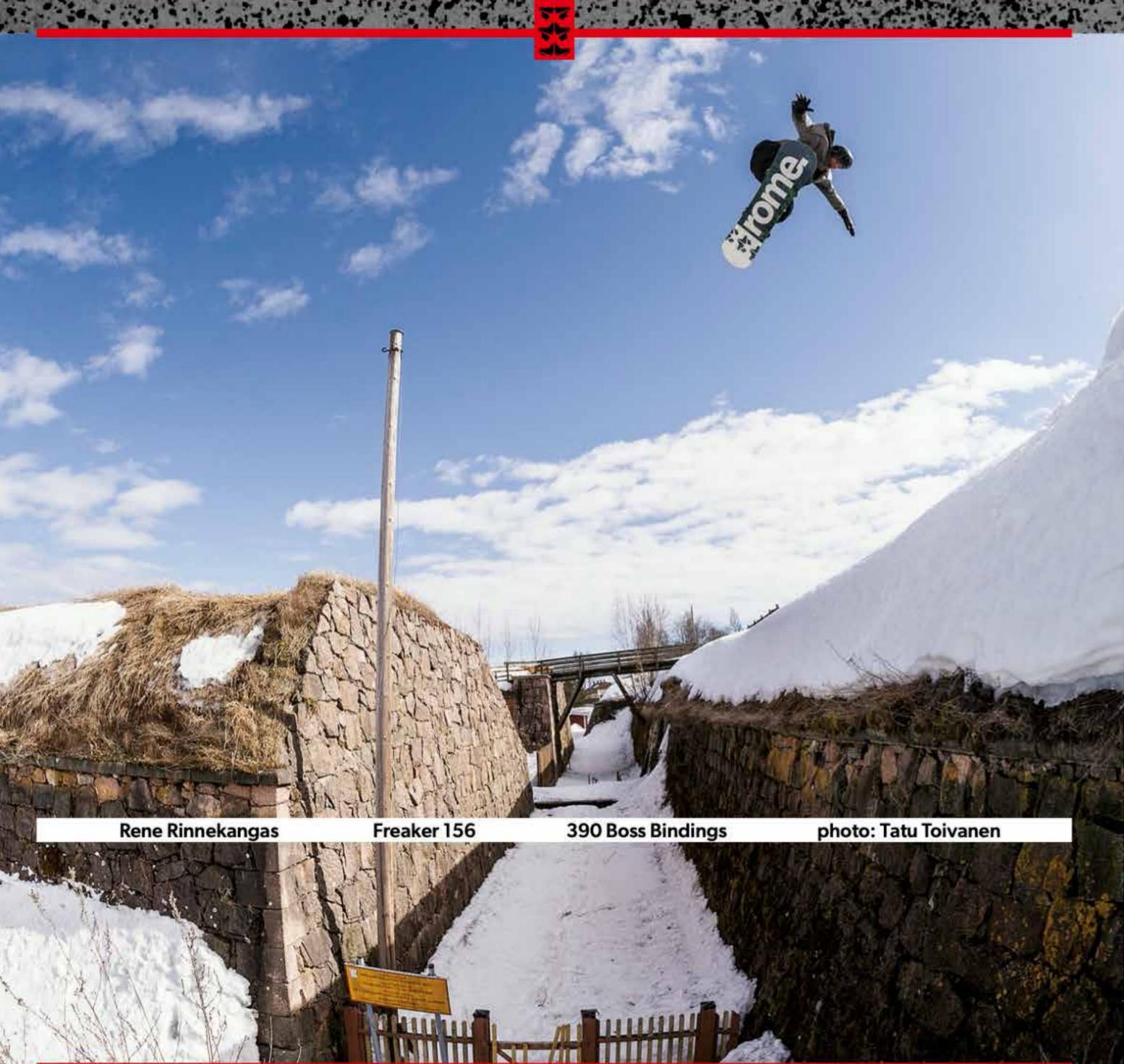
RIDER **APPROVED**

AUTOMATIC
UNIVERSAL
DUAL-ENTRY

SUPERMATIC

DROPIN TECHNOLOGY





Rene Rinnekangas Freaker 156 390 Boss Bindings photo: Tatu Toivanen



CONTENTS

P 09 - Editorial	P 50 - Marque : Pura Vida	P 82 - Splitboard 23/24
P 11 - News	P 52 - Masques Snow 23/24	P 92 - Les attraits du Pays basque français pour le surf
P 15 - Salons : Avant-Premières	P 60 - Masques Snow Pictorial 23/24	P 94 - Marque : Saxx
P 21 - Salons : Comptes Rendus	P 66 - Grand Ponte : John Colonna, PDG Elevate Outdoor	P 96 - Marchés Européens: Royaume Uni
P 24 - Marchés Européens: France	P 70 - Marchés Européens: Portugal	P 98 - Nouveautés
P 27 - Boots Snowboard 23/24	P 72 - Sacs à Dos Snow Techniques 23/24	P 100 - I Marchés Européens: Italie
P 32 - Détaillant : The Snowboard Shop, Fleet (RU)	P 76 - Ecologic, recyclage en fin de vie	P 103 - Évènements
P 34 - Marchés Européens: Espagne	P 79 - Marchés Européens: Suisse	P 104 - Jobs
P 36 - Fixs Snowboard 23/24	P 80 - Marque : OOSC Clothing	
P 44 - Marchés Européens: Allemagne		
P 46 - Cruisers 2023		

Team

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

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

En tant que magazine de l'industrie des Boardsports, SOURCE ne met que des employés du secteur sur ses couvertures. Pas d'athlètes pros pour nous. C'est notre façon de reconnaître tout leur travail et les efforts fournis qui, sinon, passent inaperçus. Envoyez vos propositions à harry@boardsportsource.com

On the cover. Rider: Zebbe Landmark, Co-Founder of Stuntwood Store in Stockholm, Sweden. **Photographer:** Alex Roberts



FANTOM SPLIT
SNOWBOARD 2022/2023

CENTRANO
CENTRANO.COM

Kemper
S N O W B O A R D S

BONJOUR SOURCE#114

Après 3 années d'actus plus que moroses, entre Covid et crise financière mondiale, je pense pouvoir dire que le business boardsports vient de vivre plus de perturbations et de changements économiques, que pendant toute la décade précédente.

Il semble qu'à chaque numéro, je doive écrire sur un nouveau bouleversement sismique au sujet du modèle économique des sports de glisse. Dans ce numéro, nous nous penchons sur les produits snow et, après ce qui ressemble à une saison de précommandes exceptionnelle, pour la plupart des produits l'hiver dernier, il semblerait qu'il faille nous attendre à une saison de commandes timides, au vu de la flambée du prix du carburant et des niveaux d'inflation. Mais quelle est cette métamorphose sismique ? Ce sont les délais de précommandes. Les snowsports ne bénéficient que d'une seule saison de vente, contrairement aux catégories surf et skate qui

en ont quatre. Les salons professionnels ont avancé leurs dates, en essayant de faire de leur mieux pour rester en phase avec les échéances des précommandes qui sont de plus en plus précoces, principalement à cause des délais plus longs imposés par les usines du secteur textile asiatique.

Mais, maintenant, les commandes snowboard (y compris les fixes et les boots) suivent le mouvement. Avec les cauchemars auxquels les marques ont été confrontées chez les fabricants, suite à la tempête du siècle (cauchemars logistiques, pénuries de matières premières, augmentations de prix), nous entendons dire que les entreprises de snowboard commandent les produits de l'hiver prochain en même temps que leurs échantillons. C'est exact... avec des précommandes basées sur les prévisions des détaillants dès octobre, consolidées ensuite quelques mois plus tard. Mais ces commandes sont toujours finalisées bien avant le

mois de mars, date limite restée historiquement stable pendant de nombreuses années.

Je me dois de citer la phrase répétée à l'envie par les détaillants depuis des années ; je paraphrase : les délais de commande sont de plus en plus courts, les marques demandant souvent aux magasins de passer commande avant même d'avoir eu la chance d'entamer les ventes des produits de la saison en cours. Les détaillants se sentent dépassés, insuffisamment soutenus, voire acculés.

Hélas, il y a du changement dans l'air. Et il semblerait que la date limite du mois de mars soit définitivement révolue. Je dois dire que j'aime bien l'idée que les marques collectent des commandes prévisionnelles provisoires puis les consolident en janvier. Nécessité est mère d'invention...

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
rédac chef



[o] Mason Mashon

Elyse Saugstad BORN COLD —AK

— Because we live the life you do, and ride the mountains you do, we design & craft the most protective apparel out there.

— The extra skin for those born cold.



NEWS

#114

Nouvelles nominations chez Elevate Outdoor Collective (Parent Co to Ride & k2)

Elevate Outdoor Collective, le groupe de marques Snow & Outdoor, a annoncé deux nouvelles nominations : Andreas Threimer, au poste de directeur commercial des marques snowboard EOC, et Max Anselstetter, au poste de directeur marketing pour l'ensemble du portefeuille de marques Elevate Outdoor Collective en Europe.

Griffin Colapinto passe de Billabong à Quiksilver

Le surfeur pro basé à San Clemente, en Californie, est n°7 au classement mondial actuel, et le 1er Américain sur le circuit de championnat masculin de la World Surf League (WSL). Quiksilver a conclu un contrat de plusieurs années avec Colapinto, dans le but ultime de le soutenir dans sa quête du titre de champion du monde.

Eric Jackson rejoint la global team de Nidecker

Nidecker a annoncé l'arrivée d'un nouveau rideur dans son équipe : Eric Jackson, qui ride avec des boots Nidecker. Eric vient de Bellingham (état de Washington, USA) et est un snowboarder de longue date, célèbre pour des films comme Brothers On The Run, Alignment et The Fourth Phase.

Lancement de la marque norvégienne Woolf Merino, soutenue par le snowboarder pro Ståle Sandbech

Fondée à Hemsedal, en Norvège, par Tord Olsen (ancien distributeur Vans, Quiksilver et Dragon) et Marco Cignini, directeur Créa, Woolf sera lancée début novembre sur WoolfMerino.com et chez certains détaillants, en Europe et en Amérique du Nord. Le snowboarder pro Ståle Sandbech rejoint le team en tant que premier investisseur, collaborateur et ambassadeur. Woolf fabrique ses produits dans le premier site de production européen certifié par Greenpeace et "vise à créer un impact environnemental et social positif sur la planète, sans utiliser de produits chimiques nocifs, ni épuiser les ressources naturelles".

Surf Cloud distributeur des produits NSP Surf, Foil et SUP, aux Pays-Bas et en Belgique

Principalement en raison des coûts engendrés par le Brexit, NSP a transféré la distribution pour les Pays-Bas et la Belgique, de Daniel Surf, au Royaume-Uni, à Surf Cloud, basé en Europe continentale. Daniel Surf restera le distributeur NSP au Royaume-Uni, tandis que Surf Cloud distribue déjà NSP en Espagne, en Italie, au Portugal, aux Canaries, en Allemagne, en France et en Autriche.

Le shop espagnol Venero couronné champion du Vans Shop Riot 2022

L'équipe Venero conserve sa couronne en devançant les Suisses de Skate CH lors de la finale à Berlin. Pour être couronné champion du Vans Shop Riot 2022, Venero (ES) a dû surmonter la concurrence féroce de 13 des meilleures équipes de skate shops d'Europe, avec un véritable face-à-face lors de la finale entre les champions du Vans Shop Riot 2019, Venero, et l'équipe suisse de Skate CH. Skate CH a réalisé d'incroyables runs synchros, tandis que Venero a répliqué par une démo ultra-technique.

Endeavor Snowboard Co certifiée B Corporation

Après avoir obtenu un score de 84,9, Endeavor Design Inc. s'est vu décerner la certification B Corp, ce qui témoigne de son engagement pour un modèle de business avec un meilleur impact sur la planète. Avec une approche holistique de la durabilité, les B Corporations sont à la tête d'un mouvement mondial en faveur d'une économie inclusive, équitable et régénératrice. Les entreprises certifiées B Corporations sont un nouveau type d'entreprises qui concilie objectifs et profits.

Protect Our Winters & Outdoor Brands réclament des changements dans la politique climatique

Les sections les plus progressistes de l'industrie outdoor européenne ont pris des mesures pour réduire leur impact, améliorer la durabilité et faire de business différemment, en devançant la législation. Un groupe de ces entreprises travaille ainsi avec Protect Our Winters, pour formuler une liste de demandes, réclamant aux décideurs politiques de rattraper leur retard, avec des politiques qui soutiennent une meilleure durabilité et pénalisent les mauvaises pratiques. Ces demandes seront présentées dans une lettre ouverte aux décideurs européens avant la COP27, et Protect Our Winters appelle tous les responsables de l'industrie outdoor, qui se soucient de la planète, des sites dont dépend la communauté outdoor et de l'avenir économique de leur secteur, à signer la lettre et à rejoindre ce mouvement pour un avenir meilleur.

The Snowboard Asylum achète le magazine snowboard The Reason et l'événement Snowboard Spring Break

Ellis Brigham Mountain Sports et The Snowboard Asylum ont annoncé l'acquisition du magazine snowboard The Reason et de l'événement Snowboard Spring Break de Black Heart Limited, faisant passer les deux entités sous la houlette du principal détaillant snow du Royaume-Uni. Le photographe de longue date de The Reason, James North, sera promu éditeur, tandis que Ian Sansom restera rédac chef. The Reason renforcera sa position en tant que magazine imprimé, avec une poussée accrue dans

le domaine numérique, tandis que Snowboard Spring Break retournera à la montagne, en mettant l'accent sur les tests de produits et le maintien de relations solides entre marques, détaillants, médias et rideurs. Le Reason Snowboard Annual 2023 sortira en novembre 2022 et, pour la première fois, sera disponible chez les marchands de journaux en plus de sa commercialisation traditionnelle auprès des détaillants de sports d'hiver. La première édition du Snowboard Spring Break new-look aura lieu en Autriche en mai 2023. Une gamme complète de produits dérivés sera lancée pour coïncider avec le lancement du magazine avec, déjà, un certain nombre de collaborations en préparation.

Alek Oestreg rejoint United Shapes

Alek Oestreg fait désormais partie du team d'ambassadeurs United Shapes. United Shapes a récemment transféré sa production dans l'Union européenne et proposera une série limitée de nouveaux snowboards en décembre 2022, tandis qu'une nouvelle collection complète sera dévoilée à l'automne 2023.

Blue Tomato poursuit son expansion en Norvège

L'entreprise autrichienne a récemment emménagé dans un nouveau magasin sur Munkegata, à Trondheim, en Norvège. En plus d'Oslo, il s'agit du deuxième site en Norvège, et l'ouverture d'un autre magasin à Bergen est prévue dans un proche avenir. Le nouveau magasin de Trondheim, situé à proximité immédiate de la statue d'Olav Trygvason, dispose d'une surface de vente de près de 325 m².

JD Sports s'associe à Nike pour son programme de fidélisation des clients connectés

Le récent programme de fidélité Connected Partnership de Nike s'est associé à son premier détaillant européen. JD Sports, partenaire de longue date de Nike, a ainsi rejoint le programme qui permettra aux membres de relier leurs comptes et de profiter de produits exclusifs. Le programme de récompenses intégré donne aux clients membres de Nike un accès prioritaire à certains produits, expériences et offres exclusifs.

Nidecker s'associe à Layerise pour créer des guides d'utilisation numériques et interactifs

Afin de transformer son manuel d'utilisation traditionnel, Nidecker s'est associée à Layerise pour créer un guide d'utilisation moderne et numérique, qui offre aux clients une expérience plus personnelle et interactive. Véritable outil d'excellence pour les clients, Layerise permet aux entreprises de biens de consommation d'abandonner leur traditionnel manuel d'utilisation. Un clic sur l'assistant produit permet d'accéder à des vidéos d'installation utiles, type TikTok, à des informations sur le produit, à une option d'enregistrement, à une FAQ, ou encore à un chat en direct et des commentaires impartiaux des médias.

Arbor Snowboards intègre Pat Moore à son snow team

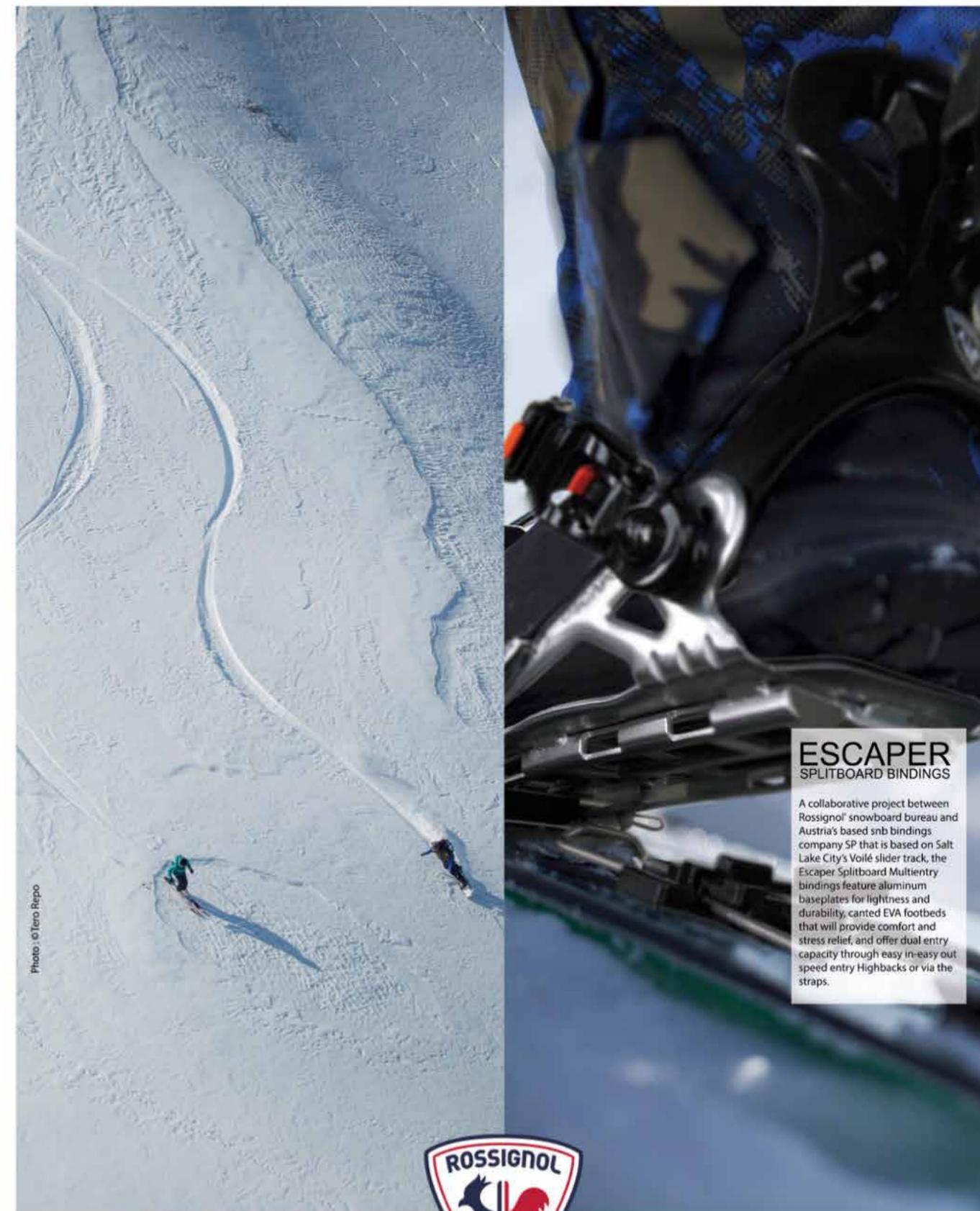
Le snowboarder, designer et innovateur Pat Moore, qu'on peut voir régulièrement poser des tricks dans des films, a rejoint le team Arbor. Fervent gardien de la culture snowboard, ce natif du Nord-Est des États-Unis continue d'encourager et d'inspirer la prochaine génération par sa pratique, ses événements et sa présence.

Marcel Korner nommé nouveau PDG de TSG

Après de nombreuses années d'expérience, en marketing, vente et management, dans les secteurs du sport, des biens de consommation et des médias, Marcel Korner rejoint TSG, après avoir travaillé pour le fabricant d'articles de sport Amer Sports. Chez Amer, il était récemment responsable des ventes internationales D2C des marques de sports d'hiver Atomic, Armada, Salomon et Volant. Avant ça, M. Korner avait passé cinq ans chez Ringier et Ringier Axel Springer Media, en tant que responsable de la stratégie et du développement commercial. Et entre 2002 et 2009, il a travaillé chez Swiss Snowsports, JTI et NZZ, où il a occupé des postes dans le marketing, les produits et la gestion de projets. Il succède à Ruedi Herger, subitement décédé en février dernier.

De nouveaux propriétaires pour Patagonia

Poursuivant son modèle d'entreprise progressif et durable, Patagonia a transféré la propriété de la famille Chouinard au Patagonia Purpose Trust et au Holdfast Collective, où tous les dividendes seront désormais consacrés à la préservation de la Terre. Le Patagonia Purpose Trust possède désormais toutes les actions avec droit de vote de l'entreprise (soit 2 % de l'ensemble des actions) et existe pour créer une structure juridique plus permanente, afin de consacrer l'objectif et les valeurs de Patagonia. Il permettra de s'assurer qu'il n'y ait jamais aucune déviation par rapport à l'intention du fondateur et de faciliter ce que l'entreprise continue à faire de mieux : démontrer, en tant qu'entreprise à but lucratif, que le capitalisme peut être bénéfique pour la planète. Le Holdfast Collective possède toutes les actions sans droit de vote (98 % du total) et utilisera chaque dollar reçu de Patagonia pour protéger la nature et la biodiversité, soutenir des communautés prospères et lutter contre la crise environnementale. Chaque année, les bénéfices qui ne sont pas réinvestis dans l'entreprise seront distribués par Patagonia sous forme de dividendes au Holdfast Collective, pour aider à lutter contre la crise climatique. L'entreprise prévoit qu'elle versera un dividende annuel d'environ 100 millions de dollars, en fonction de la santé de l'entreprise. Patagonia restera une B Corp et continuera, chaque année, à donner un pour cent de ses ventes à des militants de base.



ESCAPER SPLITBOARD BINDINGS

A collaborative project between Rossignol's snowboard bureau and Austria's based snb bindings company SP that is based on Salt Lake City's Voilé slider track, the Escaper Splitboard Multientry bindings feature aluminum baseplates for lightness and durability, canted EVA footbeds that will provide comfort and stress relief, and offer dual entry capacity through easy in-easy out speed entry Highbacks or via the straps.

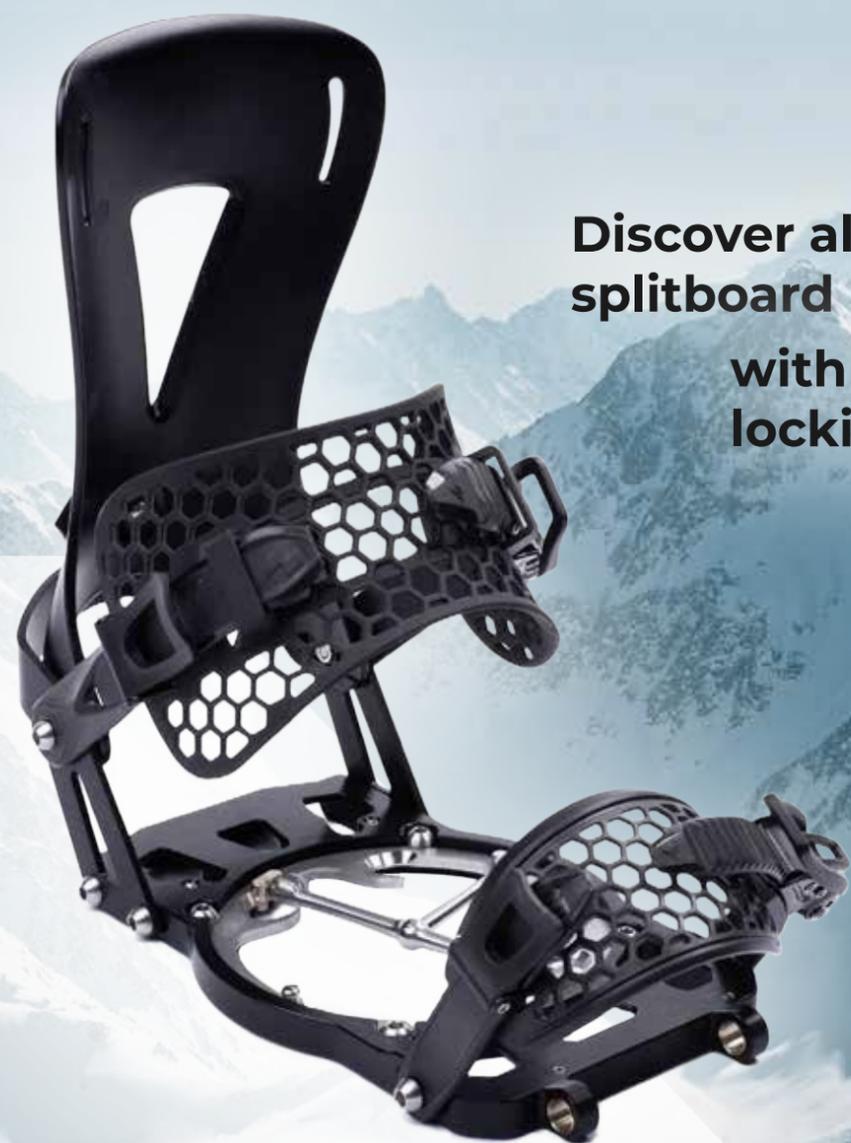


ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

ENFUSE

SHAPED BY MOUNTAINS



**Discover all-new
splitboard binding
with a unique orbital
locking system.**

buy here
www.blue-tomato.com www.snowcountry.nl

find out more at
www.enfuseofficial.com

SALONS AVANT-PREMIÈRES

**ISPO
MUNICH, ALLEMAGNE
28-30 NOV 2022**

Après une pause de deux ans, l'ISPO, le big daddy des salons de sports d'hiver, est de retour.

Pendant de nombreuses années, l'ISPO a été le salon des Winter sports le plus important au monde. Lors de la dernière édition, en 2020, près de 3000 exposants et environ 80 000 professionnels du secteur y avaient participé. Les exposants internationaux représentaient environ 90 % de l'ensemble des exposants. Pour 2022, il y aura plus de 1500 exposants de 55 pays, des nouveaux arrivants innovants aux leaders du marché établis, des produits innovants récompensés et des fournisseurs des toutes dernières technologies de vente au détail.

Le plus grand changement pour 2022 est que le salon a été avancé de deux mois, soit du 28 au 30 novembre, les organisateurs du salon s'étant adaptés à l'évolution des calendriers de production et des habitudes de commande. Ce report durable vers des dates plus précoces est une décision stratégique due aux profondes mutations du marché de ces dernières années. L'ISPO Munich étant maintenant plus proche du début de la saison des commandes, cela permet une meilleure transparence sur les nouvelles tendances, les produits et matériaux innovants, les solutions et les nouvelles marques. Les produits qui bénéficieront le plus de ces nouvelles dates sont les catégories clés du textile et de la chaussure.

Le marché du sport est en pleine mutation, l'industrie et les détaillants ont besoin de nouvelles perspectives sur les mécanismes du marché, les consommateurs, le retail et le sport lui-même. De plus en plus de consommateurs sont actifs, ils ont découvert les sports urbains et de plein air, et sont de plus en plus conscients de l'environnement. L'ISPO Munich 2022 jettera un nouveau regard sur les innovations, la durabilité, la diversité et la vente au détail, avec des acteurs majeurs, des leaders d'opinion et des experts du secteur, en tenant compte de l'ensemble de la chaîne de valeur du sport.

L'accent est mis sur la durabilité : la taille des stands a ainsi été limitée à 200 mètres carrés par exposant et la durée du salon raccourcie à 3 jours au lieu de 4. 10 halls sont disponibles à ces nouvelles dates, le reste du site étant occupé par un autre événement. Cette année, le salon se concentrera sur 5 groupes de produits clés : Outdoor, Snow sports, Santé & Fitness, Mode sport et tendances/sourcing Textile. Avec trois halls, la plus grande zone est dédiée à l'Outdoor et présente une variété de marques internationales et de nouvelles venues. Vous pourrez y découvrir le Scandinavian Outdoor Village ou le stand commun de l'Outdoor Sports Valley, ainsi que de nombreuses autres grandes marques internationales. Les halls A3 & B3 abriteront les Snow sports, les fournisseurs de sports d'hiver, du textile aux casques et protections, y exposant leurs tout derniers produits. Peu de marques de hardgoods seront présentes mais, mais les marques de boardsports ont confirmé venir en nombre pour visiter le salon, rencontrer des distributeurs et des partenaires, et évaluer le salon, en vue d'un éventuel retour l'an prochain.

Au sein des 10 halls, le Future Lab est l'endroit idéal pour découvrir les innovations, les mégatendances, la transformation numérique et la connectivité. Le Sustainability Hub, le Retail & Digitize Hub, l'ISPO Brandnew Hub et l'ISPO Award Exhibition offrent ainsi un aperçu des produits innovants, des nouveaux acteurs du marché, des concepts de durabilité et des fournisseurs de solutions pour le business du sport de demain.

Avec toutes ses différentes communautés sportives et nationalités réunies en un seul lieu, l'ISPO offre toujours des opportunités et des connexions uniques pour développer le commerce de détail et les marques, et pour que les détaillants découvrent les produits et les marques du futur.

Les visiteurs bénéficieront d'analyses de marché d'entreprises comme Deloitte et McKinsey, et de publications industrielles comme Textilwirtschaft et SAZ, présentant les dernières mises à jour du marché, d'un programme de conférences autour de la diversité, des modèles d'affaires circulaires, des solutions durables, mais aussi d'entretiens avec des athlètes et d'événements communautaires, comme la nuit de l'ISPO Cup réunissant des experts, des athlètes, des acheteurs et autres initiés du secteur, autour de sujets qui façonneront l'avenir de l'industrie. Et, le lundi et le mardi, il ne faudra rater sous aucun prétexte, la Party organisée dans le Future Lab.

Enfin, n'oubliez pas l'ISPO Munich App ; elle contient toutes les informations sur le salon et permet aux participants du secteur de rester en contact avant, pendant et après le salon. En novembre, les principaux acteurs du sport se retrouveront donc enfin face à face sur l'ISPO Munich, pour toucher et tester les dernières innovations produits. C'est le lieu de rencontre des principaux décideurs du secteur et la plate-forme idéale pour que les marques puissent diffuser leurs messages les plus importants, mais aussi le coup d'envoi mondial de la saison hivernale. C'est là que les détaillants peuvent avoir une vue d'ensemble des nouveaux produits de la saison pour, ensuite, pouvoir entamer la saison des commandes ; là aussi que des décisions d'importance sont prises pour l'ensemble du secteur, que de nouveaux partenariats sont formés et, aussi, que la communauté fait la fête. Si vous voulez réussir dans l'environnement difficile d'aujourd'hui, vous devez avoir une longueur d'avance, être informé et communiquer avec votre communauté. L'ISPO Munich est le lieu où la communauté se rencontre, trouve des solutions, découvre des tendances et puise son inspiration ; c'est un moyen à la fois efficace et fun de gagner du temps. Pour rester à la pointe des développements du marché, les détaillants de sports d'action devraient donc faire le voyage à Munich, quelle que soit leur spécialisation.

ISPO.COM

SALONS AVANT-PREMIÈRES

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANCE
JAN 8-10, 2023

Après son lancement réussi l'année dernière, le WinterPro revient à La Rosière avec un événement plus important. Organisé par Act Media, le salon a remplacé le Rock On Snow Pro qui se tenait chaque année à La Clusaz. La station de La Rosière, réputée pour ses chutes de neige, 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 - 2 850 m). Elle fait partie du domaine du San Bernardo, avec 170 km de pistes réparties entre La Rosière, en France, et La Thuile, en Italie. Comme l'an dernier, il s'agira de la première démo sur neige de l'année, les détaillants se réunissant pour tester, pour la première fois, la gamme de produits snowboard 2023/24 des marques.

L'an dernier, 45 marques avaient exposé, 133 magasins étaient venus visiter et 1623 tests avaient été effectués. Au moment de mettre sous presse, la liste des marques de retour cette année comprend Amplid, Arbor, Bataleon, Rome, Salomon, Borealis, Capita, Union, ThirtyTwo, Lib-Tech, Gnu, Roxy Snowboards, Bent Metal, Nidecker, Jones, Yes, Northwave, Drake, Karakoram, Now, Flow, K2 Snowboarding, Ride, Nitro, Rossignol, Good Boards, Burton, Plum, Vans, 686, Volcom, Quiksilver, Roxy Outerwear, Dakine, PAG Neckwear, Saxx, Sun Bum, Mammut, Stance, Arcade, Spy, Dragon, Smith, Electric et VonZipper. Parmi les nouveaux venus sur le salon, citons United Shapes, Oxbow, La Chaussette de France, Easy Snowboards, Deluxe Boots, DC Shoes, Coal.

