



GUIDES D'ACHAT 2023
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, COMBIS,
SKATE SHOES, CASQUES,
PROTECTIONS ET SÉCURITÉ SNOW

GRAND PONTE : JEREMY JOIRE, SALOMON

MARCHÉS EUROPÉENS

AVANT-PREMIÈRES ON SNOW DEMO

DAKINE

VERSATILE & PREMIUM WINTER GLOVE

A comfortable performance driven glove,
the Phoenix GORE-TEX glove is a warm
glove in a tough and flexible package.



FEATURING BRYAN FOX



Top: Antti Autti © Olli Oliniki/Bottom & Left: © Jani Karppa

Freedom Tools

Escape the tracks and unlock a new world of backcountry adventure on a splitboard. Watch Antti Autti ride dream lines in his *Arctic Lines* web series, and explore our complete collection of responsibly produced splitboarding equipment you can trust.

EU.HURLEY.COM

ADUR AMATRIAIN, SOUTH WEST FRANCE



Hurley 
WETSUITS





THOUGHTFUL TOOLS FOR ALPINE EXPLORATION



CURTIS CISZEK
GREAT NORTHERN CAT SKIING - TROUT LAKE, BC
ALCHEMIST SNOWBOARD | FORMULA BINDING | ENDER BOOT
MARC O'MALLEY PHOTOGRAPHY



K2SNOW.COM



BONJOUR SOURCE#115

La saison des salons hivernaux bat son plein au moment où j'écris cet éditorial, à La Rosière, en France, où se déroule le WinterPro, la démo sur neige française. L'ISPO, le premier grand salon de la saison, est déjà loin, après avoir été avancé fin novembre pour se rapprocher des dates de pré-commandes, toujours plus précoces. Le calendrier est très chargé en ce mois de janvier, et Source ainsi qu'une grande partie de l'industrie se déplacent d'un événement à l'autre à travers l'Europe. Cette année, la tournée commence par le WinterPro, suivi de Slide (Royaume-Uni), The Pill Basecamp (Italie), Shops 1st Try

(Autriche), Sport Achat (France), Future Try Laax (Suisse) et Future Try Les Crosets (Suisse). Et les vrais masos peuvent ajouter les salons américains Outdoor Retailer, Interlude et Surf Expo à la liste. Après toutes les perturbations dues à la Covid, le calendrier commence à se stabiliser. Tout d'abord, les salons nationaux ont pris de l'importance car, depuis la Covid, les détaillants préfèrent toujours un salon local sans les risques que peuvent comporter les voyages internationaux. De leur côté, les événements analysent constamment leurs dates, vu que les cycles de réservation diffèrent selon les catégories de produits. Leur unique point commun est que tous semblent se diriger vers des dates de commandes de plus en plus précoces. Une tendance totalement à contre-courant des conditions météo de ces

dernières années, les chutes de neige fiables étant de plus en plus tardives, et qui crée une véritable pression. Les démos sur neige, avec leur esprit communautaire, sont de plus en plus plébiscitées par les détaillants core, tandis que pour les détaillants multisports il est plus facile voir plusieurs catégories en même temps. En attendant, l'ISPO s'est réinventé et a rendu le transfert de connaissances aussi important que la rédaction des commandes, répondant ainsi à un réel besoin dans cet environnement commercial de plus en plus complexe. On se voit sur la tournée...

Toujours déjanté et complètement maso !

Clive Ripley
Rédac. chef

SOMMAIRE

P.11 - News	P.53 - Combis AH23/24	P.92 - Marque : RE ZRO®
P.14 - Salons à Venir : 1st Try, The Pill Basecamp, Sport Achat	P.62 - Outerwear Femmes AH23/24	P.93 - Marque : Cariuma
P.14 - Bilan Salon : ISPO	P.67 - Outerwear Hommes AH23/24	P.95 - Marque : IrieDaily
P.17 - Détaillant : Slidewayz, Soldeu, Andorre	P.74 - Sous-Vêtements AH23/24	P.96 - Marque : Picture lance Urban Commute
P.19 - Snowboards AH23/24	P.79 - Skate Shoes AH23/24	P.97 - Marque : Pacsafe
P.32 - Snowboards Galerie	P.83 - Sécurité Snow AH23/24	P.98 - Marque : Thrudark
P.42 - Grand Ponte : Jeremy Joire, Salomon	p.85 - 25ème Anniversaire du Dragon Lodge	P.100 - Marchés Européens
P.47 - Casques AH23/24	P.87 - Protections Snow 23/24	P.105 - Évènements
	P.88 - Nouveautés	P.107 - Jobs

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney Bohannon, Caroline Koch, Tayler Volkmann, Sasha Watson, Ellen Stricker, Eve Prihodzkie, Melissa Murdock

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

SOURCE only puts industry employees on our front covers. No pro athletes for us. This is our way of recognising all the hard work and effort put in, which normally goes unnoticed. Please email submissions to harry@boardsportsource.com

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

On the cover. Rider: Jacco Bos, Slash Team Manager & Filmer and DIYX Operations Manager. **Photo:** James North.

northwave



DECADE PRO ETHAN

NEWS

#115

Ken Block, cofondateur de DC Shoes, meurt dans un accident de motoneige

Nos pensées vont à la famille de Ken Block, après le décès du héros des sports d'action lors d'un accident de motoneige, dans son ranch de l'Utah. Block avait cofondé DC Shoes dans les années 90 et était responsable de la création de l'emblématique DC Mountain Hub. Il a fait bien plus pour le skateboard, le surf et le snowboard que beaucoup d'autres dans notre industrie. Block était un pilote de rallye couronné de succès, et son impact sur les sports d'action est incomparable.

Bluebird Co., nouvelle force de vente de CAPiTA & Union pour la Belgique et les Pays-Bas

CAPiTA & Union ont nommé BlueBird Co. comme Sales Team européen à partir du 1er janvier 2023, avec focus sur la Belgique et les Pays-Bas, apportant ainsi une richesse de connaissances et d'expérience acquise dans l'industrie des sports d'action. Dirigée par Mitchel de Roock, BlueBird Co. est composée de membres passionnés et dévoués à la communauté snowboard. En plus de sa vaste expérience personnelle en snowboard, Mitchel possède un solide bagage professionnel, puisqu'il a géré des magasins de sports d'action pendant plus de dix ans, avant d'occuper des postes clés dans la vente et le marketing pour plusieurs grandes marques de sports d'action, durant de nombreuses années. Actuellement, BlueBird Co. représente un mix de marques outdoor, boardsports et mode, et assure le succès des ventes et du service clients pour CAPiTA, Union, Volcom, Electric et Danner.

Pour son édition 2023, le Paddle Sports Show déménage

L'édition 2023 du Paddle Sports Show aura lieu dans la ville de Strasbourg, à la frontière entre la France et l'Allemagne. Ce nouvel emplacement, plus central, facilitera les déplacements vers et depuis le salon pour tous les Européens. Situé à 2 km du centre-ville de Strasbourg, le long de l'autoroute, le salon passe au "vert" avec l'aéroport à moins de 15 minutes, la gare à trois arrêts de tramway, et un arrêt de tramway à la porte du salon. Ainsi, une fois arrivé à Strasbourg, plus besoin de voiture. Le salon se déroulera du 27 au 29 septembre et les réservations seront ouvertes à partir du 15 janvier.

Benjamin Schwarz nommé Senior Brand Manager chez Anon

Burton a annoncé la promotion de Benjamin Schwarz, anciennement Country Manager pour Burton en Allemagne, au poste de Senior Brand Manager Anon pour l'Europe. Dans ce nouveau rôle, Benjamin sera responsable de la stratégie globale de la marque en Europe et s'efforcera de renforcer le positionnement d'Anon en tant que marque inclusive pour tous les passionnés de montagne. La carrière de Benjamin s'étend maintenant sur plus de douze ans d'expérience dans le marketing et la vente. Avant d'occuper ce nouveau poste, il a passé des années chez Nike. Ces 5 dernières années, en tant que directeur national chez Burton, il a mis en place une équipe interne, créer un magasin à Munich et ramener la marque à la croissance en Allemagne.

Steve Rendle, le PDG de VF Corporation, prend sa retraite

Le PDG de VF Corp, Steve Rendle, a annoncé son départ de la société. Pendant que le conseil d'administration du groupe lui cherche un successeur permanent, Benno Dorer le remplacera en tant que PDG et président par intérim, tandis que Richard Carucci, membre du conseil d'administration depuis 2009, occupera le poste de président du conseil d'administration par intérim.

Union & CAPiTA ouvrent un nouveau centre et restructurent leur équipe commerciale

Union Binding Company et CAPiTA Snowboarding ouvrent un nouveau hub commercial européen au cœur de Milan, ouvert au public dès le 1er janvier 2023. Basé dans le quartier des affaires et de l'université de Bicocca, le nouveau bureau est stratégiquement situé dans une zone immergée dans la jeunesse, la culture, l'art, la musique, et dans une ambiance inspirée mais décontractée.

Le bureau accueillera la direction des ventes et du marketing pour l'Europe et l'Italie, et sera également un centre d'intégration technique et web pour les canaux des deux marques.

Les opérations sur ce site seront dirigées par Claudio Distasi, nommé

dans un nouveau rôle récemment créé de directeur général EMEA pour les deux marques. Il supervisera les directives vente et marketing pour la région EMEA, y compris l'alignement des distributeurs européens sur les stratégies et initiatives de vente multi-territoriales. Claudio apporte à Union et à CAPiTA une vaste expérience du secteur grâce à une carrière de douze ans chez Luxottica, où il a occupé les postes de représentant et de manager KA, puis de directeur des ventes en Italie et, plus récemment, de Business Brand Manager APAC, tous pour la marque Oakley.

Burton sort le snowboard Gril Master en hommage au défunt Marko "Grilo" Grilc

Le 23 novembre 2021, le monde perdait le rideur Burton de longue date Marko "Grilo" Grilc, dans un tragique accident de snowboard lors d'un tournage à Sölden, en Autriche. Les 26 années de carrière de Grilo ont fait de ce rideur d'origine slovène une légende du sport, avec à son actif de multiples titres mondiaux, des séquences vidéo inoubliables, le mentorat d'une jeune génération de rideurs et l'introduction d'une série de vlogs et de contenus sociaux en avance sur leur temps. Père de trois enfants, il s'est efforcé, avec sa femme Nina, de montrer au monde que snowboard et famille ne sont pas incompatibles. Un an après son décès, l'impact de Grilo sur le snowboard se fait toujours sentir. Une semaine à peine avant son accident mortel, Burton discutait de l'inspiration et des développements cruciaux du shape d'un snowboard spécial appelé Gril Master. En tant que père de famille, qui a su concilier son rôle de père et son amour du snowboard, Grilo voulait un produit qui combinerait sa passion pour la communauté, le snowboard et la famille. Il a imaginé le Gril Master comme une board qui pourrait être utilisée en famille ou pour un tour de piste en solo pendant que les enfants mangeaient des frites au chalet.

Grilo est décédé avant d'avoir pu finaliser le design, mais Burton ne voulait pas laisser son projet-passion inachevé. Seule option alors : inviter la femme et les enfants de Grilo à compléter sa vision. Burton a envoyé deux grandes toiles de board vierges à la famille et a demandé à ses enfants de dessiner le top sheet. Pour honorer la mémoire de leur père, ils ont représenté l'histoire de la carrière de Grilo et son ascension finale vers les étoiles.

"C'est papa qui fait du snowboard (d'abord du big air, puis du slopestyle), puis il s'en va vers les étoiles, et de l'étoile sort Alaska, sa plus jeune fille. Les traces de pas noires sont les siennes. La flèche de la fenêtre montre que si l'on va assez haut dans les montagnes et que l'on regarde par la fenêtre, on peut voir l'étoile de papa", explique la famille Grilc.