Comme l'an dernier, le WinterPro sera basé sur trois sites, juste à côté des pistes. Le village test de 700 m², regroupant toutes les exposants de

Après son lancement réussi l'année dernière, le WinterPro revient à La Rosière avec un

hardgoods, se situera devant le départ du télésiège des Roches Noires, à 30 m du parking. A côté, le hall d'accueil de 200 m² de la Salle Jean Arpin sera occupé par les marques d'accessoires et de textile, et accueillera également les réceptions, petits-déjeuners et conférences ; il sera ouvert de 7h30 à 19h. Le village test sera ouvert de 8h à 16h tous les jours, et le télésiège des Roches Brunes sera exclusivement réservé aux participants du WinterPro, pendant la première heure de chaque journée. Sur le terrain de la station, une zone freestyle sera construite entre le restaurant Antigel et le front de neige (table, hip, rail, etc.). Au programme, après la fermeture des pistes : le dimanche à 16h30, apéro Volcom et projection de film ; le lundi à 16h30, apéro Vans et projection de film ; et, le dimanche et le lundi soir, place aux DJ set & aux soirées.

Le soir, le restaurant Le Boréal sera définitivement the place to be. Des Safety Shred Days seront organisés pendant l'événement, avec 25 pro rideurs invités par Victor Daviet et, le dimanche, Victor organisera l'Atypic Banked Slalom Contest.

Désormais, l'événement est ouvert aux distributeurs et aux magasins de toute l'Europe, alors attendez-vous à y voir plus de détaillants étrangers. Des navettes régulières relient La Rosière à la gare de Bourg Saint Maurice, qui est desservie par les trains à grande vitesse (TGV) en direction de Paris, Marseille et Genève. Les aéroports les plus proches sont Chambéry, Lyon, Grenoble et Genève. Rendez-vous à la Rosière pour le salon WinterPro !

[ACTSNOWBOARDING.COM](https://actsnowboarding.com)

Helping You Get Back Safe.



Introducing
SBX

Avalanche Survival System

Designed to keep the user breathing during burial in an avalanche or tree well, without needing a mouthpiece.

The air supply from Safeback SBX can extend the potential survival window under the snow from 15 to over 90 minutes.



Learn more about the backpacks integrating SBX at safeback.no



SALONS AVANT-PREMIÈRES

SLIDE OTS

TELFORD, ROYAUME-UNI
10-12 JAN 2023

Slide OTS est de retour, une semaine plus tôt que l'année dernière. Cette décision s'inscrit dans le cadre d'un mouvement général des

événements commerciaux liés à la neige, visant à avancer les dates afin de mieux respecter les délais de commande. La combinaison inaugurale réussie avec l'OTS se poursuit, le salon commun étant un must pour tous les participants de l'industrie Snow et Outdoor.

Comme les années précédentes, le salon se tiendra à Telford et avait, au moment de la mise sous presse, attiré 92 exposants, soit une augmentation par rapport à l'an dernier, la plupart des grandes marques Snow et Outdoor étant représentées, dont : Db, Mons Royale, Sweet Protection, Artillect, Keen, Asolo, Barts, Berghaus, Black Diamond, Bollé, SPY+, Buff, Capita, Union Bindings, Crab Grab, Coal, Deeluxe, Colourwear, Craghoppers, Dakine, Dragon, Stance, Salewa, FW, Grangers, Head, Helly Hansen, Julbo Eyewear, K2, Ride, Kathmandu, Marmot UK, Mervin Manufacturing, 686, Nikwax Waterproofing, Noble Custom Ltd, Ortovox, Oakley, Odlo, Osprey, Páramo Clothing, Patagonia, Picture, POC Sports, Protest, Rab, Rossignol, Salomon, Saxx Underwear, Sun Bum, Ultra Sport, Volcom, Electric et Aphex.

Slide est la seule occasion pour les détaillants britanniques de voir autant de marques réunies sous un seul et même toit, ce qui en fait l'événement clé du calendrier de l'industrie Snow au Royaume-Uni et une décision facile à prendre pour les détaillants spécialisés. Slide est toujours un salon de prise de commandes, où les marques enchaînent les réunions ; les détaillants devraient donc réserver à l'avance pour faire le meilleur usage de leur temps passé sur le salon. C'est la seule occasion pour les marques au Royaume-Uni de présenter les dernières gammes de produits et les innovations et, pour les détaillants de sports de neige et d'activités de plein air, de passer des commandes à l'avance pour garantir le stock à livrer pour la saison suivante.

Les Slide & OTS Awards récompenseront les produits les plus tendances du salon, avec des lauréats dans chacune des 6 catégories : Snowsport Hardware, Outdoor Hardware, Softwear, Accessoires, Fresh Brand et Eco, tous exposés avec les finalistes dans une zone dédiée, pendant toute la durée du salon. La section des nouvelles marques n'est ouverte qu'aux nouvelles marques ou aux exposants qui

participent pour la première fois au salon et le prix Eco, en partenariat avec POW UK, est destiné à la marque la plus respectueuse de l'environnement. Les détaillants membres de l'industrie Snow et Outdoor, les médias invités et les leaders d'opinion du secteur jugeront la plupart des prix le jour de l'ouverture du salon, à l'exception de l'Eco Award, qui sera évalué par POW UK, selon son interprétation de l'impact environnemental mondial. Les gagnants seront annoncés lors du SIGB Industry Open Forum, après la fermeture du salon, le mercredi 11 janvier.

Lors du salon, les événements parallèles suivants sont prévus : mardi soir à 18h00, le SIGB invite tous les exposants et visiteurs à les rejoindre au café du salon pour partager un verre et des amuse-gueules ; mercredi matin, à 8 heures, Rab & Lowe Alpine organise le Sustainability Breakfast, au cours duquel un petit-déjeuner buffet sera servi, suivi par des orateurs de premier plan qui aborderont le sujet de la diminution des ressources mondiales, du changement climatique et de la manière dont notre industrie peut faire la différence ; mercredi soir, à 19 heures, à la fin du salon, le SIGB tiendra son assemblée générale annuelle, suivie de la remise des prix Slide & OTS et d'un forum ouvert, où tous les aspects de l'industrie pourront être discutés.

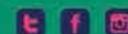
Telford est bien desservie par le réseau routier et ferroviaire. Une navette gratuite entre la gare et le centre d'exposition permet de faire le trajet sans encombre, et les automobilistes bénéficient d'un parking gratuit. Les hôtels sur place proposent des tarifs réduits aux visiteurs, ce qui signifie que vous pouvez facilement vous rendre à pied au salon et en revenir. Les deux premiers jours, les portes ouvriront à 9 heures et fermeront à 19 heures, et à 16 heures le dernier jour. L'accès au salon est gratuit pour tous les visiteurs. Il est rappelé aux visiteurs que chacun devra s'inscrire pour pouvoir accéder au salon. Ainsi, pour tous les acteurs clés du marché britannique des Snowsports, Slide est toujours le lieu où il faut être ; rendez-vous à Telford !

Les tests de ski et de snowboard SIGB se tiendront à La Clusaz, en France, du 23 au 28 janvier 2023, soit deux mois plus tôt que l'année dernière. Pour plus d'informations, consultez le site <https://sigb.org.uk/ski-snowboard-test/>.

[SLIDEOTSWINTER.CO.UK](https://slideotswinter.co.uk)



**WESLEY
MARK
JACOBSEN** SIGNATURE FULL-CUT



@protec
@proteceurope
protecbrand.eu

DEALER INQUIRIES:
contact Leigh Nardelli
lnardelli@highlineind.com

PRO-TEC
THE ORIGINAL





BASQUE
INVEST



NOUVELLES
TECHNOLOGIES



AÉRONAUTIQUE



FILIÈRES
COMPOSITES



AGROALIMENTAIRE



ECO INDUSTRIE



INDUSTRIE
DE PRODUCTION



MÉDICAL



SPORT
ET MODE

SUPPORT FOR YOUR BUSINESS PROJECTS

Our state supported mission is to ensure your business is successful

Providing connections in a privileged ideal location

Supervised by regional experts

 [basque-invest.com](https://www.basque-invest.com)



SALONS COMPTES RENDUS

**THE PADDLE
SPORTS SHOW**
LYON, FRANCE
SEP 28-OCT 01, 2022

La deuxième édition du Paddle Sports Show, le salon international des sports de pagaie, a eu lieu à Lyon, du 28 septembre au 2 octobre. L'an dernier, le lancement du Paddle Sports Show à Lyon avait permis à l'industrie européenne du Paddle de se retrouver après la fermeture du Paddle Expo. Cette année, le Paddle Sports Show s'est imposé comme le salon professionnel des sports de pagaie en Europe. L'emplacement à Lyon, dans le hall d'exposition Tony Garnier, au centre-ville, juste à côté du fleuve, est un endroit idéal pour que l'industrie du paddle se rassemble et présente les produits de la saison prochaine.

L'an dernier, les 68 exposants avaient occupé 6500 m², avec un peu moins de 800 visiteurs professionnels. Cette année, la surface de 10 000 m² était occupée par 94 exposants venus de 27 pays, avec 1032 visiteurs issus de 29 pays. Parmi ces visiteurs, 60 % étaient intéressés par les SUP et 46 % venaient de France. Un nombre important de visiteurs venaient aussi d'autres pays, notamment du Royaume-Uni, de Scandinavie, de Suisse, d'Allemagne et d'Autriche. Les principaux acteurs habituels, tels que Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aquamarina, Aztron, Aquadesign, Poolstar, Aquaglide, Naish et NRS etc., s'exposaient aux côtés de plus petites entreprises. Chaque jour, des conférences et des webinaires étaient organisés sur des sujets tels que la réduction de l'impact environnemental des produits de sports de pagaie, le British Canoeing Delivery Partner Scheme, comment faciliter l'entrée sur le marché de tous les

nouveaux-venus, le tourisme, le développement durable et les sports de pagaie, les fédérations et l'industrie des sports de pagaie et les sports de pagaie face à la situation mondiale actuelle.

Comme toujours, le point culminant de la soirée est la remise des prix du produit de l'année du Paddle Sports Show, qui récompensent le design et l'innovation de pointe dans 14 catégories différentes. Tous les exposants du Paddle Sports Show peuvent soumettre leurs produits. Les gagnants sont choisis par un panel de juges, la seule condition étant que le produit soit bien présent sur le salon. Les lauréats pour les produits liés au SUP sont les suivants : le prix Accessoires revient au Sup Mover, le prix Foil à la Downwinder de Fanatic, le prix Gonflable au Lono de Bote Boards, le prix Innovation au Furio de Secumar, le prix Développement durable à la ligne de matériel sec 100 % durable de Level 6, le prix Spécial du jury au Doppio tout en bois de Cafe Boards et le prix du SUP au Outlaws de 425pro.

Le vendredi après-midi était réservé à l'industrie pour tester les produits sur l'eau, à seulement 200 mètres du centre d'exposition. Les deux jours suivants étaient dédiés au public avec le Festival, combinant courses et tests. Au programme du premier jour : la course Sprint SUP sur 200 mètres, un challenge en Foil et la parade sur l'eau d'Octobre Rose ; le dimanche, la Paddle Show Race sur une distance de 12 km a attiré 200 coureurs. Rendez-vous l'an prochain au Paddle Sports Show 2023, du 27 au 29 septembre.

THEPADDLESPORTSHOW.COM

SALONS COMPTES RENDUS

**EUROSIMA SURF
SUMMIT**
HOSSEGOR, FRANCE
OCT 13-14, 2022

Le Summit de cette année a accueilli l'industrie des sports d'action au Casino Sportif d'Hossegor, pour la 21ème édition de sa conférence annuelle. Le sommet de deux jours a débuté à 10 heures, avec le discours d'ouverture de Jean-Louis Rodrigues, président d'Eurosima. Le premier intervenant était Arthur Guerin-Boeri, l'apnéiste français le plus décoré de l'histoire de ce sport, 5 fois champion du monde et détenteur de 8 records du monde. Ensuite, Frédéric Tain, journaliste, conférencier et directeur de Sport-Guide.com, a présenté son rapport annuel sur la vente au détail de produits Outdoor and Sports en Europe, donnant à tous les participants une vue approfondie des derniers développements et chiffres du marché. La dernière intervention de la matinée portait sur la valeur économique des industries nautiques dans le sud-ouest de la France, présentée par Marjory Gorge, chargée de mission pour le nautisme et les sports de glisse, les industries navales et l'économie maritime pour la région Nouvelle-Aquitaine. Puis le déjeuner-buffet d'une heure et demie a permis à chacun de se dégourdir les jambes et de discuter avec ses collègues. Tout de suite après le déjeuner, une scène ouverte, animée par Fred Tain, a permis d'aborder les questions de l'industrie avec le panel du conseil d'administration d'EUROSIMA. Comme toujours, il était intéressant d'entendre les opinions des leaders de l'industrie du surf, en particulier leurs points de vue sur le business dans l'environnement complexe actuel. Ensuite, à 15 heures, Maurice Cole, surfeur et shapeur international légendaire, a discuté de sa vie et de ses valeurs avec Dave Mailman, l'animateur du Summit. L'histoire fascinante d'une vie en dents de scie, avec ses hauts et ses bas, qui a laissé tout le monde pantois ; vivement le film.

Après une pause-café, la scène s'est remplie pour une table ronde dédiée au marché britannique après le Brexit, animée par Wilco Prins avec Tom Copsey, chef de produit Europe chez O'Neill Wetsuits, Sean Harris, directeur des ventes Europe chez Rip Curl, Richie Jones, PDG de VVAST Europe. Après le débat animé de l'année dernière au Portugal, tout le monde espérait la même

chose, mais heureusement, aucun des participants n'était pro-Brexit et tous s'accordaient à dire que c'était un désastre pour le Royaume-Uni et rendait le business avec l'Europe beaucoup plus difficile. La journée de conférences s'est terminée par la remise d'un chèque à Sealocker, lauréat 2022 de l'Appel à Projets Innovation d'Eurosima, pour sa station de location de planches. Le soir même, tout le monde était invité à assister à la soirée officielle du Surf Summit, avec dîner et cocktails à l'hôtel Les 70 hectares à Seignosse. Une soirée très agréable pour tous.

Le lendemain, ça démarrait tôt, à 8h30, avec un atelier de respiration avec l'apnéiste Arthur Guerin-Boeri. La conférence a débuté par On the Bubble, une analyse détaillée de l'énergie des vagues et de la stratégie de sortie des tubes avec Mike Stewart, le légendaire champion du monde de bodyboard et bodysurf. À l'aide de photographies et de vidéos, Mike a dévoilé le monde secret des tubes et des poches d'air sous-marins. Ensuite, l'Urgence Climatique était présentée par David Salas Y Melia, climatologue, météorologue et directeur de recherche au CNRM et à Météo France. David a examiné les problèmes auxquels nous sommes actuellement confrontés et a montré des chiffres sur l'impact de l'homme sur la météo. Après le déjeuner, Aude Penouty d'Entada textile, avec un article intitulé Oikonomia, une histoire commune de la Circularité, a présenté le textile circulaire, une intelligence opérationnelle orientée vers l'action, avec des solutions pour les sports d'action. Le dernier sujet de la conférence portait sur une approche à 360 degrés du changement de l'approvisionnement ; autour de la table, animée par Aude Penouty, Aurélien Sylvestre, chef de produit durable chez Oxbow, Laurence Remy, des Chanvres de l'Atlantique, Nunti Sunya, de Nin Castle, fondateur de Reverse Resource, Ludovic Quinault, de Hi-ex consulting, consultant en opérations, ont examiné les solutions circulaires, depuis les matières premières jusqu'aux étapes de fin de vie. Rendez-vous au Surf Summit l'an prochain.

[EUROSIMA.COM](https://www.eurosima.com)

HYPERFREAK FIRE

Unrivalled Flexibility

INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

TB4
TECHNOBUTTER

O'NEILL 
FIRST NAME IN THE WATER

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

A l'image de la météo quasi estivale pour un mois d'octobre, l'économie française, pourtant handicapée par des prix qui continuent de flamber, refuse pourtant d'entrer dans l'hiver.

L'activité au troisième trimestre a bien marqué le pas, avec un produit intérieur

brut en hausse de 0,2 %, après 0,5 % au trimestre précédent, mais elle reste positive. Pour 2022, l'acquis de croissance s'établissait donc à 2,5 % fin septembre, un chiffre légèrement en retrait par rapport aux prévisions de 2,7 % de l'exécutif.

L'inflation, en revanche, est bien plus allante. En France, les prix à la consommation ont augmenté en octobre sur un rythme le plus rapide depuis 1985, sous l'effet de la hausse des prix de l'énergie, de l'alimentation et des produits manufacturés.

La hausse atteint 6,2 %, en octobre, sur un an, contre 5,6 % en septembre 2022. Les prix de l'alimentation caracolent en tête de l'indice, avec une hausse de 11,8 %. Les produits frais affichent même une flambée, à 16,9 % à fin octobre, contre 11,3 % un mois plus tôt. Ce qui a porté un coup aux ménages les plus modestes qui consacrent une part plus importante de leur budget mensuel aux supermarchés.

Les prix de l'énergie ont rebondi et affichent une hausse de 19,2 % fin octobre, malgré les interventions des pouvoirs publics visant à limiter les factures des consommateurs, qui ont permis de maintenir l'inflation globale en dessous des niveaux observés chez les voisins de l'Union européenne. La guerre de la Russie contre l'Ukraine et la limitation de l'approvisionnement en gaz de l'Europe ont déclenché une crise énergétique sur le continent, au moment même où de nombreuses centrales nucléaires françaises, dont l'importance est vitale, sont à l'arrêt pour maintenance.

On est face à une économie qui résiste, mais en ralentissement. Pour les trois derniers mois de l'année, il faudra compter avec un climat international médiocre, le problème de l'approvisionnement en énergie, des partenaires,

notamment l'Allemagne, en difficulté, et l'impact du resserrement des politiques monétaires. De ce fait, l'Insee maintient, à ce stade, sa prévision d'une croissance nulle au quatrième trimestre.

Si la situation de l'économie française semble compliquée, qu'en est-il chez les revendeurs ? Quelles fréquentation et consommation réelles y a-t-il eu en magasin en cet fin d'été et début d'automne 2022 ?

Il semblerait que, suivant les régions, le constat ne soit pas tout à fait le même. En Normandie à Caen, chez la Clinique De La Planche, Pierre Adrien, co-gérant du magasin nous confiait : "L'activité en magasin est beaucoup moins importante cet automne 2022 que l'an dernier". Il précise : "Suite à la rentrée scolaire, la fréquentation a fortement baissé, les effets crise, pouvoir d'achat et relais médiatique, y sont pour beaucoup". Il nuance : "Le CA n'est tout de même pas ridicule du fait de la hausse de prix des produits premium et l'apparition en Close-Out de certains surstocks".

Plus au sud à Pau, chez Empire, Rémi Maurières, gérant du magasin nous dit : "Que ce soit l'activité en magasin, la fréquentation et les ventes, la situation est plutôt stable par rapport à l'an dernier" ; pour lui : "C'est plutôt le type de produit vendu qui a changé, avec davantage de textile que de technique".

Sur la côte Atlantique à Mimizan, chez Hawaii Surf, le constat est assez proche. Adrien Charlet responsable du magasin nous dit : "Le duo septembre/octobre porte les mêmes promesses que l'an dernier, avec un ruissèlement de notre chiffre d'affaires sur le textile et moins d'achats techniques". Il précise : "La fréquentation reste la même en magasin, malgré une station balnéaire moins chargée les week-ends que l'an dernier". Il constate toutefois : "Si les prix ont été assez discutés tout l'été, c'est moins significatif cet automne. Cependant, on note une forte augmentation de nos ventes sur notre rayon seconde main, que ce soit sur les planches de surf ou les combinaisons".

Plus au sud, au Pays Basque, dans le magasin Hawaii Surf de Saint-Jean-de-Luz, le constat semble assez similaire. Elodie Turana, responsable du réseau nous confie : "Nous avons eu une très belle arrière-

saison comparée à la fin août où nous avons pu observer une très forte baisse de trafic" ; elle précise : "Nous ne recroisons pas le chiffre d'affaires N-1 sur la période, mais nous avons toutefois une meilleure marge grâce, notamment, à la location et à la partie seconde main, dépôt/vente que nous développons !" Elodie nous explique : "Nous avons vraiment manqué de trafic en magasin fin août et début septembre par rapport à l'an dernier, et cela s'explique en partie à cause de la rentrée scolaire plus précoce cette année". Elle nuance : "Cependant, le beau temps et les belles vagues de la fin septembre et du mois d'octobre ont permis de faire un début d'automne très correct, grâce notamment aux étrangers qui, une fois de plus, été bien présents sur cette période".

Si au niveau de la fréquentation et des ventes le constat est un peu différent suivant les régions, au niveau des stocks en magasin le constat est assez unanime.

Il semblerait que côté textile, l'année ait été plutôt bonne, Adrien, de Hawaii Surf Mimizan, nous confie : "Notre stock de textile est sensiblement identique à celui de l'an dernier" ; il ajoute : "Cette saison, on a enregistré de jolies performances sur le textile et les chaussures. En particulier sur les marques comme Vans, Patagonia ou encore Levis et, de manière générale, celles ayant une sensibilité ou une gamme éco". Même son de cloche chez Empire à Pau, où Rémi nous explique : "Les ventes ont été assez bonnes sur le textile, les chaussures et les accessoires". Il nous parle en particulier des marques Nike ou Polar. Une tendance confirmée par Elodie de Hawaii Surf à Saint-Jean-de-Luz : "Le textile est pour nous une famille de produits que l'on vend toujours très bien. Mais ça a été particulièrement le cas cette année". Elle nous parle en particulier des marques Rip Curl, Patagonia, Volcom, Vans Et Rhythm.

Si le Textile semble avoir bien fonctionné, à l'inverse, le rayon technique semble avoir connu un fort recul au niveau des ventes par rapport à l'an dernier. Elodie nous explique : "Il y a des familles de produits qui immobilisent la trésorerie avec un niveau de stock assez élevé. C'est par exemple le cas du Skateboard ! Il y a 1 an, nous avons connu une pénurie et nous nous sommes tous enflammés sur les achats pour ne pas revivre ce manque. Aujourd'hui, tout le monde a été livré en même temps et notre niveau de stock

est conséquent". Elle ajoute : "Pour moi, c'est un secteur saturé et il va falloir un certain temps pour écouler les stocks !" Discours assez similaire chez Empire, Rémi nous dit : "Notre stock de matos, et en particulier en skateboard, est assez élevé. Nous allons moins précommander pour l'an prochain et vendre notre stock en fonctionnant davantage sur du réassort". Pierre de la Clinique de la Planche nous confirme : "Nos stocks sont très hauts sur certaines familles de produits qui étaient en rupture il y a 1 an" ; il ajoute : "Nous sommes actuellement en Déstockage pour faire rentrer de la trésorerie et anticiper les livraisons de précommandes du printemps 2023. Nous avons commandé de façon importante en 2022 suite aux pénuries de 2021".

Le comportement d'achat des consommateurs semble avoir véritablement changé, en cet automne 2022. Adrien, de Clinique de la Planche, nous dit : "Les consommateurs sont plus raisonnés sur les achats d'impulsion, au vue de la flambée des prix" ; il ajoute : "Les tensions sociales et politiques, la hausse des prix et l'incertitude du conflit Ukraine/Russie laissent planer une réelle incertitude sur l'avenir". Elodie de chez Hawaii Surf remarque : "Cette inflation engendre une consommation différente en magasin, avec des achats plus réfléchis et moins plaisir" ; elle constate : "Les ventes pour les paniers importants se font en 2 temps, on essaie, on réfléchit et on revient plus tard pour l'achat. On a donc pas mal développé le paiement en plusieurs fois sans frais pour déclencher les ventes". Adrien lui aussi remarque : "Les prix font réfléchir les clients plus qu'à l'accoutumée. Les gens dépensent de manière beaucoup plus raisonnée" ; il ajoute : "Les gens sont de plus en plus frileux, même sur les produits aux qualités indéniables, aussi bien sur le textile que sur le technique. Les gens comparent énormément avec les prix sur Internet et n'hésitent plus à négocier".

La crise, même si elle semble contenue au regard de nos voisins européens, semble donc bien là. Les Français s'interrogent sur leur avenir et ça se ressent déjà en magasin, avec les ventes plaisir qui ralentissent doucement. Le Black Friday et Noël sont deux périodes importantes à venir et elles donneront un nouvel indice sur l'état des ventes en magasin pour l'année 2023, qui s'annonce compliquée...

BENOIT BRECQ

THOUGHTFUL TOOLS FOR ALPINE EXPLORATION



K2

DAVID DJITE
LAAX, SWITZERLAND
PASSPORT SNOWBOARD | FORMULA BINDING | MAYSIS BOOT
DOMINIC ZIMMERMANN PHOTOGRAPHY



GUIDE D'ACHAT

BOOTS SNOWBOARD 23/24

Ce n'est un secret pour personne, l'hiver 21/22 nous a littéralement "pété à la gueule", avec des tonnes de neige en début de saison et des clients excités à l'idée de s'engouffrer à nouveau dans les remontées mécaniques ou simplement de déchirer la montagne. Les marques ont été réussies à livrer et ont su s'adapter à la situation, les détaillants ont vidé leurs stocks et les commandes ont augmenté comme si rien ne s'était passé ces dernières années. Mais maintenant, c'est quoi la suite ? Qu'est-ce qui se passe ? Qu'est-ce qui se prépare ? Mesdames et messieurs, voici le Guide d'Achat des Boots Snowboard pour l'hiver 23/24, présenté par **Matthieu Perez**.



Au-delà des effets secondaires de la Covid, dont nous avons parlé l'an dernier, les marques de boots sont maintenant confrontées à de nouveaux problèmes. Comme le confirme le DG de Nitro, Andi Aurhammer : "Le challenge le plus pertinent pour la saison 22/23 était, sans aucun doute la croissance des ventes au niveau mondial, qui a entraîné des goulots d'étranglement au niveau de la production et des expéditions". Cela dit, cette année, tout le monde a ressenti les effets de l'augmentation des coûts à tous les niveaux, et la bataille a repris de plus belle.

Interrogé sur l'état actuel du marché du snowboard, Matt Stillman de ROME déclare : "Ça peut paraître étrange mais, alors que l'incertitude mondiale et les défis économiques se profilent à chaque coin de rue, l'optimisme reste fort au sein de l'industrie. Comme toujours, favoriser une communication claire entre détaillants, représentants et distributeurs est une de nos priorités, travailler à soutenir les acteurs de cet écosystème est essentiel".

"Nous cherchons également à créer, chaque année, une collection au look frais et alléchant, afin que les boots de snowboard deviennent, finalement, un élément plus attrayant de chaque équipement." Florian Heim, Deeluxe

Certaines marques s'efforcent de naviguer sur ce marché complexe, via des stratégies solides mais flexibles. Chez Rossignol, Arnaud Repo, category manager, explique : "Nous avons développé un plan de gestion des stocks et des ventes sur trois saisons, qui est continuellement mis à jour en fonction des circonstances. Cela signifie que nous avons optimisé la répartition des stocks entre les pays, réduit les objectifs d'achat, minimisé les remises de fin de saison, anticipé la disponibilité des Pour surmonter cette situation, certaines marques restent fidèles à leur devise et leur objectif. Deeluxe, dont la gamme de produits se concentre uniquement sur les boots de snowboard, en est

un bon exemple. Selon Florian Heim : “Nous n’essayons pas seulement de créer les meilleures et les plus confortables boots du marché. Nous cherchons également à créer, chaque année, une collection au look frais et alléchant, afin que les boots de snowboard deviennent, finalement, un élément plus attrayant de chaque équipement”. Chez Nidecker, vénérable entreprise familiale, Maurizio, le magicien footwear déclare : “Comme toujours, bien sûr, il y a des leaders clairs du côté “cool” et du côté “volume”. Vous nous trouverez juste au milieu. Nous ne suivons pas les tendances, nous restons en contact étroit avec nos distributeurs, nos revendeurs et nos clients, puis nous retroussons nos manches et faisons de notre mieux pour fabriquer les meilleures boots de snowboard qui soient”.

FAITES VOTRE SHOPPING !

La communication est essentielle entre tous les partenaires. Alors que le monde revient à une nouvelle normalité, les marques prévoient un équilibre continu entre e-commerce et commerce physique. Katarina Acham, du département marketing de Head, observe que “Le retail physique est la colonne vertébrale de notre activité ; certes, l’offre de produits en ligne est nécessaire et demandée du point de vue des consommateurs mais, jusqu’à présent, l’activité principale reste bel et bien physique, et nous la soutiendrons par tous les moyens”. Emmanuel Labadie, de DC, ajoute : “L’activité e-business s’est développée. Cependant, dans le même temps, la relation avec nos clients/magasins doit être maintenue et renforcée. C’est essentiel pour laisser une forte empreinte de la marque sur chaque marché local”.

En considérant tous les canaux et en regardant au-delà de l’approche “physique vs e-commerce”, Molin, chez Nidecker, souligne que “avec la fragmentation du marché et l’évolution des besoins des consommateurs, nous sommes maintenant face à un véritable patchwork ; le commerce en ligne des marques côtoie celui des revendeurs, des boutiques Amazon, des marchés environnants, le tout mixé au commerce social. Pour faire correctement les choses, tout l’art consiste désormais à trouver un équilibre entre disponibilité et niveaux de service, c’est là que les consommateurs nous attendent”.

“Nous investissons dans le snowboard. Honnêtement, si vous vous y prenez bien, il s’agit juste de fabriquer des boots qui fittent parfaitement et qui fonctionnent bien en snowboard.” **Jim Linnberg, Ride**

Et lorsqu’il s’agit de gestion des stocks, le sujet du report, si brûlant pendant les hivers pandémiques, affiche désormais différentes facettes. Ses avantages et ses inconvénients émergent et façonnent différentes approches. Les reports de produits peuvent exister en tant que modèles de prix. Chez Rome, ce sont les boots de la famille Stomp qui font office de produits reportés, tandis que, chaque saison, les modèles haut de gamme de la marque bénéficient de nouvelles couleurs. En 23/24, Rossignol reportera 100 % de sa gamme de produits 22/23, mais lancera aussi une nouvelle gamme



de boots de location. Davide Smania déclare : “Difficile d’être vraiment optimiste compte tenu de la situation économique. Nous craignons que l’augmentation du coût de l’énergie n’affecte le budget forfaits de ski et équipement”. Cette incertitude oblige Northwave à reporter une partie de sa collection, mais ils introduiront aussi de nouveaux coloris pour apporter une bouffée d’air frais.

À propos d’air frais, Jim Linnberg, de Ride, affirme : “Le carry-over est rébarbatif! Nous reportons parfois certains produits, mais nous préférons créer de nouveaux trucs plus passionnants”. Comme Ride, les marques Deeluxe, Nidecker, et Nitro adoptent l’approche qui consiste à ne pas reporter trop de produits, en gardant une offre fraîche et séduisante, comme elles l’ont déjà fait pour 22/23. Et K2 ajoute : “Notre équipe R&D est tellement productive que, chaque saison, nous tenons à faire ressortir le résultat de leurs idées de génie.”

ASSUREZ VOTRE AVENIR

Pour Ride, sa collaboration avec Akomplice, l’année dernière, en dit long : “Nous ne sommes pas parfaits, mais nous y travaillons et nous nous améliorons chaque jour”. Pour Rome, produire des boots durables, c’est fabriquer des produits de la plus haute qualité, synonymes d’une plus longue durée de vie sur la neige. Pour la fabrication de ses boots,

northwave



The Decade Hybrid is a brand new boot that uses technologies like the heel locker, the SPIN system and the popcorn outsole. All these to make a beauty like the Decade Hybrid. This new edition is not as hard as the Domain but not as soft as the Edge. It's our team riders first choice due to its extremely secure yet comfortable fit. We can find the SPIN system which is great to close the upper part of the boot. It also gives you the opportunity to boost through the pistes much faster as this system is meant to reduce the time to close your boots. The popcorn outsole is made to absorb all shocks while riding and therefore gives your heels more protection.

DECADE HYBRID

IF IT

SUCKS

WE DIDN'T

MAKE IT

RIDE SNOWBOARDS 1-800-757-5806

Deeluxe continue à travailler sur de nouvelles, en s'attachant à rendre ses produits plus durables. Au cours des années à venir, l'entreprise prévoit d'introduire la résine Rise by Bloom plus largement dans sa collection, et de se débarrasser progressivement de l'EVA, qui est la norme industrielle.

Nitro utilise des renforts sans 6P, qui répondent aux normes internationales, et du caoutchouc recyclé pour ses semelles lorsque c'est techniquement possible. Idem pour Flux, qui s'attache à réduire les emballages excessifs et à sélectionner des matériaux recyclés. Des entreprises comme F2 et Nidecker s'efforcent de parvenir à des taux d'émissions nuls, et à être autosuffisantes en utilisant des panneaux solaires, le covoiturage et des dispositifs e-transport dans les bureaux.