Cent boards Gril Master seront disponibles à la vente le 23 novembre, exclusivement sur Burton.com, en Amérique du Nord, en Europe et au Japon. Pour célébrer cette planche en édition limitée, Burton fera un don à la famille Grilc, afin d'aider les familles à élever leurs enfants debout sur une board. Chaque planche Gril Master a été fabriquée à la main dans le Vermont, chez Craig's (du nom de Craig Kelly), l'usine de prototypes snowboard la plus avancée au monde.

En plus de la Gril Master, la famille de Grilo a créé une boutique en ligne et une fondation pour perpétuer l'esprit et l'héritage de Grilo. Thegriloshop.com vend des produits dérivés et organise des événements de sports d'action pour faire découvrir aux jeunes familles la joie de se tenir debout sur une board en montagne.

Fermeture de la House of Vans à Londres à partir du 10 décembre.

Vans a fermé la House of Vans, son site emblématique situé dans les tunnels de la gare de Waterloo à Londres, en Angleterre. House of Vans London a accueilli plus de concerts de musique, de skate jams, de premières de films et d'événements culturels incroyables qu'il n'est possible de se souvenir. Sans oublier les sessions de skate gratuites et pour débutants qui ont eu lieu tous les week-ends pendant ses huit ans d'existence. Un grand merci à l'équipe Vans et Black Sparrow pour tous ces moments incroyables au fil des ans.

La World Surf League annonce le retour du Rip Curl Pro Search Taghazout Bay en 2023

La World Surf League a annoncé le retour du Rip Curl Pro Search Taghazout Bay, du 18 au 26 février 2023, dans le cadre des épreuves éliminatoires (QS) régionales africaines et européennes. Si la pandémie mondiale a contraint à l'annulation des éditions 2021 et 2022, la WSL, Taghazout Bay et Rip Curl ont continué à travailler main dans la main pour ramener cet événement dès qu'il a été possible d'accueillir un événement de surf pro de grande qualité et de haut niveau, tant pour les athlètes que pour les fans du Maroc.



SALONS

AVANT-PREMIÈRES

SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU, AUTRICHE 22-24 JANVIER 2023

Après une pause de deux ans, Shops 1st Try est de retour sur son site habituel d’Alpbachtal Wildschönau , avec sa vaste zone de test sur le large et varié terrain d’Alpbachtal. Le village de test se trouve à l’extérieur, sur le parking Pöglbahn à Inneralpbach, au pied des remontées mécaniques principales Skijuwel. Il est ouvert dimanche, lundi et mardi, à partir de 7h45 pour les inscriptions, et ferme à 15h30. La zone d’expo indoor est ouverte de 16h30 à 22h30, le dimanche et le lundi ; le dîner commençant vers 18h00 les deux soirs. Actuellement, plus de 90 marques se sont inscrites pour exposer. Comme toujours, les marques de matériel dominant, la plupart des marques de boards, de fixations et de boots étant représentées ; mais il y a aussi un nombre important de marques de lunettes, d’accessoires et d’outerwear. Les exposants déjà inscrits souhaitant augmenter la taille de leur stand, les organisateurs ont décidé d’ajouter une autre zone, juste à côté du village. Ce qui permet aussi bien sûr à quelques marques supplémentaires, inscrites tardivement, de participer à l’événement. La liste complète est un véritable who’s who des marques snowboard. Cette année, les nouvelles marques qui exposent uniquement à l’intérieur sont Evoc, db journey ; tandis que BeExtreme, Boomtag, Cardiff, Double Deck, Fjell Snowboards, Kemper Snowboards, Kohla, OES, Pallas, Spark R&D, Telos, Transform Gloves et United Shapes exposent à l’extérieur et à l’intérieur. A l’extérieur, dans la zone Micro Brand et dans le village test, vous trouverez Äsmo, Clew, DRIFT, Plum, Pro-Tec et Tempelton.

Lors de la dernière édition du Shops 1st Try, les revendeurs ont réalisé un total de 8255 tests, l’événement attirant des détaillants de toute l’Europe. Sur les 270 magasins participants, 35 % étaient allemands et 20 % autrichiens, le reste étant réparti dans toute l’Europe, avec un bon contingent venu de Suisse, du Royaume-Uni, de Pologne, de République tchèque et du Benelux.

Cette démo sur neige est devenue le plus grand rassemblement de la communauté snowboard en Europe, avec de nombreux rieurs et personnalités du secteur venus d’Amérique du Nord et d’ailleurs pour y assister. Comme toujours, les «Shred Buddies» (Pros, Ams et ambassadeurs) seront présents pour rider avec vous et vous donner leur avis sur les produits testés.

Comme d’habitude, le programme en soirée est chargé. Le coup d’envoi sera donné par le Shops 1st Try Industry Welcome Dinner, organisé par Alpbach Tourismus à l’hôtel Alphof, et ouvert à tous les exposants après une dure journée consacrée à la construction des stands. Les deux soirées suivantes, place aux Highlight Exhibition Dinners au Centre de Congrès Alpbach, ouverts aux détaillants et aux marques. Ces soirées combinent dîner détendu et présentations de produits des marques exposantes. Les marques outerwear seront présentes en force, car c’est le moment de la journée où les détaillants ont le temps de parler de cette catégorie de produits après une journée entière passée à tester

du matériel. Les organisateurs travaillent aussi à la mise en place d’une librairie qui présentera des livres sur le snowboard aux détaillants, et une expo de livres, appelée «Book-o-rama», sera inaugurée durant le Highlight Exhibition Dinner. Tassilo Hager (de Curator) a réuni une belle sélection de titres et les auteurs suivants seront présents sur l’expo : Patrick «Brusti» Armbruster avec «Barely Made It», Peter Radacher avec «A brief history of the snowboard», Carlos Blanchard avec «Dreams» et, bien sûr, Tassilo avec ses propres livres «Curator - Vol. 2 & 3» et «Snowboarding makes me happy». Non confirmé au moment de l’impression, l’apparition de Jeremy Jones avec «The Art of Shralpinism : Lessons from the Mountains». Autres livres présentés : «Club Sandwich» de Matt Georges & Perly, «Heroes» de Jerome Tanon et «Hunting for Bluebird» de Vincent Skoglund.

Au cours de la soirée, le prix du Retailers Choice Board Design, décerné par BoardSport Source, fera l’objet d’un vote. Et, ceux qui ont de l’endurance pourront rejoindre les fêtes prévues au Jakober Pub et à Postaln. Dimanche, Mortal Kombat Sound et MC Ucee transformeront la nuit en jour au Jakober Pub, tandis que Tricky Duke et Oida Leck joueront de la musique plus cool au Post Alm. Lundi, DJ BRX et Laima joueront au Jacober Pub.

Shops 1st Try a travaillé dur pour réduire son impact sur l’environnement en triant les déchets, en utilisant des gobelets réutilisables, en s’approvisionnant en produits locaux pour les dîners et bien d’autres choses encore ; les visiteurs sont invités à apporter leurs propres gobelets. Un partenariat avec Go-Shred permettra aux shops de partager des sessions de ride. Cette année, Shops 1st try franchit une autre étape grâce à une nouvelle coopération avec le fabricant autrichien de paillassons, Kleen-Tex. Les paillassons Kleen-Tex remplaceront les tapis à usage unique utilisés par le passé dans la zone des Highlight Exhibition Dinners, et qui devaient être jetés après l’événement. Les nouveaux paillassons Kleen-Tex seront réutilisés chaque année ! Grâce à un service de restauration écologique, aux stands d’exposition réutilisables, au système de tri des déchets fonctionnel et à son propre «système de lavage pour gobelets» dans la zone extérieure, Shops 1st Try satisfait déjà aux directives du certificat autrichien «Green Meeting». La coopération avec Kleen-Tex fait de cet événement un des salons les plus respectueux de l’environnement dans le secteur des articles de sport.

L’événement est ouvert aux détaillants de toute l’Europe, alors réservez vos vols et inscrivez-vous vite. Les aéroports les plus proches sont Innsbruck puis Munich. Vous pouvez aussi prendre le train jusqu’à Brixlegg, puis un taxi jusqu’à Alpbach. A bientôt pour les tests ou aux dîners du plus grand événement snow d’Europe !

SHOPS-1ST-TRY.COM

THE PILL BASE CAMP, WINTER EDITION SESTRIÈRES, ITALIE 16-17 JANVIER 2023

The Pill Base Camp est un événement de test ski, freeride et snowboard, destiné aux détaillants et aux acheteurs, qui aura lieu les 16 et 17 janvier 2023 à Sestriere. Cette station de ski populaire d’Italie se trouve à 17 km de la frontière française et à 105 km de Turin. Il s’agit de sa 2ème édition hivernale et de sa 3ème édition, si on prend en compte le Base Camp estival de Finalborgo. À la différence des autres démos sur neige, il s’agit de tests combinés snowboard/ski, qui s’adressent à la fois aux détaillants core et cross-over.

L’événement verra plus de 80 marques exposer et les organisateurs attendent la participation d’environ 200 détaillants. Pendant l’événement, un programme complet de présentations, d’avant-premières, de conférences, de tests de produits et d’ateliers est aussi prévu. L’an dernier, 71 marques, 103 magasins, 242 acheteurs et 164 responsables vente et marketing ont testé 1860 skis, 1600 snowboards, 640 boots et 480 fixations, pour un total de 4650 tests sur les deux jours.

L’événement démarrera à 8h30 le lundi, avec le début des tests dans les villages outdoor et indoor, et se poursuivra toute la journée jusqu’à la fermeture à 17h00. Le lundi soir, dans le village indoor, de 19 heures

SPORT ACHAT LYON, FRANCE 30 JAN - 1 FEV 2023

Après un salon d’automne, Sport Achat revient dans le hall 2 d’Eurexpo à Lyon. Avec plus de 20 000 m2 d’exposition, plus de 500 marques et plus de 2 500 visiteurs déjà inscrits, les organisateurs attendent un total de 3 600 visiteurs professionnels sur les 3 jours.

Le plus grand changement est que le salon a été avancé fin janvier, alors qu’il avait traditionnellement lieu fin mars. Une décision prise pour s’assurer que le salon reste pertinent alors que les dates limites de pré-commandes sont de plus en plus rapprochées, et une tendance parmi les salons professionnels : ISPO vient d’avoir lieu fin novembre et Outdoor Retailer prévoit un changement similaire pour l’an prochain. Avec ses nouvelles dates, Sport Achat sera toujours la dernière occasion de voir les produits 23/24, vu que toutes les autres démos sur neige et salons pros auront eu lieu. Ces dates plus rapprochées devraient attirer davantage d’exposants et de visiteurs. Mathieu Kurtz de Sportair commente : «Les détaillants viennent au salon pour rencontrer les fournisseurs de vêtements, skis, snowboards et produits outdoor. Ces rencontres face-à-face sont la force du salon. Nous avons augmenté le nombre de marques textile cette année, tout en conservant les marques de skis, de masques et de gants les plus importantes, et nous avons du mal à trouver de l’espace pour répondre aux dernières demandes des exposants.»

L’événement de cette année marquera le 20e anniversaire du salon, véritable pilier du calendrier européen des salons professionnels. Il s’agit d’un salon essentiel pour les médias, les fabricants, les

à 23 heures, aura lieu The Pill Dinner, ainsi qu’un apéritif pour tous les participants à l’évènement. Ainsi, les marques, les agents, les détaillants et les médias pourront interagir de manière amicale et détendue et, bien sûr, profiter de la musique live dans le parfait style The Pill. Même programme de tests le deuxième jour.