Chez Head, la durabilité est devenue la priorité absolue ; ils l'appellent Rethink : "Nous prenons en compte la durabilité pour chacune de nos décisions, et nous nous améliorons d'année en année".

C'EST QUOI LA SUITE ?

Rossignol est ravie de présenter une première dans l'industrie qui combine le fit précis d'un chausson inspiré des chaussures de ski, avec le confort et le style d'une coque de boots de snowboard. Nitro poursuit son partenariat avec Burton pour étendre l'utilisation du système StepOn. Andi Aurhammer souligne : "Nous pensons qu'il est important que le marché ne soit pas divisé entre plusieurs systèmes, laissant le détaillant seul face à la gestion des stocks non assortis". F2 présentera son nouveau "recyclage du carbone" sur le salon ISPO de Munich, tandis que Deeluxe introduit une semelle totalement inédite sur la toute nouvelle boot signature de Kevin Backstrom, qui pousse encore plus loin le concept de semelle breveté Skateflex de la marque. Pour la saison 23/24, Head continue d'utiliser son système d'ajustement révolutionnaire, le Liquid Fit, dans ses pro boots. La marque affirme qu'elle offre la personnalisation la plus précise et la plus rapide qui soit grâce à l'utilisation d'un matériau 100 % flexible, à base de paraffine. K2 proposera une nouvelle boot de splitboard capable de "séduire la communauté splitboard au sens large, avec tout ce qu'il faut mais rien de superflu". Selon K2, la marque veut aussi montrer que "ses boots à lacets et Boa déchirent". Pour 23/24, Vans présente une version actualisée et améliorée de ses boots Verse pour homme. Matt Patti, responsable snow monde, déclare : "La Verse est depuis longtemps considérée comme une des boots techniques les plus polyvalentes disponibles aujourd'hui. Et cette nouvelle version apporte des avancées générationnelles, à la fois en termes de performance et de protection". ThirtyTwo présentera des collabs avec Crab Grab, Santa Cruz, Spring Break, et Chris Christenson, créant ainsi une collection qui mixe hautes performances techniques et esthétique outdoor classique. Pour Flux, les principaux thèmes de développement sont "le fit, la sensation d'être en accord parfait avec le corps et le fait de matcher parfaitement avec le reste de l'équipement", explique Kyosuke Ogata.

LACEZ VOTRE STYLE

En ce qui concerne les options de serrage, les marques proposent généralement leurs propres combinaisons et restent attentives aux besoins des clients et des détaillants. F2 utilise le système de laçage "TGS" qui vient du Japon et

affirme qu'il s'agit d'une des conceptions les plus modernes et les plus intuitives. Northwave offre différents options de fermeture, mais elle n'utilise pas le système BOA vu que la marque possède son propre système de fermeture à câble. Deeluxe, malgré la demande pour le système de laçage rapide de la marque, étend encore sa collaboration avec BOA.

Vans confirme que les modèles BOA hybrides sont en plein essor et DC présentera la toute nouvelle boot hybride premium, combinant le laçage traditionnel avec le système Boa Fit et le harnais de talon superlock de DC, en instance de brevet. Même ThirtyTwo, qui s'est toujours concentrée sur les boots à lacets pour les rideurs core, constate une forte demande pour les BOA, comme la Diesel Hybrid, développée avec Chris Grenier. Elle offre le confort et la sensation d'une boot à lacets standard, mais avec le verrouillage supplémentaire au talon, grâce au système BOA Hybrid Instep.

Lorsque le style est au rendez-vous, il sert l'objectif et le programme des boots, en fusionnant esthétique, design et fonctionnalité. Les inspirations des lignes "tout-terrain" de Deeluxe viennent du matériel outdoor high-tech et son itération plus urbaine : le gorpcore. La série freestyle de la marque s'inspire aussi principalement des tendances des skate shoes et de la culture sneaker en général. Northwave, en collaboration avec Ethan Morgan, reprend le concept DIYX. La marque présentera sa boot Decade, avec des artistes qui peindront en direct lors de l'événement STRT JAM. La collection Rome s'inspire des marques skate, rando et workwear, tout en continuant à se concentrer sur le mantra qui consiste à proposer un produit adapté à chaque style de ride. Molin, le concepteur des boots Nidecker, aime le monde de l'outdoor et s'inspire de modèles de chaussures d'expédition et de trail running. Cependant, il veille toujours à ce que quelques coloris ou imprimés s'inspirent de la mode et de l'art pour créer une palette de couleurs adaptée à la marque, aux tendances du marché et à la fonction des boots. ThirtyTwo est une marque qui appartient à des skateurs, en ce sens elle fortement influencée par le skateboard, mais sa nouvelle ligne est également inspirée par l'alpinisme, le trail running, le sportswear et la culture sneaker.

Pourtant, au-delà de toutes ces dernières évolutions, les fondements du succès restent les mêmes. Comme conclut Linnberg, de Ride : "Nous investissons dans le snowboard. Honnêtement, si vous vous y prenez bien, il s'agit juste de fabriquer des boots qui fissent parfaitement et qui fonctionnent bien en snowboard". Point barre !



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

TENDANCES

- 1 Incertitude
- 2 Laçage Boa hybride
- 3 Le report, c'est barbant
- 4 Le snowboard est solide



PROFIL DÉTAILLANT

THE SNOWBOARD SHOP, FLEET



The Snowboard Shop, situé à Fleet, au Royaume-Uni, à moins d'une heure de l'agitation de Londres, est un magasin de snowboard indépendant, géré par et pour des snowboarders. À l'heure où le commerce en ligne et le prix des carburants sont en hausse, nous avons discuté de la valeur de la présence et de la manière de créer du lien, avec Darren, le propriétaire du magasin. Il nous révèle aussi ce qu'il fait pour motiver sans cesse l'intérêt des clients.

Quels sont les marques et les produits qui se vendent bien ? À quoi ressemble le stock ?

Nous avons vendu la majeure partie de notre stock d'hiver l'année dernière et, pour 22/23, nous avons pris plus de précommandes de clients que jamais. Nous étions assis sur un grand nombre de produits skate, en particulier des boards complètes, mais nous avons réussi à en vendre la plupart maintenant. Le SUP a été plus lent que nous l'espérons au printemps,

mais il a repris un peu de vigueur au cours de l'été. Les ventes de e-produits ont chuté de façon spectaculaire. Nous achetons certains de ces e-produits en dollars et, vu la médiocrité du taux de change, nous n'avons pas commandé de nouveau stock depuis un certain temps.

Je pense qu'il est bon de reporter certains produits, mais il est aussi important d'en avoir de nouveaux. Les clients se lassent de voir les mêmes

vieux trucs chaque année et ne sont pas non plus très motivés lorsque nous ouvrons les boîtes !

Selon vous, quel sera l'impact de la hausse des prix du carburant sur les boardsports et sur The Snowboard Shop, au cours des 12 prochains mois?

Elle aura un impact, sans aucun doute. Actuellement, nous avons des clients qui viennent en voiture de tout le sud du pays et, avec le prix du carburant qui n'a jamais été aussi élevé au Royaume-Uni, il se peut que moins de gens soient prêts à se rendre dans les magasins et qu'ils achètent plutôt en ligne.

Nous espérons que, maintenant que le gouvernement a fixé un plafond sur les prix de l'énergie domestique, les gens auront l'argent nécessaire pour partir en trip snowboard et acheter de nouveaux équipements ! (Et nous espérons aussi que nous pourrions nous permettre de garder les lumières et le chauffage allumés cet hiver!)

Avez-vous été confronté à des hausses de prix de la part des fabricants, et que faites-vous pour trouver des solutions à ces problèmes ou pour les éviter ?

Les produits ont augmenté cette saison mais, entre le moment où nous avons passé nos précommandes et aujourd'hui, il y a eu peu d'augmentations. Les prix de détail suggérés ont évidemment augmenté aussi et je pense que les clients s'y attendent, mais je suis sûr que nombre d'entre eux seront à la recherche de bonnes affaires cette saison. En tant que petit magasin indépendant, c'est facile pour nous de proposer des offres sur mesure, nous ne sommes donc pas inquiets.

Comment votre présence en ligne a-t-elle évolué ces derniers 24 mois ?

Nous sommes un vrai magasin avec un site web qui vient en complément de l'activité. Ce n'est pas notre objectif principal, mais il est utile. Nous devrions probablement y consacrer plus de temps, car c'est un domaine en pleine expansion, mais je préfère rencontrer les gens au magasin. Il sert davantage de "look book" pour que les gens puissent voir ce que nous avons au shop et, ensuite, venir nous voir.

Comment suggérez-vous aux marques de travailler avec les détaillants pour s'assurer que leurs ressources e-commerce soient communiquées

efficacement à votre équipe ?

La plupart des marques avec lesquelles nous travaillons disposent d'un bon contenu web que nous pouvons utiliser, mais il est important pour nous que les marques viennent nous rendre visite en magasin et former le personnel. C'est encore mieux quand elles apportent des donuts.

Que faites-vous d'innovant pour offrir à vos consommateurs des produits/expériences uniques ?

Nous nous efforçons de leur offrir une expérience qu'ils ne peuvent pas obtenir en ligne : de l'aide et des conseils dévoués de la part de quelqu'un qui aime les produits qu'il vend et qui est ravi qu'ils l'aient choisi pour dépenser leur argent durement gagné.

Nous organisons des démos de nos SUP sur le canal local et d'E-Skate dans le parc local, pour que les gens puissent tester avant d'acheter. Nous travaillons aussi actuellement sur une idée secrète de "store-driver" que nous espérons lancer le mois prochain et qui incitera davantage de personnes à venir nous rendre visite ! Nous sommes assez actifs sur les réseaux sociaux normaux et nous avons même essayé un peu TikTok, mais je suis trop vieux pour cette merde et, pour être honnête, je ne comprends pas vraiment ce qui s'y passe.

Comment le commerce physique peut-il vaincre les géants de la vente en ligne ?

Il faut bien distinguer les deux. Beaucoup de clients veulent obtenir les articles les moins chers aussi vite que possible, et c'est là qu'Amazon fait toute la différence. Nous n'avons pas l'intention de leur voler la vedette. Nous offrons à nos clients un excellent service clientèle et j'adore quand un nouveau client ouvre la porte, entre, sourit et dit "wow"... pour moi, c'est ça l'essentiel.

Quelles leçons avez-vous apprises et quelles sont vos réflexions sur l'avenir ?

Je suis optimiste pour l'hiver. Il y a beaucoup de gens au Royaume-Uni qui ont raté les dernières saisons à cause de la pandémie et qui ont désespérément envie de s'échapper, nous nous attendons donc (espérons) à un hiver correct. Si l'on se fie à nos pré-commandes, l'hiver devrait être bon... nous espérons simplement que tout le stock sera disponible avant Noël !

THESNOWBOARDSHOP.CO.UK ©

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

Les boardsports ont toujours la cote en Espagne. Les consommateurs économisent une partie de leur budget loisirs pour s'équiper. Et, avec une gestion attentive des stocks, les magasins devraient sortir indemnes de la période d'incertitude actuelle.

Les perspectives économiques de l'Espagne pour 2022 ne sont pas pires. L'endettement personnel, bon indicateur en cas de crise, reste historiquement bas. Ce qui est dû à la reprise de l'emploi. Toutefois, le FMI prévoit un ralentissement brutal de l'économie espagnole en 2023. Les fonds européens stimuleront l'activité, mais la crise énergétique pèsera lourdement sur la croissance du PIB. Néanmoins l'Espagne, moins exposée au gaz russe, connaîtra une croissance supérieure à celle des pays voisins de l'UE.

Dans le secteur des boardsports, les ventes ont ralenti mais restent assez bonnes. La principale raison pourrait être que les consommateurs sont bien équipés et qu'ils ont moins besoin de nouveaux kits. "Après deux années de ventes exceptionnelles, il fallait s'attendre à une certaine stabilisation", déclare Milo Castelo, de Mission Surf Shop à Pontevedra. Avec leur réouverture, la vie nocturne et les événements culturels ont aussi récupéré une part des budgets destinés aux loisirs personnels. Les gens semblent encore avoir de l'argent, mais il ne faut pas sous-estimer l'incertitude généralisée concernant l'économie, qui les pousse à moins dépenser.

Les rapports des ventes automnales sont encourageants. Les produits d'hiver sont arrivés dans les magasins de snowboard et les snowboarders, super impatients, réagissent plutôt bien. La dernière saison snow a été une des meilleures de l'histoire. Les gens sont partis à la montagne avec toute la motivation accumulée pendant la saison manquée. Les magasins avaient fait des achats prudents à cause des stocks invendus dus au confinement. "Les gens avaient tellement hâte de retourner à la montagne que nous avons vendu tout notre stock. Si nous en avions eu plus, nous aurions vendu encore plus", déclare Rafa Sanchez, de Back in Black à Madrid. Les bons swells encourageant les ventes de surfboards, les combinaisons suivront dès que les températures redescendront à un niveau automnal normal.

Globalement, les résultats 2022 sont toutefois un peu incertains. La rareté des stocks l'année dernière

a convaincu les magasins d'acheter en grand pour leur saison PE22, en comptant sur le même niveau de demande. Cependant, la guerre inattendue, les augmentations de prix et l'incertitude qui en découlent ont ralenti les ventes. "Certains produits AH21/22 ont été livrés en même temps que ceux du PE22. Ce qui pourrait entraîner des excès de stock", explique Dani Garcia, agent commercial et fondateur du shop et de l'école Special Surf. Le matériel reste la catégorie la plus vendue. Les ventes de chaussures sont stables. En revanche, le textile est en baisse. Les commerces en ligne ont bénéficié de la légitimité acquise pendant le confinement. Ils sont encore loin des chiffres de vente des magasins, mais leur croissance est restée régulière. "Le mode de vie actuel pousse les gens à acheter davantage à domicile, en dehors des heures d'ouverture", explique Milo. Les écoles ont de nombreux clients, même si Milo et Dani se plaignent tous deux des obstacles que leur opposent les institutions gouvernementales. Loin de stimuler cette partie de l'activité, elles appliquent une fiscalité élevée qui gruge leurs bénéfices. Les écoles sont un bon indicateur de la popularité et de la croissance d'un sport. Elles attirent de nouveaux fans qui achètent du matériel et louent des chambres d'hôtel pour passer du temps dans leurs spots préférés. Il vaudrait donc mieux protéger et stimuler leur activité.

Les sports de glisse ont toujours la cote en Espagne et les gens ont envie d'investir dans du matériel. La préoccupation immédiate est de gérer l'effet coup de fouet des commandes optimistes passées l'été dernier. En guise de réponse, certaines marques ont réduit leurs UGS et ajouté plus de reports à leurs collections. La trans-saisonnalité est une bonne solution, et elle favorise la durabilité. Les marques et les détaillants travaillent ensemble pour naviguer dans ce nouvel ordre mondial. La flexibilité est essentielle. Les magasins commandent beaucoup plus à l'avance, sachant que les marques permettront des modifications ultérieures, si besoin. Toutefois, le meilleur soutien est la longévité des produits. Les remises de fin de saison et les offres en ligne en cours de saison sont des obstacles difficiles à surmonter. Le modèle adopté par les grandes entreprises textiles ne fonctionne pas dans notre secteur ultra spécialisé. "La croissance consiste à garantir un avenir à la marque et à investir dans la communauté des boardsports. Ce qui est parfaitement compatible avec la réalisation de bénéfices", déclare Dani García.

ROCIO ENRIQUEZ

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

GOTCHA®

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

Gotcha, Goin' Big since 1978

#IconsNeverDie #gotchabrand #gotcha_europe

GUIDE D'ACHAT

FIXS SNOWBOARD 2023/24

Le snowboard ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui sans L'INTERFACE. C'est l'unique pièce purement mécanique des systèmes de fixs, mais elle mérite toujours plus d'attention que les clients ne lui accordent habituellement. Malgré les effets secondaires de la Covid, l'économie, les pénuries d'énergie, le coût des matières premières et les frais d'expédition, les marques font tout leur possible pour concevoir et produire les fixs parfaites pour séduire les rideurs. Voyons donc ce que la prochaine saison nous apportera, en attendant que la neige recouvre les régions les plus hautes et les plus froides d'Europe. Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'Achat des Fixations Snowboard 23/24, présenté par **Matthieu Perez**.



Compte tenu de la situation actuelle, chaque marque a une idée précise de ce qui l'attend. La directrice marketing, Katarina Acham, voit se profiler une reprise en forme du V de la victoire sur les principaux marchés. Par conséquent, la marque maintient le cap avec son modèle commercial actuel.

Pour d'autres marques, les dernières années ont été marquées par d'importants changements. Chez Arbor, Eddie Wall explique que "la Covid a aussi engendré des défis en matière de matériel,

"En tant que marque, nous avons estimé que nous devons prendre la responsabilité de protéger nos canaux de vente et absorber la plupart de ces charges supplémentaires." **Dominik Fleissner, Nitro**

de chaînes d'approvisionnement, d'augmentation des coûts et de saturation des ports. Les mesures que nous avons prises ont consisté à avancer nos échéances et à ajouter des délais substantiels à notre planification, afin de tenir compte des retards. Ce qui s'est traduit, dans l'ensemble, par

des livraisons aux dates prévues et a contribué à notre croissance."

Pour de nombreuses marques, comme NOW, certaines opportunités se sont présentées. JF Pelchat explique : "Nous nous sommes adaptés à un meilleur calendrier de développement/production, avec des dates de précommandes anticipées, et des commandes envoyées aux usines plus tôt. Je pense que notre succès est dû au fait que nous sommes capables de nous adapter et de renverser rapidement la situation." Et le gourou d'Amplid, Peter Bauer, révèle que "du point de vue d'Amplid, nous avons connu une très bonne croissance au cours des trois dernières années". Bien joué !

Les marques, à leur tour, ont veillé à ce que les changements qu'elles avaient effectués se traduisent dans leurs canaux de vente et auprès de leurs partenaires, afin de les protéger et de faire en sorte que tout le monde surmonte les difficultés. Si Nitro a dû augmenter ses prix de retail, elle a évité tout ajustement de prix à la mi-saison ou tout surcoût de transport, pour ses distributeurs et magasins. Dominik Fleissner confirme : "En tant que marque, nous avons estimé que nous devons prendre la responsabilité de protéger nos canaux de vente et absorber la plupart de ces charges supplémentaires."

Naturellement, s'adapter et être réactive était la voie à suivre pour Karakoram, qui a réinvesti dans une approche plus locale, cette année, en aidant les fournisseurs proches, en contrôlant la production et en évitant les problèmes d'expédition mondiaux, via la construction d'une nouvelle ligne de production pour ses fixs Continuum. Kyle HansenKahn affirme : "À travers tout ça, nous essayons de nous concentrer sur nos compétences de base, à savoir : concevoir du matériel innovant sur lequel nous avons plaisir à rider, et le fabriquer nous-mêmes ici, dans notre nouveau QG, à North Bend, Washington".

Les délais jouent aussi un rôle majeur. Et certaines marques, comme Fix, ont obtenu des délais de livraison plus rapides pour leurs détaillants. Fix produit beaucoup plus de commandes en dehors des cycles de production habituels. Le propriétaire Jason Broz commente : "Nous recevons de grosses commandes six mois plus tôt que d'habitude,

"Nous aimerions renforcer notre communication en tant que marque japonaise, et nous assurer une position unique sur le marché." **Kyosuke Ogata, Flux**

parce que les clients ne peuvent pas se permettre d'être à la merci de forces qu'ils ne peuvent pas contrôler, comme les problèmes d'expédition. C'est très judicieux et nous ne voyons pas de changement à l'horizon 2023".

Flux, la marque de fixs originaire du Japon, a mis en place des stratégies afin de répondre aux besoins de chaque région, y compris l'Europe. Kyosuke Ogata propose : "Nous aimerions renforcer notre communication en tant que marque japonaise, et nous assurer une position unique sur le marché."

RETAIL, MON AMOUR !

Le report de marchandises a été un thème majeur l'an dernier et demeure un sujet sensible, avec ses avantages et ses inconvénients. Il est apparu comme un outil utile pour écouler les stocks, soutenir les détaillants et, potentiellement, minimiser les problèmes de transport à court terme. Rossignol prévoit de reporter 40 % de sa ligne 22/23 sur 23/24, si les ventes de début de saison ne sont pas significativement différentes de celles de la saison dernière. Drake adopte plus ou moins la même stratégie. Davide Smania affirme qu'il n'est pas facile de rester optimiste, compte tenu de la situation économique : "Nous craignons que l'augmentation du coût de l'énergie n'affecte le budget des forfaits de ski et des équipements. C'est la raison pour laquelle nous reportons une partie de la collection, mais nous avons rafraîchi les modèles de milieu et haut de gamme, avec un tout nouveau composant". Nidecker reportera les produits qui ont du sens, tout y en ajoutant des nouveautés pour faire la différence. Pour la saison 23/24, la marque proposera davantage de fixs SuperMatic à chaussage facile, deux couleurs supplémentaires, plus une taille XL. Si la ligne Roxy a connu quelques reports de couleurs par le passé, pour la saison 23/24, le seul modèle reporté sera le package Poppy pour les jeunes.

Cependant, toutes les marques ne reportent pas leurs modèles. Seth Lightcap, chez Jones, explique : "Nous élargissons considérablement notre gamme de fixations pour 23/24, avec l'ajout d'une nouvelle collection pour femmes et d'une fixation pour les kids. Nous allons produire plus de fixations que jamais, sans aucun report ; chaque modèle a été réactualisé". Balaise !

Et, pour certaines marques, décider de reporter ou pas le stock n'est pas seulement une question de ventes, mais aussi de philosophie. Jim Linnberg, de Ride, affirme : "Reporter, c'est barbant. Nous le faisons parfois, mais nous préférons créer de nouveaux modèles plus passionnants. Notre stratégie globale, pour sûr, c'est de faire les meilleurs produits que les clients souhaitent, puis de tout vendre".

Les marques semblent être unanimes pour dire que les shops sont l'épine dorsale de notre industrie. Mais qu'en est-il de l'équilibre avec le e-commerce post-Covid ? Selon Matt Stillman de Rome, alors que le monde revient à une nouvelle normalité, la marque prévoit un équilibre continu entre commerce en ligne et commerce physique. En ce qui concerne la stratégie production/stock, Rossignol met l'accent sur la flexibilité avec les magasins, tout en s'assurant que ses produits soient disponibles en ligne, et en misant davantage sur l'expérience client numérique. Pour la sortie de sa SuperMatic, Nidecker a privilégié le commerce physique plutôt qu'en ligne, afin de soutenir les racines du sport. Jason Broz, de Fix, explique la croissance du e-commerce de manière très explicite : "Les gens ont utilisé le web parce que les magasins étaient vides, à cause du désordre logistique et de la forte demande. Maintenant que l'équilibre est revenu, les gens veulent renouer avec l'expérience d'achat en magasin".

Et selon HansenKahn de Karakoram, les marques qui, derrière chaque produit, ont un design, des histoires techniques et une communication solides, donneront au personnel sur le terrain de quoi éduquer les clients.

SOUTIENS-LE, BABY !

Il existe différentes façons de mettre en œuvre une approche durable pour les marques de fixations ; et, qu'elles fabriquent elles-mêmes leurs produits ou qu'elles fassent appel à un partenaire, tout le monde repousse les limites pour faire de son mieux ! Des marques comme Now, Flow et Rossignol repensent leurs emballages de diverses manières, notamment en expédiant leurs fixes dans des boîtes en carton recyclé sans finition vernis, en utilisant de l'encre mono-couleur à base d'eau pour les impressions, en supprimant tous les sacs en plastique à usage unique, en ajoutant plus de fixations dans leurs cartons d'expédition. Les marques s'efforcent d'adopter des pratiques plus durables et de trouver

des moyens de recycler ou de valoriser leurs produits. Fix propose de racheter des produits en fin de vie. Le client lui envoie les fixations, puis la marque démonte et recycle correctement chaque composant. En retour, le client reçoit un code de réduction valable sur sa boutique en ligne.

D'autres, comme Arbor et K2, ont développé des pièces avec de nouveaux matériaux moins impactants, comme la canne à sucre et le ricin. C'est la première initiative durable pour les fixes d'Arbor et son thème majeur pour 23/24. L'objectif de K2 est de réduire ses émissions de 50 % d'ici 2030, et d'être neutre en carbone d'ici 2050. Ces marques sont en passe de devenir de fiers leaders en matière de matériaux de fixation issus de sources durables ! La production locale joue un rôle majeur pour Clew dans sa capacité à réduire son impact. La marque produit ses fixes en Allemagne, ce qui réduit les distances de livraison vers ses détaillants et clients en Europe. Chaque marque continue d'évoluer en s'efforçant de faire de son mieux.

CHAUSSAGE RAPIDE ?

Les fixations à chaussage rapide sont un sujet de plus en plus brûlant et les marques s'empressent d'en souligner les avantages et les inconvénients. Nous commencerons par les inconvénients... et une bonne blague de Linnberg chez Ride, "Strap ons not step ons... non mais, sérieusement, quel que soit le système, il faut se pencher pour déchausser. Alors, quel est l'intérêt ? Moins se pencher ? Je veux dire que, comme il faut forcément se pencher pour déchausser, pourquoi ne pas se pencher pour se strapper ?". Blague à part, il existe de nombreux types de fixations à chaussage rapide sur le marché, y compris les systèmes à double entrée, à entrée arrière ou encore step-on. SP utilise le système Fastec depuis 15 ans. Selon Robert Longin : "En termes de confort et de performance, c'est l'avenir pour tous les types de boots". Afin de compléter son offre, F2 utilise déjà depuis un certain temps le système Fastec dans sa gamme de produits. Bent Metal Binding Works (BMBW) et Gnu pensent que leurs fixations Speed-In dotées de la technologie Fastec répondent à toutes les exigences de performance et fonctionnalité attendues par les clients sur les modèles à chaussage rapide. "Nous constatons actuellement que les systèmes traditionnels et à chaussage rapide sont appréciés par une grande partie du marché et nous nous adapterons à l'évolution du marché", déclare Paul Ferrel, chef de produit chez BMBW.



SP FASTEC MOUNTAIN



WINNER VERBIER EXTREME 2022
MANUELA MANDL, TEAM SP



K2 va continuer à se concentrer sur ses fixations Clicker x HB et à les développer. “Nous voyons un grand potentiel sur le marché et nous continuerons à essayer de convaincre les gens de choisir la solution la plus pratique”, explique Sebi Schmitz, coordinateur marketing chez K2 Europe.

N’oublions pas Flow qui est, en quelque sorte, l’inventeur et le leader du marché en matière de fixations faciles à chausser et à déchausser. Lucien Vink, manager conception et produits, affirme : “Notre système Speed-Entry présente le mélange parfait de praticité, confort et performance, pour répondre aux besoins de chacun”.

Les marques répondent à la demande croissante de systèmes à chaussage rapide par des partenariats, et en accélérant de la production de leurs propres modèles. Selon Dominik Fleissner de Nitro, le partenariat de la marque avec Burton, autour du système Step On, a suscité un grand intérêt et constitue une alternative viable pour ceux qui recherchent un modèle de fixation pratique. Kyosuke Ogata annonce fièrement : “Flux lance une fixation Step On®, en collaboration avec Burton, afin de répondre aux divers besoins des utilisateurs”. Clew, la marque allemande de fixes à chaussage rapide, va considérablement augmenter sa production, la demande s’étant fortement renforcée au cours des deux dernières saisons.

Lucien Vink, chef de produit chez Nidecker, déclare : “La SuperMatic est l’avenir des systèmes à chaussage rapide, et je pense qu’elle sera l’avenir des fixations, pour 80 % des snowboardeurs. Nous savons qu’il y aura toujours un noyau d’irréductibles adeptes des fixations conventionnelles et de fidèles à d’autres systèmes à chaussage rapide mais, pour la majorité des snowboardeurs, la SuperMatic a du sens.” Now partage le même avis. Selon Pelchat, “les modèles à chaussage rapide ne sont pas au programme de Now pour 23 et 24 mais, oui, le marché est en pleine croissance, surtout après le succès de la Supermatic de NDK”.

Les marques alimentent et observent attentivement l’évolution du marché des fixes à chaussage rapide. Matt Stillman, de Rome, note : “Il sera intéressant d’observer le développement des systèmes à chaussage rapide. Toute évolution qui participe à rendre le snowboard plus facile et plus accessible est bonne à prendre. Actuellement, nous évaluons toutes les options et gardons l’esprit ouvert.” Intéressant en effet.

QUELLES SONT LES TENDANCES ?

Les marques innovent également en utilisant de nouveaux matériaux et des designs originaux. Pour toute sa collection, Amplid utilise un nouveau nylon plus léger qui contient des fibres de carbone. “Léger, réactif, simple et durable



INTRODUCING THE NEW
NX2-241



; tels sont les buts que nous avons cherché à atteindre !" martèle Peter Bauer. Ces fibres de carbone renforçantes permettent au nylon d'être moins dense, et donc beaucoup plus léger que le nylon standard. F2 utilisera un nouveau plastique recyclé contenant 20 % de fibres de verre. Nitro présente une toute nouvelle plateforme Phantom, conçue autour du concept unique AirDampening de Nitro. Rome propose la nouvelle plateforme HeelWrap, avec un talon en aluminium, fixé en deux points de fixation à une plaque de base en nylon, qui absorbe les chocs tout en complétant le ressenti général de la fix.

Drake propose un nouveau strap d'orteil à double injection, qui présente un design minimal et enveloppe le bout de la boot grâce à sa forme flexible. Head propose sa nouvelle technologie Suspension Straps. Il s'agit d'un TPU moulé relativement souple qui est maintenant utilisé sur les modèles d'entrée de gamme. Il est léger et ajoute une dose de confort tout en soutenant la boot dans la fix. Rome est fière de présenter ses straps de cheville UltraFlex Pro et UltraFlex. Tous deux présentent un bord 3D ouvert, qui utilise un motif auxétique conçu pour améliorer la répartition de la pression et une dynamiser la réactivité.

"Bent Metal Binding Works est un outil qui permet d'amener les gens sur la neige, de les aider à échapper à toutes les difficultés qu'ils peuvent rencontrer, et d'apporter plus de sourires sur leur visage." Paul Ferrel, BMBW

Now a procédé à une refonte majeure de sa ligne, en développant deux nouveaux straps de cheville, quatre highbacks, un strap d'orteil et un nouveau matériel de montage. La marque a également rationalisé sa collection afin qu'elle soit plus cohérente, plus facile à comprendre et, espérons-le, plus facile à vendre. Pour Jones, 23/24 marquera les débuts de nos deux nouvelles fixations pour femmes et d'une fix destinée aux jeunes. Lightcap explique : "Nous sommes ravis de pouvoir désormais produire des fixations hautes performances pour les rideurs de toutes tailles et de tout style, et conçues pour fonctionner parfaitement avec nos boards".

Bataleon présentera une nouvelle gamme de prix

ainsi qu'une nouvelle fixation pour femmes. Selon Ferrel : "Bent Metal Binding Works est un outil qui permet d'amener les gens sur la neige, de les aider à échapper à toutes les difficultés qu'ils peuvent rencontrer, et d'apporter plus de sourires sur leur visage". C'est pourquoi BMBW continue à travailler avec des rideurs-artistes aux multiples talents, comme Jamie Lynn de Lib Tech, Forest Bailey de GNU et Sean Genovese de Dinosaurs Will Die, pour créer des fixes pour les rideurs core, avec une profondeur et une variété de styles spécifiques, tout en élargissant l'attrait de la marque pour susciter l'intérêt de tous les rideurs. Cette année, la nouveauté est un modèle noir très épuré, inspiré par le rideur GNU, Blake Paul. Roxy se concentre sur le développement d'une collection de boards et de fixes qui s'harmonise avec sa ligne de vêtements outdoor et répond aux attentes de ses athlètes et de ses clientes.

Enfin, la collection de fixes 23/24 d'Union est axée sur son modèle le plus vendu : la Force. Riley Goodwin, directeur marketing monde, annonce : "La première génération de la Force a été lancée en 2004 ; c'est la fixation fait connaître Union. La deuxième génération est née en 2013 et, depuis près d'une décennie, c'est la fix de snowboard la plus fiable. Pour la collection 23/24, la Force a été entièrement redessinée, tout en rendant hommage à ses 20 ans d'existence. La nouvelle génération de la Force arrivée et elle est prête à pousser les meilleurs rideurs de la planète vers de nouveaux sommets".

Bon ride les gars ; trinquons à un hiver réussi, cette année et au-delà ! Que vos fixes "only tweak and never break" (plient mais ne rompent pas).



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

TENDANCES

- 1 Interface
- 2 Croissance
- 3 Ras le bol des reports
- 4 Fixes à chaussage rapide
- 5 Le snowboard c'est fun

INTRODUCING THE 24
NOW X YES. COLLAB

SKATETECH™

MORE POWER | MORE CONTROL | MORE COMFORT

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Fermez les portes, baissez le chauffage, éteignez les lumières - et placez tous vos espoirs dans le bouclier tarifaire (politique d'assouplissement des coûts de l'énergie et du logement)... Garder les portes fermées est probablement une des mesures les plus courantes auxquelles les détaillants ont recours en ce moment, pour économiser l'énergie.