La nouveauté de cette édition sera le village Indoor, situé à deux pas du village Outdoor. Des marques de vêtements, sacs à dos, masques snow et accessoires y seront exposées. The Pill profite de l’occasion pour tester tous les produits pour son guide Winter Outdoor de la saison prochaine, un magazine de 400 pages rempli de bilans et analyses.

Pendant The Pill Base Camp, de nombreuses activités éducatives seront présentées, comme la sécurité en montagne où des guides de montagne expérimentés proposeront une formation à la sécurité préventive en montagne et à l’utilisation des systèmes de sécurité tels que bips, pelle, sonde et airbag. The Pill Base Camp est une excellente occasion pour la communauté snowboard italienne de se réunir pour discuter du marché actuel et des produits testés, et aussi pour faire la fête. Ne manquez pas l’occasion de nouer de nouvelles relations ou de renforcer vos relations existantes. Au plaisir de vous y voir !

THEPILLAGENCY.COM

distributeurs, les agents, les détaillants, les sites de vente en ligne, les spécialistes de la location, les groupes d’achat, les chaînes spécialisées et les centres d’approvisionnement. C’est aussi la dernière occasion de passer des pré-commandes pour les produits 23/24.

La Fresh Zone, près de l’entrée du hall, est dédiée aux start-ups et présentera des entreprises de moins de 5 ans, donnant ainsi l’opportunité à ces nouveaux acteurs de présenter leurs produits à moindre coût et de se faire connaître.

Le salon sera ouvert de 9h à 19h, du lundi 30 janvier au mercredi 1er février 2023. Un programme de conférences est en cours de finalisation et comprendra des sujets sur le commerce de l’occasion et la manière dont les détaillants peuvent travailler et gagner de l’argent sur ce marché en pleine évolution. Le lundi soir, les organisateurs de l’événement organiseront une fête pour célébrer le 20e anniversaire du salon, tandis que de nombreuses soirées sont prévues le mardi soir sur les stands. Les aéroports de la région comprennent Genève, Grenoble et Lyon Saint-Exupéry. Lyon est également bien desservie par l’autoroute et le TGV, depuis Paris et Marseille.

Alors, sautez dans un avion ou prenez la voiture et venez voir les nouveautés pour l’an prochain. Venez participer et ressentir l’esprit collectif du snowboard, sur le dernier grand salon hivernal de la saison en Europe.

SPORTAIR.FR



SALONS

COMPTES RENDUS

ISPO

MUNICH, ALLEMAGNE
28-30 NOVEMBRE 2022

sa dernière édition, en 2020, près de 3000 exposants et environ 80 000 professionnels du secteur y avaient participé, avec 90 % d'exposants internationaux. Pour la nouvelle date de novembre dernier, il y avait plus de 1500 exposants de 55 pays et 40 000 visiteurs professionnels. Un peu moins de 90 % des exposants venaient de l'étranger, et plus de 50 pays et régions étaient représentés. La plupart des exposants venaient d'Allemagne, d'Italie, de France, de Chine et de Taiwan. Environ 20 % d'entre eux participaient pour la première fois à l'ISPO Munich. Les visiteurs professionnels venaient de 117 pays au total, avec 73 % d'invités internationaux. Avec l'Allemagne, l'Italie, la France, la Grande-Bretagne et l'Autriche dans le top 5 des pays participants.

Les marques exposantes ont été surprises par le niveau d'affluence, avec de nombreux stands occupés tout au long des trois jours, en particulier le long des allées principales. Cela s'explique en partie par le fait que le salon est passé de quatre à trois jours et que le nombre de halls à visiter a été réduit. Mais, malgré ça, les détaillants allemands et les grands détaillants britanniques étaient venus en force. Pour les détaillants allemands, il s'agissait de leur premier salon depuis le dernier ISPO début 2020, les restrictions Covid allemandes ayant été plus sévères que dans le reste de l'Europe.

Le plus grand changement est que le salon a été avancé de deux mois afin de s'adapter aux changements dans les calendriers de production et les habitudes de commande des produits. L'ISPO Munich étant maintenant plus proche du début de la saison des commandes, cela permet plus de transparence sur les nouvelles tendances, les produits et matériaux innovants, les solutions et les nouvelles marques. Les marques exposantes se sont dites satisfaites des nouvelles dates et de leur retour dans les halls de la «Grand-Messe» ; donc, dates similaires et même lieu sont d'ores et déjà confirmés pour 2023.

En plus des trois halls consacrés à l'Outdoor qui constituaient le point central du salon, il y avait les halls Snowsports, mode Sport, Future lab, tendances Textile, Sourcing, santé/fitness. Le segment snowsports était dominé par l'outerwear, dont les habitudes de commande s'adaptaient le mieux aux nouvelles dates du salon ; puis venaient les masques, les casques et les accessoires. Les matériels ski et snowboard étaient à peine représentés, une belle occasion manquée vu le nombre de détaillants présents. Afin de rationaliser au mieux leur emploi du temps, les détaillants multisports ont besoin de salons qui présentent tous les aspects du marché des sports d'hiver pour qu'ils puissent voir toutes les catégories en un temps aussi court que possible.

La nouvelle segmentation affichant la devise «Nouvelles Perspectives sur le Sport» marque un tournant dans le salon. Avant, l'ISPO était surtout un salon de prise de commandes, mais aujourd'hui, il est tout aussi important en tant qu'événement pour le transfert d'informations et de connaissances. De nombreux halls étaient organisés autour de catégories spécifiques, par

exemple : le Sourcing, pour ceux qui recherchent des infos sur la fabrication et les matériaux ; les tendances Textile, pour ceux qui recherchent des informations sur l'avenir du Textile ; le Future lab, pour ceux qui recherchent les produits primés par l'ISPO et les nouvelles entreprises intéressantes via la Brand New. Au total, une centaine de produits et services primés ont été présentés.

Ensuite, il y avait le centre consacré à durabilité pour tout ce qui est vert, un domaine vital pour les entreprises avec l'arrivée de la toute nouvelle législation européenne. Le secteur Outdoor, en particulier, est un pionnier en matière de durabilité, comme l'a démontré la remise de l'ISPO Cup à Patagonia pour son engagement social exceptionnel.

Un programme de conférences de premier plan était également au cœur de cet environnement de transfert de connaissances, avec des sujets tels que l'avenir des sports d'hiver face au changement climatique et à la pénurie d'énergie, et la manière dont l'industrie du sport peut faire pression pour le bien des individus et de la nature. Pour toute entreprise opérant dans le domaine du sport, ces centres de connaissances sont la clé de leur succès futur. À l'avenir, on peut donc s'attendre à ce que de nombreux acteurs du secteur participent au salon afin de pouvoir exploiter ces sources de connaissances. La variété, le nombre de visiteurs et la diversité de leurs connaissances ont enrichi l'événement.

De nombreuses marques non exposantes avaient planifié des réunions sur le salon. Elles ont ainsi bénéficié et participé à l'échange d'informations qui s'est déroulé tout au long de l'ISPO. Un certain nombre d'entre elles reviendront en tant qu'exposants, mais un nombre encore plus important prévoit d'ores et déjà de revenir pour profiter à nouveau de cet environnement unique.

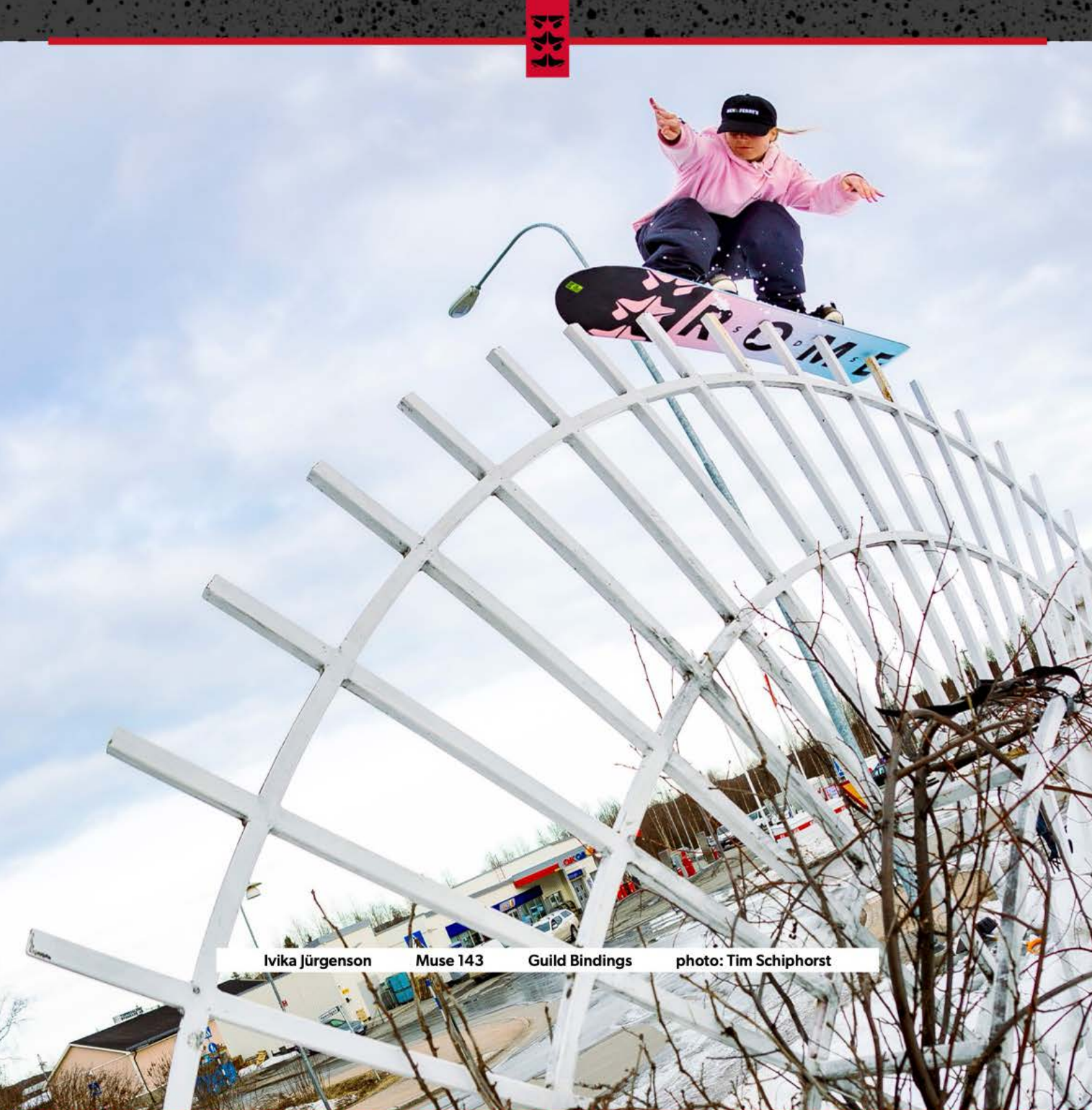
«Le nouveau concept de l'ISPO Munich, avec le Future Lab comme pièce maîtresse, a été particulièrement bien accueilli par la communauté Sports internationale, tant par les exposants que par les visiteurs professionnels», a déclaré Stefan Rummel, PDG de Messe München.

À l'avenir, cette stratégie sera encore développée avec la mode sports, le tourisme, la numérisation, la santé et le fitness, la nutrition ou les e-sports, qui viendront s'ajouter au mix de connaissances. Par exemple, le groupe ISPO a annoncé un partenariat avec le blog streetwear et fashion Highsnobiety, sous la marque 520M.

Avec toutes ses différentes communautés sportives et nationalités rassemblées 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 trouvent les produits et les marques du futur. Face à tant de matière à réflexion, c'était certes un salon professionnel mais pas tel que nous le connaissons : le modèle à suivre pour tous les salons pros. L'an prochain, l'ISPO Munich aura lieu à nouveau à Messe München, du mardi 28 au jeudi 30 novembre 2023. Inscrivez-vous dès maintenant pour bénéficier d'un véritable boost de connaissances annuel.

ISPO.COM





Ivika Jürgenson

Muse 143

Guild Bindings

photo: Tim Schiphorst



SLIDEWAYZ

PROFIL DÉTAILLANT SLIDEWAYZ, SOLDEU ANDORRE

VANS
"OFF THE WALL"

Représentant l'Andorre, le désormais légendaire magasin Slidewayz de la station de ski de Soldeu est à l'honneur dans ce numéro. Évoquons avec le propriétaire, Merlin, les marques qui vont bien, mais aussi comment les ventes en ligne ne représentent que 2 % de leur chiffre d'affaires, sans oublier les retards de livraison de la part de marques qui gardent leur stock pour leur propre e-commerce..

Quelle est l'histoire de Slideways. Quelles ont été les leçons de la Covid ?
Slidewayz est un magasin de snowboard core, situé dans la station de ski de Soldeu, qui fait partie de Grandvalira en Andorre. Nous n'ouvrons que pour les saisons d'hiver, mais à peine six mois avant la Covid, nous avons franchi une étape importante et investi dans l'ouverture d'un grand magasin Slidewayz de 450 m2 dans la ville. Comme vous pouvez l'imaginer, ce fut un drame, alors qu'après un an de lutte, nous avons dû le fermer à cause des restrictions. Depuis lors, nous avons pris la décision de ne plus nous développer, et de rester petits mais forts.

Comment a démarré la saison 22/23 ?

On fait un bon début de saison. La neige précoce a aidé et j'imagine que certains clients n'avaient pas réussi à trouver de matériel la saison dernière. Les retards de livraison engendrent beaucoup plus de travail que d'habitude et compliquent les affaires. Ce n'est pas drôle du tout, car ça prend du temps que nous ne consacrons pas au snowboard.

Beaucoup de marques ont livré en retard ?

Les livraisons vont mieux que l'an dernier. Les grandes marques semblent avoir plus de mal. Les snowboards et les articles en Gore-Tex ont été les plus durement touchés. C'est très agaçant lorsque vos précommandes n'arrivent pas mais que la marque les propose sur son site web.

À quoi ressembleront vos précommandes 23/24 ?

Nous serons un peu plus prudents que pour la saison en cours, mais nos commandes ont battu des records cette année, en raison du manque de stock de l'an passé et de la forte demande.

Quelles actions marketing avez-vous prévues pour cette saison ?

Nous organisons quatre événements. Le 15 janvier, place aux tests de planches du World Snowboard Day, au Riglet Park, ainsi que d'autres animations dans la station. Le 11 février, nous avons notre compétition de stair set et de jib soutenue par 686, avec barbecue. Et le 2 avril, nous célébrerons la fin de la saison, avec une grande fête à la piscine du Sunset Park Peretol. Nous parrainons également d'autres événements locaux et notre team est toujours là pour nous représenter.

En quoi Slidewayz est différente des autres ?

Je pense que ce qui nous différencie, c'est notre propre collection de vêtements en édition limitée et nos collaborations. Nous avons tout, des lunettes aux planches et, cette année, nous avons des collaborations avec les vêtements Brethren, les gants Rad, les snowboards Easy, les chaussettes Stinky, les skate Overdose, ainsi que notre sélection premium

de marques et de modèles, sans oublier nos conseils d'experts. Nous aimons vraiment le snowboard ; ce n'est pas qu'une question d'argent.

Quelles sont les marques qui font les choses comme il se doit, au niveau marketing, incitations à la vente, bonne présence e-commerce sans cannibaliser vos ventes, etc. ?

Malheureusement, peu de marques soutiennent les shops core de la bonne manière. Il me semble que la plupart poussent à la vente directe ou favorisent les gros revendeurs en ligne. Je tiens à remercier 686, Korua Shapes et Vans qui font les choses correctement à mon avis.

Quels produits se vendent le mieux jusqu'à présent cette saison ?

Nos meilleures ventes sont toujours dans le matériel. Nous avons une forte demande de boots, car de nombreux clients se rendent compte que c'est une mauvaise idée de les acheter en ligne. Vans et 32 représentent le plus gros de nos ventes. Les fixations Union tuent comme d'habitude et, pour l'instant, Jones, Capita et Bataleon sont en tête pour les planches.

Avez-vous constaté les effets de la hausse des prix de l'énergie sur les dépenses des clients ?

Le coût de la vie élevé a un impact sur le nombre de petits achats mais qui est compensé par quelques ventes plus importantes : les riches sont plus riches et la classe moyenne plus pauvre.

Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux pour booster vos ventes ?

Oui, nous travaillons sur Instagram, mais le retour sur vente semble être très incohérent ces derniers temps. On ne sait plus trop si ça en vaut toujours la peine.

Vendez-vous des produits sur votre site web ?

Quel pourcentage du chiffre d'affaires annuel représente-t-il ?

Les ventes en ligne représentent environ 2 % de notre activité. Nous essayons d'améliorer ce chiffre, mais, depuis la Covid, ça n'a pas vraiment décollé. Les grandes boutiques en ligne sont beaucoup trop agressives et les clients ne recherchent que les prix les moins chers. Ouais, c'est bien ce que je dis : les quelques boutiques en ligne qui marchent bien ne respectent pas les prix de vente au détail. Heureusement, il y aura toujours des gens qui apprécient les bons conseils, un bon service et un endroit pour partager et apprendre sur le snowboard.



SLIDEWAYZ.COM

GUIDE D'ACHAT SNOWBOARDS AH23/24

Quelle drôle d'époque vivons-nous, quel hiver nous attend, et quelle nouvelle ère émerge pour le snowboard ? Les gros bonnets sont heureux, les petits labels fleurissent, et la scène est bien vivante. Vive le snowboard ! Heureusement, nous sommes là pour vous aider à comprendre les nouveaux défis et opportunités qui se profilent à l'horizon. Notre objectif est également de diffuser de bonnes vibes, en présentant les produits les plus performants concoctés par les marques. Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'achat Snowboard pour l'hiver 23/24, présenté par **Matthieu Perez**.



RIDE

Asseyez-vous et attachez votre ceinture. Nous allons faire un voyage extraordinaire à travers les créations des grands de l'industrie du Snowboard. Pour commencer, félicitons tous les petits labels qui se battent, créent et grandissent. David Lambert, ex-pro et fondateur de West Snowboarding, est heureux d'annoncer: "Nous allons fêter notre dixième anniversaire la saison prochaine. Attendez-vous donc à beaucoup de séries limitées et beaucoup de nouveautés". Dans le cadre de ses vingt ans d'existence, Bataleon présentera son histoire riche en designs intemporels et provocateurs, dans sa nouvelle planche Goliath.

Peter Bauer, d'Amplid, expose le contexte actuel du marché, expliquant que "comme tout le reste dans le monde, les choses vont et viennent, et les évolutions sont difficiles à prévoir." Kjetil Bjørge, de Fjell, affirme que "le marché semble grossir malgré la situation mondiale qui affecte l'industrie à chaque étape, et qu'il est plus important d'essayer de donner envie aux gens de sortir en montagne, en se concentrant sur la satisfaction et la joie de rider des boards".

Le directeur marketing de Korua, Geoff Brinkhaus, aime pointer du doigt les tarifs des remontées mécaniques et l'accessibilité : "Il semble que le snowboard soit plus fort que jamais, et que l'accent soit mis sur le carving et le surf, ce qui nous réjouit. Comme les coûts augmentent partout, nous voyons des difficultés potentielles liées au coût de la pratique de ce sport". Cependant, Eddie Wall, d'Arbor, explique à quel point ce sport peut contribuer à donner une dose d'énergie positive. Il explique que "le marché du snowboard est actuellement fort. La Covid a changé le regard des gens sur les activités outdoor. Le skateboard, le surf, le camping, le vélo et la plupart des

"Le marché semble grossir malgré la situation mondiale qui affecte l'industrie à chaque étape, et il est plus important d'essayer de donner envie aux gens de sortir en montagne, en se concentrant sur la satisfaction et la joie de rider des boards."

Kjetil Bjørge, Fjell

autres sports de plein air, y compris le snowboard, ont connu une croissance substantielle. Cela nous donne l'opportunité d'accueillir de nouveaux pratiquants dans le monde du snowboard. Avec la fermeture des stations, le splitboard a gagné en popularité et, une fois les stations ouvertes, elles ont été prises d'assaut."

Pete Saari, MC chez Mervin Manufacturing (Lib Tech, GNU, Roxy), estime que "le snowboard est, et a toujours été, une échappatoire aux plus grands défis de la vie. Avec les événements mondiaux majeurs qui pèsent lourdement sur la population humaine, pour la plupart des gens, il serait bon de passer plus de temps en plein air, de vivre plus d'aventures insouciantes et de s'amuser davantage. Le snowboard est ce vecteur d'action. Il est fun, il fait (le plus souvent) sortir les gens, et il inspire la créativité et l'énergie positive".

XX

CHASE BLACKWELL

PHOTO: Aaron Dodds

NEVER SUMMER

PROTO SYNTHESIS

ALL MTN

Choppy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 49 46 40 - info@choppywater.de

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

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

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

“Le but du jeu reste la présence de votre marque aux yeux des consommateurs. C’est ce qui permettra à votre marque de traverser ces temps incertains avec plus de facilité.”

Paul Batsch, Salomon

ÉTAT DES LIEUX

Si les événements mondiaux - dont la pandémie et la guerre en Ukraine - façonnent le monde dans son ensemble et influencent nos expériences collectives, ils ont un impact unique sur chaque personne et chaque marque.

Elevated Surfcraft a choisi de rester cohérente pendant la pandémie, en continuant à travailler avec son usine pour fabriquer de petits volumes de chaque modèle. “Le timing est un peu lent, mais nous avons déjà pré-vendu la plupart de nos stocks et mis de côté un contingent pour la distribution dans l’UE”, explique Aaron Lebowitz, patron d’Elevated. Chez Arbor, la Covid-19 a également présenté des défis en matière de matériel, de chaînes d’approvisionnement, d’augmentation des coûts et d’encombrement des ports. Ce qui a obligé la marque à avancer ses échéances et à s’assurer d’expédier les produits avant la date prévue.

Bataleon a continué à travailler pour atteindre son objectif de simplification des chaînes d’approvisionnement et de gestion des risques. Elle a également élargi un partenariat déjà fructueux avec Titan Sports Co. “Nous sommes ravis de poursuivre cette relation en nous engageant sur la voie de l’innovation, de la qualité et de l’efficacité”, déclare Michael Chilton de Bataleon.

En revanche, Head n’a apporté aucun changement significatif à ses processus de fabrication ou d’approvisionnement. De manière générale, malgré les effets de la situation actuelle, la marque a vu une reprise en V sur les principaux marchés, ainsi que des résultats extrêmement solides dans les régions d’outre-Atlantique.

Salomon est impatiente de voir ce qui va suivre. “La plus grande question concerne maintenant le pouvoir d’achat en 2023 dans les différentes parties du monde”, dit Jacopo Lazzari. “Nous avons assisté à des baisses drastiques dans d’autres industries et nous saurons bientôt ce qui va se passer pour les équipements de snowboard.”