Mais la situation du personnel contraint aussi certains magasins à instaurer un jour de fermeture supplémentaire. Et de nombreux détaillants avec lesquels j'ai discuté disent qu'ils ne savent pas du tout si ce fameux bouclier, annoncé par le Chancelier Scholz, s'appliquera à eux. PERSONNE NE LE SAIT... Mais, le fait est que le gouvernement fédéral doit absolument agir car, sinon, les lumières pourraient bien s'éteindre définitivement dans de nombreux magasins.

Bien sûr, dans notre industrie super positive, personne ne souhaite une telle chose. Nous incarnons un véritable life style, que nous transmettons à nos clients, et dans lequel le facteur FUN joue un rôle majeur. Or, c'est précisément ce facteur FUN qui est très difficile à véhiculer en ce moment.

Il y règne un sentiment d'incertitude palpable dans le secteur, personne ne sait ce que l'avenir nous réserve. En octobre, le chiffre d'affaires a atteint son niveau le plus bas dans de nombreux endroits. C'est sûrement dû, aussi, aux températures automnales très chaudes. Les vestes d'hiver ou de transition sont toujours sur les étagères ; la demande n'est tout simplement pas là. Quant aux "vrais" produits d'hiver, n'en parlons pas car, pour le moment, les gens sont encore en train de faire de la rando, du vélo ou de naviguer sur les lacs avec leur SUP. Et ils le font en short !

Dans ce scénario plus qu'incertain, le bouton SOLDE joue aussi un rôle majeur. Les détaillants utilisent les campagnes de soldes pour tenter de générer des liquidités ou de vendre au moins quelque chose.

Quant à savoir si c'est la bonne stratégie, telle est toujours, bien sûr, LA question car, avec cette pratique, les détaillants donnent aussi aux consommateurs l'habitude d'acheter en solde. Mais alors, à quel moment peut-on encore gagner de l'argent, ou du moins en avoir encore ?

Mais observons maintenant la prochaine saison d'hiver de manière positive. La plupart des produits ont été livrés aux magasins, les décorations hivernales déballées et les vitrines réorganisées. Nous avons interrogé Rene Dicke, le rep. allemand de Bateleon Snowboards, sur l'état des livraisons et sur ses prévisions pour l'hiver prochain. "Nous avons livré dans les délais. Les commandes anticipées ont été satisfaites à 100 %. Cela s'explique par le fait que Bateleon avait déjà passé ses commandes de production dès octobre, afin de s'assurer que les marchandises soient bien livrées à temps", explique Rene. Lorsque je lui ai demandé s'il y avait aussi du stock, il m'a répondu : "Notre niveau de stock est très bon en ce moment. Nous avons tout ce qu'un snowboarder peut souhaiter". Sauf la neige qui est, malheureusement, hors de notre contrôle... J'ai également voulu connaître le niveau actuel des commandes passées par les magasins. "Bien sûr, elles sont très restreintes. D'une part, à cause de la météo, d'autre part, sûrement à cause de la situation générale dans notre pays. Les réappro qui arrivent sont des articles qui, pour la plupart, ont été stockés par les magasins, ou des articles qui n'avaient pas encore été livrés. Ce sont tout simplement des commandes de clients ciblées". Enfin, j'ai demandé à René ses prévisions pour l'hiver à venir : "Nous abordons l'hiver de manière très positive. Nous sommes bien achalandés, prêts à mettre les gaz, et il nous tarde d'attaquer l'hiver".

Nous avons aussi un sentiment très positif au sujet de l'hiver. Les premiers événements sur les glaciers ont attiré de nombreux visiteurs et, heureusement, Old Mother Frost a aussi fait sa part, apportant un peu de neige. Tous les grands fabricants étaient présents, ce qui a permis de tester à fond les équipements les plus récents. Les premiers forfaits-saison ont été vendus et, selon les régions, ils se sont très bien vendus. Bien sûr, il y a eu des augmentations de prix ici et là. Mais elles sont très modérées et pas aussi élevées qu'on aurait pu le craindre.

Mais j'entends aussi régulièrement s'élever les voix de clients sceptiques : "Qu'en est-il de la fabrication de neige et du coût élevé de l'énergie qu'elle implique ?" C'est une question à laquelle même les exploitants de remontées mécaniques ne sont pas encore en mesure de répondre en détail. Lorsque j'ai posé la question à Jörn Homburg, de Ok Bergbahnen, il m'a répondu que les préparatifs se déroulent comme d'habitude, comme chaque hiver. Plafonnement du gaz, de l'électricité... PERSONNE NE SAIT... on verra bien.

Et, maintenant, une très agréable nouvelle : l'ouverture d'un magasin. Oui, vous avez bien lu. En plus de son activité de distribution, René a lancé un nouveau projet, avec Benni et Flo, de Wasserski Langenfeld, et Johannes, de Unit Parktech : le magasin Boardroom, à Cologne.

Comment vous est venue l'idée dingue d'ouvrir un magasin de snowboard en ce moment ?

"Parce qu'on nous demandait constamment où on pouvait acheter des planches ici, à Cologne. Nous voulons combler ce vide sur la carte. Cologne est une ville qui compte plus d'un million d'habitants et une université du sport. En plus de la vente de planches, nous voulons également offrir un service de haut niveau. Car, ici, il n'y a tout bonnement aucun endroit où vous pouvez faire entretenir vos planches. Avec ce nouvel équipement, ce n'est plus un problème pour nous. Les petits magasins de sport de la région pourront aussi faire réviser leurs planches ici. Côté outerwear, nous proposons exclusivement une sélection d'articles haut de gamme : des produits Gore-Tex de différents fabricants. Le magasin a été bien accueilli, avec un grand événement pour l'ouverture, le 22 octobre. Plus de 500 visiteurs ont profité de l'inauguration avec, au programme, de la bière, de la musique et un park Burton Riglet.

Passons maintenant au business surf. Nous avons parlé à l'un des plus grands magasins de surf d'Europe, "Frittboard", à Cologne, et lui avons demandé comment s'était passé l'été. "L'été a été plutôt mitigé, il a démarré lentement, puis s'est vraiment bien repris à la fin. Ce n'est pas un désastre, mais la tendance de l'année dernière est définitivement terminée. Bien sûr, il y a plusieurs raisons à cela, notamment parce que beaucoup d'autres magasins proposent aussi maintenant du matériel de surf, et que les gens peuvent à nouveau voyager davantage et faire des achats sur leur lieu de destination en cas de besoin".

Quel est votre plan de précommandes pour l'année prochaine ? "Compte tenu de la situation générale actuelle, nous avons dû les ajuster à la baisse. Nous allons simplement continuer à surveiller l'évolution et prendre des mesures en conséquence." Les combinaisons sont aussi un sujet majeur. L'an dernier, nous avons tous signalé une pénurie de marchandises, mais quelle est la situation pour vous maintenant, à l'entrée de l'hiver ? "Jusqu'à présent, nous avons reçu les livraisons prévues. Si l'hiver s'avère normal, nous sommes très optimistes à ce sujet, car si les gens restent ici et que la Covid ne nous remet pas à l'arrêt complet, nous sommes en très bonne position."

Au sujet des précommandes surf, nous avons également parlé brièvement avec Freddy Kortenhuis, de Nordshore Products. Cette agence travaille non seulement avec Firewire et Indio (Olatu), mais aussi avec Ocean et Earth. Comment s'est passée la saison des précommandes surf ? "Les magasins sont très prudents en ce qui concerne les surfboards. Ils ont encore assez de stock, vu que l'an dernier ils avaient acheté plus en raison de la forte demande. Cependant, je m'attends à une certaine croissance, en ce qui concerne les accessoires de planche de surf, car ce sont des articles à bas prix et, de plus, des articles que l'on utilise au quotidien. L'activité de nos écoles de surf est restée stable et a même connu une certaine croissance. L'industrie des écoles de surf a bénéficié du fait que les gens voyagent." Je voulais aussi savoir quelle était la catégorie qui avait montré la meilleure performance à son avis. "Indio a connu la plus forte croissance pour nous. La marque propose des shapes modernes et élégants avec des designs cool, dans une gamme de prix d'entrée de gamme. Des planches sont populaires auprès des surfeurs, débutants comme expérimentés. Je remarque que l'intérêt pour les produits surf augmente de plus en plus."

Malheureusement, il ne se passe pas grand-chose dans le domaine du skate en Allemagne en ce moment. Bien sûr, les decks, les sneakers, etc. se vendent toujours. Cependant, la demande reste très modeste. Les magasins et les entrepôts des distributeurs sont bien pourvus. Ainsi, le niveau revient à l'époque pré-pandémique. Ce qui n'était pas si mal.

À ce stade, nous souhaitons à tous une bonne saison de ventes, en attendant l'hiver avec impatience. Y'en a marre des mauvaises nouvelles ; nous espérons que le gouvernement nous soutiendra.

Bon ride !

TOBI HAMMER

GUIDE D'ACHAT

CRUISERS 2023

Avec l'arrivée de l'hiver et des jours qui raccourcissent, nous attendons déjà avec impatience le printemps, ses journées plus sèches et plus douces. Les cruisers connaissent un grand succès, à la fois pour les trajets quotidiens comme pour des débutants, qui souhaitent une entrée en matière plus stable dans le monde du skate. Alors jetons un coup d'œil à ce que les marques offriront la saison prochaine, avec ce Guide d'Achat Cruisers, signé par le rédacteur skate de Source, **Dave Morgan**.

**MARCHÉ**

De la même manière que pour une grande partie du marché du matériel, les surstocks de cruisers sont toujours d'actualité, mais le phénomène s'estompe alors que les magasins parviennent maintenant à écouler davantage leurs stocks en trop et à faire rentrer progressivement de nouveaux produits. Pablo Castro, directeur de Loaded Boards, assure qu'il s'agit "toujours d'un problème et que nous devons tous le résoudre avec attention et intelligence, mais tout n'est pas noir".

Les préoccupations liées à l'inflation pèsent sur

"La situation actuelle a été fortement affectée par l'inflation et le coût de la vie, et la plupart des principaux détaillants sont en situation de surstock, même s'ils écoulent lentement leurs produits." **Kris O'Brian, OBfive**

les portefeuilles, et les dépenses se font très prudentes. En comparant le marché européen à celui des États-Unis, le PDG de Prism Skate Co, Liam Morgan, livre cette analyse : "En Europe, les distributeurs semblent être coincés, avec des produits plus difficiles à écouler et de mauvaise

qualité. La crise économique semble également les frapper plus durement". Kris O'Brian, brand manager chez OBfive, confirme que "la situation actuelle a été fortement affectée par l'inflation et le coût de la vie, et la plupart des principaux détaillants sont en situation de surstock, même s'ils écoulent lentement leurs produits". Cela ne signifie pas pour autant que le marché soit nécessairement en difficulté. Au contraire, il semble continuer à progresser, bien que lentement pour certains, avec un été calme annoncé par certaines marques. Fait intéressant, il semble que le marché des cruisers dépasse parfois son homologue "à roues dures", tel qu'expliqué par Ivan Garcia Arozamena, chef de produit chez Miller Division : "Nous remarquons que les cruisers et les surfskates se vendent plus que les skates [classiques]". Ce n'est pas surprenant, car pour un débutant, l'idée d'une planche plus grande et plus stable, avec des roues plus souples, est beaucoup plus attrayante comme entrée en matière.

DES CROSSOVERS CRUISER/SURFSKATE ?

Désormais, la majorité des marques de cruisers se positionnent également sur le boom du surfskate, né de la vague skate-Covid. Pablo de Loaded estime qu'il semble y avoir "un continuum entre les skateboards, les surfskates, les cruisers et les longboards, avec plus d'inclusion et de chevauchements que jamais auparavant". De nombreuses marques proposent soit des surfskates en complètes, soit des pièces pour transformer leurs cruisers actuels en surfskates. C'est formidable de voir ces deux mondes similaires, mais très différents, entrer en collision. Timothy Mackey, directeur général de DB Longboards, a noté que "vous voyez de plus en plus de marques avec des trucks RKP à angle élevé qui offrent une sensation de surf mais pas vraiment un surfskate".

À ce sujet, Madrid Skateboards s'est récemment associée à Waterborne, la marque d'adaptateurs surfskate : "Nos clients peuvent utiliser n'importe laquelle de nos planches comme surfskate", assure Shane Maloney, le directeur. Je suppose que les similitudes entre cruisers et surfskates sont nombreuses, et de nombreuses marques commencent à combiner les deux sur un même support ou, du moins, à donner aux clients la possibilité de le faire. Des marques comme Mindless ont toujours fourni les deux styles de planches, car elles sont fières de "répondre à toutes les niches de la scène 'longboard'", comme l'explique Andy King, brand manager et responsable design.

UTILITAIRE ET/OU LOISIR ?

Ce qui m'a toujours intrigué, venant du milieu du skate, c'est la façon dont les gens utilisent leurs cruisers et la manière dont les marques répondent à ces besoins. Qu'il s'agisse de se rendre au travail ou de se promener dans un parc - car les formes et les tailles diffèrent pour chacun - comment se positionnent les marques ?

Si Loaded assure que ses planches sont conçues pour repousser les limites de ce qu'un skate peut faire, du dancing à la descente et ainsi de suite, Pablo déclare cependant "mettre beaucoup plus d'efforts sur le commuting car nous pensons que les cruisers/longboards sont des éléments importants de la solution". Loaded sortira ainsi sa plus grande roue à ce jour, la "Dad Bod", d'un diamètre de 105 mm, créée pour que chaque poussée aille encore plus loin. Elle changera certainement la donne. Kris de chez OBfive convient que "nos cruisers et longboards sont principalement conçus pour les trajets du quotidien". L'idée de se débarrasser de la voiture pour vos trajets quotidiens est fantastique à mon avis et, comme l'a dit Timothy de DB : "Nous sommes très fiers de notre large gamme de commutants à grandes roues, qui vous permettront d'aller rapidement d'un point A à un point B, et ce dans le confort".

Depuis plus de 20 ans maintenant, les planches Bustin, venues des États-Unis, se concentrent sur tous les styles de skate, y compris récemment les e-skates. Comme le résume Ian Paugh, directeur du magasin : "Cruising, downhill, park, street, pump track, commuting... Tout cela est du skate selon nous."

"Les shapes old school et les shapes surfskate sont la base de nos collections Cruiser. Elles offrent un look rétro très apprécié des skateurs plus âgés."

Jordi Quinto, Hydroponic

THÉMATIQUES DES COLLECTIONS

Mindless lancera une nouvelle série de trucks SKP, la "Gen X". Andy explique que "ces trucks ont représenté un investissement massif, nous permettant de réduire le nombre de trucks 'génériques' utilisés sur nos cruisers". Il est bon d'entendre que les marques proposent des produits de qualité supérieure pour tous les niveaux de skateurs, car nous savons tous que débiter avec un matériel bas de gamme nuit à la progression. Kris d'OBfive évoque de

nouveaux imprimés audacieux à venir pour le PE23, notamment le "Mullet", s'inspirant de la culture des années 80: "Des graphismes et couleurs façon jeu vidéo Atari, en passant par les styles les plus répandus chez les cool kids d'aujourd'hui."

SHAPES ET TAILLES

De nombreuses marques favorisent des planches plus petites et plus larges, qui donnent aux débutants plus de stabilité et aux rideurs avancés, un peu plus d'espace pour jouer avec des carves agressifs. "Je vois beaucoup de gens rider à nouveau sur des planches au shape old school. Ce sont des planches avec beaucoup de caractère, qui offrent beaucoup de sensations. Elles sont tout simplement fun", raconte Ian, de Bustin Boards. Avec la résurgence de shapes des années 80 dans le skate, il est logique que les cruisers emboîtent le pas et commencent à jouer avec des formes plus larges et plus farfelues. "Ce que nous voyons le plus chez nos clients est le fait de transformer des planches rétro en cruisers", commente Shane de Madrid.

"Cruising, downhill, park, street, pump track, commuting... Tout cela est du skate selon nous."

Ian Paugh Bustin Boards

COMPLÈTES... OU PAS

Les cruisers sont généralement achetés sous forme de complètes, comme l'explique Liam de Prism : "L'acheteur moyen d'un cruiser veut que tout soit configuré de la bonne façon pour lui." Ivan de Miller Division approfondit en disant que "puisque ce n'est pas une planche qui se doit d'être très technique, le meilleur choix est une complète, car le prix sera toujours bien meilleur et les configurations sont déjà bien éprouvées pour cet usage". Évidemment, il y en aura toujours pour monter leurs propres cruisers à partir d'anciennes pièces, et il existera donc toujours une demande de pièces détachées, même s'il semble que les complètes demeurent les plus demandées.

DURABILITÉ

Une question de plus en plus pressante dans l'industrie est la volonté constante d'être plus éco-responsable et il est salubre de voir que les marques essaient de mettre en œuvre de nouvelles façons de produire et d'emballer leurs produits. "Nous continuons à utiliser du bois issu de forêts

durables, ainsi qu'à travailler sur la chaîne de montage, ainsi que les papiers des étiquettes, catalogues, etc.", explique Ivan de Miller. Ian de Bustin Boards le résume parfaitement : "Si nous pouvons expérimenter de nouvelles matières et conceptions dans la construction, et que cela finit par sauver quelques arbres, alors je suis pour".

Fort de tout cela, il semble que le PE23 sera une saison florissante pour le marché des cruisers. Les problèmes de surstockage semblent s'atténuer et, grâce à quelques innovations et autres évolutions apportées à une offre déjà solide, les choses ne peuvent qu'aller de l'avant.



MADRID



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

TENDANCES

- 1 De plus grosses roues
- 2 Des shapes old-school
- 3 Des adaptateur surfskate
- 4 Le retour du downhill
- 5 Des commuturs compacts



CENTRANO
CENTRANO.COM

HYDROPONIC

puravida
LIVE  FREE

Née au Costa Rica, la marque de bijoux Pura Vida, après s'être rapidement développée aux États-Unis, fait maintenant des vagues en Europe, et prend d'assaut le marché des accessoires action sports.

Qu'est-ce qui a motivé la création de Pura Vida ?

Établie au Costa Rica en 2010, Pura Vida est née pour offrir des emplois durables aux artisans du monde entier et sensibiliser les organismes de bienfaisance avec des produits qui profitent à tous. Tout a commencé alors que deux amis de Californie du Sud faisaient un voyage de fin d'études au Costa Rica ; il ne leur a pas fallu longtemps pour tomber amoureux du lifestyle décontracté du pays. Un jour, après avoir pris quelques vagues, ils ont croisé deux artisans dont les bracelets artisanaux colorés reflétaient toute la beauté simple du Costa Rica. Désireux de trouver un moyen de les aider, ils leur ont demandé de fabriquer 400 bracelets pour les ramener chez eux. De retour à San Diego, les deux amis ont exposé les bracelets dans une boutique locale, et tous ont été vendus en à peine quelques jours. Et c'est là qu'ils ont compris : plus que

de simples bracelets d'amitié, c'était un mouvement qui célébrait les choses simples de la vie - ou "Pura Vida", comme disent les Costaricains. "Pura vida", qui signifie "vie pure" en espagnol, est plus qu'une simple expression ; c'est un lifestyle qui consiste à profiter des petits plaisirs de la vie, à ralentir le rythme pour vivre pleinement le moment présent. Tous les quatre se sont alors associés et, ce qui a commencé par la vente de quelques bracelets par semaine, est devenu un mouvement mondial, avec des millions de bracelets vendus chaque année.

Comment Pura Vida réduit-elle son impact sur la planète et ses habitants ?

Pura Vida est une entreprise certifiée B-Corporation, ce qui signifie qu'en tant que marque, nous répondons à des normes élevées de performances sociale et environnementale, de transparence et de responsabilité. Donner en retour



est fondamental pour Pura Vida, qui travaille maintenant avec plus de 800 artisans dans le monde entier. Nous nous engageons à avoir un impact positif sur tous les travailleurs, les communautés, les clients et notre planète. Nous sommes fiers d'avoir fait don de plus de 4,3 millions de dollars à plus de 200 partenaires caritatifs et il est important pour nous de communiquer aux clients ce message clé de la marque. Toutes les informations relatives aux dons sont présentées sur notre site Web et sur l'emballage des produits caritatifs.

Quel a été le produit le plus populaire de toute la gamme et pourquoi ?

Connue pour ses bracelets en cordon originaux, la gamme Pura



Vida s'étend désormais à toute une série de bijoux et d'accessoires en métal. C'est une véritable source d'inspiration de voir que notre bracelet Boarding for Breast Cancer Charity figure parmi nos produits les plus populaires en Europe. Donner en retour et faire le bien, tels sont les fondements de la marque, là où le mouvement Pura Vida a commencé, c'est pourquoi il est important pour nous que la collection caritative soit toujours à l'avant-garde et dictée par les réactions des clients. Être à l'écoute de notre public et rester réactifs sont au centre de notre évolution. Notre gamme de produits est guidée par notre communauté, et nous nous employons à créer des produits qui donnent à nos clients la possibilité de se sentir écoutés et de soutenir les causes qui leur tiennent à cœur.

Qui est votre client cible ?

Pura Vida s'est donnée pour mission de créer la communauté de la génération z la plus puissante et la plus consciente des enjeux sociaux, qui compte plus de 2,1 millions de followers sur les réseaux sociaux. Grâce à notre statut "pop-cult", la marque a inspiré ses jeunes consommateurs à défendre une cause à laquelle ils croient. En 2019, Pura Vida était la première marque de bijoux la plus engagée sur Instagram. Plus récemment, Pura Vida a atteint plus de 500K de followers sur TikTok, et notre fanbase nous a permis de collaborer avec des personnes influentes pour partager davantage la philosophie de notre marque. Récemment, nous avons fait équipe avec la star américaine de TikTok, Charli d'Amelio (148 millions de followers), pour créer une collection sur mesure qui encourage ses fans très engagés à être positifs et à discuter ouvertement de leur santé mentale.

Comment soutenez-vous vos détaillants ?

Nous bénéficions largement de l'énorme succès de Pura Vida en Amérique du Nord, ce qui nous donne la plateforme



et le budget pour soutenir de manière significative nos détaillants en Europe. L'éducation à la marque est notre priorité et nous travaillons en étroite collaboration avec nos détaillants afin de nous assurer qu'ils disposent des outils nécessaires pour améliorer la présentation de la marque dans leurs magasins et l'interaction des clients avec nos produits. Récemment, nous avons lancé nos pop-up stores qui nous permettent d'entrer en contact avec des influenceurs locaux et des entreprises locales partageant les mêmes idées, afin de célébrer le mouvement Pura Vida et donner vie à l'histoire de la marque.

Depuis son arrivée en Europe fin 2020, Pura Vida a connu une croissance rapide. Nous sommes ravis par le potentiel que la marque a à offrir et d'explorer l'énorme gamme d'opportunités disponibles. Nous nous engageons à construire une distribution multicanal florissante pour cette marque dynamique et disruptive. L'avenir de Pura Vida en Europe est prometteur !

GUIDE D'ACHAT

MASQUES SNOW 23/24

Qualité optique optimale et simplicité d'utilisation, telles sont les exigences des utilisateurs avertis mais, toutefois, dans le respect de l'environnement. Un défi relevé par les marques de masques snow, qui répondent à ces demandes, voire les dépassent. Par Rocio Enriquez.



La technologie des écrans est la tendance clé en matière de vision sur neige. Les clients veulent une visibilité parfaite, même dans les pires conditions. Les systèmes d'écrans interchangeable, simples et rapides, sont très demandés. Très important aussi, l'ajustement, d'où l'offre de toute une variété de tailles de montures, pour s'adapter à tous les visages. Des straps plus larges améliorent la tenue des masques. Les best-sellers de la plupart des marques sont les écrans les plus avancés sur le plan technologique. C'est le cas de la technologie Expansion View (EXV+) et des écrans Vivid de Giro, qui améliorent le contraste et protègent des infrarouges. Le Sintrast de Sinner offre un contraste élevé. Zeal a bien réussi avec sa technologie Observation Deck Technology (ODT) et ses écrans Automatic+. Spy+ a obtenu de bons résultats avec sa série Marauder, dotée d'écrans Happy et de la technologie Happy Boost. Les modèles les plus

"On assiste à un retour aux sources, une sorte de tendance inspirée du MX, que l'on peut voir sur les freestyleurs core des tout premiers jours." **Darius Heristchian, Giro**

vendus de Smith intègrent sa technologie ChromaPop™. Red Bull Spect a fait de bonnes affaires avec ses modèles dotés de ses technologies Pano View et iBoost. Chez Melon, ce sont les modèles dotés des écrans Sonar de Zeiss qui ont obtenu les meilleurs résultats. Out Of a capitalisé sur ses masques électroniques Electra, avec ses écrans primés Irid. Les systèmes de changement d'écran magnétiques ont également offert de belles ventes. C'est le cas pour les Magnelens de Rossignol, les RVX Mag OTG de Dragon, les Akira de Melon, les Switchback de Quiksilver, les Lookout de Zeal, les Avon de Sinner et les Contour de Giro. Parmi ses meilleures ventes, Aphex

compte cinq masques dotés de cette technologie. Smith a également de bons résultats avec sa famille MAG.

En termes de style, on assiste au retour des écrans cylindriques. Les montures reviennent à la mode, après quelques années ou styles sans cadres. De nombreux modèles remontent aux années quatre-vingt. "On assiste à un retour aux sources, une sorte de tendance inspirée du MX, que l'on peut voir sur les freestyleurs core des tout premiers jours", explique Darius Heristchian de Giro.

La durabilité reste en tête des demandes. Les clients veulent des matériaux durables, voire plutôt biosourcés. Ils s'attendent à ce que chaque aspect de la production soit respectueux de l'environnement.

Les systèmes de changement d'écran magnétiques et les écrans haut de gamme seront les moteurs de la croissance. Cependant, certaines marques s'attendent à une certaine progression des modèles d'entrée et de milieu de gamme, au vu des défis économiques qui se profilent. Des masques qui ne fassent pas exploser le budget, mais qui offrent néanmoins de nombreuses fonctionnalités. TSG enregistre déjà ses meilleures ventes avec ses masques Four et Four S. "Ils offrent le design, l'ajustement, les performances et la facilité d'utilisation attendus, à un prix attractif", déclare Nadja Herger-Bogdarenko. "Nous introduisons notre technologie d'écran exclusive Prizm, dans notre masque d'entrée de gamme Target Line", annonce David Muir d'Oakley. Easy a donné le coup d'envoi de sa collection avec deux modèles abordables, dotés de nombreuses fonctionnalités techniques.

TECHNOLOGIES

Les écrans font l'objet d'une attention toute particulière de la part de la R&D. Certaines marques optent pour des marques qui ont fait leurs preuves. C'est le cas de Melon, Rossignol et Spektrum, qui utilisent les Sonar de Zeiss. Roxy et Quiksilver utilisent le Fusion de Zeiss,

"Nous introduisons notre technologie d'écran exclusive Prizm, dans notre masque d'entrée de gamme, Target Line." **David Muir, Oakley**

avec des teintes Colour Luxe afin d'étendre leur gamme antibuée. On pourra le retrouver sur leur tout nouveau masque Webb, l'hiver prochain. Inspiré de leur emblématique Hubble, et en collaboration avec Travis Rice, il présente une nouvelle forme torique à vision très large. Roxy utilise également les écrans photochromiques NXT® d'Essilor. D'autres marques proposent leurs propres solutions internes. Dragon utilisera la technologie IR sur ses modèles NFX Mag, RXV Mag, PXV et R1. Elle augmente la netteté et la clarté, tout en réduisant le rayonnement infrarouge des UV. Oakley lance le nouveau Prizm Argon, conçu

pour les longueurs d'onde de lumière spécifiques qui se reflètent sur la neige, améliorant ainsi le contraste. Out Of utilise son écran Irid, breveté et primé. Smith s'appuie sur ses technologies ChromaPop™, pour améliorer le contraste, et BirdsEye Vision™, pour augmenter le champ de vision. On les retrouve sur ses masques 4D Mag et 4D Mag S. Spy+ développe son écran Happy Boost, qui redéfinit la vision du terrain tout en boostant votre humeur. Head fait le choix des Laminated Double Lenses, soit deux écrans directement laminés l'un sur l'autre, ce qui élargit le champ de vision de 15 % par rapport à un double écran traditionnel. La marque est aussi très fière de sa technologie 5K qui, en filtrant la lumière entrante, booste les contrastes et l'éclat des couleurs. Selon le but recherché, les filtres sont réglés différemment pour se concentrer sur une longueur d'onde de lumière spécifique. Spektrum continue de promouvoir ses écrans BIOptic. "Il s'agit d'un sandwich trois couches, composé de deux couches d'acétate de cellulose cristallin et d'une feuille polarisée placée entre les deux", décrit Robert Olsson. Elle continue à utiliser les écrans internes Kyoto pour la gestion de la buée. Les masques Dirty Dog sont dotés d'écrans en polycarbonate, traités avec un revêtement spécial antibuée. Ils intègrent aussi la technologie CVAFT (Custom Venting Airflow Technology), qui utilise des zones spécifiques pour l'admission et l'évacuation de l'air. Zeal lance les Cloudfall, les premiers masques sphériques dotés de la technologie Observation Deck. L'ODT crée un angle qui augmente la vision périphérique verticale, sans aucune distorsion. Bollé utilise son propre écran à haut contraste Volt, sur ses modèles Eco Torus M et Eco Blanca. Pour ses masques Nevada, signés par Alexis Pinturault, elle a choisi l'écran photochromique Phantom. Sinner présente le Sintrast Trans+, un nouvel écran photochromique à haut contraste. "Toutes les conditions et toutes les lumières couvertes par un seul écran", explique Kevin Whitehouse. Giro mise sur la vision périphérique de sa technologie EXV+ et l'amélioration du contraste de son écran Vivid. Bliz propose trois variantes de ses écrans Nano Optics : le Nano Optics, le Nano Optics Nordic Light, et le Nano Optics Photochromic. Aphex propose des packages monture + écran. "Nous proposerons aussi de nouveaux packs spéciaux avec des écrans à fort contraste: Photochromic, Black Edition, Clear et QView", indique Maarten van der Laan. TSG propose des écrans améliorant le contraste, avec un filtre bleu pour une vision plus nette. POC continue à promouvoir ses écrans Clarity. Le nouveau Toric Jr. de Rossignol apporte le large champ de vision et la clarté optique d'un double écran torique à un masque pour les kids. "Il nous fallait un masque haut de gamme pour les juniors", dit Marine Cessans.

Les systèmes d'écrans interchangeable sont omniprésents. Dragon présente le révolutionnaire Swiftlock 2.0, que l'on retrouve sur son RVX Mag et son



SPEKTRUM

NFX Mag. Il comporte davantage de points de contact magnétiques, associés à un levier de déverrouillage unilatéral pour un changement fiable et rapide. Quiksilver et Roxy présentent le Speed Connect, un nouveau système à pression sans aimants. Vous le trouverez sur le modèle Rosewood de Roxy. Smith continue à développer son système MAG, en utilisant des points de contact magnétiques et un mécanisme de double verrouillage en attente de brevet. Le nouveau Cloudfall de Zeal sera équipé du système Rail Lock. TSG propose son propre système magnétique sur ses gammes Goggle Four et Goggle Two.

FABRICATION ET MATÉRIAUX

La ventilation, l'ajustement et l'intégration au casque sont des facteurs clés dans la construction des masques snow. Dirty Dog sort une nouvelle mousse technique super souple à cellules ouvertes, conçue pour maximiser le confort. Le nouveau Nexal de POC affiche un design entièrement nouveau. "Nous avons ajouté un nouvel élément de design pour la protection des pommettes, ce qui présente des avantages en termes de confort et de sécurité", explique Damian Phillips. Les masques Contex de Head seront proposés dans une petite taille supplémentaire, afin de s'adapter aux différentes tailles de visage. Ils sont également dotés de straps de traction optimisés, dont les sorties sont placées à l'avant, ce qui permet d'assurer un ajustement précis et fiable lorsqu'ils sont portés avec un casque. Smith a développé son système Precise Fit Integration

pour masques et casques. La courbe du châssis de ses masques correspond à la perfection au design de ses casques. Cela permet un alignement et un ajustement précis. De plus, la mousse de ventilation des masques s'aligne sur le système d'aération AirEvac des casques, ce qui réduit la formation de buée.

Les nouveaux designs de montures visent à optimiser la ventilation. Le Blazer et le Rally, les nouveaux masques de Smith, ont modernisé l'aération, avec un nouveau design en treillis sur le haut du masque qui permet d'évacuer l'air chaud, tout en ajoutant une dose de rigidité au châssis. Head travaille avec son propre système de ventilation dynamique, conçu pour permettre à l'air d'entrer dans le masque par trois côtés. L'Eco Torus M de Bollé affiche une forme torique qui élimine la distorsion tout en optimisant le flux d'air. Son modèle cylindrique Nevada, signé par Alexis Pinturault, présente une mousse triple densité et un écran ventilé. En matière de design, on retrouve d'autres innovations dans les collections de Red Bull Spect et de Smith. "Nous introduisons le Reign, un châssis unique qui accueille aussi bien les écrans sphériques que cylindriques", annonce Marius Cadalbert de Red Bull Spect. Les nouveaux Blazer et Rally de Smith présentent une conception unique de micro-monture, avec un maintien solide des écrans.