David Pitchi, de YES, note : “D’autres défis sont extérieurs à l’industrie et concernent le pouvoir d’achat des consommateurs pour l’année prochaine ou plus, ce qui mettra beaucoup de pression sur les détaillants, sur la gestion des stocks et l’industrie”.

Pour les petites entreprises, rester fidèles à leurs racines et se concentrer sur le marché core est une voie à sens unique. Ils sont tous dans le coup, mais cela a un coût. Demir Julia, de Verdad, observe: “Je ne peux vraiment rien dire de positif. Si nous étions une grande marque, je ne serais pas dans ce pétrin, car les majors ont la mainmise sur la planification de la production. Si nous voulons produire à temps, il nous faut au moins 20000 planches en précommande, ce qui pour nous est impossible sans un investissement important. Pour les petites marques, les choses sont donc devenues plus difficiles.”

GiGi Rüf, patron chez Slash, est en train de bouleverser le mode de fonctionnement de son entreprise: “Nous nous sommes essayés au modèle du carry-over ces dernières saisons, en attribuant des graphiques plus sobres à une planche pour donner aux détaillants plus de temps pour la vendre. Nous avons également eu du succès avec des séries limitées et, parce que la créativité et la fraîcheur sont les fondements de Slash, nous évoluons dans la façon dont nous commercialisons nos produits”.

David Lambert, de West, voit un contexte difficile, expliquant : “Malheureusement, je ne vois pas beaucoup de changements autour de moi ; il semble que la plupart des acteurs s’en tiennent aux mêmes vieilles habitudes et aux mêmes calendriers, ce qui ne fait que les rendre encore plus mauvais et plus stressants. C’est ainsi que nous voyons le secteur. Heureusement, sur la neige, les vibrations sont phénoménales et je vois un avenir long et radieux pour les snowboarders et le snowboard en général.”

Never Summer vante la flexibilité inhérente, qu’elle a en fabriquant ses propres planches. “Toute notre conception, notre production et notre distribution sont réalisées dans une seule et même installation, à notre siège de Denver, dans le Colorado, aux États-Unis”, explique Tony Sasgen, responsable des ventes internationales. “Pour nous, il a toujours été question de produits de qualité d’abord, et d’un service client inégalé ensuite. Nous avons continué à nous concentrer sur le maintien de la qualité, de la durabilité et du calendrier de production, afin que nos distributeurs, nos partenaires détaillants et les consommateurs finaux soient satisfaits. Vous ne pouvez pas le vendre si vous ne le recevez pas !” C’est un fait.

D’autres marques se concentrent sur leurs prochaines étapes et sur la manière de continuer à évoluer. David Pitchi mentionne : “Nous avons besoin d’une nouvelle innovation disruptive qui pourrait apporter un vent nouveau sur le marché. YES. met sur le marché de nouvelles technologies qui s’inscrivent



“Lorsqu'un vrai snowboarder vous aide à choisir la taille de votre prochain snowboard et prend le temps d'apprendre à connaître un peu votre style de glisse, cela peut grandement contribuer à ce que les gens passent du bon temps sur les pistes.”

Jeff Baughn, Academy

dans sa volonté constante de rendre les snowboards plus performants, et nous essayons aussi constamment de créer le meilleur rapport qualité-prix, pour que ceux qui le souhaitent aient les moyens de monter en station.”

Rome relève le défi du point de vue de la gestion de la gamme, en essayant de trouver le juste milieu entre nouveaux produits, carry-overs et mises à jour technologiques progressives et échelonnées. Salomon offre une évaluation solide de ce qu’il faut faire pour prospérer sur le marché d’aujourd’hui. Selon Paul Batsch, “le but du jeu reste la présence de votre marque aux yeux des consommateurs. C’est ce qui permettra à votre marque de traverser ces temps incertains avec plus de facilité.”

SOUTENEZ VOTRE REVENDEUR LOCAL!

Des entreprises différentes, des personnes différentes, des visions différentes. Commençons par l’approche d’Academy, vis-à-vis de la vente par le biais des magasins. Selon le fondateur Jeff Baughn, “Nous sommes des partisans du soutien de nos détaillants et nous ne diffusons pas de publicités faisant la promotion de la vente directe en ligne”. Jeff Baughn d’Academy, fait remarquer que “lorsqu’un vrai snowboarder vous aide à choisir la taille de votre prochain snowboard et prend le temps d’apprendre à connaître un peu votre style de glisse, cela peut grandement contribuer à ce que les gens passent du bon temps sur les pistes.”

Nico Compan, chez Easy Snowboards, illustre certains des défis auxquels les marques doivent faire face dans leur quête de soutien aux détaillants. Il explique: “Nous avons été confrontés à une forte augmentation des coûts



“À l’approche de la saison 23/24, nous voyons beaucoup de gens qui réalisent que même si les quiver boards sont amusantes dans la poudreuse, par exemple, ils ont besoin de quelque chose qui fonctionne bien une fois qu’ils sont sur les pistes.” Eddie Wall, Arbor

des matériaux au cours de la dernière saison de production, mais nous avons essayé de maintenir de bons prix pour les clients et de bonnes marges pour les magasins. Notre objectif est de travailler collectivement pour que tout le monde y trouve son compte”.

Elevated Surf Craft vend directement en ligne aux consommateurs aux États-Unis et travaille avec Good Question Supply pour distribuer à certains magasins en Europe. Telos a une nouvelle structure en Europe, dirigée par Kolja Keetman. Depuis l’hiver dernier, la marque a travaillé, étape par étape, pour renforcer sa force de vente dans toute l’Europe, afin de fournir le service nécessaire aux détaillants.

Sur le sempiternel sujet du carry-over, qui a toujours existé pour certaines marques et est simplement devenu une nécessité pour d’autres, nous constatons des approches différentes. Environ 50 % des planches d’Amplid sont des modèles 2 saisons. Amplid avait déjà introduit ce cycle avant la Covid. “Cela permet aux détaillants de conserver la valeur de leurs stocks et d’éviter une bataille de prix juste après Noël”, affirme la légende vivante, Peter Bauer.

Certaines marques utilisent leurs produits de carry-over comme un avantage en termes de flexibilité et de réactivité. Jean-Marie Thil, propriétaire de Yunika, déclare: “Avec une stratégie de carry-over, nous avons plus de chance que les autres marques d’avoir un stock supplémentaire qui peut s’avérer utile en cas de besoin”. Borealis est une autre marque qui vante les avantages du carry-over et l’intègre fortement dans ses plans à long terme. “Nous avons toujours fait du carry-over sur la plupart des modèles, jusqu’à trois saisons consécutives. À partir de la saison 23/24, nous prévoyons de mettre en œuvre une durée de vie graphique de deux ans, combinée à des mises à jour de la construction et de la technologie suivant le même schéma”, explique le fondateur Ben Hall.

QUOI DE NEUF ?

Pour la saison prochaine, les marques sont prêtes à offrir une gamme de nouveaux produits et ne manquent pas d’histoires passionnantes. Easy Snowboards fonde sa stratégie sur son produit. “Notre marketing est notre produit, ce qui nous permet de mieux ajuster notre marge. Nous essayons d’adopter une approche marketing intelligente et bon marché”, explique Nico Compan.

Pour 23/24, Salomon proposera une collection entièrement rafraîchie de planches de freestyle performantes, en collaboration avec son team de rideurs de park. “Nous accordons beaucoup d’attention aux produits d’entrée et de milieu de gamme, car nous savons que ce sont eux qui déclencheront la passion du snowboard”, insiste Paul Batsch. Dans le même esprit, les produits destinés aux jeunes sont également importants, et Salomon continuera à soutenir le segment all-mountain avec la construction la plus durable de ses produits. La marque va continuer à faire évoluer son programme Hillside avec Wolfgang “Wolle” Nyvelt, fondateur des pow surfeurs Åsmo. Cela inclut l’ajout d’une nouvelle planche de poudreuse au quiver qui s’inspire du style de surf japonais.

Mervin Manufacturing a également un programme solide avec ses différentes marques. Tout d’abord, Roxy et Chloe Kim ont développé la XOXO Pro, en utilisant les technologies et les matériaux les plus haut de gamme de la marque pour obtenir des performances de haut niveau. Roxy a positionné cette planche comme le modèle phare qui influence le reste des planches de la collection. Du côté de Lib-Tech, la “division expérimentale” de la marque travaille sans cesse sur les matériaux, les formes, les contours et les processus, afin de créer de meilleurs snowboards, plus faciles à rider, plus durables et offrant de meilleures sensations.

Capita présentera une nouvelle série développée avec Arthur Longo. Cette série s’appellera Aeronaut et a été conçue par Arthur pour être une planche parfaite pour affronter toutes les conditions de la montagne et de la poudreuse, avec une largeur au patin plus étroite que la plupart des planches de la collection.

Le nouveau Doubledeck, en plein essor, est basé sur un traité de coopération en matière de brevets dans le monde entier. Comme son nom l’indique, la technologie caractéristique de la marque s’articule autour d’un design innovant à double pont. Terje Haakonsen s’est associé à Doubledeck Snowboards et est responsable du développement des futurs produits.

Pour de nombreuses marques, les catégories freeride et all-mountain représentent une grande partie de leurs collections et bénéficient d’une plus grande attention. Weston continue de concentrer la majorité de ses efforts sur les catégories poudreuse et freeride. Weston étant une marque de niche dans le domaine des snowboards solides, elle continue à se concentrer sur ses modèles haut de gamme.



Never Summer a des racines profondes dans le domaine du freeride en haute montagne et croit fermement que ce segment sera toujours important pour le snowboard. Le nouveau Valhalla et le Proto FR, introduit l’an dernier, contribueront à compléter l’ensemble de la gamme.

“Diversité ultime” est la philosophie de Nitro depuis de nombreuses années maintenant, et la marque ne se lasse pas de soutenir tous les types de rideurs qui existent. “Nous essayons d’éviter le jeu de la chasse aux tendances, tout en nous efforçant d’être pertinents pour le team, ainsi que pour les consommateurs, du débutant à l’expert”, déclare le grand manitou, Tommy Delago.

Pour 23/24, toutes les planches de la collection orientée backcountry de Telos arboreront des graphismes liés à la saga Telos. Les tout nouveaux designs Legend, Legend Massif et Adit ont été créés par le graphiste français Nicolas Thomas.

Arbor note que, ces dernières années, les clients se sont intéressés davantage aux planches de carving, mais qu’il y aura toujours un besoin de boards à tout faire. Eddie Wall explique: “À l’approche de la saison 23/24, nous voyons beaucoup de gens qui réalisent que même si les quiver boards sont amusantes dans la poudreuse, par exemple, ils ont besoin de quelque chose qui fonctionne bien une fois qu’ils sont sur les pistes”.

Flux confirme que les planches de type freeride sont en augmentation. La marque voit les besoins des utilisateurs se diversifier. En tant que marque japonaise, Flux souhaite se différencier en proposant une qualité supérieure à celle de ses concurrents. “Nous aimerions promouvoir et proposer une ligne de produits qui a ses racines au Japon, en répandant la joie du snowboard du Japon au monde entier”, affirme Kyosuke Ogata.

L’inclusion des genres est un sujet important pour beaucoup. Pour K2, l’unisexe est la clé et la marque met l’accent sur la fabrication de snowboards pour tous. “Créer un snowboard avec l’ensemble de la technologie imaginée par nos cerveaux et l’ouvrir à tous les genres, rendre les avantages visibles pour tous ceux qui montent sur cette planche dès le premier virage”, note Sebi Schmitz, coordinateur marketing européen de K2.



“Créer un snowboard avec l’ensemble de la technologie imaginée par nos cerveaux et l'ouvrir à tous les genres, rendre les avantages visibles pour tous ceux qui montent sur cette planche dès le premier virage.” Sebi Schmitz, K2

Les planches de freeride et les planches non binaires/unisexes sont dans la ligne de mire de Burton. La marque vise également à adapter ses produits à des styles de glisse et des terrains spécifiques. “Les gens veulent des planches qui remplissent un certain objectif, qui fonctionnent sur des terrains spécifiques ou pour des types de ride spécifiques” explique Jan Grimm.

Pas de grands changements pour Drake, puisque la marque a déjà introduit la planche unisexe Tao of Drake et essaie d’étendre ce concept à d’autres modèles et d’ajouter de nouvelles tailles. Du côté du team, Tao of Drake est un concept unisexe dont l’objectif est d’avoir le même nombre de rieurs hommes et femmes rémunérés d’ici 2025. Pour Elevated Surfcraft, il est devenu très clair que la plus forte demande pour ses produits vient de la gente féminine.

Les planches shapées et la philosophie “surf the snow” sont actuellement très populaires et servent de base à des marques comme Korua et Dupraz. Alors que Dupraz fait la promotion de ses shapes depuis près de 20 ans, de nombreux fabricants mettent en valeur cette catégorie en y apportant leur propre touche.

Jones a collaboré avec Christenson Surfboards pendant près de dix ans et Lib-Tech collabore avec Mayhem depuis de nombreuses saisons également. Cette pollinisation croisée a donné naissance à de nouvelles idées, tant pour les snowboards que pour les planches de surf. “Tous les Lib Losts de Matt Biolos marchent vraiment bien, avec des rayons progressifs axés sur le carving et des noses flottants pour la neige molle”, déclare Pete Saari.

Cette année, Elevated Surf Craft travaille avec un shaper californien local spécialisé dans les designs d’eggs mi-longs. Ensemble, ils développent une planche mi-longue de 165 cm pour le croiseur de 40 ans.



YES. a travaillé avec le légendaire shaper John Pyzel pour développer une planche qui convient au rieur all-mountain qui veut une planche pour l’aider à repousser ses limites. Stranda fait quelques expériences avec des channels dans la semelle de son édition très limitée Starliner.

Harry Gunz explique que “Rad Air a été et sera toujours une marque inspirée par le surf. Depuis près de 30 ans, nous avons des graphiques liés au surf ou des segments que vous avez vus sur des voitures hot rod classiques. Pour l’hiver 23-24, nous nous concentrons sur un mélange de graphiques de planches de surf vintage et classiques”.

Selon Nidecker, il n’y a pas de tendance majeure ou dominante à l’heure actuelle. Au contraire, chaque marque trouve sa propre voie et son approche de l’innovation. Pour la saison prochaine, la marque a trouvé son inspiration dans la science du biomimétisme. Sa série Biomimicry met en avant des shapes inspirés de la nature. Pour la saison 23/24, le shape est le principal centre d’intérêt de Rome et, plus précisément, la Rene-Gade, la Stalefish, la Heist, la Hype, et l’Agent Pro.

Katharina Acham, responsable marketing chez Head, explique: “Puisque le carving traditionnel sur les pistes fraîchement damées et le ride backcountry sont ce que les gens aiment dans le snowboard, en plus du freestyle, nous présentons nos nouvelles planches de croiser, y compris des shapes plutôt classiques avec de longs noses flottants et des pintails courts, mais aussi des modèles plus sophistiqués en swallow tails ou des shapes complètement nouveaux”.

ET À L’INTÉRIEUR?

La construction des planches continue d’évoluer, ce qui donne lieu à de nouvelles collections qui présentent des processus et des matériaux innovants, ainsi que des graphiques attrayants. Nouveauté 23/24, la Roxy XOXO Pro utilise des bandes de carbone pour ajouter de la stabilité et du pop à la planche, tout en la gardant légère. Ce modèle est fabriqué aux États-Unis avec des matériaux écologiques, des bois certifiés FSC, des encres à base d’eau, des solvants biologiques et des systèmes de résine à faible taux en composés organiques volatils. “Les matériaux et les processus de toute la gamme restent les plus avancés et les plus durables du secteur”, affirme Barrett Christy Cummins. Cette année, Lib-Tech est enthousiasmée par la façon dont les choses se mettent en place. “Les planches de Travis sont incroyables, Adam Haynes s’occupe du graphisme des Orcas et Parillo de la série T-Rice Pro”, déclare Pete Saari. Austen Sweetin va sortir un nouveau modèle Lib Rig Pro, qui mélange certains de ses aspects préférés des shapes Dynamo et BRD, dans une toute nouvelle machine directionnelle freestyle all-mountain. La division expérimentale de Lib a développé une nouvelle technologie 3-D pour le nose, qui vise à exceller dans la poudreuse sans compromettre les performances sur neige dure.

Pour Ride, c’est simple et direct. “Metal Slim Walls. Découvrez-les. Vous n’en reviez pas. Je dis ça comme ça”, affirme Jim Linnberg. Chez Jones, l’Hovercraft 2.0 sera le premier modèle de snowboard à intégrer un nouveau processus de recyclage des snowboards, provisoirement baptisé Recycle Tech. Ce nouveau processus révolutionnaire de récupération des snowboards permet à la marque de réutiliser jusqu’à 95 % des matériaux d’un snowboard cassé ou ancien.

Chez Academy, c’est une question de cambre. “Les détaillants ont fini par renoncer à la coolitude du cambre inversé. La fonction prime sur les conneries”, insiste Jeff Baughn.

Slash est également une grande adepte du cambre, et l’ATV, la planche de prédilection de Gigi Rüf, entame sa deuxième saison avec un shape redessiné qui a reçu des critiques élogieuses de la part des détaillants et du team. Le modèle légèrement plus large, avec un sidecut profond et un cambre réactif, bénéficie maintenant du nouveau ‘3D peppered’ dans le nose et le tail, et sera sous les pieds de Rüf pour le Natural Selection Tour cette année.

THE MOUNTAIN IS YOUR PLAYGROUND

THE ALL NEW CRUISER LINE. SELECT YOUR PARTNER TO ROAM.

POWERHOUSE LYT

VOY SPLITBOARD

E.B.I. LYT

LIFELINE

GAMECHANGER

FAST

EXPLORING

ATHLETIC

SUPPORTIVE

SMOOTH

YOUR WAY OF RIDING. THE CHOICE IS YOURS.

From groomers to the backcountry and everything in between - our brand-new cruiser line has got you covered! Find out more by scanning the QR code below:





Comme mentionné précédemment, Doubledeck a développé une toute nouvelle façon de fabriquer des snowboards. La marque a construit un deck primaire appelé “Motherboard”, qui présente une option de flexion de 45% dans son axe long, tandis que la construction en arc au-dessus du Motherboard ponté la planche de manière convexe. “Cela conduit à une sensation totalement nouvelle de la conduite d’un snowboard”, promet le PDG Andreas Kramer.

Endeavor utilise son topsheet Phonon sur 50 % de sa gamme et s’efforce de l’introduire partout où cela est possible. En supprimant la nécessité d’un topsheet traditionnel en plastique et en intégrant la combinaison du carbone et de la fibre de verre en un seul matériau, la marque a créé une planche super légère et puissamment réactive.

F2 utilisera un nouveau matériau, le carbone recyclé, dans ses modèles de board TX carbon. Kemper intègre une puce NFC dans chaque planche. Elle contient toutes les informations relatives à la planche, tandis que toutes les caractéristiques techniques seront enregistrées en ligne via le numéro de série de la planche. Perdue, volée ou vendue, elle peut être suivie.

SOUTENIR L’AVENIR
Certaines marques continuent de plaider en faveur de la production locale et/ou de l’approvisionnement local, que ce soit en Amérique du Nord ou en Europe. West se procure tous les matériaux en Europe pour produire en Europe. “C’est ce que nous faisons de mieux, quand on sait que 80 % de notre empreinte carbone proviennent du transport. Nos détaillants apprécient cette communication honnête”, déclare David Lambert.

Il y a deux ans, Nidecker a introduit un noyau en bois de fabrication suisse dans sa série Biomimicry, des arbres provenant de sources locales, transformés localement puis expédiés aux fabricants.

Rossignol a pour objectif d’intégrer des noyaux en bois FSC dans 100 % de sa gamme de snowboards d’ici la saison AH25. Et bien qu’encore en développement, la marque remplace progressivement les fibres de carbone, de basalte et de kevlar par des mélanges d’essences de bois certifiées FSC.

Selon Josef Holub de Goodboards, en produisant ses modèles en Europe et en utilisant des matériaux haut de gamme, la marque vise à créer des planches durables qui ont un impact réduit sur l’environnement.

L’objectif de K2 est de réduire ses émissions de 50 % d’ici 2030 et d’être neutre en carbone d’ici 2050. Ils essaient de proposer toutes leurs planches avec de la résine bio. Actuellement, la plupart des planches de la marque utilisent un bambou, un peuplier ou un paulownia. L’utilisation de ces essences de bois permet à la marque de réduire davantage son empreinte environnementale.

“L’accent que nous mettons sur la qualité des produits permet aux planches de rester plus longtemps sur le marché et, à l’heure actuelle, nous sommes ravis de voir des produits Nitro vendus d’occasion ; cela témoigne de notre qualité et de la valeur de notre marque, mais cela permet aussi à davantage de personnes de rider.”

Tommy Delago, Nitro

Mervin Manufacturing - le maître d’œuvre des planches Lib-Tech, Gnu et Roxy - a élu domicile au pied des montagnes olympiques, dans l’Ouest de l’État de Washington. Son usine est alimentée par le vent et l’eau et utilise des matériaux non toxiques, des bois à croissance rapide et des encres à base d’eau. L’entreprise recycle également le bois et les plastiques, tout en continuant à améliorer ses processus de production et à rechercher de nouveaux matériaux respectueux de l’environnement. Ils prennent leur empreinte carbone au sérieux. Leurs partenaires de production s’engagent également à utiliser des processus et des matériaux respectueux de l’environnement, en recourant à l’énergie solaire, en n’émettant aucune émission de CO2, en imprimant sans solvant et en utilisant des bois certifiés FSC comme le paulownia, qu’ils ont commencé à utiliser dans les noyaux de bois il y a 23 ans !

L’engagement de Bataleon en faveur de la durabilité a toujours été motivé par des solutions à long terme, axées sur la performance, la durabilité et la transparence, et moins par le marketing et l’utilisation de la durabilité pour augmenter les ventes.

L’engagement de Capita en faveur d’une fabrication alimentée par de l’énergie propre à The Mothership reste plus fort que jamais. La marque a récemment mis en place une importante installation solaire sur le toit de son usine, afin d’améliorer sa capacité à générer elle-même l’énergie nécessaire à la production. Capita est également en train de finaliser le processus pour devenir une B-corp certifiée.

En 2017, Burton s’est fixée pour objectif de réduire de 20 % l’empreinte carbone moyenne de chaque catégorie de produits hardgoods Burton, sur une période de 5 ans. À l’hiver 23, ils ont dépassé l’objectif pour les snowboards, en réduisant l’empreinte carbone moyenne de la catégorie de plus de 21 %. En outre, l’entreprise s’est fixée pour objectif de devenir neutre en carbone d’ici 2025.

Les meilleurs déchets sont ceux que nous ne produisons pas, aime à nous rappeler Serge Dupraz. La fabrication de planches durables fait partie de sa





“Une planche solide que vous pouvez conserver longtemps est le meilleur argument de durabilité qu’une marque puisse offrir.” **Ben Hall, Borealis**

démarche environnementale et de son engagement à respecter et à soutenir ses clients.