Parler matériaux, c'est parler durabilité. Les châssis et les écrans biosourcés ainsi que les tissus recyclés pour les straps sont très répandus. Le nouveau masque Webb

de Quiksilver est fabriqué en Italie. Il utilise du Bio TPU injecté pour la monture et des fibres de nylon recyclées pour le strap, sans aucun vernis. Roxy utilise les mêmes matériaux dans sa gamme Colour Luxe. Out Of continue de promouvoir sa ligne Bio Project, en utilisant les options les plus bio ou recyclées disponibles. Spektrum s'en tient à ses matériaux biosourcés dérivés du ricin, ainsi qu'à des straps recyclés, pour la plupart de ses modèles. Elle propose également des straps en chanvre dans ses lignes RAW et BIO+, et utilise de l'acétate de cellulose dans ses écrans BIOptic. Pour ses straps, Zeal emploie du Sorona®, plutôt que du nylon. Le Sorona® est un fil biosourcé d'origine renouvelable qui, pour sa liaison, utilise la fermentation au lieu de la synthèse chimique. Il nécessite 40 % d'énergie en moins et réduit les émissions de gaz à effet de serre de 56%. Les straps de l'Eco Torus M et de l'Eco Blanca de Bollé sont fabriqués avec 65% de polyester recyclé et intègrent des patches 100 % recyclés, tandis que la monture et les dispositifs de réglage sont biosourcés. Aphex travaille également avec des matériaux biosourcés. La monture du nouveau masque Nexal de POC est en plastique biosourcé.

LOOKS

Les masques snow sont un produit idéal pour mettre en avant les collaborations, il n'est donc pas surprenant que la plupart des marques en proposent quelques-unes. Dragon crée des graphismes et des couleurs personnalisés en collaboration avec nombre de ses athlètes. Melon continue de travailler avec Eivy sur certains modèles pour femmes. Elle propose toujours une édition spéciale de l'Alleycat, en collaboration avec le Tomorrowland Winter Music festival. D'autres éditions limitées sont prévues, mais il faudra attendre un peu pour les voir. Oakley propose des masques signés par des athlètes, dont certains font partie d'une collection complète. Out Of choisit son masque The Void pour sortir un pro-modèle Fabian Boesch. Roxy reprend sa célèbre collaboration avec Cynthia Rowley, trois ans après le succès de sa première sortie. Smith propose deux collabs cette saison. Une, avec la marque Oyuki, qui met en avant la culture japonaise du big snow, l'autre, avec The North Face, qui présente des masques sans genre destinés aux jeunes snowboarders/snowboarders. Cette collaboration présente le Squad XL, porté par Jess Kimura, et le Squad, porté par Eric Leon. Spy+ propose des masques signés par les athlètes de son team, plus des collaborations artistiques avec Célia Petrig et JuneShine. Spektrum annonce de nouvelles collabs pour 23/24, mais il faudra attendre pour en savoir plus. Pour l'instant, elle a confirmé une collaboration avec P.O.W. Zeal présentera sa collaboration avec Haa Aani. Giro va peaufiner sa collaboration avec Fender. POC sortira le masque Fovea, signé par Jeremy Jones ; et P.O.W., le Zonula, signé par Marco Odermatt, et le Orb, signé par la star du freeride, Hedvig Wessel.

Le cross merchandising est bien présent. Oakley travaille en étroite collaboration avec son team textile pour les collections signatures. Le modèle Rosewood de Roxy fera partie d'une collection capsule fleurie, comprenant des tenues et des

accessoires snow. Head a créé un nouveau code couleur pour son programme de casques et de masques, appelé Intermix Design. Il permet d'assortir n'importe quel casque à n'importe quel masque. TSG concentre aussi ses efforts sur l'assortiment masques/casques.

DURABILITÉ

La plupart des efforts en matière de durabilité sont axés sur les matériaux biosourcés et recyclés. D'autres efforts concernent les emballages et les processus de production. Dans le cadre de la lutte contre le plastique, les fenêtres disparaissent des boîtes des masques. Smith, Head, Zeal et TSG confirment les avoir supprimées. Des matériaux alternatifs sont utilisés pour les boîtes et les poches. Melon utilise des sacs souples en microfibre recyclée. Oakley emballe toutes les écrans Prizm de ses masques, dans un étui souple recouvert d'un manchon en carton fabriqué à partir de matériaux recyclés post-consommation. Smith s'est associée à GoggleSoc™ pour ses modèles MAG et certaines collections capsules. Elle a supprimé tous les polybags tandis que toutes ses boîtes pour la vente au détail sont fabriquées à partir de carton recyclé. Head n'utilise que des boîtes en carton certifié et n'imprime qu'avec de l'encre à base d'eau. Spektrum expédie ses masques Östra RAW dans un étui en laine recyclée. Zeal utilise des étuis pour écrans en rPET. TSG ajoute une poche à son étui, pour transporter l'écran interchangeable.

Les processus de production sont contrôlés. Quiksilver et Roxy travaillent avec des partenaires qui réutilisent l'eau et fonctionnent à l'énergie solaire. Out Of est en passe de devenir une entreprise certifiée B Corp. Head a repensé les dotations des athlètes, en proposant désormais des masques et des écrans sans emballage. Ce qui lui permet d'économiser sur les accessoires tels que les manuels imprimés, les étiquettes, les autocollants et les étuis. Spektrum injecte directement ses teintures dans les matières premières plutôt que de les peindre, ce qui préserve les travailleurs et l'environnement des produits chimiques nocifs. Toutes les usines de Dirty Dog sont contrôlées par Bureau Veritas.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques vont faire du bruit autour de leurs innovations technologiques, car c'est ce dont les consommateurs veulent le plus entendre parler. L'accent est mis sur l'éducation. Oakley dispose d'une plateforme de formation appelée Leonardo, qui propose des modules de formation via des vidéos HD. Out Of propose des stages avec des vidéos explicatives. Smith investit dans la formation du personnel par le biais de plusieurs programmes, dont une collaboration avec l'application ENDVR. Head produit des vidéos d'information de haute qualité sur les produits et leur technologie, leur ajustement et leur utilisation. Dirty Dog et Sinner proposent des plans de formation du personnel en magasin. Bliz produit du matériel de vente spécifique qui explicite la technologie des écrans de manière simple.





"Nous proposerons aussi de nouveaux packs spéciaux avec des écrans à fort contraste : Photochromic, Black Edition, Clear et QView." Maarten van der Laan, Aphex

Le matériel de PLV reste pertinent. Red Bull Spect introduit de nouveaux présentoirs haut de gamme. Quiksilver et Roxy fournissent de la PLV pour les magasins ainsi que pour tout événement auquel participe le détaillant. Smith a ajouté des ressources à sa division marketing commercial pour créer de nouveaux présentoirs, graphiques et matériels de PLV. Head produit des articles de PLV de haute qualité, tels que des portemasques ou des présentoirs de comptoir aux couleurs de la marque. Giro favorise le cross merchandising de ses masques et de ses casques. Sinner, Zeal et Dirty Dog proposent également un programme de présentation pour raconter leur histoire au niveau du retail.

L'aide à la gestion des stocks est très appréciée par les temps qui courent, et les marques réagissent. Melon n'impose pas de commandes minimales, elle laisse toute latitude aux magasins pour choisir ce qu'ils pensent pouvoir vendre. De cette façon, ils minimisent le risque et optimisent la marge. Head a augmenté le nombre de reports et de couleurs multi-saisons, éliminant ainsi la pression de vendre en une seule saison. Spektrum oriente l'ensemble de ses médias sociaux et de sa présence numérique vers ses détaillants pour les achats des clients, plutôt que de diriger le trafic vers son site e-commerce.

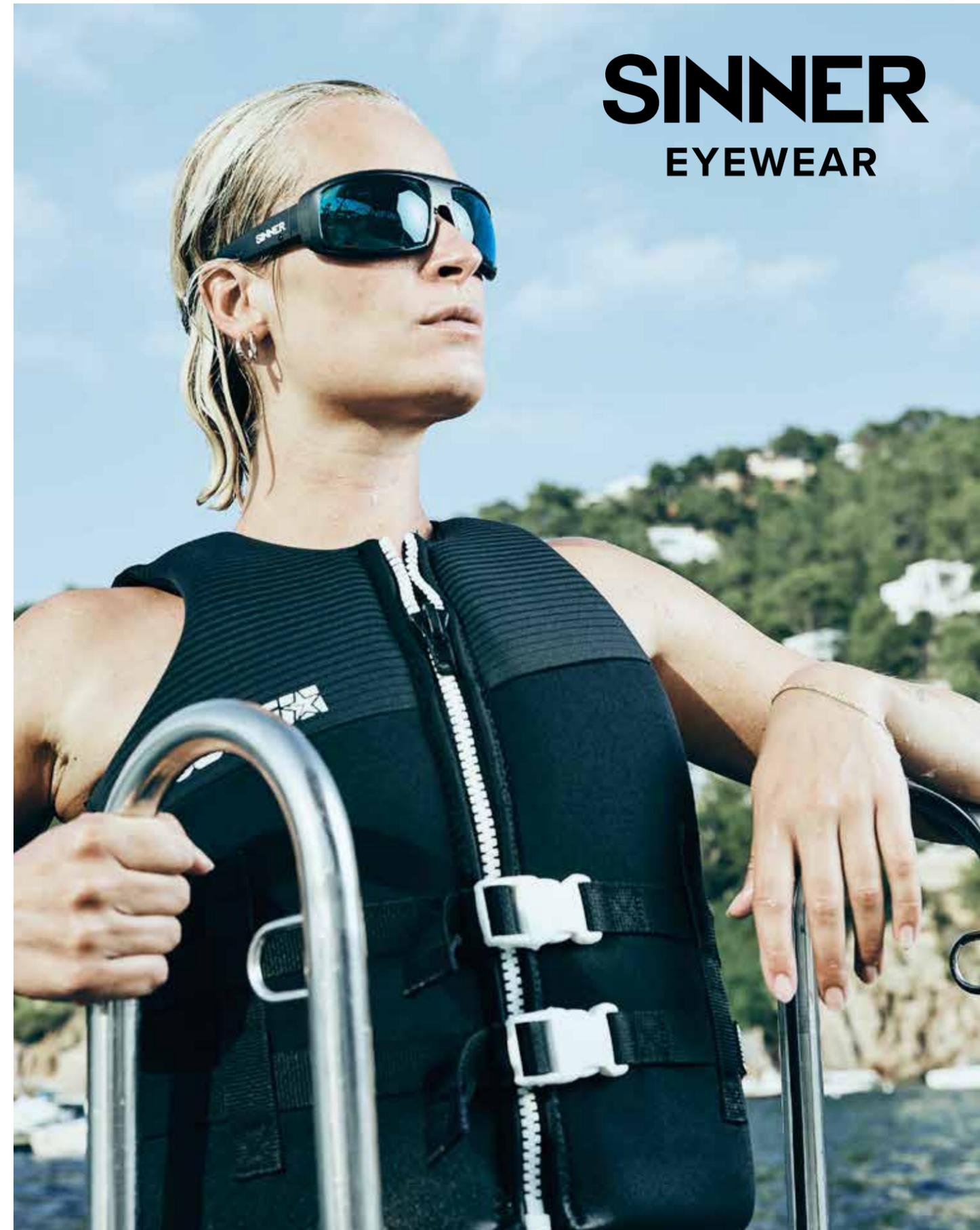


Plus d'infos en ligne sur notre site web : BOARDSPORTSOURCE.COM

L'approvisionnement a été difficile. Les fermetures d'usines et la pénurie de matières premières ont rallongé les délais de livraison. Les coûts de transport ont augmenté de façon spectaculaire. La plupart des marques ont travaillé dur avec leurs fournisseurs afin d'éviter des augmentations de prix drastiques, tout en gardant la qualité du produit intacte. Toutefois, on trouvera certains masques légèrement plus chers. Melon dit garder les yeux ouverts pour trouver des sites de production plus proches de chez elle, vu qu'elle a perdu confiance en la Chine. Smith, qui produit en Amérique du Nord, n'a pas subi un tel impact. Quiksilver et Roxy réduisent leur nombre de références et proposent moins de couleurs, afin de simplifier la production sur les chaînes de production. Pour assurer des livraisons en temps voulu, la clé a été d'avancer les cycles d'achat. Il s'agit d'un effort commun qui exige que les détaillants fassent des prévisions à l'aveugle et que les marques fassent preuve de souplesse, si des modifications ultérieures sont nécessaires.

TENDANCES

- 1 Priorité aux technologies d'écrans
- 2 Des systèmes d'écrans interchangeables simples
- 3 Utilisation généralisée de matériaux biosourcés et recyclés
- 4 Des cycles d'achat plus précoces pour s'adapter aux délais plus longs



Performance and quality since 1996.

sinner.eu

MASQUES SNOW 2023/24 GALERIE



Aphex - Oxia



Aphex - Styxr



Aphex - XPR



Bliz - Nova



Bliz - Rave



Bliz - Split



Bolle - Eco Blanca



Bolle - Eco Torus



Bolle - Nevada



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant Oracle



Dirty Dog - Omen



Dragon - DX3 L OTG



Dragon - NFX MAG OTG



Dragon - PXV - DRG



Easy - Cham Army



Easy - Valdez



Easy - Valdez



Giro - Article II



Giro - Method



Giro - Revolt



Head - Contex



Head - F-Lyt



Head - Magnify

RIDER LELANI EITTEL
PHOTO FISCHIROTO



RIDE TSG

HELMETS GOGGLES PROTECTION

DESIGNED IN SWITZERLAND



ridetsg.com

MASQUES SNOW 2023/24 GALERIE

©



Melon - Akira



Melon - Human



Melon - Parker



Oakley - Line Miner
Jamie Anderson



Oakley - Line Miner Sage



Oakley - Line Miner
Stale Sandbech



Out Of - Bio Project



Out Of - Electra 2.0



Out Of - Katana



POC - Fovea



POC - Orb Clarity



POC - Zonula



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QSRC



Quiksilver - Switchback



Red Bull Spect - Sight



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Rossignol - Magne'Lens



Rossignol - Magne'Lens



Rossignol - Sonar



Roxy - Feelin



Roxy - Rosewood



Roxy - Stormwomen



specteyewear.com

DESIGNED TO
**PLAY
REAL**



QUICK CHANGE LENS SYSTEM!

MAGNETRON_SUCK-002

LA ROSIÈRE JAN. 8-10TH. 2023



WINTER PRO

THE ANNUAL EVENT FOR SNOWBOARD PROFESSIONALS

JOIN US AT LA ROSIÈRE TO TEST THE 2023-2024 GEAR OF EXHIBITING BRANDS



Register Now!

ACCOMODATION BOOKING:
[HTTPS://RESERVATION.LAROSIERE.NET/HIVER](https://reservation.larosiere.net/hiver)
 HOTLINE : +33(0)4 79 06 81 92



REGISTRATION FOR STORES ONLY:
 REQUEST FOR ACCREDITATION:
MARINEFACTSNOWBOARDING.COM

MASQUES SNOW

2023/24

GALERIE

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



Salomon - Sentry Prime



Salomon - Sentry Pro Ltd



Salomon - Sentry Pro



Sinner - Avon



Sinner - Olympia



Sinner - SinValley



Smith - 4D Mag



Smith - Blazer



Smith - Snowday



Spektrum - Bio Ostra



Spektrum - Ostra



Spektrum - Sylarna



Spy+ - Marauder



Spy+ - Marshall



Spa+ - Megalith



TSG - Expect Mini



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Four



VZ - Capsule



VZ - Cleaver



VZ - Mach



Zeal - Haa Aani Lookout



Zeal - Cloudfall



Zeal - Highmark



GRAND PONTE JOHN COLONNA, ELEVATE OUTDOOR COLLECTIVE

K2 & Ride Snowboards siègent désormais sous l'égide d'une nouvelle société appelée Elevate Outdoor Collective, dont le PDG, John Colonna, se plie au jeu de l'interview de ce numéro. Passé chez Burton, Rusty, Nike, Levi's et Converse, John nous donne un excellent aperçu des activités de l'entreprise, de la bonne santé du snowboard et explique comment ils ont exploité certaines faiblesses à leur avantage. Interview par l'éditeur de SOURCE, Clive Ripley.

Pouvez-vous évoquer votre parcours dans les action sports et nous en dire plus sur votre poste actuel chez Elevate Outdoor Collective ?

C'est une histoire intéressante car j'ai complètement bouclé la boucle. J'allais à l'école dans le Midwest, où je suis allé skier pour la première fois, puis je suis tombé amoureux du snowboard et je me suis retrouvé au comptoir d'un magasin de ski à parler plusieurs heures au propriétaire jusqu'à ce qu'il me donne un boulot. J'ai été gérant de magasin et acheteur pendant près de huit ans. Ma carrière s'est poursuivie à travers différents postes chez Burton, Rusty, Nike, Levi's puis Converse. Après ces montagnes russes, j'ai eu la chance de prendre le rôle de président chez K2 Sports. J'ai toujours voulu revenir dans l'industrie des sports de neige, alors j'ai saisi l'occasion. Nous avons subi de lourdes restructurations,

Nous avons une marque incroyable avec RIDE, qui a une excellente connexion avec les consommateurs et qui grandit chaque année, tandis que K2 devient de plus en plus une marque orientée performances. Quand je regarde l'ensemble du portefeuille, le snowboard est l'une de nos catégories à plus forte croissance avec des hausses de 25 à 30 %

notamment la fusion de K2 Sports et MDV Sports. Aujourd'hui, je suis le PDG du tout nouveau Elevate Outdoor Collective, maison-mère de marques emblématiques comme K2, RIDE, BCA, LINE, Madshus, Atlas, Tubbs, Völkl, Marker et Dalbello.

Nous avons anticipé notre investissement dans les matières premières de 3-5 mois à 9-12 mois et augmenté nos achats initiaux de matières premières de 30 % à 70 %. Le fait d'avoir les matériaux à portée de main nous permet de donner la priorité à la production des biens les plus demandés. Nous devons donc nous assurer que nous prenons des décisions vraiment intelligentes, en termes de production, afin de ne pas nous retrouver avec trop de stocks qu'il nous faudra solder.

En quoi consiste cette nouvelle organisation en Europe ?

En Europe, nous avons une équipe commerciale dirigée par le DG, Peter Kuba. Chacune de nos marques appartient à l'un des trois piliers d'EOC : le ski, le snowboard et l'outdoor. Un directeur commercial respectif supervise chacune de ces catégories ; pour le snowboard, c'est Andreas Threimer. Notre équipe marketing européenne est dirigée par Max Anselstetter qui s'occupe de la stratégie, tout en ayant une certaine liberté créative, du moment qu'elle est conforme à nos objectifs internationaux de mise sur le marché. Il y a actuellement beaucoup de changement au niveau du management en Europe, afin de renforcer la distribution, de trouver des synergies et d'offrir le meilleur service à nos détaillants. Nous sommes ici pour gagner et je dois rappeler à tout le monde que les six mots les plus désastreux dans les affaires sont "nous avons toujours fait comme ça". C'est là que vous savez que vous n'allez pas gagner. Si vous aimez votre métier dans le sport, il est de votre responsabilité d'aider à le débloquer et à le faire évoluer.

Personnellement, je ne me réveille pas en pensant à une stratégie européenne ou à une stratégie nord-américaine ; j'ai été formé pour fonctionner dans un état d'esprit global qui vous donne beaucoup plus de leviers et de diversité. Lorsque la pandémie a frappé, nous avons le luxe de posséder un portefeuille diversifié, puis nous avons eu beaucoup de chance qu'en Amérique du Nord les remontées mécaniques soient maintenues en marche. En Europe, lorsque la pandémie a frappé, la pratique du backcountry a explosé car les remontées étaient à l'arrêt, tandis qu'en Amérique du Nord, les remontées mécaniques tournaient et, en plus, le backcountry continuait à cartonner. Vous devez donc vraiment comprendre les tendances macroéconomiques en cours. Construire des stratégies autour d'un état d'esprit global est, je pense, le moyen le plus intelligent d'équilibrer votre portefeuille et votre stratégie et, surtout, de vous assurer que les régions peuvent s'équilibrer. Chez K2, la solution était de vraiment faire exploser notre segment freeride pour faire avancer l'entreprise.

Si jamais nous arrivons à un point où le DTC devient trop perturbateur et fait perdre des ventes à nos détaillants, nous reverrons alors nos plans car ce n'est pas notre objectif.

Notre premier axe stratégique est de nous concentrer sur K2, en tant que marque, et non sur le ski ou le snowboard. K2 est une marque de ski et de snowboard, et je pense que si nous regardons notre industrie en ce moment, je dirais que 100 % des 50 magasins les plus performants à l'échelle mondiale vendent les deux. Je pense qu'il y a encore beaucoup de crossovers et que nous profitons tous de la neige, simplement. Je ne crois pas que les gens restent coincés dans un segment, et se construisent davantage un quiver de matériel. Je ride beaucoup de snowboards et de splitboards de shapes différents selon les conditions et le terrain. La division entre ski et snowboard commence à s'effacer de façon spectaculaire. Je suis persuadé à 100 % que c'est un gros levier pour K2.

Comment va le snowboard ?

Le snowboard a probablement un pourcentage de croissance un peu plus élevé que le ski en ce moment, car il y a une résurgence du snowboard de par l'influence croisée du skateboard et de nouveaux shapes, séduisant un public de consommateurs plus large. Le snowboard aura toujours une place dans la culture jeune. Il possède un lien très étroit avec la culture de rue, c'est cool et il y a vraiment beaucoup d'énergie. On constate une forte dynamique positive chez les femmes et beaucoup de produits unisexes sont en cours de production. Nous avons une marque incroyable avec RIDE, qui a une excellente connexion avec les consommateurs et qui grandit chaque année, tandis que K2 devient de plus en plus une marque orientée performances. Quand je regarde l'ensemble du portefeuille, le snowboard est une de nos catégories à plus forte croissance, avec des hausses de 25 à 30 %. Combien de temps ça va durer, aucune idée, mais les choses se présentent bien et le sport a un bel avenir devant lui.

Selon vous, de quelle manière les besoins des consommateurs ont-ils évolué à la suite de la Covid ?

Je dois dire qu'au niveau macro, le mouvement outdoor a définitivement été accéléré avec la Covid. La dynamique des consommateurs a changé, avec beaucoup plus de personnes sensibilisées au backcountry, disposant de matériel adapté et pratiquant beaucoup plus qu'auparavant. Beaucoup d'entre elles sont également conscientes de la nécessité d'un quiver, du besoin de produits diversifiés selon les conditions. La flexibilité de pouvoir faire du snowboard, plus seulement le week-end mais aussi en semaine, en raison du télétravail et des horaires flexibles, a créé de nombreuses opportunités. Pour commencer, il y a plus de pouvoir d'achat et plus de demande de produits, de la part de quelqu'un qui sort désormais 20 jours par an, plutôt que quelques week-ends, ce qui entraîne de nombreux achats répétés.

Alors que l'ISPO a avancé ses dates, que pensez-vous des salons professionnels ?

Le plus grand besoin, ce sont les démos régionales car, pour les salons professionnels, je ne vois pas vraiment d'avenir au même niveau que par le passé. Depuis deux ans, nous avons compris comment faire des affaires sans salons. Les démos sur neige sont très importantes et doivent être répétées. Même s'il y a un mouvement vers le numérique, l'importance d'être sur la neige n'a pas disparu ; en fait, elle s'est amplifiée. Quand je me rends sur une démo, je peux prendre le temps d'avoir une conversation, parfois même sur un téléski, ou face au produit en question ; c'est juste une dimension humaine plus riche. Je pense que nous sommes capables de créer une connexion plus riche et un échange plus rapide en étant directement sur la neige.

Êtes-vous satisfait du niveau des précommandes au niveau mondial ?

Les précommandes des marques à forte activité internationale sont probablement au plus haut niveau qu'elles n'aient jamais connu. Les livraisons deviennent par conséquent un vrai défi. Notre industrie lançait traditionnellement les soldes des produits en janvier, mais nous ne l'avons pas fait depuis quelques années, c'est une période vraiment excitante. Nous comptons de nouveaux pratiquants, le ski et le snowboard sont solides. En Amérique du Nord, c'est probablement une des années les plus fortes que



nous avons jamais connus. Nous commençons à dépasser les objectifs budgétaires pré-pandémiques et sommes déjà plus hauts que ce que nous avons prévu pour 2022. Idem pour l'Europe. Nous dépassons les chiffres de 2019, même si je pense que l'Europe est encore en phase de récupération. Le snowboard se porte très bien et probablement un peu mieux que le ski en Europe. Le Japon est stable, tiré par une croissance interne, en raison des restrictions sur les voyages. La Chine se porte bien, mais certainement pas aussi bien qu'il y a trois ans, lorsque nous prévoyions 300 millions de pratiquants avec l'impact des Jeux olympiques. En Asie, nous ne voyons pas encore un retour total à la normale, je pense que ce sera pour l'an prochain, mais la culture se porte bien. À l'échelle mondiale, je dirais que les marchés enregistrent une hausse de plus de 20 % et nous avons écoulé de nombreux produits qui finissaient par être soldés par le passé. Nous savons tous qu'il va bientôt y avoir un petit ralentissement, la croissance pourrait atteindre 12 %, mais je ne m'attends pas à ce qu'elle descende à 3-5 %. Nous investissons maintenant en ce sens.

Comment gérez-vous la part en augmentation du DTC sur le marché ?

Pour nous, le DTC est quelque chose sur laquelle nous nous sommes concentrés, mais il ne remplacera jamais la vente au détail. Nous n'avons pas pour objectif de vendre à 40-50 % en DTC ; ce sur quoi nous nous concentrons vraiment, c'est l'expérience client. Notre processus de création de produit dure environ 14 mois et, en injectant des informations issues du DTC au cours du processus, nous avons pu accélérer certaines prises de décision de 6 à 9 mois. Le consommateur a déjà montré qu'il préfère une expérience d'achat avec plusieurs marques différentes, dans plusieurs catégories différentes, plutôt qu'une seule expérience de marque. Et donc, quelle que soit l'ampleur dont une marque souhaite développer son DTC, un détaillant disposant d'une solide activité e-commerce dépassera toujours la marque en question. Le vrai problème auquel doit faire face le détaillant n'est pas les marques DTC, mais l'activité e-commerce des détaillants en général, car nous assistons à un basculement massif dans l'achat

en ligne. Si jamais nous arrivons à un point où le DTC devient trop perturbateur et fait perdre des ventes à nos détaillants, nous reverrons alors nos plans car ce n'est pas notre objectif. Lorsque la pandémie a frappé et que la plupart des détaillants ont réduit leurs commandes de 20 à 30 %, nous avons dû tirer parti du DTC pour survivre, car nous devions encore engager des millions de dollars dans l'innovation et la commande de produits, un an et demi à l'avance. Mon objectif est que le consommateur arrive chez le détaillant en sachant déjà quel produit il veut, ce qui facilite la vente en magasin, et c'est pourquoi nous mettons les bouchés doubles sur le numérique. Le DTC est surtout important pour nous du point de vue de l'expérience client, pour intégrer ces données dans nos processus afin de mieux comprendre le marché, et comment fonctionne l'engagement des consommateurs, afin d'accélérer les ventes pour nos détaillants. Toutes nos marques sont proposées à la vente directe en Amérique du Nord, et probablement en Europe d'ici 2024, comme la plupart du secteur. Le détaillant restera toujours notre principal objectif stratégique.

Quel a été le plus grand défi rencontré ces dernières années ?

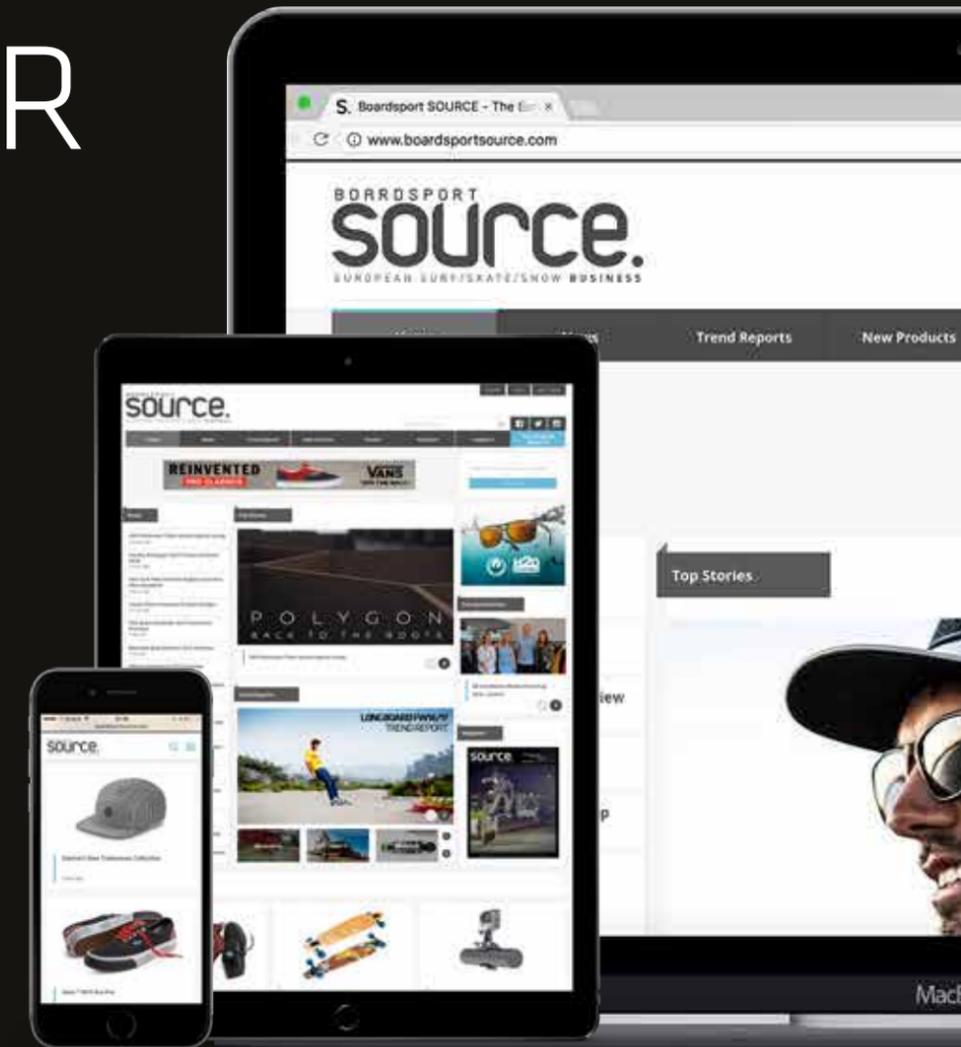
Notre plus grand défi, comme tout le monde, a été la production et la logistique, les achats et la chaîne d'approvisionnement. Normalement, je consacre 25 % de mon temps à gérer ces problématiques mais, aujourd'hui, je passe plus de 40 % de mon temps à m'assurer que nous sommes en mesure de servir le consommateur. Nous avons apporté de nombreux changements au processus, car vous devez tout voir un peu différemment et, ironiquement, votre plus grande faiblesse devient parfois votre plus grand avantage. Je pense que notre plus grand inconvénient était d'avoir cinq usines de fabrication, ce qui fait beaucoup à gérer. La première chose que nous avons faite a été d'anticiper notre investissement dans les matières premières de 3-5 mois à 9-12 mois et d'augmenter nos achats initiaux de matières premières de 30 à 70 %. Le fait d'avoir les matériaux à portée de main nous permet de donner la priorité à la production des biens les plus demandés. Nous devons donc nous assurer que nous prenons des décisions vraiment intelligentes, en termes de production, afin de ne pas nous retrouver avec trop de stocks qu'il nous faudra solder.

BOARDSPORT

source.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

La situation économique du Portugal se durcit de jour en jour, le taux d'inflation atteignant 10,2 %, ce qui ne s'était pas produit depuis 1992. Les détaillants, les marques et les clients doivent faire face à une nouvelle réalité en essayant de lutter contre la "tempête du siècle". Malgré tout, il y a aussi de bonnes nouvelles en

ce mois d'octobre, le dernier rapport de Statistique Portugal indiquant que l'économie a progressé de 0,4 % au troisième trimestre par rapport au trimestre précédent, et que le PIB a enregistré un taux de variation de 4,9 % en glissement annuel. Les taux d'intérêt ayant atteint 2 %, le gouvernement a approuvé une mesure qui oblige les banques à renégocier les contrats de crédit immobilier avec leurs clients, lorsqu'ils atteignent la limite du taux d'effort.

La hausse de l'inflation et de la crise économique internationale due à la guerre en Europe inquiète les détaillants. Le pouvoir d'achat des clients étant de plus en plus réduit, ils craignent une baisse des ventes automne/hiver. Les magasins situés dans les zones côtières du Portugal, où le tourisme est plus fort, parviennent à maintenir une moyenne de ventes positive, alors que ceux situés dans des endroits plus éloignés, qui dépendent uniquement de la clientèle portugaise, ont plus de difficultés à faire face à ce scénario.

La collection de cette saison connaît une situation similaire à celle du printemps 22. A cause des problèmes de production et de transport, les livraisons tardives ont ralenti la consommation car le stock d'été était déjà épuisé, ce qui a nui aux ventes. Début septembre, certains magasins n'avaient pas de stock pour faire leur saison de vente saison habituelle. Une autre raison est que la période estivale a duré jusqu'au 15 octobre au Portugal, avec des températures avoisinant les 28 degrés, ce qui a ralenti la demande de vêtements plus chauds. Comme nous avons l'habitude de le dire ici, il y a parfois un mal pour un bien : alors que certains détaillants se sont plaints des retards de livraison des commandes de l'automne 22, ceux qui avaient encore du stock de printemps ont profité de l'occasion pour se débarrasser de leurs derniers articles, avant l'arrivée de la nouvelle collection en magasin.

Sur le marché du surf, fin octobre, certains magasins affichent un stock complet de combinaisons qui n'a pas encore ressenti la demande de l'automne. Ils ne savent pas si c'est la température de l'eau encore

ZOOM SUR LES MARCHÉS

cool ou les problèmes économiques qui font que les surfeurs hésitent entre acheter une nouvelle combinaison ou garder celle de l'hiver précédent. En ce qui concerne le skate, à cause du ralentissement des ventes certains magasins affichent un stock excédentaire de hardgoods. Le textile a enregistré des ventes positives par rapport au matériel. Sur les deux marchés, les magasins comme les clients ressentent la hausse des prix de plusieurs produits et des vêtements.

ManelSport est un shop surf/skate qui a ouvert ses portes en 1990 sur la plage de Santa Cruz, située entre Ericeira et Peniche. C'est un des premiers magasins de ce type au Portugal. Il propose des chaussures, des vêtements et des articles surf/skate de marques telles que Volcom, Carhartt, Dickies, Billabong, Rip Curl, Element, Vissla, Vans, Globe, Santa Cruz, Independent, Cariuma, Etnies, Fallen et Vonzipper. Les choses ont été bien différentes entre la fin de l'été et le début de l'automne : "Nous avons eu une fin d'été positive, notamment avec une augmentation des ventes de surfwear; notre emplacement près de la plage, nous a bien avantagés", a déclaré le propriétaire du magasin, Carlos Dias. Cependant, en début d'automne, changement de scénario : "Nous avons ressenti une certaine stagnation des ventes. Nous avions déjà des vestes polaires en exposition alors que les gens se promenaient encore en boardshort et en bikini. Aujourd'hui, tout est rentré dans l'ordre et les ventes sont proches de celles d'il y a un an", assure-t-il. La demande de produits skate a aussi rencontré une pause dans ce shop, au cours des deux derniers mois.

Bien qu'ils n'aient pas dû faire face à de graves problèmes de retard de livraison, ils estiment cependant que certaines marques ont eu du mal à suivre. L'augmentation du prix des produits est aussi un élément à prendre en compte. "Nous avons observé une augmentation d'environ 10% au niveau national. Mais peut-être parce que les clients sont également conscients de la situation, la demande se maintient et la hausse est comprise par la plupart d'entre eux".

Pour cet automne/hiver, ManelSport donne la priorité aux hardgoods skate, ainsi qu'au street et work wear pour compléter les marques surfwear. Malgré un scénario difficile, dans le pays comme au niveau international, Carlos reste positif : "Nous savons déjà que l'inflation affectera toutes les entreprises mais, malgré ça, je pense que l'industrie surf/skate est solide et continuera à aller de l'avant", conclut-il.

BJÖRN BETTERMANN



Surf
Bluewater
Paddle
Skate



SURF EXPO

JANUARY 4-6, 2023

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE ORLANDO, FL



COASTAL LIFE
AT SURF EXPO

Swim
Boutique
Resort
Coastal Gift
Souvenir
Footwear

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



REGISTER AT [SURFEXPO.COM](https://www.surfexpo.com)

A Trade-Only Event. Qualified Retailers Attend for Free.

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS SNOW TECHNIQUES 23/24

En montagne, les clients prudents veulent être en sécurité sans que l'environnement n'en fasse les frais. Ce à quoi les marques répondent en proposant des sacs à dos techniques, de haute qualité et produits de manière durable. Par Rocio Enriquez.



Les utilisateurs de sacs à dos techniques pour la neige privilégient la qualité et la durabilité dans leurs choix. Seuls les produits durables peuvent l'être. Les nouveaux matériaux durables sont très appréciés mais ils doivent être soigneusement testés. La qualité ne doit pas être compromise au nom de la réduction de l'empreinte carbone. Les caractéristiques techniques sont très importantes. L'accessibilité, la sécurité et la coupe font une grande différence dans une journée à la montagne. Toutes les marques axent leur conception sur la convivialité, les solutions de transport faciles et le confort de port. La polyvalence est un bonus.

Les sacs de freeride et de descente sont en tête du classement des meilleures ventes. Des sacs qui offrent

“Notre grande ouverture, avant ou arrière, et la fixation rapide des skis sur l'Aenergy ST20-25 sont de bons exemples d'accessibilité.” Elias Wehrlin, Mammut

les caractéristiques essentielles pour une journée sûre en montagne. C'est le cas des BP18 et BP22 de Picture et des Nirvana 35 et Nirvana 35 Women de Mammut. L'émblématique série Heli de Dakine, déclinée en différents volumes, reste un best-seller, 27 ans après sa première version. Les sacs à dos pour les aventures de splitboard et de ski de rando se sont également très bien vendus. C'est le cas du Line et du Line Pro d'Evoc, du Splitpack 30 de Nitro, et de la nouvelle collection Aenergy ST de Mammut. Les ventes de sacs de voyage et d'équipement sont en hausse.

Norrna, qui s'est récemment lancée dans les bagages, enregistre des ventes record de son sac trolley Norrona 120L. Les modèles les plus vendus de DB sont le Hugger et le Ski Roller. Et Evoc a enregistré ses meilleurs chiffres pour son Gear Bag et son Gear Backpack.

NOUVEAUTÉS 23/24

La convivialité est au premier plan des préoccupations des développeurs. Le transport de nombreux équipements de sécurité n'est utile que si vous pouvez y accéder rapidement et facilement lorsque vous en avez besoin. “Notre grande ouverture, avant ou arrière, et la fixation rapide des skis sur l'Aenergy ST20-25 sont de bons exemples d'accessibilité”, déclare Elias Wehrlin, de Mammut. Ortovox met en avant sa fixation rapide des skis, son compartiment inférieur supplémentaire, sa sortie de corde et sa fixation pour piolet. Rémi Chaussemiche, de Dakine, déclare : “Nous présentons un grand nombre de caractéristiques techniques pour améliorer l'ergonomie, l'organisation du rangement et la convivialité”. Ils ont redessiné leur populaire sac à dos Mission Pro pour offrir de nombreux détails techniques dans un style purement street. DB a redessiné son sac à dos de rando Fjäll, pour produire le nouveau Snow Pro 32L. Ils ont supprimé les caractéristiques inutiles et ajouté un dessus enroulable qui permet de régler le volume. Le résultat est une meilleure fonctionnalité dans un design plus propre et plus léger. Prism Off Road s'appuie sur la modularité pour proposer des sacs à dos personnalisables, parfaits en toutes occasions. Tous leurs sacs sont équipés d'une protection dorsale amovible. La protection de la colonne vertébrale est particulièrement étudiée. Evoc continue de développer son protecteur LiteShield, qui offre une meilleure protection de la colonne vertébrale et une excellente protection contre les impacts. Son design segmenté permet une parfaite flexibilité dans toutes les positions, et il est très léger. Dakine propose également des inserts protecteurs de la colonne vertébrale. La plus grande innovation de DB pour 23/24 est son gilet Snow Pro 8L combiné au Safeback SBX. Il s'agit d'un dispositif d'assistance respiratoire active, à utiliser en cas d'ensevelissement dans une avalanche. “Le SBX est nettement plus léger et deux fois moins cher que les airbags électriques. Avoir le SBX dans son quiver est une évidence”, déclare Hunter Nordhauser. Comme cela implique une couche supplémentaire, ils ajoutent des panneaux en maille respirante pour permettre une bonne ventilation. Amplifi vise le confort de port avec la ceinture de hanche auto-compressive du BC. Elle élimine tout déséquilibre de la charge et optimise la répartition du poids en s'enroulant étroitement autour du corps de l'utilisateur. Mammut accorde une attention particulière au confort des femmes. Le Women's Fit s'affine et raccourcit ses bretelles pour s'adapter parfaitement à l'anatomie féminine. Nitro dispose d'une nouvelle ceinture et de nouvelles bretelles réglables, et a ajouté des attaches pour skis. Picture lance un nouveau produit : “Nous avons complètement redessiné notre segment snow, via notre toute nouvelle gamme Komit”, déclare Maxime Lemaitre. Le Kommit.tr 26 est doté d'une poche pour crampons et skis. Ils ont ajouté un porte-casque (auparavant vendu séparément) sur tous les produits Komit. Une doublure résistante spécifique évite les rayures sur le fond du sac. Autres efforts notables en matière de qualité

: les attaches et les zips très qualitatifs d'Amplifi. Norrona présente son nouveau sac de ski Norrona XL. Il est doté de fermetures Éclair résistantes à l'eau, d'un compartiment principal zippé en forme de U et de poches d'organisation plus petites. Ses poignées supérieures et latérales ainsi que ses grandes roues lui permettent d'affronter facilement les terrains accidentés, la neige ou la boue.

La recherche sur le nylon recyclé a donné naissance à une série de tissus alternatifs de haute qualité. L'utilisation de tissus recyclés est très répandue dans la catégorie des sacs à dos. Toute la gamme d'Amplifi est fabriquée avec du MIPAN Regen®, qui utilise 100 % de déchets recyclés et un revêtement déperlant sans PFC. Chaque kg de ce fil recyclé permet d'économiser jusqu'à 7 kg de CO2, par rapport au nylon standard. Ce matériau offre une excellente ténacité et une grande résistance à la déchirure et à l'abrasion. Picture, qui utilise du nylon recyclé depuis le premier jour, introduit un nouveau tissu dans sa gamme Kommit. Le 210D Diamond Ripstop est un tissu léger mais solide, fabriqué avec du polyester 100 % recyclé provenant de bouteilles en plastique. Le tissage Diamond Ripstop lui donne un aspect très technique. Norrona fabrique tous ses sacs techniques en Econyl. Il s'agit d'un fil de nylon régénéré et recyclé à 100 % en circuit fermé, issu de déchets de pré et post-consommation. Prism Off Road et Dakine utilisent également du nylon recyclé. DB met à jour son sac à dos et sa veste de ski Pinnacle, avec un Ripstop 420D recyclé sans PFC. Il offre également une grande résistance à l'abrasion tout en restant très léger. Mammut continue à utiliser des tissus durables, sans PFC et approuvés Bluesign. Dans la mesure du possible et sans nuire à la durabilité, ils choisissent des tissus recyclés. Nitro utilise du polyester recyclé 420D dobby, du Big Diamond ripstop, du Green PVC, du Coal PU et d'autres matériaux approuvés Bluesign. Ortovox utilise du polyester et du polyamide recyclés, ainsi que de l'aluminium pour ses accessoires tels que les mousquetons ou les crochets. Evoc met l'accent sur la longévité : “Nous nous concentrons sur des matériaux légers mais durables et résistants à l'abrasion”, explique Alexandra Hlawitschka.

Dans les sacs à dos techniques pour la neige, tout est conçu dans un souci de sécurité, même l'apparence. Il est important de se démarquer sur fond blanc. Les couleurs neutres ont tendance à être sombres, les accents forts à ressortir tandis que les imprimés sont à la mode. Amplifi s'en tient à son “noir foncé” discret. DB introduit une couleur “Blackout” sur son gilet de poudreuse standard ainsi que pour le nouveau tissu de son sac Snow Pro. Norrona remplace le noir par de “l'indigo et de l'olive night”. Nitro s'en tient à des couleurs unies avec de jolis détails. La palette de Dakine s'inspire des couleurs de la nature. Evoc propose également des tons terre, intemporels mais modernes, avec des détails et des accents aux couleurs contrastées. Ils proposent également leur édition “Multicolore”, développée tous les deux ou trois ans. L'édition actuelle décline leur motif “World Networking”, en gris, noir et rose-violet. Les imprimés tiennent une part importante dans les collections de Picture. Pour 23/24, ils proposent deux nouveaux imprimés: le “Mood”, qui s'inspire des paysages

alpines, et le "Freeze", inspiré des paysages groenlandais recouverts de glace. DB propose un rouge inspiré de l'anorak norvégien vintage appelé "Falu Red". Pour leur veste Snow Pro 8l, ils proposent une couleur "Whiteout", soit non teinte.

DURABILITÉ

A la lecture des matériaux, nous avons une meilleure idée de l'importance de la durabilité. Une autre tendance notable est l'offre de services de réparation. C'est ce que proposent Amplifi, Mammüt et Picture. Pour éviter d'énormes frais de transport, Picture s'appuie sur un réseau de 42 centres de réparation dans le monde. Prism Off Road applique une philosophie similaire avec ses designs modulaires. Si un utilisateur endommage un élément du sac, il peut ne racheter que cet élément spécifique. Il existe d'autres approches de la durabilité. Norrona a créé une feuille de route avec un objectif zéro déchet, autour duquel tous les concepteurs travaillent. Les couleurs noires de DB sont réalisées à l'aérosol afin de réduire l'empreinte carbone du processus. Leur gilet Whiteout Snow Pro utilisera autant de tissus et de textiles non teints que possible. Ortovox confirme que toute sa collection 23/24 est neutre en carbone et sans PFC. Mammüt et Amplifi assurent une responsabilité sociale envers les employés des usines.

"Nous ne voulons pas que nos détaillants aient de trop gros stocks, nous prenons le risque pour eux." Ludwig Hargasser, Nitro

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La sécurité et la durabilité sont au cœur de la plupart des histoires marketing. Mammüt montre comment ses athlètes évaluent la neige et pratiquent les protocoles de sauvetage. DB se concentre sur sa collaboration avec Safeback. Picture continue de promouvoir son projet Upcycling, lancé il y a un an. Le consommateur peut créer un nouvel accessoire en suivant simplement les lignes pointillées à l'intérieur du sac à dos, et Picture fournit un contenu vidéo pour aider au processus. Norrona communique sur son utilisation d'Econyl et autres matériaux recyclés. Son objectif est d'inciter l'ensemble du secteur à utiliser davantage de matériaux et de processus de production en circuit fermé. Nitro poursuit sa campagne "Get Out" lancée après la pandémie, soutenue par sa ligne Adventure. Dakine s'emploie à renouveler son sac à dos Mission.

Les marques soutiendront ces histoires marketing en ligne et en magasin. Picture propose de la PLV pour soutenir son Upcycling. Evoc propose des systèmes de présentation modulaires, avec un large assortiment de graphismes, d'images et d'informations sur les produits. Ils proposent également des outils souples, tels que des blocs de logo 3D, des tapis et des remplisseurs d'airbag. En ce qui concerne le numérique, Evoc a remanié son centre de téléchargement B2B pour le rendre plus intuitif. Picture propose un ensemble de contenus pour chacun de ses sacs à dos, avec des images et des vidéos pour mettre en valeur leurs caractéristiques. Un code sur les étiquettes dirige les consommateurs vers ces



vidéos. Nitro améliore constamment son serveur multimédia pour fournir le meilleur contenu. L'entreprise est également attentive aux stocks, autorisant de petites précommandes et permettant les réapprovisionnements tout au long de la saison. "Nous ne voulons pas que nos détaillants aient de trop gros stocks, nous prenons le risque pour eux", explique Ludwig Hargasser. Idem pour Prism Off Road qui soutient ses détaillants en s'assurant qu'ils conservent leur marge. Mammüt se concentre sur la formation aux avalanches. Ils ont organisé des cours en collaboration avec leurs détaillants dans toute l'Allemagne et la Suisse.

Toutes les marques ont ressenti l'impact de l'augmentation des coûts et des délais. Une certaine augmentation des prix est inévitable, surtout si les marques veulent garder la qualité intacte. Certaines pratiques ont permis de modérer cette hausse des prix. La réservation anticipée des matériaux, le report des couleurs et l'absorption de certains coûts en font partie. D'un autre côté, là où les prix ont augmenté, les marques ont poussé à une augmentation de la qualité et des fonctionnalités. Les clients paient peut-être un peu plus, mais leur produit est plus technique et plus durable que jamais.



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

TENDANCES

- 1 Durabilité et qualité en tête des exigences
- 2 L'accessibilité au cœur du design
- 3 Utilisation généralisée du nylon recyclé
- 4 Services de réparation

RIDE PROTECT & SHARE



Ride, Protect & Share: these three words represent the essence of who Picture is: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking itself too seriously, still wants to effect change.

BC/TOURING LINE

Technical, lightweight & ergonomic products, dedicated to backcountry touring.

Aligned with Picture's community, its new Freetouring line gathers everything that defines the brand: riding off tracks, drawing lines with your friends, exploring local outdoors while always promoting sustainable solutions in everyday life. Looking for peaceful playgrounds, fresh powder and pushing out your boundaries, you'll find a complete range of jackets & pants featuring Picture's most performant technologies.

For FW23, all Picture's technical pieces are part of The Circular program, made from fabrics using existing waste within our own industry (textile). The BC/TOURING range is part of them.



www.picture-organic-clothing.com
 @pictureorganicclothing

ECOLOGIC : RECYCLAGE EN FIN DE VIE



En France, le système de recyclage du matériel de sport se met progressivement en place. A partir du 1er janvier 2022, fabricants, importateurs et distributeurs sont tous impliqués. De nouveaux défis à relever par les acteurs de l'industrie du sport déjà souvent très sensibilisés et engagés sur les questions environnementales.

La loi française AGEC (loi anti-déchets pour une économie circulaire) a posé le cadre d'un nouveau système de "responsabilité élargie du fabricant" (REP) pour les équipements de sport et de loisirs. Ainsi, quel que soit celui qui met l'article sur le marché (fabricants, importateurs, distributeurs), il est responsable de la bonne gestion de la fin de vie du produit. C'est le principe du "pollueur-payeur". Comme pour la grande majorité des secteurs (équipements électriques et électroniques, emballages, etc.), le producteur peut transférer cette responsabilité à un éco-organisme agréé par les pouvoirs publics. C'est là qu'intervient Ecologic, seul éco-organisme en France à être agréé pour ce type de produit (Ecologic est également agréé pour la gestion de la fin de vie des biens électriques, électroniques, de l'outillage électroportatif, etc.), mettant en œuvre le système sur le plan financier, opérationnel et technique.

Un peu d'histoire

Ecologic est un éco-organisme créé en 2006. Il s'agit d'une entreprise privée à but non lucratif qui, depuis sa création, opère dans le secteur des EEE (équipements électriques et électroniques) et qui a acquis une expérience considérable dans ce domaine. La "responsabilité élargie du fabricant" qui lie les fabricants et les importateurs d'articles de sports est un mécanisme réglementaire qui

rend le producteur responsable de la bonne gestion de la fin de vie de ses produits. Le fabricant verse une écocontribution à un éco-organisme (Ecologic) pour assurer la collecte et le recyclage des équipements et accessoires concernés (planches, combinaisons, mâts, voiles, planches de surf, planches à voile, etc.)

Elle fournit également un soutien à la réparation et à la réutilisation des produits, ainsi que des campagnes de communication et des projets de R&D menés par Ecologic.

Et sur le terrain, comment se fait la collecte ?

Des conteneurs seront placés chez les distributeurs ainsi qu'en déchèterie. Différents types de conteneurs sont placés aux points de collecte pour recevoir et stocker le matériel apporté par le public.

Ecologic est en train de mettre en place tout un réseau pour pouvoir couvrir, à terme, l'ensemble du territoire français. De même, des collectes événementielles seront réalisées afin de créer une sorte de réseau national sur l'ensemble du territoire.

Quelques chiffres

L'ADEME (Agence pour la transition écologique) estime que près de 70 000 tonnes d'articles de



sport (hors vélos) sont jetées chaque année ! Le premier objectif est de mettre en place 1000 points de collecte d'ici fin 2022 - un chiffre qui devrait facilement être atteint. Puis, en 2024, 2000 points de collecte seront placés dans les centres de distribution et 2500 points dans les déchèteries, ce qui permettra à l'éco-organisme d'atteindre ses objectifs réglementaires sur la collecte des articles de sport et de loisirs, tels que définis dans sa lettre de mission (13 800 tonnes de vélos collectés en 2027, 40 500 tonnes d'autres équipements).

En plus de la collecte et du recyclage, des résultats sont attendus quant aux actions de réparation et de réutilisation. Dans un monde en constante évolution, face aux changements structurels de notre société et de nos habitudes, de nouveaux comportements émergent.

De la même manière que pour "l'éco-conception", qui reste un défi majeur pour les fabricants, Ecologic soutient les acteurs du secteur dans l'éco-recyclabilité de leurs produits, dans l'utilisation de matériaux recyclés provenant d'anciens articles de sport pour créer de nouveaux produits et dans la durabilité en général.

Avec le lancement du fonds de réparation, de nombreuses petites et moyennes entreprises vont

pouvoir se positionner sur l'ensemble du territoire. En matière de réutilisation, Ecologic travaille avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire. Enfin, comme l'affirme Quentin Bellet, responsable des affaires publiques : "Contrairement à d'autres domaines pour lesquels le recyclage et d'autres questions peuvent être nouvelles, le monde du sport est engagé depuis longtemps dans ces problématiques environnementales et climatiques, probablement plus que d'autres secteurs." Un point positif qui ne pourra qu'aider Ecologic à atteindre ses objectifs.

Pourquoi et comment se conformer aux obligations réglementaires ?

Pour être en conformité, il faut adhérer à Ecologic. A terme, les fabricants et importateurs qui ne remplissent pas leurs obligations s'exposent à des poursuites pénales. Si vous adhérez aujourd'hui, les équipements mis sur le marché en 2022 seront pris en charge de manière rétroactive. Cette obligation représente également l'engagement de toute une industrie en faveur de la protection de l'environnement.

THE UK WINTER TRADESHOW

SLIDE & OTS WINTER 2023 / TELFORD INTERNATIONAL CENTRE



10-12 January 2023

EXHIBITOR LIST (CORRECT AS AT 4 NOVEMBER 2022)

2pure / Alpspec / Amundson Sports, Armada, Db, Duer, Mons Royale, Sweet Protecton, Yuki Threads / Ardblair Sports / ARTILECT, Sherpa Adventure Gear, tentree, KEEN, Schöffel Ski / Asolo / Atomic / Aulp / Barts / Berghaus / Black Crows / Black Diamond / Blue Ice / Bollé, SPY+ / Buff / Capita, Union Bindings, Crab Grab, Coal, Deeluxe / Citrus-Lime / CLWR : Colourwear / Craft Sportswear / Craghoppers / Dakine / Dare2b / Darn Tough Vermont / Dexshell, Boot Bananas / Dragon, Stance / Dynafit, Salewa / Dynastar, Lange UK / Elliker / Extremities / Faction / Falke Sport / Fall-Line Skiing Magazine / Feet, Ussen, Kactus / Four Corners UK / FW / Goldbergh, Degre7, Henri Duvillard / Good Ski Guide / Grangers / Head, Tyrolia UK / Helly Hansen / Hestra / Julbo Eyewear / K2, Line, Ride, Tubbs / Kathmandu / Keela / Kelty, Sierra Designs / Lyon Equipment / Maier Sports / Marmot UK / Manbi, Olang, Salice, Weedo, Steiner, Jail Jam / MDV Sports / Mervin Manufacturing, 686 / Mountain Boot Company / Mycoal / Nikwax Waterproofing / Noble Custom Ltd, Ortovox / Nordica, Wolf & Grizzly / Oakley / Odlo / Osprey, Hydro Flask / Panda Optics / Páramo Clothing / Patagonia / Petzl / Picture / POC Sports / ProAgencies / Protest / Rab / Reima / Reusch UK / Rossignol / Salomon / Saxx Underwear / Scott, Dolomite, Bach / Shokz / Sidas UK / Ski Exchange Distribution / Snow Peak / Snowlife / Spyder / Storm / Sun Bum / Superfeet / Syndicate Brand Partnerships / Tran Am Ltd / Ultra Sport, Blizzard, Tecnica, Garmont / Uphill Socks / Volcom, Electric / Winter Insight / Wipeout, Aphex, Hop&Down, Soggle / Wisdom & Effort / Zyro Fisher

Photo: Tim Humphreys, Nidecker

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Nous voici fin octobre lorsque j'écris ces quelques lignes, une période, encore une fois, tristement historique, puisque d'après Météo-Suisse, c'est le mois d'octobre le plus chaud jamais enregistré depuis le début des mesures. Évidemment, ça fait réfléchir, à

l'heure où certains rallument les centrales à charbon par peur de pénurie d'électricité, l'été n'a jamais paru aussi long et les glaciers n'ont, assurément, jamais autant fondu. Zermatt a dû annuler son épreuve de Coupe du monde de ski, le 30 octobre, par manque de neige dans la zone d'arrivée, qui, tenez-vous bien, se trouve à 2800 m d'altitude !

Ces conditions météorologiques anormales sont vraiment inquiétantes, surtout sous nos latitudes. L'arrivée tardive de la pluie, du brouillard et du froid aurait de quoi réjouir les adeptes de boards et de tongs mais, bien que ce soit plutôt agréable, une grande partie de la population culpabilise de se complaire dans un tel confort. Ceci dit, on fait avec ce qu'on a et cet été indien extraordinaire a permis aux pratiquantes des sports outdoor estivaux et nautiques de profiter un maximum de leur passetemps favori avant de sortir le matos d'hiver, ou simplement de s'acheter une nouvelle couverture pour profiter de son petit cocon douillet avant de ressortir au printemps.

Si on regarde les chiffres de consommation et de fréquentation dans les magasins suisses, les résultats sont mitigés. D'un côté, la morosité économique préoccupante se fait largement ressentir, avec une réelle baisse de la consommation, alors que d'autre part, le bel automne a pu aider à rattraper l'été souvent compliqué de nos revendeurs. Ce petit coup de pouce météo a permis de faire de la place et d'enregistrer un peu de chiffre d'affaires avant les livraisons hivernales. Tel est le constat de Yan Bosson, de SB Sport à Gland, pour qui le mois d'octobre a été meilleur que prévu et lui a permis d'aborder sereinement la saison d'hiver. De son côté, Julien Ayraud, Area manager chez Doodah en

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Suisse romande a, comme beaucoup d'autres, constaté la très forte baisse du skate, et se retrouve avec un stock passablement élevé de skateboards, alors qu'encore très récemment, ils se vendaient comme des petits pains. Le streetwear et les accessoires se sont très bien vendus et permettent de tirer un bilan tout de même positif de l'été/automne 2022.

Le début tardif de l'hiver pourrait bien coïncider avec un léger retard dans les livraisons du matériel hivernal et, bien que ce soit beaucoup moins problématique que les saisons précédentes, la plupart des marques semble livrer avec quelques semaines de retard ce qui, pour le coup, tombe plutôt bien, puisque fin octobre, on se baignait encore au lac. Et comme le dit Yan, de SB Sport, mieux vaut avoir chaud en octobre que d'avoir 15 degrés en décembre. Ainsi, pour le moment, à part quelques exceptions sur certains produits, boots et outerwear, le reste semble être arrivé juste au bon moment pour démarrer la saison de manière optimale.

Sur le plan économique, bien que le pouvoir d'achat soit en baisse et que l'inflation guette, la situation en Suisse n'est pas (encore) aussi tendue que dans nos pays voisins de l'Union européenne. Pour le moment, les signaux ne sont pas alarmants, les consommateurs s'intéressent au matos d'hiver et le processus d'achat ne semble pas compromis ; mais il suffirait de peu pour que ça change. Comme expliqué dans l'article précédent, l'Euro reste toujours aussi faible face au Franc, ce qui n'est pas pour aider nos revendeurs qui se retrouvent avec une concurrence européenne plus que sérieuse niveau prix. Beaucoup de magasins suisses annoncent que, si nécessaire, ils n'hésiteront pas à baisser les prix dès le départ. Alors que les rabais de 10 % étaient monnaie courante, même en début de saison, cette fois-ci il se pourrait bien que l'on voie des -20 % affichés, partout et tout de suite.

FABIEN GRISEL



OOSC est une marque britannique qui fait beaucoup de bruit sur le marché. Nous nous sommes entretenus avec son cofondateur pour en savoir plus sur l'histoire de la marque.

Qui sont les personnes derrière la marque ?

La marque a été lancée en 2015 ; avec Nick, que j'ai rencontré à l'université, nous partageons la même passion pour le ski et l'après-ski, et nous l'avons transformée en projet old school : la combi de ski. Ce qui n'était qu'un projet, est devenue une véritable affirmation de style iconique à travers le monde, via nos designs audacieux d'inspiration rétro, associés à des tissus techniques recyclés, imperméables et respirants. Nous sommes maintenant une équipe de 9 passionnés de snowsports, qui partagent tous la même passion pour la marque, nos produits et tout ce que nous représentons.

Quelle est l'idée derrière le lancement d'OOSC Clothing ?

Nous voulons redonner des couleurs à la montagne et la rendre plus fun, d'une manière durable et écologique. Après d'innombrables voyages dans les meilleures stations d'Europe,

Nick et moi avons constaté que l'outerwear manquait cruellement de couleurs et de motifs audacieux. Rien ne sortait du lot, ne vous faisait y regarder à deux fois ni ne vous incitait à demander "Où avez-vous trouvé ça ?". Nous voulions être cette marque-là et on peut dire que nous avons réussi. Notre gamme de vêtements outdoor, en particulier nos combinaisons de ski, est réputée pour être plus grande, plus brillante et plus audacieuse que celle de n'importe quelle autre marque. Conçue pour vous donner un bon look sur comme hors des pistes.

Depuis la naissance de notre idée initiale, en 2015, nous avons maintenant vendu plus de 40 000 combinaisons dans 110 pays, via de nouveaux développements, mises à jour et designs.

Quelle est votre clientèle cible ?

Elle se situe entre 18 et 35 ans mais, à plus long terme, nous cherchons à transcender les âges et les sports, car nous voulons être accessibles aux amateurs de snowsports de tous âges, niveaux



et compétences. OOSC propose des pièces originales pour les amoureux flamboyants de la montagne, mais nous offrons aussi des looks plus décontractés et élégants, avec des vestes et des pantalons, dans toute une variété de combinaisons de couleurs.

Quelles mesures avez-vous prises pour améliorer la durabilité de la marque ?

Toutes nos combis sont fabriquées en polyester recyclé à partir de bouteilles en plastique, tout comme la moitié de nos vestes et pantalons. Le reste de notre collection de vêtements outdoor est composé à 100 % de nylon recyclé, provenant de déchets marins principalement constitués de filets de pêche. Nous comprenons que nous devons faire notre part pour protéger nos



hivers et la planète, afin que les générations futures puissent en profiter autant que nous.

Comment OOSC est-elle distribuée en Europe ?

Nous avons des entrepôts dans toute l'Europe, afin de minimiser l'empreinte carbone et de supprimer les frais d'importation pour les clients finaux. Nous vendons déjà à plusieurs détaillants en Europe et avons plusieurs conteneurs qui entrent dans l'UE via les Pays-Bas.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer les vêtements OOSC ?

- La durabilité est au cœur de notre marque,
- Nous proposons un produit

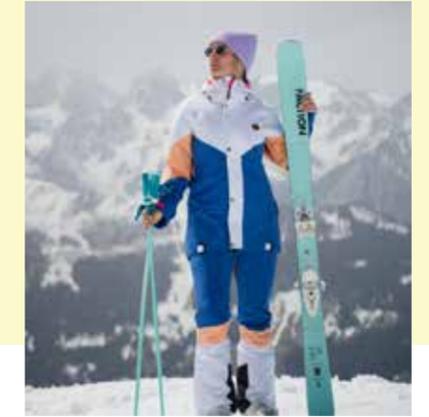
véritablement unique, qui fait sensation et qui fait parler,

- Nos produits peuvent sembler amusants, mais ils sont dotés d'une sérieuse technologie, depuis les fermetures Éclair YKK aux coutures étanches, en passant par les membranes de qualité supérieure et bien plus encore,

- Nos produits sont fabriqués et testés par et pour des rideurs,
- Nous proposons une large gamme de produits à des prix variés, afin de satisfaire le plus grand nombre de clients possible.

Parlez-nous de votre ligne 23/24

Nous sommes fiers d'offrir à nos clients un produit qualitatif d'un excellent rapport qualité-prix. Nous sommes à l'écoute de leur feedback et, année après année, nous nous efforçons d'améliorer tous les petits détails. Nous améliorons sans cesse les éléments techniques ainsi que la durabilité de nos produits. Nos vestes Yeh Man affichent un indice d'imperméabilité de 20 000 mm et un indice de respirabilité de 20 000 gr/m², ainsi qu'une imperméabilité durable sans carbone. Elles sont dotées d'une fermeture Éclair YKK, recouverte d'un rabat



maintenu par des boutons-pressions aimantés pour une protection ultime les jours de neige, ainsi que de guêtres de poignet pour garder vos mains au chaud sous vos gants. Elle dispose également d'une jupe amovible pour les jours de poudreuse profonde.