Tommy Delago ajoute: “L’accent que nous mettons sur la qualité des produits permet aux planches de rester plus longtemps sur le marché et, à l’heure actuelle, nous sommes ravis de voir les produits Nitro vendus d’occasion - cela témoigne de notre qualité et de la valeur de notre marque, mais cela permet aussi à davantage de personnes de rider”.

Pour Ben Hall de Borealis, “Une planche solide, que vous pouvez garder longtemps, est le meilleur argument de durabilité qu’une marque puisse offrir”. Borealis augmentera sa période de garantie de trois à quatre ans sur tout le matériel, à partir de 23-24. Stranda offre également une garantie de quatre ans, ce qui en dit long sur la confiance que la marque accorde à la qualité de ses planches. La surproduction étant un problème pour l’industrie des sports de neige, Stranda reporte les modèles d’une saison à l’autre et produit des planches en plusieurs petites séries. Elles sont également certifiées climatiquement neutres.

Sean Eno, de Weston, déclare : “Lorsqu’il s’agit des entrailles d’un snowboard, les consommateurs doivent se rendre compte qu’au final, les snowboards finiront dans une décharge. La meilleure chose que cette industrie puisse faire, et que Weston continue de faire, est de s’assurer que les planches sont construites pour durer”.

L’European Outdoor Group a lancé une étude pilote multimarque sur le déchiquetage, le tri et le recyclage des snowboards et des skis, axée sur la recherche d’un système permettant de les recycler correctement sans recourir au downcycling. Bien qu’il s’agisse d’un projet pilote, le résultat de la recherche vise des applications à l’échelle industrielle. Apparemment en avance sur le peloton, le programme Recycle Tech de Jones sera un élément clé des efforts de durabilité de la marque. Il permet à l’entreprise de recycler les vieux snowboards et d’utiliser leurs pièces pour en fabriquer de nouveaux.

LA PROCHAINE GÉNÉRATION

Pour Jones, le marché des jeunes est en pleine croissance. La marque reconnaît que de plus en plus d’enfants sont des rieurs talentueux qui

peuvent pleinement profiter des planches construites avec des matériaux de qualité supérieure.

Linnberg, le boss de Ride, déclare : “Nous pensons que le marché des jeunes est destiné aux enfants qui font du snowboard. Donc, tant que nous fabriquons de bons produits pour les kids, nous pensons que le marché des jeunes est couvert”.

Pour le marché des jeunes, Amplid proposera désormais sa planche primée Singular dans une taille aussi petite que 142 cm. Peter Bauer déclare : “Nous sommes convaincus que de nombreux papas snowboarders seront heureux de pouvoir enfin mettre la main sur une ‘vraie’ planche pour leurs enfants”.

Slash continue de développer son programme pour les jeunes, grâce aux feedbacks des deux garçons de Gigi Rûf. La Splash offre des spatules avec du rocker pour minimiser la prise de carre, avec un twin-shape et un flex souple.

Après avoir constaté une croissance significative de l’intérêt pour sa collection junior au cours des dernières saisons, Capita a complètement revu et reconstruit sa série Micro-Mini, offrant des planches jusqu’à 80 cm pour les rieurs qui cherchent à avoir leur première expérience en snowboard.

Rossignol apporte un peu d’air frais dans le segment freestyle twin pour débutants et intermédiaires. Elle proposera trois nouveaux shapes conçus dans une optique de progression, avec une variété de modèles true twin allant de 80 à 150 cm et dont les shapes et les constructions varient.

Quand Easy a démarré il y a sept ans, “Nous voulions offrir un produit pour tous les types de budget et nous le faisons toujours. Il est important pour nous que les enfants et les jeunes puissent acheter une bonne planche à un prix raisonnable. Cela nous a pris du temps pour faire des planches pour enfants, nous perdons de l’argent dessus, mais nous avons réussi !” Un engagement!

Après un aperçu de l’avenir de la part des meilleurs acteurs de l’industrie, il est légitime de dire que le snowboard est plus fort que jamais. La créativité, le contenu, la progression, la communauté, les personnalités et l’histoire ne manquent pas. Faisons en sorte que tous les détaillants et consommateurs en profitent. Vive le snowboard ! ☺

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

TENDANCES

- 1 Les marques expérimentent le carry-over
- 2 Les shapes pour enfants font leur apparition
- 3 La production a été durement touchée ces dernières années
- 4 L’innovation en matière de planches se poursuit



A P A R T M E N T 2 3 - C O M I N G F A L L 2 0 2 3

SLASHSNOW.COM



**INVERSE CONCAVE BENDING
SYSTEM (ICS)®**

45 degree lengthaxis bending of the
motherboard



**CONVEX PRESSURE BOW
SYSTEM (CBS)®**

snapback function | pressure transmission
to effective edgepoints of the board |
binding leverage | easy turn control



**SUPERSLIDE RAIL
SYSTEM (SRS)®**

higher pop | shock absorbing

CARVE BETTER. JUMP HIGHER. RUN FASTER.

- EASY ENTRY: FAST LEARNING SUCCESS**
FOR SNOWBOARD BEGINNERS.
- IMPROVED CARVING: BETTER**
PERFORMANCE FOR ALL KIND
OF RIDERS.
- BETTER POP: JUMPING SUPPORT**
FOR PRO RIDERS.
- ELEVATED BINDING POSITION: HIGH AND**
PRECISE POWER TRANSMISSION



**„DOUBLEDECK features the most innovative snowboard
technology I have ever experienced in my career.“**

TERJE HÅKONSEN - Snowboard legend and partner of **DD DOUBLEDECK®**

2023/24 SNOWBOARDS[®]

ACADEMY



Hybrid Masters Seer

AMPLID



Singular Soulmate Souly Grail

ARBOR



Cadence Draft Terra Twin

BATALEON



Distorita Goliath Thunderstorm

BOREALIS



Artefact Horizon Tundra

BURTON



Family Tree Gril Master Men's Process W24 3D Fish Split

CAPITA



Aeronaut Mega Death Resort Twin

DOUBLE DECK



FRA FRB FRP

DRAKE



Battle Rusty DFL Pro Tao Of Drake



DUPRAZ



5 2

5 5 TD

6 +

EASY



Folk

Hunter

Nomad Carbon

ELEVATED SURFCRAFT



Mega Fish

Minni Fish

WJ

ENDEAVOR



Bod Acetate

Free Ranger Bio

Legacy Archtype

F2



Carbon Eliminator

Silberpfeil Vantage

Union Mustard

FJELL



1180 Hokkaido

1365

1542

FLUX



D2

T1

TL

GARA



Carver

Enduro

Drifter

GNU



Gremlin

RC

Velvet



Left: Forrest Shearer | Andrew Hillier

Instruments Of STÖKE

Discover the redesigned Jones Surf Series. Surf-inspired designs by world renowned shaper Chris Christenson. The feeling of an effortless surf turn with ultimate float and response.



GOODBOARD



Pez

Reload

Wooden

HEAD



Anything LYT

Ebi LYT

Shine LYT

JONES



Freecarver 6000s

Freecarver 9000s

Hovercraft 2.0

K2



Alchemist

Hypnotist

Medium

KEMPER



Aggressor

Freestyle

Screamer

KORUA



Cafe Racer

Dart 52

Transition Finder 57

LIBTECH



Off Ramp

Rig

T Rice Golden Orca

MOONCHILD



Live Wire

Popside

The Malibu

NEVER SUMMER



Proto FR

Proto Synthesis

Valhalla

IF IT

SUCKS

WE DIDN'T
MAKE IT

RIDE SNOWBOARDS 1-800-757-5806

NIDECKER



Gamma Score Venus Plus

NITRO



Beast Drop Team Pro
Marcus Cleveland

NOBILE



N1 Pro N8 Yellow SBX

RADAIR



Tanker 201 Tanker 186 Tanker 181

RIDE



Peace Seacker Saturday Warpig

ROME



Hype Rene-gade Stalefish

ROSSIGNOL



Jigsaw Juggernaut One

ROXY



Dawn XOXO Pro XOXO

SALOMON



Huck Knife No Drama Takaharu
Naki

Photo: ©Oliver Griebel - rider: Lloyd Freer

JUGGERNAUT

Awesomized power. Two extra sizes to extend the reach and a new thinner construction to make it smoother to ride while keeping RadCut for laser precision sidecut radius control, Paulownia wood laminates for their high strength to weight ratio and Carbon for explosive pop. The 2023 Juggernaut still sends it but addresses a much broader audience.

ROSSIGNOL

ANOTHER BEST DAY

rossignol.com



10 YEARS SLAYING POW



DEALERS WANTED

See you at Shop's First Try

Sales - Jens@browncouch.no

www.westonbackcountry.com





GRAND PONTE JEREMY JOIRE, SALOMON

En 1999, Jeremy Joire débutait chez Salomon comme stagiaire. Depuis 2008, il est manager de la Salomon Snowboard Business Unit, après avoir occupé plusieurs postes, dont celui de responsable de la ligne boots. La présence de la marque Salomon a bien progressé ces dernières années avec de notables avancées sur le marché US, ce qui est loin d'être un mince affaire pour une entreprise française. Jeremy, le Grand Ponte de ce numéro, donne un bon aperçu des plans de croissance de la marque, explique comment harmoniser D2C et B2B et propose quelques perspectives intéressantes sur les salons professionnels. Interview réalisée par le redac chef de SOURCE, Harry Mitchell Thompson.

Parlez-nous de votre parcours et de ce qui vous a conduit à votre poste actuel chez Salomon.

J'ai grandi dans les Alpes, dans la belle ville d'Annecy, en Haute-Savoie. Comme beaucoup d'enfants de ma génération, je me suis mis au snowboard au tout début. J'ai arrêté le ski en 1990, après avoir vu Board With The World de Craig Kelly, puis après Critical Condition, en 1991, je suis passé aux soft boots. Je suis devenu totalement accro et il est vite devenu évident que le job de mes rêves aurait quelque chose à voir avec le snowboard.

Je travaille pour Salomon depuis un certain temps déjà ! J'ai commencé comme stagiaire en 1999, puis j'ai occupé différents postes et travaillé dans différents pays, jusqu'à ce que j'arrive enfin à la division snowboard. J'ai démarré en tant que responsable de la ligne boots, en 2004, et j'ai pris en charge la gestion de l'ensemble de Salomon Snowboards en 2008. J'ai dû traverser divers cycles et mutations du secteur, mais ma loyauté et ma passion restent intactes.

J'ai eu la chance de rencontrer et de travailler avec de nombreux grands esprits et personnes formidables. Je vois mon rôle comme celui d'un facilitateur : faire en sorte que les bonnes personnes se connectent et travaillent en harmonie. Plus facile à dire qu'à faire ! Le snowboard est fait de personnes aux opinions bien tranchées, tout comme notre team... C'est ce qui rend les choses tellement gratifiantes quand tout va bien. Je suis à la fois reconnaissant et fier de voir où en est Salomon Snowboards aujourd'hui, et de ce que nous avons accompli au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui, Salomon Snowboards est en bonne place sur le podium international des fabricants d'équipements de snowboard. Il nous a fallu de la patience et du dévouement pour en arriver là, et je sais que l'humilité et l'authenticité y sont aussi pour quelque chose.

Quels ont été les marchés (catégories de produits et régions) les plus performants pour Salomon au cours des deux dernières années ?