Les tons terre et les couleurs pastel sont à l'honneur sur 50 % de notre ligne 23/24; l'autre moitié s'inspire des styles néons rétro et blocs de couleurs contrastés ; ce qui correspond vraiment à la nature profonde d'OOSC. Les pièces plus vives sont inspirées des premiers jours du snowboard et du snurf. Préparez-vous à ce qui va suivre ! Nous avons des vestes d'inspiration rétro dans notre gamme After Party et nos très populaires vestes Snowpark sont de retour ! Nous sortons 6 nouvelles couleurs de combinaisons, ainsi que la reproduction de 12 de nos meilleures ventes. Nous avons également une salopette pour femme qui a été travaillée pendant plusieurs années afin d'obtenir la coupe parfaite pour les rideuses !©

GUIDE D'ACHAT

SPLITBOARDS 2023/24

Il est clair que la pandémie a alimenté une croissance significative du marché du splitboard, au cours des deux dernières saisons. Maintenant, alors qu'une pénurie d'énergie risque d'augmenter le prix des forfaits de ski – mais aussi, des déplacements à la montagne - le splitboard continuera-t-il à s'épanouir et à bénéficier d'un marché exempt de stocks excédentaires ? En attendant l'or blanc et les réponses à nos questions, jetons un coup d'œil à ce que l'industrie mettra sur table la saison prochaine. Mesdames et Messieurs, bienvenus dans le Guide d'Achat du matériel Splitboard de l'hiver 23/24, présenté par **Matthieu Perez**.



En ce qui concerne la stabilité et la continuité de son business, l'hiver 23/24 s'annonce comme une autre année solide pour Rome, qui n'apporte aucun changement majeur à son approche du marché Splitboard cette saison. Matt Stillman confirme que la marque continuera à ne proposer qu'une seule board, le split Uprise, avec le même graphisme que lors de son lancement sur le marché.

West reste fidèle à l'approche dont elle a bénéficié par le passé car, si la marque a connu un tel succès dans ce segment de l'industrie, c'est grâce, en partie, à la haute montagne et au marché alpin qui façonnent son environnement. David Lambert déclare : "Nous avons élargi et renouvelé notre gamme pour la saison en cours, nous allons donc consolider les produits existants."

"Nous avons créé une équipe dédiée à la gestion des changements et des obstacles constants provoqués par la pandémie dans la chaîne d'approvisionnement. L'attention portée aux détails dans nos processus et dans l'environnement de l'usine a amélioré notre efficacité et la qualité de nos boards... Il y a donc un côté positif à braver l'enfer au quotidien." **Pete Saari, LibTech**

Dupraz reste fidèle à sa démarche originelle qui consiste à fabriquer ses produits dans un pays attaché aux valeurs démocratiques et au respect des ouvriers qui produisent ses planches dans les usines européennes de la marque. Serge Dupraz, magicien légendaire du snowboard, ajoute : "Pour nous, les droits sociaux ont un véritable sens.

La connaissance culturelle de ce que ces travailleurs produisent est également essentielle pour nous, car les stations sont situées à moins d'une heure des usines. Nous sommes très fiers et heureux d'avoir fait ces choix dans le passé et alors que nous entrons dans notre vingtième hiver !"

Chez Slash, Gigi Rüt a bricolé ses splits, mais il a adapté le Brainstorm et le Vertical à son goût personnel. Les détaillants doivent donc s'attendre à retrouver les mêmes boards haut de gamme, fabriquées avec des noyaux en bois de hêtre et de peuplier premium, et les crampons Traction Bump, mais ornés de nouveaux graphismes pour apporter un peu de fraîcheur en 23/24.

Compte tenu du contexte général et de l'augmentation des prix des forfaits de ski, Amplitud pense que le splitboard va poursuivre la même croissance que ces dernières saisons. Selon le fondateur de la marque, Peter Bauer - qui a mené la charge ces dix dernières années, en développant des technologies et des designs de snowboard parmi les plus avancés - la marque va ajouter quelques longueurs et nouveaux modèles à sa gamme existante, afin de répondre à cette demande continue.

Les nouveaux venus sur la scène splitboard, comme Nidecker, sont aussi très enthousiastes. Comme le dit Antoine Floquet, "L'hiver 23-24 est très prometteur ! Nous venons de présenter notre premier splitboard de la gamme Nidecker cette saison (22-23) et les précommandes ont très bien marché. D'ailleurs, notre Escape Split vient de gagner le Whitelines Best

"Lorsqu'en 2003, j'ai lancé la désormais mythique D1, j'ai directement choisi l'approche du report. Ce que personne ne faisait à l'époque."

Serge Dupraz, Dupraz Snowboards

Splitboard Award. Nous sommes vraiment contents et reconnaissants de cette première année de lancement et du tout premier split de notre gamme !" Pour un début, c'est plutôt un très bon début !

Beaucoup d'autres ont choisi de rester fidèles à un modèle ou une tendance. Les fabricants internationaux de snowboard et les nerds du split continuent de repousser les limites en soutenant simplement la cause. Mervin Manufacturing - la société mère de Gnu et Lib-Tech - en fait partie. Le designer en chef, Shawn Bishop, animal spirituel de Gnu, adore enchaîner les turns sur le terrain près de l'usine Mervin, et cette passion contribuera, sans aucun doute, à façonner la manière dont la marque aborde la scène splitboard. Et grâce à cette passion et aux leçons tirées de la pandémie, Mervin affirme être plus solide que jamais. Selon Pete Saari, fondateur de Mervin et VP créa : "Nous avons créé une équipe dédiée à la gestion des changements et des obstacles constants provoqués par la pandémie dans la chaîne d'approvisionnement. L'attention portée aux détails dans nos processus et dans l'environnement de l'usine a



amélioré notre efficacité et la qualité de nos boards... Il y a donc un côté positif à braver l'enfer au quotidien."

Les marques plus spécifiques spécialisées dans le splitboard ont été particulièrement reconnaissantes de pouvoir fabriquer elles-mêmes leurs produits afin de s'adapter rapidement aux nouveaux défis et d'être flexibles sur un marché en constante évolution. Selon Spark R&D, cette approche s'est révélée cruciale, car elle a permis à la marque de résoudre continuellement les problèmes. Karakoram partage ce sentiment et voit 23/24 comme la première saison où la marque pourra se sentir vraiment installée dans son nouveau QG. Kyle HansenKahn pourra enfin voir se concrétiser toutes les améliorations de production et les développements de produits sur lesquels la marque a travaillé. C'est parti ! Plum, basée à Chamonix, un autre membre de la communauté des marques qui se concentrent sur la fabrication de fixes pour la communauté splitboard, croit aussi fermement en la valeur de pouvoir maîtriser sa propre fabrication. La marque affirme fièrement : "Nos produits sont fabriqués localement, et la plupart des pièces en interne, ce qui nous permet d'être flexibles et réactifs."

Fidèle à son nom, Easy Snowboards vise à garder les choses simples, avec une approche guidée par la conviction que c'est au produit de faire le marketing. La marque veut que ses produits restent intuitifs et abordables, ce qui, selon elle, l'aidera à mieux s'adapter si les choses se gâtent.

RÉFLÉCHIR OU MOURIR !

S'il existe une seule catégorie de produits snowboard où le report de produits a été plus qu'une tendance ou une solution temporaire, c'est sans aucun doute le matériel splitboard. Alors que pendant la pandémie, les ventes ont explosé en Europe, les marques ont su gérer intelligemment leurs collections et leurs stocks, en conservant simplement les mêmes produits et prix déjà en place, afin de profiter de la dynamique.

Véritable pionnier, Serge Dupraz déclare : "Lorsqu'en 2003, j'ai lancé la désormais mythique D1, j'ai directement



choisi l'approche du report. Ce que personne ne faisait à l'époque". Et cette approche doit fonctionner, vu ce que Dupraz constate : " Les faits parlent d'eux-mêmes : nos splits en carbone sont en rupture de stock." Pour Capita, Mark Dangler explique : "Il n'y a pas eu de reports dans notre collection, à part notre split Neo Slasher. Et cette approche a été couronnée de succès au cours des deux dernières années mais, cette saison, nous sortirons un nouveau split!"

"We've decided to make a statement and say that some carry over is here to stay. The industry has long been dominated by this churn and burn of topsheet graphics that obsolete the previous season's boards and destroy margins while driving unnecessary consumerism and impact on our planet." Sean Eno, Weston

La gamme West a été entièrement renouvelée pour la saison 22/23, aussi sa gamme splitboard sera-t-elle reportée dans son intégralité pour l'hiver 23-24. Stranda est également fermement engagée dans le report des produits, estimant que les mises à jour esthétiques devraient être uniquement liées aux avancées technologiques. Selon la marque, "il ne faut changer le design du topsheet qu'en cas de changement important dans la construction". Amplid adopte une approche similaire. Environ 50 % de ses boards sont des modèles deux saisons. La marque utilisait déjà cette approche avant l'arrivée de la Covid. Elle permet aux détaillants de conserver la valeur de leurs stocks et d'éviter d'avoir à batailler sur les prix, juste après Noël.

Le split Patrol d'Endeavor est un modèle reporté depuis trois saisons maintenant, et reste un pilier de la collection intemporelle Legacy de la marque. Lib-Tech a toujours été une entreprise build-to-order, mais elle reporte quelques produits, principalement dans la catégorie splitboard. Rome vise à offrir le meilleur split possible à un prix abordable. La marque a déterminé que la meilleure façon d'y parvenir est de créer un modèle carryover qui se veut intemporel, via son graphisme, son shape, sa technologie et son prix. Pour 23/24, Borealis poursuivra la même stratégie de report qu'elle suit maintenant depuis dix ans, sauf qu'elle fixera désormais une durée de vie de deux saisons pour chaque graphisme.

Pour l'hiver 23/24, Never Summer reprend de nombreux shapes qu'elle proposait déjà la saison dernière. Elle teste aussi actuellement un splitboard Proto FR à triple cambre et décidera bientôt si elle le produit ou pas. Easy s'engage également reporter certains modèles, afin d'aider les détaillants à conserver des marges saines. La marque s'assure que ses splitboards restent dans la gamme pendant au moins deux ou trois ans. De même, la R&D de Spark joue la carte de la sécurité. La marque prévoit que 23/24 sera une saison d'uniformisation, après la forte augmentation de la demande de matériel splitboard des deux dernières saisons. Spark s'attend à un ralentissement du taux de croissance du splitboard ; aussi sa collection 23/24 sera-t-elle basée sur des produits reportés. Après avoir fait ses débuts cette saison, l'Escape de Nidecker sera reporté pour 23/24. Cependant, la marque travaille actuellement sur des avancées techniques et des réductions de poids, pour sa collection 24/25.



Introducing Smooth Touring ST Tech

Our 22-23 Arc, Surge, and Pro Series ST bindings come packed with updated tech. The **NEW ST Whammy Bars** feature a sleeve of slippery plastic over the climbing wire for smoother movement between positions. This overmolded thermoplastic is also featured on our **NEW ST Brackets**. The plastic blend is molded over and through the aluminum frame of the bracket creating an extremely durable and friction resistant bushing. We also gave our award-winning Rip 'N' Flip highbacks some love. The **NEW Asym Rip 'N' Flip Highbacks** are still loaded with splitboard-specific features but have been reshaped for improved ergonomics and better lateral mobility.

Learn more at sparkrandd.com ▲



où elle a commencé à vendre en direct en 2022. Pour Enfuse, il est crucial que les clients voient les fixations de la marque en personne. Par conséquent, elle essaie de trouver davantage de clients auprès des magasins, même si la plupart de ses ventes se font actuellement via le web.

Stranda n'hésite pas non plus à souligner l'importance des magasins physiques. Elle a observé que les shops dont les propriétaires et le personnel sont passionnés, et qui proposent toutes sortes d'équipements de backcountry, sont de loin le meilleur moyen de développer le splitboard et les ventes. Mais elle est bien consciente aussi que les ventes directes aux consommateurs ne font que se renforcer. Et une des raisons de la croissance soutenue du commerce en ligne, selon Gnu, est que certains des meilleurs détaillants font à la fois des ventes en magasin et en ligne.

Pourtant, Gara suggère que les magasins de boards traditionnels ne sont pas l'idéal pour vendre des splitboards. Ota Tyl fait valoir que "Nos partenaires sont avant tout spécialisés dans le splitboard et se consacrent à son développement. Un splitboard est un produit complexe et plus compliqué qu'un snowboard. La satisfaction du client repose entièrement sur le bon mix de composants et le réglage final. Notre prochaine étape est de travailler avec des partenaires qui ont leur propre marché et leur propre vision du splitboard."

PLUS VERT QUE JAMAIS ?

Du côté de la durabilité, diverses approches continuent d'émerger. Tout d'abord, "Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas", martèle Serge Dupraz. "Notre choix de fabriquer des planches super durables fait également partie de notre démarche environnementale et de notre engagement envers nos clients." David Lambert, de West, va dans le même sens : "Des produits 100% sourcés et fabriqués au sein de l'UE est peut-être ce que vous pouvez faire de mieux en termes de réduction de l'empreinte carbone [de l'industrie du splitboard] ; des produits haut gamme fabriqués avec les meilleures matières premières pour des boards les plus durables ; consommez mieux et plus longtemps. Merci d'expliquer ça aux green washers !"

Afin de réduire son impact sur l'environnement, Spark R&D évalue constamment ses processus de fabrication. Dan Ventura, responsable marketing, explique : "Environ 12 % de notre consommation d'électricité provient de nos panneaux solaires. Pour le reste de l'énergie, nous achetons des crédits carbone équivalents à notre consommation, afin de financer le Northern Great Plains Regenerative Grazing Project". Nitro calcule sa production actuelle de CO2 avec Climate Partner, afin de pouvoir modifier ses choix de matériaux, ses processus de production et ses expéditions. L'objectif de Nitro est de réduire encore plus son empreinte CO2 et de compenser le reste en soutenant les projets de Climate Partner.

Pour Head, chaque étape compte, et la durabilité joue désormais un rôle dans chacune de ses décisions.

Sean Eno, de Weston, résume bien la façon dont les reports de produits redéfinissent l'industrie. Il affirme : "Nous avons décidé de déclarer, haut et fort, que certains reports sont là pour rester. L'industrie a longtemps été dominée par cette effervescence graphique sur les topsheet, qui rend les boards de la saison précédente obsolètes et détruit les marges, tout en favorisant un consumérisme inutile et un impact négatif sur notre planète."

Pourtant, toutes les marques n'adhèrent pas aussi fermement au report de produits. Comme le dit Linnberg de Ride : "Si vous vendez tout, pas besoin de reporter. Nouveau graphisme pour le split pig cette année !" Lorsqu'elles discutent de l'état de l'industrie, de nombreuses marques n'hésitent pas à souligner l'importance des détaillants physiques et leur engagement croissant à soutenir ces magasins. Selon Gnu, "Rien ne vaut l'expérience culturelle et le plaisir de se rendre dans son shop local pour discuter avec l'équipe, toucher les derniers jouets et déterminer les produits qui vous conviennent".

Pour des produits haut de gamme, comme les splitboards fabriqués par Telos, les détaillants physiques jouent un rôle majeur. Jones partage le même avis. Selon Seth Lightcap, "On sait bien que nos clients se tournent vers nos revendeurs pour obtenir des informations expertes sur les produits spécifiques au terrain local et aux conditions de neige". Cependant, l'activité e-commerce de la marque continue de croître, notamment en Europe

FLUM
splitboard

RIDING,
FREE-MINDED..



Elle s'efforce également de rendre ces démarches plus transparentes, pour ses partenaires commerciaux et ses consommateurs.

Chez Jones, Lightcap déclare : "Notre engagement à produire les splitboards les plus responsables possible ne fait que se renforcer pour 23/24. Nous allons introduire plusieurs nouveaux matériaux fabriqués de manière durable cette saison, notamment un nouveau processus révolutionnaire de recyclage des snowboards, qui nous permet d'utiliser les matériaux de vieux snowboards pour fabriquer de nouveaux splitboards."

De nombreux acteurs se concentrent sur les détails et examinent soigneusement l'impact de chaque matériau utilisé. Rossignol a fait passer 80 % des noyaux en bois de ses splitboard à une production certifiée FSC. La marque s'efforce également de réduire l'impact de ses topsheets, de ses bases et de ses illustrations, en éliminant les processus traditionnels qui pèsent lourdement sur la planète. Elle utilise plutôt des traitements qui reposent sur des designs sublimés ou des découpes. Rossignol utilise également de l'époxy biosourcée à 33 %, et ses planches présentent des sidewalls fabriqués à partir des déchets de l'usine. Selon son responsable produit snowboard, Arnaud Repo, la prochaine frontière pour la marque est ancrée dans "la résine, les encres, les bases et, surtout, l'analyse de la contribution des étapes du cycle de vie de nos produits à la charge environnementale globale". Selon Ben Hall, fondateur et propriétaire de Borealis, la durabilité est une composante essentielle de l'identité de la marque. Il explique : "Chez Borealis, notre spécialité, c'est offrir des splitboards performants et ultra-résistants, fabriqués de manière aussi durable que possible, en utilisant tous les matériaux alternatifs à notre disposition, des topsheets biosourcés jusqu'à la wax organique biodégradable". Gnu utilise des résines bio à base de plantes et des encres de sublimation à base d'eau à faible COV, et recycle toute sa poussière de bois en compost.

Les marques affirment également l'importance des produits fabriqués localement et facilement réparables. Afin de réduire son impact, Enfuse essaie de produire localement la plupart des pièces de ses fixations et fabrique ses fixes à partir de matériaux de haute qualité, afin qu'elles durent le plus longtemps possible. La plupart des pièces de la marque sont interchangeables, de sorte que les clients peuvent réparer leurs fixes au lieu d'en acheter de nouvelles. Plum s'engage également à créer des fixations qui peuvent être facilement réparées. Jérémy Deya, directeur commercial, explique : "Nous voulons absolument renforcer la réparabilité de notre matériel, en proposant toutes les pièces détachées nécessaires pour réparer les fixations, une priorité en matière de durabilité. Pour le reste, nous resterons fidèles à notre ADN et à notre philosophie de production locale en France, tout en essayant de trouver de nouvelles opportunités".

Enfin et surtout, les installations de production elles-mêmes jouent un rôle crucial dans la réduction de l'impact

de l'industrie. "Parler de durabilité dans la production de snowboards est un terrain miné et, en tant que site de production chinois (existant depuis 35 ans), nous essayons toujours d'optimiser notre empreinte environnementale", propose Kolja Grischa Keetman, directeur des ventes Telos en Europe. Capita continue de renforcer son engagement profond à réduire son impact. "A The Mothership, notre engagement en faveur d'une fabrication alimentée par de l'énergie propre reste plus fort que jamais", explique Dangler. "L'an dernier, nous avons mis en place une importante installation solaire sur le toit, afin d'améliorer la capacité du bâtiment à générer lui-même l'énergie nécessaire à la production. Nous développons certains matériaux durables utilisés dans notre collection et nous finalisons également le processus pour devenir une société certifiée B-corp". Pied au plancher !

QUELLES SONT LES TENDANCES ?

Malgré l'abondance de produits reportés, les nouveaux développements et les tendances émergentes ne manquent pas dans le secteur. Selon Lightcap, "23-24 s'annonce comme une année énorme pour la ligne de splitboards Jones. Nous présenterons deux tout nouveaux modèles splitboards complètement remaniés, plus de nouvelles technologies importantes axées sur la performance et la durabilité". Amplid poursuit sa quête du splitboard le plus léger du marché. Sa construction en carbone associée au topsheet Stratospheric breveté par la marque, font des splitboards Amplid parmi les plus légers du marché. Pour la saison 23-24, le mot d'ordre de Head est la légèreté des boards. La marque utilise donc son architecture LYT pour son splitboard VOY, qui intègre un nouveau noyau léger en bois de peuplier. "Cette réduction du poids se traduit par des boards qui sont légères, mais durables et pleines de puissance", affirme Katharina Acham. Nitro a travaillé aux deux extrémités du spectre des prix, pour sa ligne de splitboards. "Le Vertical, notre splitboard super léger, conçu pour les explorateurs de haute montagne, vient de remporter le prix de Best Skinning Splitboard. À l'autre extrémité de l'offre, le Nomad et le Volta se distinguent par le fait qu'ils sont parmi les splitboards les plus abordables, si ce n'est les plus abordables du marché", explique Florian Lang, chef de produit. Korua présentera les nouveaux clips et crochets Pro des fixations Union, qui permettent des réglages plus fins. Les splitboards de la ligne Plus de Korua sont désormais dotés d'un topsheet déperlant, mais restent fidèles aux couleurs et aux motifs bien connus de la marque.

Weston est ravie de lancer le splitboard Carbon Riva, car il comblera un vide, sur le marché des rideurs de petite taille ou aux petits pieds. "Il s'agit principalement de nos shredders féminines qui sont mal servies en matière de matériel de ripping. Nous allons sortir un des premiers, si ce n'est le premier splitboard en carbone, produit en série pour les rideuses de petite taille, avec une gamme allant jusqu'à 150", déclare le directeur marketing Sean Eno.

Les fixations de splitboard - et la façon dont les marques abordent leur production et leur distribution - continuent





aussi à évoluer. La saison dernière, Rossignol a créé l'Escaper Splitboard Multientry et continuera à la proposer pour la saison 23/24. L'Escaper est une fixation de splitboard plus abordable et résulte d'un effort de collaboration avec SP - la société de fixation basée en Autriche - et Voilé, de Salt Lake City. La stratégie d'Enfuse met l'accent sur la vente des précommandes et leur utilisation pour informer la production, ce qui lui permet d'avoir peu de stocks excédentaires. Actuellement, Enfuse travaille sur deux nouvelles fixations, dont l'une fera ses débuts en 2024, l'autre en 2025; toutes deux sont actuellement en phase de test. Entre-temps, la marque a mis au point de nouveaux straps légers, amélioré son système de verrouillage orbital, créé de nouveaux designs pour ses cales de talon et son dispositif de réglage de l'angle du highback hexagonal. Plum a développé un nouveau système "WOR" (walk or ride) pour les highbacks de l'Eterlou. Ce système permet de mieux ajuster l'angle des fixes et est adapté aux besoins spécifiques du splitboard. Karakoram présente sa nouvelle fixation Wayfinder, spécialement conçue pour que les rideurs aux pieds plus petits ne se sentent pas délaissés. La marque bénéficie également de nouveaux matériaux. Karakoram explique: " Le carbone Nyolite nous a permis de faire de grands progrès en matière de réduction de poids, sans pour autant sacrifier les performances. Il est incroyablement léger sans faire de gros compromis sur la rigidité."

Gara a passé un certain temps à travailler sur un nouveau modèle de fixation de splitboard, la Solo. Selon Ota Tyl, "La Solo transfère efficacement la force de la fix au splitboard et empêche le ski de bouger. La plaque de base et les pièces sont usinées par CNC, elles sont donc solides. Les straps proviennent d'un fournisseur de qualité, elles sont super légères et confortables. Nous sommes très contents du résultat."

Et un autre groupe se joint au concert : Ride a fabriqué une toute nouvelle fixation de splitboard. Linnberg affirme : "C'est GÉNIAL, elle fonctionnera parfaitement sur votre split pig, ou d'autres planches si tu économises encore pour avoir un split pig".

Nitro et K2 présentent aussi deux boots qui vont intéresser les splitboardeurs. La populaire Skylab TLS de Nitro a maintenant son équivalent pour les femmes: la Ronda TLS. Selon Nitro, il s'agit du nouveau modèle de boot le plus attendu de la marque. Axée sur l'aventure et la polyvalence, elle offre un confort et un ajustement adaptés aux stations de montagne, ainsi que toutes les caractéristiques nécessaires aux aventures en splitboard du week-end, pour échapper à la foule des stations. La nouvelle boot Waive de K2 dispose d'un système BOA qui peut améliorer le mode marche en peaux.

Maintenant que vous avez scruté attentivement la boule de cristal du splitboard pour 2023/2024, il est temps de sortir et d'explorer tout ce que Mère Nature a à offrir. Trinquons à une grande et belle saison et restez prudents.



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

TENDANCES

- 1 Les clés du report
- 2 Quelques nouveautés
- 3 Écolo si possible
- 4 La durabilité en première ligne



Victor de Le Rue @ Jerome Tanon

Equipment you can trust

We make gear you can trust when pushing the limits. Jones gear is high performance, responsibly made equipment built for chasing dream lines.



LE SUCCÈS DE L'INDUSTRIE DU SURF DANS LE PAYS BASQUE FRANÇAIS



Le surf est un héritage du Pays basque qui, depuis de nombreuses années, attire les surfeurs et l'industrie du surf dans la région. Qu'est-ce que le Pays basque a de plus à offrir que d'autres destinations ?

Le surf a été introduit dans la région en 1957, à Biarritz, par des producteurs de films hollywoodiens. Puis, les premières marques australiennes se sont installées à la fin des années 70, les vagues basques telles que Lafitenia et Parlementia étant très appréciées par leurs dirigeants. Les marques ont développé leur rêve basque, un mode de vie local. Le lifestyle surf a été, pendant des années, le principal axe de communication de ces marques et leur a permis d'attirer de nombreux talents. Depuis les années 80, la plupart des personnes compétentes qui sont arrivées au Pays basque sont venues pour les vagues et pour vivre dans des maisons situées à côté de célèbres spots de surf. Ce qui fait du Pays basque, l'endroit avec la plus grande concentration au monde de talents de l'industrie du surf. En Californie, les effectifs sont répartis le long de la côte, de San Diego à Santa Cruz et, en Australie, de Perth à Torquay, à la Gold Coast. Ici, au Pays basque, les marques occupent les 30 kilomètres entre Hossegor et Hendaye.

Nous savons que le surf et le tourisme surf sont une industrie importante au Pays basque. Pouvez-vous partager quelques faits et chiffres ?

En 2022, les touristes ont passé environ cinq millions de nuits au Pays basque et le tourisme continue de croître très rapidement. La plupart des gens viennent pour le surf (tourisme surf, leçons de surf, séminaires de travail avec sessions surf).

Le tourisme B2B est également en forte croissance, avec des séminaires et des réunions commerciales organisés à Biarritz, pour de grandes entreprises des États-Unis, d'Angleterre, d'Allemagne, d'Italie et d'Espagne. Chaque année, les entreprises viennent de moins en moins pour le golf et de plus en plus pour le surf. Beaucoup d'entreprises ont découvert le Pays Basque à l'occasion de réunions commerciales ou de séjours d'affaires. Puis, grâce à Basque Invest, nous leur expliquons comment il est possible d'y installer un bureau et d'employer du personnel local.

Comment les surfeurs qui viennent au Pays basque ont-ils changé au fil du temps ?

Nous avons trois catégories différentes de surfeurs qui viennent dans la région : les employés de l'industrie du surf, les touristes surf et les nomades numériques qui restent pendant des mois. La dernière catégorie est très nouvelle et a changé radicalement le visage du tourisme depuis le début de la pandémie. Comme la plupart des pays ont été confinés, les surfeurs numériques sont venus profiter des spots de surf et vivre à côté des plages pendant la pandémie. L'augmentation du nombre de locations Air BNB a permis à de plus en plus de nomades numériques de venir à Biarritz pour travailler comme consultants ou employés à distance. Ils restent également plus longtemps et louent plus longtemps.

Et quels sont les besoins du surfeur d'aujourd'hui ?

De bons réseaux de transport et d'information pour le travail, des spots de surf vides et propres, une bonne disponibilité des produits techniques dans les magasins de surf et, enfin et surtout, un bon équilibre de vie.



La concurrence sur le marché mondial du surf est plus forte que jamais.

Que doit faire le Pays basque pour conserver son avance ?

De la fin des années 70 jusqu'en 2008, le Pays basque était l'endroit le plus facile pour installer une entreprise pour les marques de surf. Depuis, d'autres lieux lui font concurrence, pour des raisons fiscales ou logistiques. Nous travaillons actuellement sur des programmes qui aideront les décideurs à choisir de continuer à venir dans la région. La concentration de la main-d'œuvre de l'industrie du surf reste, pour les marques, la meilleure raison de venir au Pays basque.

Comment voyez-vous l'industrie du surf s'adapter pour relever les défis de la durabilité ?

Pour les marques de surf, il est de plus en plus important d'être plus durables, leurs clients finaux demandant des produits plus durables. La Commission européenne a adopté de nouvelles réglementations concernant le recyclage et la fin de vie des produits. Et les marques doivent concevoir des produits qui ont moins d'impact, surtout si la production reste en Chine. Mais nous voyons de plus en plus de jeunes entrepreneurs résoudre ces problèmes et innover, notamment dans la production de combinaisons et de planches ; ce qui offrira certaines possibilités de production locale et créera davantage d'emplois en Europe. Cela poussera aussi les marques héritage à innover chaque jour et

à suivre les tendances d'une économie circulaire, en repensant leurs processus de distribution et les exigences de fin de vie de leurs produits.

Comment pouvez-vous collaborer avec d'autres destinations surf pour garantir un commerce du surf plus solide ?

J'ai personnellement participé à la première Taghazout Surf Expo, début novembre, pour rencontrer des marques marocaines et examiner avec le gouvernement local comment les marques pourraient collaborer pour produire pour les marchés locaux, et comment créer et rassembler des destinations surf plus durables. Par le passé, de grosses erreurs ont été commises et nous devons maintenant partager de meilleures pratiques. Nous avons passé un moment incroyable là-bas et nous espérons voir cet événement se développer. Nous nous rendons à l'ISPO de Munich pour rencontrer des fournisseurs européens et des startups d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Italie et des pays d'Europe de l'Est, afin de discuter de l'innovation et du développement durables dans l'industrie des sports d'action.



Lancée en 2006 en Amérique du Nord, SAXX est maintenant disponible en Europe. Nous avons rencontré le responsable des ventes à l'international, Tom Helleberg, pour en savoir plus sur leur technologie BallPark Pouch™ et sur la façon dont la marque prend de plus en plus d'ampleur au niveau mondial.

Donnez-nous quelques faits et chiffres sur SAXX depuis sa fondation.

Fondée en 2006, SAXX a révolutionné les sous-vêtements masculins haut de gamme, grâce à notre technologie brevetée BallPark Pouch™ - une poche en forme de hamac, intégrée à chacun de nos sous-vêtements qui, d'après nos clients, a "littéralement changé leur vie". Et, aujourd'hui, SAXX propose d'autres vêtements pour hommes, confortables, de qualité supérieure et hautes performances, conçus pour soutenir un lifestyle actif.

Et, avec plus de 5 800 détaillants partenaires en Amérique du Nord, au Royaume-Uni, en Europe, au Japon et en Australie, SAXX étend activement la portée de sa marque à l'échelle mondiale.

Pourquoi la marque a-t-elle connu un tel succès ?

Tout a commencé avec son fondateur, à la fois entrepreneur,

passionné de plein air et joueur de baseball universitaire. Il en avait simplement marre que ses sous-vêtements soient une constante source d'inconfort quand il faisait du sport ou qu'il se retrouvait dans des conditions outdoor difficiles. C'est lors d'un long trip de pêche en Alaska, qu'il a imaginé un concept capable de résoudre cet inconfort. Passionné de baseball, il s'est inspiré du design d'une mitaine de receveur pour développer la caractéristique unique qui allait devenir la BallPark Pouch™ et la fondation de la marque SAXX.

Chez SAXX, nous sommes obsédés par le confort de la virilité qui révolutionne l'industrie de l'underwear masculins. Dans les sous-vêtements SAXX, les hommes se sentent à l'aise, confiants et prêts à l'action, quelle que soit la situation, notamment grâce à la BallPark Pouch™. La marque est une des entreprises de sous-vêtements pour homme

qui affiche la croissance la plus rapide et nous sommes prêts à nous développer au-delà du marché des sous-vêtements, en intégrant notre technologie BallPark Pouch™ à d'autres produits activewear, sleepwear, and swimwear.

Quel est le produit qui s'est le plus vendu au cours des dernières années et pourquoi ?

Nous développons des produits en fonction d'une utilisation spécifique et, par conséquent, nous avons plusieurs lauréats réguliers :

Le VIBE SUPER SOFT - Idéal à porter au quotidien, ce modèle est confectionné dans un tissu viscosé super doux, avec juste la bonne quantité d'Elasthane pour fournir une compression et un soutien subtils. Que vous portiez

rapidement et résiste aux odeurs, pour vous sentir frais (et sentir frais !). Ce qui vous permet de voyager léger, et de laver et de sécher vos sous-vêtements en un clin d'œil.

Tous nos sous-vêtements sont également dotés de nos coutures plates et de notre conception 3-D Fit uniques, pour un minimum de friction et un maximum de confort.

Quelle est la technologie dont vous êtes le plus fier ?

Notre poche BallPark est celle qui nous distingue le plus, et c'est certainement la raison la plus convaincante pour qu'un nouveau client essaie un produit SAXX. En faire l'expérience change radicalement la vie de celui qui le porte. Cela dit, nous avons plusieurs innovations à annoncer dans les mois à venir.

Comment commercialisez-vous votre marque en Europe ?

En Europe, nous commercialisons SAXX par le biais d'événements, d'agences RP, de publicités imprimées et numériques sélectives, de médias sociaux, de partenariats stratégiques avec des détaillants clés, de salons destinés aux consommateurs et aux professionnels, et de collaborations avec des artistes et des athlètes. De temps en temps,

nous bénéficions d'un petit coup de pouce et d'une médiatisation supplémentaires de la part de fans célèbres, tels que Jaime Oliver (merci, Jamie !).

Le bouche à oreille a été un de nos outils marketing les plus puissants et, en fin de compte, notre objectif est simplement d'amener un client potentiel à essayer nos produits. La poche BallPark de SAXX offre une expérience tellement unique que les utilisateurs sont obligés de revenir acheter d'autres produits et ils aiment aussi partager leur expérience avec leur famille et leurs amis.

Pourquoi les détaillants devraient-ils distribuer votre marque ?

SAXX offre aux consommateurs une expérience de produit unique et extraordinaire, tout en résolvant plusieurs de leurs problèmes de confort. Nos recherches montrent que la plupart des personnes qui achètent un produit SAXX pour la première fois reviennent pour en acheter d'autres et, en très peu de temps, ils convertissent généralement tout leur tiroir à sous-vêtements en SAXX.©

ROYAUME-UNI "Le dernier hourra"

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

Bon, eh bien, ça n'aura pas duré longtemps, n'est-ce pas ? Le Premier ministre, je veux dire... dans le dernier numéro, je mentionnais que nous avions un nouveau Premier ministre. Maintenant,

alors que j'écris ce nouvel article, il semble que nous ayons un autre nouveau Premier ministre... et un nouveau Chancelier, et un nouveau... Je me demande ce que le prochain numéro nous réservera... Il ne pourrait pas y avoir de meilleur scénario pour un dessin animé de Disney, que la politique au Royaume-Uni.

"L'inflation est trop élevée. Les factures de l'énergie, de l'alimentation et autres frappent durement les gens. Si l'inflation continue à ce rythme, tout le monde en souffrira." C'est le gouverneur de la Banque d'Angleterre lui-même qui énonce cette évidence ! Il poursuit en prédisant que la récession pourrait bien être la plus longue et la plus grave depuis 30 ans. La livre est au fond du trou ; on peut s'attendre à d'importantes hausses de prix.

Certes, les Britanniques sont très stoïques, mais il y a des limites à tout. Alors que le business hivernal s'annonce plutôt bon, des signes précurseurs montrent que les gens se serrent la ceinture. En tant que propriétaire d'un pub/restaurant, nous pouvons déjà voir les premiers signes de l'inflation et du resserrement de ceinture : la bière augmente et les ventes diminuent. Le consommateur a peur, il n'a aucune idée de ce qui l'attend au tournant ; le manque de prévisibilité et de stabilité est un véritable fléau pour tous, entreprises comme ménages.

La guerre en Ukraine se poursuit (P-de-Poutine), les géants de l'énergie continuent de faire des profits, la hausse des prix des denrées alimentaires est endémique, les taux hypothécaires sont en hausse... tout semble très instable en ce moment.

Mais espérons que les amateurs d'hiver, dont beaucoup n'ont pas eu leur "dose de neige" depuis quelques années, reviendront sur les pistes. À l'heure d'écrire ces lignes (novembre), les dieux de la neige commencent tout juste à donner quelques signes alléchants, mais le début d'hiver anormalement chaud pour la saison n'a pas aidé à motiver les consommateurs.

Qu'il fasse chaud ou non, au Royaume-Uni il y a toujours des mordus d'hiver qui ont hâte d'en profiter. "La fréquentation des clients est bonne", d'après Darren, de The Snowboard Shop, à Fleet. "Elle a vraiment augmenté fin octobre et continue sur sa lancée en novembre ; les ventes en magasin et en ligne sont bonnes, donc nous n'avons pas à nous plaindre".

Les gens sont-ils rebutés par les hausses de prix ? "Honnêtement, les hausses de prix m'affectent davantage dans ma façon d'acheter. En ce moment, les clients semblent être en mode "attrape-tout tant que tu peux". Et ils ne demandent pas de deals, tant mieux. Nos anciens clients savent comment nous fonctionnons, tandis que les nouveaux sont ravis de trouver un vrai magasin de snowboard."

Depuis toujours, le showroaming, le discount et le Black Friday sont la bête noire des magasins indépendants. "En fait, la situation est plutôt bonne en ce moment. Le showroaming a pratiquement disparu, les gens qui demandent un rabais sont moins nombreux et, même si nous ne participons pas au Black Friday, ça draine des gens au magasin... et, une fois qu'ils sont là, c'est à nous de jouer."

Vous êtes donc optimiste ? "Oui, vraiment, en tout cas pour cette saison. Les gens réservent des vacances plus longues, ils en ont marre et pensent qu'ils le méritent et, pour en profiter, ils achètent de nouveaux équipements. Ça va être une bonne saison. Honnêtement, ma plus grande inquiétude concerne la saison suivante ; j'ai vu certaines augmentations de prix et je ne suis pas sûr que ce soit viable."

Et qu'en est-il de la saison estivale ? "Oh, c'est

une autre histoire. C'est plutôt mauvais côté skate, nous étions surstockés et on a juste réussi à réduire le stock. Mais nous espérons avoir résolu la plupart des problèmes maintenant. Les commandes auprès des fournisseurs pour l'année prochaine seront très basses. C'est mou, très mou. Et le SUP n'a pas vraiment marché comme nous le souhaitions ; bref, un été assez merdique".

On ne peut pas tout avoir et nous savons tous maintenant que l'été n'a pas été à la hauteur de nos espérances, mais nous sommes plutôt optimistes pour l'hiver à venir.

Matt d'Absolute aussi est content d'attaquer la saison hivernale, mais il a une vision légèrement différente de l'été : "C'était OK, nous avons même été surpris mais, en août, nous sommes tombés de haut, tout s'est arrêté net."

Et maintenant, comment démarre l'hiver ? "Le démarrage a été lent, mais je suis vraiment optimiste. J'espère que ce sera enfin le retour d'une vraie saison hivernale pour nous tous. Je l'espère de tout cœur. Les premiers signes seraient probablement bien meilleurs si les livraisons n'étaient pas aussi sporadiques. La chaîne d'approvisionnement semble être fracturée, avec beaucoup de kits qui arrivent au compte-gouttes. Dans le même temps, les marques nous demandent de passer des précommandes pour la saison prochaine ! Alors que nous n'avons encore rien vendu cette saison, c'est un défi de taille et la recette d'un vrai désastre". (Il est intéressant de noter que Darren a fait exactement les mêmes observations). Matt poursuit : "Nous n'avons pas eu d'hiver "normal" depuis des années, nous n'avons donc aucune idée de ce à quoi peut ressembler un hiver post-Covid. Ça va être compliqué de faire des achats dans une telle incertitude".

D'autres tensions ? "Le recrutement. Nous n'arrivons tout simplement pas à trouver du personnel ; c'est le plus gros problème. Impossible de trouver des personnes enthousiastes, compétentes et passionnées. Quelqu'un veut un job ?"

Matt a dit quelque chose que je n'ai pas cité ci-dessus parce que le coup de fil suivant était pour Angelo de S2AS à Poole, qui avait exactement la même chose à dire, presque mot pour mot. "Je pense que cette saison d'hiver est le dernier hourra. Les gens en ont assez. Ils savent que ce qui les attend au coin de la rue est merdique. Ils n'ont pas ridé depuis quelques années et ils se disent "fuck it", il est temps d'y aller et de profiter."

Est-ce que ça va durer ? "Non, pas du tout, et la saison suivante ne sera pas bonne. C'est mon point de vue mais, pour l'instant, il faut foncer." Un kit en particulier qui marche bien ? "Les articles milieu et haut de gamme se vendent bien, mais nous n'avons pas de débutants ; ça pourrait être dû à la période de l'année plutôt qu'à un quelconque signe. Nous gardons espoir."

Et comment s'est passé l'été ? "C'est simple. La wake a super bien marché, le kite est en train de mourir et le SUP est bel et bien mort." Plus que succinct.

Deux détaillants pensent donc que cet hiver aura une saveur de "dernier hourra", suivi par une saison médiocre. Angelo conclut : "Ne vous méprenez pas, je suis content de remplir la caisse en ce moment, mais la prudence sera de mise lorsqu'il s'agira de faire mes achats pour 23/24".

Compte tenu de l'état de l'économie britannique, de la politique britannique et de la planète, je me demande si nous allons vivre notre "dernier hourra" de la même manière. Espérons que ces personnes ont raison et tort... raison sur le fait que nous allons avoir une excellente saison d'hiver et tort quant à la saison suivante.

Reste à espérer que Poutine pousse son dernier hourra le plus tôt possible... P-de-Poutine.

GORDON WAY

NOUVEAUTÉS

01 / ORAGE : VESTE ALTITUDE GILLTEK™

La polyvalence de cette veste isolante vous permet de la porter pour toutes vos activités de la journée, sans jamais avoir trop chaud en pleine action, ni geler sur place à la pause. Elle combine du Primaloft Active Gold ultraléger et des panneaux en Gilltek remplis de Thermoplume recyclé, pour un résultat qui change littéralement la donne : une respirabilité optimisée avec le meilleur rapport chaleur/poids de toutes nos vestes. De plus, elle est hautement compressible et est livrée avec un sac de rangement qui permet de l'emmener en excursion, sur les sentiers et en voyage.

ORAGE.COM



02 / STANCE : CHAUSSETTES POUR L'HIVER MUMMY DE BLUE THE GREAT

Blue the Great est un artiste basé à Los Angeles dont les peintures colorées, astucieuses et inspirées du hip-hop ont attiré l'attention d'influenceurs célèbres, comme Jordan et Top Dawg Entertainment. Pour sa première collection avec Stance, Blue a choisi d'appliquer les nuances de son emblématique "unFun" Mummy Wrap, sur cette paire de chaussettes Snow exclusives hautes performances. De plus, elles sont dotées de notre toute nouvelle technologie FreshTek™, pour un confort de chaque instant.

STANCE.EU.COM



03 / POC : SYSTÈME D'AIRBAG ÉLECTRONIQUE ALPRIDE E2

Le nouveau système Alpride E2 Supercapacitor stocke l'énergie libérée lors du déploiement de l'airbag. Lorsque le système de supercondensateurs est déclenché, il actionne un ventilateur qui gonfle l'airbag. Le stockage et la libération de l'énergie sont basés sur un processus électromécanique plutôt que sur une réaction chimique, comme c'est le cas dans les batteries rechargeables. De plus, ce nouveau pack est 40 % plus petit et 25 % plus léger que le système existant.

POCSPORTS.COM



04 / DUPRAZ : SNOWBOARD D1 5'5

Chez Dupraz, ils font du snowsurf depuis 83 et, en cours de route, ils ont inventé le carving. On peut donc dire qu'ils s'y connaissent en matière de shape de snowboards qui changent la donne. Voici la D1 5'5+, leur planche la plus vendue depuis 2003. Une planche polyvalente de haut niveau qui vous ouvrira une nouvelle dimension dans toutes les conditions, sur piste comme hors-piste !

DUPRAZ.FR



05 / GIRO : CASQUE OWEN

Le casque sphérique Owen présente un style minimaliste, associé aux innovations premium de Giro, comme leur technologie sphérique™, alimentée par MIPS®, ainsi que leur tout nouveau système d'aération, à la fois réglable et discret, qui vous permet de contrôler le flux d'air, mais place le contrôle à l'intérieur pour garder l'esthétique intacte. Le système de réglage Form™ 2 Fit permet d'ajuster la taille et d'affiner l'ajustement vertical du casque, même en pleine action.

GIRO.COM



06 / POW : MOUFLES VERSA INFINIUM FLIP

Si vous avez déjà eu les mains froides et humides, parce que vous aviez dû enlever vos gants pour faire tout un tas de trucs, alors la moufle Versa Infinium™ Flip est exactement ce 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 de qualité supérieure type Sherpa, la moufle rabattable Versa est non seulement gonflée (isolante) pour plus de chaleur, mais elle se range également dans sa propre poche. Pour couronner le tout, le pouce reste accessible grâce à son propre top convertible, pour encore plus de dextérité en cas de besoin.

POWGLOVES.COM

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Commençons par une mise à jour politique et économique. Les élections sont derrière nous et, comme prévu, le parti d'extrême droite, Fratelli d'Italia, a remporté les élections, dirigé par Mme Meloni qui est maintenant la première femme premier ministre de notre histoire. C'est donc un premier ministre d'extrême droite qui est maintenant aux commandes et il y aura des changements importants concernant les réfugiés, les droits des homosexuels, etc. En outre, le plafond des paiements en espèces a été relevé à 10 000 euros, alors qu'il a longtemps été fixé à 3 000 euros, voire 1 000 euros, pour lutter contre la corruption.

Nous verrons comment la collaboration avec l'UE évoluera à l'avenir, un point crucial pour la croissance future de notre économie. La Covid n'a plus aucun effet sur notre vie quotidienne et nos entreprises, mais le coût élevé de l'énergie et de la vie nous inquiète toujours. Le pouvoir d'achat est en baisse, ce qui inquiète les détaillants quant à leur proche avenir. Les détaillants snow craignent aussi une baisse d'activité, vu qu'une journée à la neige sera beaucoup plus chère que l'année dernière, ce qui pourrait éloigner les gens des pistes. Les livraisons arrivent également en retard, ce qui leur laisse moins de temps pour vendre, comme le confirment différents détaillants. Le fait que l'ISPO ait lieu si tôt et qu'il n'y ait pas de données sur les ventes rend les prévisions plus difficiles que d'habitude, mais les détaillants comprennent l'importance de livrer à temps. Malheureusement, il ne reste plus beaucoup de détaillants snowboard core, le secteur étant devenu très imprévisible, tandis que le niveau élevé des stocks des saisons précédentes fait qu'il est très difficile pour un petit shop spécialisé de rester compétitif. De nombreux petits shops core se concentrent désormais sur quelques marques et tentent d'offrir une sélection unique plutôt que de nombreuses marques. Le business hardgoods et outerwear snow est devenu très axé sur de Web, car les clients y ont accès à une sélection complète et, souvent, à des offres spéciales en début de saison, ce qui a conduit de nombreux petits magasins à jeter l'éponge. Les

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ventes de hardgoods skate sont toujours lentes et les niveaux de stock peinent à se réduire. La chute des températures actuelle n'aide pas et Gio, du magasin skate AcriminalG d'Arona, déclare : "Nous vendons toujours assez bien mais la sursaturation du marché reste un problème".

Alex, de l'agence Action Sport, confirme que, non seulement, les articles de skate souffrent d'un niveau de stock élevé, mais aussi que les combinaisons de surf progressent lentement et que les magasins ont commencé à pratiquer des remises plus importantes que d'habitude. Ces facteurs ont bien sûr conduit à des réservations prudentes pour le printemps/été 2023 et les perspectives ne sont pas très brillantes. Les magasins ne sont pas non plus disposés à introduire un grand nombre de nouvelles marques, ils préfèrent se concentrer sur les marques qui se sont avérées être des vendeurs sûrs et dont la marge est bonne, vu que l'augmentation des coûts réduit le bénéfice. Il est maintenant capital que nous ayons une saison d'hiver solide pour ramener du cash-flow. C'est plutôt positif que le mois d'octobre ait bien démarré, malgré des températures plus élevées que les années précédentes, mais les gens étaient de bonne humeur, ce qui a été d'une plus grande aide que de basses températures.

La dernière nouvelle concernant les magasins est que Blue Tomato ouvre et s'étend maintenant en Italie, avec l'ouverture de son premier magasin à Merano dans le courant de l'année. C'est une des rares ouvertures de l'année, l'ouverture de nouveaux commerces étant plutôt lente en général cette année, vu les circonstances.

Se spécialiser et vendre ce que l'on aime est désormais essentiel, car les clients apprécient vraiment un bon service client, et les concept stores sont de plus en plus tendance, y compris en Italie. Le passage à des produits et à une production durables se répand également de plus en plus, saison après saison ; mais, en général, les jeunes clients ont toujours tendance à acheter ce qui est à la mode, plutôt que de prêter attention à la durabilité, bien que le sujet prédomine de plus en plus.

FRANZ JOSEF HOLLER

SHOPS 1ST TRY 2023

RETAILERS ONLY
Jan. 22/23/24 2023

NEXT SEASON SNOWBOARD TEST
→ Ski Jewel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

AIRHOLE amplid amplit ANON ARBOR ASMA Bataleon BENT METAL BOONITAG borealis
BURTON CAPITA CLEW DAKINE DEELUXE DRAGON DRIFT
einy ELECTRIC ENDEAVOR EVOC FIX FELL'S SNOWBOARDS FLOW GFLUX GUNNY FIV
Gnu good head HONORWEATHER ICEPEOPLE JONES K2 LEBRON LIB TECH MATHON NEVER SUMMER
NIDECKER NITRO NOW OAKLEY OOF PALLAS PLUM PRO-TEC
RIDE ROXY SALOMON sandbox SMITH SPARK TELOS TEMPLETON
thirtwud transform TSG UNION United Shapes VANS VIVAWA VOLCOM WESTON Xion YES



ISPO MUNICH NOV. 28–30, 2022

GET YOUR TICKET NOW!

ISPO.COM/MUNICH



EVENTS #114

surf snow **street/outdoor** SUP/optics/kite

surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE WORLD CUP	Cumbuco, Brazil 8-12 Nov 22	gkakiteworldtour.com
snow	KAUNTERAL FESTIVAL OPENING	Tyrol, Austria 17-20 Nov 22	snowpark-kaunertal.tirol
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 22	stubaier-gletcher.com
kite	GKA KITE WORLD CUP	Taliba, Brazil 23-27 Nov 22	gkakiteworldtour.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii 26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 22	ispo.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	OUTDOOR RETAILER	Denver, USA 10-12 Jan 23	outdoorretailer.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 10-13 Jan 23	uomo.pittimmagine
snow	KICKING HORSE	Golden BC, Canada 13-18 Jan 23	freerideworldtour.com
snow	PILL BASECAMP	Sestriere, Italy 15-16 Jan 23	thepilloutdoor.com
snow	FUTURE TEST	Les Crosets, France 16 Jan 23	snowboardbox.ch
snow	INTERLUDE	Powder Mountain, Utah 16th-19th Jan 23	interludesnowshow.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 17-21 Jan 23	open-laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 17-19 Jan 23	seek.fashion
snow	WHOS NEXT	Paris, France 21-23 Jan 23	whosnext.com
SUP	DÜSSELDORF BOAT SHOW 2023	Düsseldorf, Germany 21-29 Jan 23	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria 22-24 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	SIGB SNOW TEST	La Clusaz, France 23-27 Jan 23	sigb.org.uk
snow	BAQUEIRA BERET	Baqueira Beret, Spain 28 Jan-2 Feb 23	freerideworldtour.com
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii 29 Jan-10 Feb 23	worldsurfleague.com
snow	FUTURE TEST	Laax, Switzerland 29-30 Jan 23	snowboardbox.ch
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France 30 Jan - 1 Feb 23	sport-achat.com
snow	ORDINO ARCALIS	Ordino Arcalís, Andorra 4-9 Jan 23	freerideworldtour.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Hawaii, USA 12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
surf	MEO RIPCURL PORTUGUAL PRO	Peniche, Portugal 8-16 Mar 23	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN	Fieberbrunn, Austria 11-17 Mar 23	open-laax.com
snow	XTREME VERBIER	Verbier Switzerland 25 Mar-2 Apr 23	freerideworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Victoria, Australia 4-14 April	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River, Australia 20-30 Apr 23	worldsurfleague.com
surf	SURF RANCH PRO	California USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
surf	RIO PRO	Rio, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com



AGENCIES WANTED
EU AND GLOBALLY

DUE TO EXPANSION WE ARE LOOKING FOR AGENCIES IN FRANCE, GERMANY, THE NORDICS AS WELL AS GLOBALLY.

DIRECT ENQUIRIES TO
OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM

WWW.RIETVELDCLOTHING.COM

NEW TO EUROPE FOR 2023

Aquaglide
PADDLESPORT
KAYAK | SUP | ACCESSORIES - ANGLING | TOURING | PACKRAFT

EU STOCK | PREMIUM PRODUCT | US LEADER

AGENTS | RETAILERS | INFLUENCERS
REQUIRED

INTERESTED?
EMAIL
EUROPE@AQUAGLIDE.COM

AG
Aquaglide

HOME BOY
loud-culture

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

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



The Original Baggy Pants Company since 1988

www.homeboy.eu

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

MPG The Eyewear Company

Red Bull
SPECT
EYEWEAR

Distributor (UK)
UK

MPG GmbH, with its registered office in Graz/Austria and international branch offices, has been committed to the design, production and distribution of optical goods for precisely 70 years now. Although the group has gained an international reputation, serving a wide range of business areas, it is still in a position to act in a fully independent and flexible manner.

As a growing company, MPG is constantly looking for reinforcements. We are always searching for new partners that will help to foster the growth of the group. Red Bull SPECT Eyewear is a 10-year license between MPG and Red Bull, one of the most famous global brands recognized for its strong presence in action sports.

After several years, managing the UK market directly with our agents, we have decided to reorganize ourselves by searching for a distributor, in order to take our distribution in UK to the next level.

YOUR COMPANY

- is based in UK
- has an experienced sales team, with strong connections to the on- and offline sporting goods channel
- has a local warehouse to stock our products and deliver directly to clients
- will invest in marketing to promote the brand across the territory
- has a B2B website and a customer service to ensure operational excellence

WHAT WE OFFER

- a well-balanced range of sunglasses and goggles
- products featuring one of the most recognized brand logos in the world
- a very strong equation between image, price and quality
- a solid trade term model to ensure a sustainable go-to-market approach
- access to the world of Red Bull

Are you interested?
SEND US YOUR COMPANY PROFILE!

Nicolas Melin
nicolas.melin@mpg-eyewear.com

MPG GmbH
Liebenauer Tangente 4
8041 Graz, Austria
mpg-eyewear.com


hununu®

creating perspectives

JOIN THE TEAM

APHEX
LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization

We are looking for sales reps and distributors in:

X SEASON
Products for Summer & Winter

Slovenia
Czech Republic
Poland
Switzerland
Norway
Sweden
Denmark
Finland

Contact Maarten at contact@aphexgear.com

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

KEEP THE FUN SPINNING!

**DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED**

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

info@spinera.com
www.spinera.com

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



SHARK

EUROPEAN DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

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

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

SHINER EU

SALES AGENT, DE
European Sales, Home-based, remote, with travel.

ABOUT THE ROLE

Employment Type: Permanent, Full-time.
Location: Home based office with travel throughout Germany & Austria.
Date: July 2022.

Summary: Home based in Germany, your role will be to secure and increase sales and distribution gains, across all brands within our action sports categories. You will do this by building positive sales relationships with new and existing customers.

REQUIREMENTS

As a person, you'll have a passion for and a connection with our brands, so that you reflect their values. You will be willing to travel to visit our customers across Germany & Austria and to attend trade shows. You will be a natural and genuine communicator with a "can do" attitude and results orientated. You will also have excellent conversational and written English.

MORE ABOUT US

We are a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel, and we are looking for an experienced and driven Sales Agent to join our European Sales Team. We will offer you a competitive basic salary plus commission, generous holiday allowance and the chance to buy our product at a discounted rate. Plus, you'll work with a great team of like-minded people. We really value good staff. Once you start working at Shiner, you won't want to leave. We also are open to receiving applications from those who wish to be an Agent representing our brands. Apply to find out more and to see the full job description.

APPLICATIONS

We endeavour to respond quickly to all applications so if interested please apply via: karl@shiner.co.uk

blue-tomato
Shop Manager (m/w/d)
 Ab sofort, Vollzeit, in Meran

Deine Rolle im Team
 Als Shop Manager bist du für die Leitung deines Shops und dessen wirtschaftlichen Erfolg zuständig. Du verantwortest die Gestaltung der Abläufe, den optimalen Einsatz des Personals und die MitarbeiterInnenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest nach die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die regelmäßige Kommunikation an das Team
- Verkaufspraxis und Freude an der aktiven Kundenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, aktuellen Trends und aktuellen Produktneuerscheinungen
- Entwicklungspotenziale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lebensabteilung - AusbilderInnen von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzeption unter Einbringung eigener Ideen sowie regionaler Marktgegebenheiten
- Sehr gutes Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Flexibilität, Flexibilität und Zuverlässigkeit zeichnen dich aus

Das bieten wir dir

Commitment, Respekt, persönliche Weiterentwicklung sowie Empowerment und Recognition werden bei uns groß geschrieben. Wir teilen die Leidenschaft für unser Business, schätzenswerte zugehörigen Lifestyle, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.

INTERESSIERT? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato@meran.jobs



blue-tomato ist der führende Direktvertriebskanal in den Bereichen Snowboard, Ski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir in über 75 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Norwegen, Schweden, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 700 KollegInnen.

JOIN OUR TEAM. WRITE YOUR OWN STORY.

SKYWALK
 SURF & SNOW

Wir bieten ab sofort eine sehr interessante Stelle in Vollzeit an:

HEAD OF MARKETING (W/M/D)

DEINE AUFGABEN:

- Du bist als Head of Marketing für die Führung des Marketing Teams, die interne Kommunikation, das Projekt- und Stufenmanagement sowie für die kundenspezifische Zusammenarbeit mit den wichtigsten Influencern und anderen Key-Partnern verantwortlich
- Du bist für die Planung der Kampagnen unserer 3 Marken SKYWALK, skywalk parapilots und FLARE verantwortlich
- Du planst, entwickelst und steuerst die Marketing- und Kommunikationsstrategien
- Du arbeitest eng mit den Kollegen des Marketingplan von Ziel, Abstimmung, Priorisierung und Umsetzung aller kreativen Marketingaktivitäten
- Du entwickelst bestehende Content- und Kommunikations-Strategien für spezifische Social-Media-Kanäle weiter
- Du koordinierst und betreust unsere Marketingoperationen und verantwortest deren Umsetzung
- Reportings und Analysen der Marketingaktivitäten gehören ebenfalls zu deinem Alltag
- Du koordinierst Content-Produktionen mit Influencern und anderen Ressourcen
- Du planst und steuert das Marketingbudget
- Du optimierst die Auslieferung unserer Werbemaßnahmen
- Du bist ein Teamplayer und weißt eine familiäre Atmosphäre zu schaffen

WAS DU MITBRINGST:

- Du hast ein erfolgreich abgeschlossenes Studium mit Schwerpunkt im Bereich Marketing/ Kommunikation oder verfügst über eine vergleichbare praktische mehrjährige Berufserfahrung
- Du hast eine kreative, selbständige, zielgerichtete und lösungsorientierte Arbeitsweise
- Du bist Teamplayer, kommunikationsstark und arbeitest gerne mit einem agilen Team zusammen
- Du besitzt ein hohes Maß an Eigeninitiative und Entscheidungsbefugnis sowie ein souveränes, verständliches Auftreten
- Du kennst die Basics im Umgang mit den gängigen Office-Programmen (Photoshop, Premiere, Acrobat, Excel)
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Du hast eine persönliche Leidenschaft für Outdoor Sport und/oder Skandinavien

UNSERE ANBIET:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von MitarbeiterInnen und Karriere
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hohe Flexibilität aufgrund der Lage zwischen Kippen und Dänemark
- Eigene Katze

Wenn Dich diese Herausforderung anspricht und Du Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichen Referenzen an hr@skywalk.org

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren Geschäftsbereichen skywalk parapilots, FUTURESTILL und FLARE Spezialist in den Sparten Skitechnik und Kitesurfing. Die Segelherstellung für Luft und Wasser, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Knowhows.

Skywalk GmbH & Co. KG
 Personalabteilung
 Winklerstr. 4
 44008 Münsterloh, WESTFALLEN
 Tel. +49 30 841 64828





Alber
 SPORT & FASHION

VERKÄUFER/IN IM EINZELHANDEL (w/m/d)



ÜBER UNS

Seit mehr als 70 Jahren steht der dynamische Alber-Sport für höchste Qualität bei Beratung, Verkauf und Service. Bereits in dritter Generation schreibt unsere Familie gemeinsam mit ihren langjährigen Mitarbeitern die Erfolgsgeschichte des Unternehmens weiter. Die Legende Arlberg tragen wir dabei alle im Herzen. Denn wir sind hier zu Hause.

WIR SUCHEN DICH

- » Sportartikel Verkäufer/in (Ski, Skischuhe, Winter accessories usw.)
- » Skimode / Textil Verkäufer/in (Skimode, Helme, Brillen und Accessoires)

INTERESSE?

Schicke uns Deine vollständigen Unterlagen an Florian.Alber@albersport.com

WOMIT DU UNS BEGEISTERN KANNST

- » Passion zu Bergen, Natur und Wintersport
- » Selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten
- » Absolute Zuverlässigkeit
- » Freude am Umgang mit Kunden
- » Erfahrung im Verkauf von Sportartikel / Sportbranche
- » Hilfsbereitschaft und Teamgeist

WAS WIR DIR BIETEN

- » cooles, junges und internationales Team
- » Zeit zum Skifahren
- » flexible Arbeitszeit
- » Unterkunft bei mind. 5-Tage Woche gratis
- » Mittagessen pro Arbeitstag wird unterstützt
- » Mitarbeiter Rabatte
- » Ganztagesstelle, saisonale Anstellung und Teilzeit möglich

Alber Sport GmbH
 Dorfstraße 23 | 4510 St. Anton am Arlberg
 albersport.com

TRADE | ART
 BRANDS | SALES | RETAIL

VOLCOM DAKINE ELECTRIC

GESUCHT: SALES REPRESENTATIVE W/M/D DEUTSCHLAND SÜD/WEST

Über die Trade Art Distribution GmbH
 Die Trade Art Distribution GmbH ist die Vertriebsagentur der Marken Volcom, Dakine, Electric, und After Essentials für Deutschland und Österreich. Für unser stetig wachsendes Markenportfolio aus dem Snow-, Surf- und Skate Bereich, sind wir auf der Suche nach Talenten für unser Sales Department.

DEINE HERAUSFORDERUNGEN:

- Beratung und Verkauf unserer Marken (Dakine, Electric, After Essentials) im definierten Verkaufsgebiet
- Persönliche Betreuung unserer Kunden vor Ort und in unseren Showrooms in München und Köln
- Aktive Neukundengewinnung
- Verantwortung für das Umsatzwachstum im definierten Gebiet
- Teilnahme an Messen
- Unterstützung kundenspezifischer Projekte

DEIN PROFIL:

- Erfolgreich abgeschlossene kaufmännische Ausbildung
- Hohe Reisebereitschaft zu Kundenbesuchen, Events und Messen (50%)
- Fertigkeiten zum Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen
- Sicherheit im Umgang mit Office-Programmen und ERP-Systemen
- Kommunikations-, Netzwerk- und Koordinationsfähigkeit
- Verhandlungsgeschick und Abschlussstärke
- Du arbeitest engagiert, selbstständig und gewissenhaft
- Du liebst es, eigene Projekte und Prozesse voranzutreiben
- Du liebst Sportarten aus dem Snow-, Surf und Skate Bereich

WAS DICH ERWARTET:

- Sehr abwechslungsreicher Job
- Internationales Dienstleistungsunternehmen
- Dienstwagen zur privaten Nutzung
- Arbeitsmaterialien auf dem neuesten technischen Stand (MacBook, iPhone)
- Junges und dynamisches Team mit vielen Entwicklungsmöglichkeiten
- Flache Hierarchie mit Freiraum für Eigeninitiative und -verantwortung
- Einen sicheren Arbeitsplatz mit einer attraktiven Fix Vergütung
- Großartiges Arbeitsumfeld und begeisterte Kollegen

Wir haben Dein Interesse geweckt?
 Teilst Du Dich in der Beschreibung wiedererkennen, sende direkt Deinen CV an: search@tradeartdistribution.de

BOARDSPORT
SOURCE.
 EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com



EXTREME HANGOUT

Inspired by our love of adventure sports and our passion to protect the planet, we established The Extreme Hangout as a climate action platform giving young change makers a voice and to drive environmental action.

We are rolling out a global programme with the goal to deliver 50 impact events in 50 locations over the next 5 years

The annual EXTREME Hangout programme is part of a massive engagement plan and has 3 parts to drive climate action:

1. Anchor event at COP every year, livestreamed globally
2. Locally organised, global event series, in locations around the world, also livestreamed, to connect, engage and amplify voices around the world
3. Video and voice series for year-round broadcast on multiple platforms

We are looking for;

- Event host's and partner cities
- Brand & commercial partners
- Speakers

www.extremehangoutevents.com





NITROSNOWBOARDS.COM