Difficile d'évaluer les performances de manière classique ces deux dernières

Nous sommes restés focus sur la légitimité de la marque en Amérique du Nord et, maintenant, ça porte ses fruits à l'échelle mondiale.

années ! Trop d'interférences... trop de paramètres extérieurs. La nouvelle la plus marquante est notre croissance exceptionnelle en Amérique du Nord en 2022. En tant que société française, il a fallu nous battre deux fois plus pour nous imposer aux États-Unis. C'est la raison pour laquelle une partie de l'équipe internationale est basée à Portland, OR. Le fait d'avoir cette équipe à deux têtes a été d'une aide précieuse pour notre récent succès. Nous sommes restés focus sur la légitimité de la marque en Amérique du Nord et, maintenant, ça porte ses fruits à l'échelle mondiale.

En termes de gamme de produits, ce sont les boards qui mènent la charge. Nous sommes ravis de voir des planches comme la Huck Knife ou l'Assassin faire référence dans le secteur, et la Sleepwalker ou l'Abstract (notre première board freestyle unisexe) devenir des classiques du street snowboard.

A l'autre extrémité du spectre, la collaboration fructueuse avec notre ami de longue date, Wolle Nyvelt, sur les shapes de poudreuse et de freeride, ne cesse de donner vie à de grandes idées dans la collection Hillside. Sans parler de la Dancehaul qui est rapidement devenue le jouet secret préféré de nos rieurs... Pour résumer, on est en train de tout déchirer côté boards et ça fait un bien fou !

Les fixations sont aussi très en forme, qu'il s'agisse des haut-de-gamme Shadow Fit ou de modèles plus abordables. En revanche, le business boots a connu quelques difficultés ces deux dernières saisons. Les fermetures d'usines dues à la Covid, les problèmes d'approvisionnement, les transports

Je considère salomon.com comme un élément de notre stratégie omnicanale. Nous sommes ravis de voir le trafic augmenter mais nous n'avons pas l'intention d'investir massivement dans le taux de conversion et certainement pas via des armes commerciales agressives (prix, offres groupées, etc.). Nous savons que le snowboard s'appuiera toujours sur des experts et des partenaires spécialisés, et c'est clairement la direction que nous soutenons.

cauchemardesques, l'augmentation du coût des matériaux ont impacté notre capacité à servir correctement nos magasins et nos partenaires. Malgré de gros efforts en matière de développement et de conception de produits, notre programme boots n'est toujours pas au point... mais l'avenir s'annonce définitivement meilleur !

Autre domaine d'intérêt pour nous : la Chine. Pas le meilleur timing me direz-vous, pas l'idée la plus originale non plus, ni l'écosystème de station le plus durable, pourtant... Nous disposons désormais d'une organisation locale dédiée et nous investissons sérieusement dans ce qui est largement considéré comme le prochain grand potentiel de croissance du snowboard. Au-delà des résultats et de la reconnaissance des meilleurs athlètes, une véritable "rider culture" est en train de se développer, stimulée par les initiatives gouvernementales qui encouragent les gens à découvrir les sports de plein air. Le fait qu'Amer Sports soit détenue par des Chinois nous donne également des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et les tendances culturelles locales. Nous avons encore beaucoup à découvrir, mais nous sommes en croissance constante dans les villes et les stations.

Quelle est la meilleure décision professionnelle que vous ayez prise chez Salomon et pourquoi ?

Je n'en citerais pas une en particulier ; je pense avoir pris les bonnes décisions dans le contexte interne de Salomon. Il s'agit de maintenir une relation saine avec la marque mère Salomon afin que le groupe snowboard soit indépendant tout en restant au cœur de l'entreprise. Nous nous concentrons à 100 % sur le snowboard, tout en respectant les valeurs et l'ambition globale de la marque Salomon. Le maintien permanent de cet équilibre nous a permis de rester fidèles au snowboard et de prendre librement des décisions quant à notre team, à nos rieurs, au développement de nos produits, au positionnement de la marque, aux investissements, aux projets et à la direction créative.

Que pensez-vous de l'évolution rapide des salons professionnels, des démos sur neige et des démos d'entreprise ?

Le processus de vente a subi de nombreuses mutations ces derniers temps. Les ténors du snowboard ont déserté les grands salons professionnels depuis 5 ans, et les salons continentaux, comme OR ou ISPO, ne figurent plus au calendrier des marques snow. Ce que je regrette du point de vue social et réseautage du secteur. Le bon côté des choses, c'est que la plupart des petits événements alternatifs sont plus intimes et intègrent généralement des démos sur neige. Ils sont aussi plus locaux, ce qui est une bonne chose pour l'environnement.

Le fait qu'Amer Sports soit détenue par des Chinois nous donne également des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et les tendances culturelles locales. Nous avons encore beaucoup à découvrir, mais nous sommes en croissance constante dans les villes et les stations.

Cependant, je m'interroge : avec de plus en plus de lancements de marques uniques, d'invitations sur neige, de démos de marques, etc., les détaillants devraient se rendre compte que le fait d'amener plus de staff sur des rassemblements ponctuels n'est pas la pire option. A suivre...

Quoi qu'il en soit, si les grands salons pros veulent revenir dans le jeu, ils devront attirer les marques et les détaillants avec des formats hybrides plus créatifs.

Les périodes de commande sont de plus en plus précoces ; quelle est, selon vous, la meilleure façon pour les détaillants d'appréhender les précommandes en se basant sur les ventes des produits de la saison en cours ?

C'est un fait, la saison des commandes atteint des délais records... A mon avis, c'est le résultat d'un contexte de forte demande. Détaillants et marques ont vécu des situations de pénurie frustrantes, ce qui a tout accéléré et rend les tactiques d'assortiment plus difficiles à mettre en œuvre, tant pour les marques que les détaillants.

Pénurie de matériaux et forte demande font que ce sont les usines qui dictent désormais leurs règles, ce qui conduit logiquement à des courbes de production plus plates, et donc à des difficultés pour répondre à notre activité hautement saisonnière.

Et cela crée un environnement beaucoup plus incertain pour tout le monde. Avec moins d'indicateurs, peu de visibilité et plus de pression imposée par des délais plus courts, la gestion du risque fait désormais partie de notre quotidien. Prévoir est devenu un exercice plus difficile qui repose de plus en plus sur la confiance, l'engagement et des partenariats plus forts entre marques et détaillants.

Qu'en est-il de la hausse des prix ? Comment Salomon y-a-t-elle fait face et à quel moment devrez-vous les répercuter sur les détaillants ?

Je pense que chaque marque cherche le moyen le plus équitable de partager



l'addition entre marques, détaillants et consommateurs. Le timing et la proportion peuvent cependant légèrement varier. Nous prendrons notre part du fardeau, avec pour mot d'ordre de limiter autant que possible l'augmentation pour les utilisateurs finaux et les détaillants. Maintenir des prix accessibles est indispensable pour l'avenir de notre sport. D'un autre côté, les prix des équipements snowboard sont restés incroyablement stables au cours des 20 dernières années (par rapport au tarif des forfaits de remontées mécaniques, par exemple !), et je crains qu'un ajustement soit effectivement nécessaire.

Pour une entreprise de snowboard, quelle est la combinaison parfaite entre D2C et B2B aujourd'hui, et comment voyez-vous la situation évoluer dans 5 ans ?

Le débat sur le D2C dure depuis quelques années maintenant. Je considère salomon.com comme un élément de notre stratégie omnicanale. Nous sommes ravis de voir le trafic augmenter mais nous n'avons pas l'intention d'investir massivement dans le taux de conversion et certainement pas via des armes commerciales agressives (prix, offres groupées, etc.). Nous savons que le snowboard s'appuiera toujours sur des experts et des partenaires spécialisés, et c'est clairement la direction que nous soutenons.

Quelles sont les opportunités du marché actuellement ?

Il y a encore beaucoup d'opportunités dans le snowboard. La jeunesse est clairement de retour sur les planches. La créativité dans la création de contenu n'a jamais atteint un tel niveau. La portée des médias sociaux est en quelque sorte illimitée. De nouveaux formats d'événements fleurissent. Le snowboard féminin atteint de nouveaux sommets. Le snowboard attire de nouveaux venus en Chine... etc. Mais la plus grande opportunité, et responsabilité que nous partageons tous, est de rendre le snowboard globalement plus durable.

GIRO



THE NEW
OWEN
HELMET

GIRO



THE NEW
TENET
HELMET

ALECK
006

WELCOME
TO THE
PARTY!

Turn any helmet into an audio and
communications marvel.

Wholesale opportunities available
across Europe.

LEARN MORE



GUIDE D'ACHAT CASQUES SNOW AH23/24

L'élan pour le backcountry est venu donner un coup de fouet aux équipements de protections ces dernières saisons. La clientèle sait pertinemment ce qu'elle veut s'agissant de casques et les marques assurent le service.



Le port du casque n'est plus contesté parmi les consommateurs : la question n'est plus de se demander s'il faut en porter un, mais lequel. Les exigences en matière de sécurité donnent naissance aux toutes dernières innovations technologiques. Le confort est également très prisé, car un casque ne vous protège que si vous le portez. La ventilation, un bon ajustement et un poids optimal sont des critères cruciaux. D'autres caractéristiques telles que la polyvalence et le style, en particulier une bonne association avec le reste de votre tenue, sont également appréciées. La plupart des marques assurent que les modèles les plus "techno" sont leurs best-sellers. Attendez-vous à une croissance du segment

NOUVEAUTÉS 2023/24

Depuis quelques saisons, l'innovation technique se poursuit sur le segment des casques. De nombreuses marques ont lancé des fonctionnalités premium qu'elles continueront de développer l'hiver prochain. Les plus populaires verront leur offre élargie et, dans certains cas, adaptée pour offrir de nouvelles améliorations. Giro s'appuie sur la Spherical Technology™ avec le système MIPS. Leur modèle Owen Spherical intègre en plus une ventilation réglable Stealth. "Il vous permet de contrôler le flux d'air mais le système est caché à l'intérieur pour ne pas toucher à l'esthétique", explique Darius Heristchian. Associé à la finition en polaire Ionic+, ce casque promet une journée complète dans le confort. Bollé propose huit ventilations sur son Eco V Atmos et six sur l'Eco Ryft Pure MIPS. Ce dernier est doté d'une mousse EPS progressive AVID. Leur casque Rift MIPS est le plus ventilé jamais conçu, avec leur système breveté Active Panel. Sandbox élargit son offre MIPS avec le Classic MIPS et l'Icon MIPS, tous deux dotés de leur système de ventilation exclusif. Le nouveau casque Bunner de Spektrum intègre la dernière version de la technologie MIPS, plus le dispositif Recco pour davantage de sécurité. Le système de débit d'air variable est facile à gérer même en pleine action. Un système similaire de contrôle à la volée de la température existe sur le casque Alta de Rossignol. Il l'associe à une mousse multi-impacts qui améliore la durabilité et l'absorption des chocs. Spy+ mise sur son Galactic MIPS, inspiré des formes de casque de skate classique, une coque ABS durable dotée de MIPS et de coussinets d'oreille amovibles et lavables. Dirty Dog dote également de MIPS son casque Trojan à coque fendue. La coque

"Il vous permet de contrôler le flux d'air mais le système est caché à l'intérieur pour ne pas toucher à l'esthétique." Darius Heristchian, Giro

en polycarbonate et ABS est durable, résistante aux intempéries et facile à nettoyer, tout en assurant une protection ultime. Elle continuera également à mettre en avant ses casques Hydra et Solar de la saison dernière. L'Hydra joue sur un flux d'air maximal et une accumulation minimale d'humidité grâce à des ventilations spécialement conçues. Le Solar vise, quant à lui, une sécurité maximale et dispose d'un mesh spécifique pour une évacuation ultime de l'humidité. Sweet élargit son nouveau design de casque 2Vi® dans la catégorie descente alpine. Cette conception présente une technologie de coque avancée, dotée d'une structure absorbant les chocs et d'une version unique de MIPS. TSG se concentre sur son All-Terrain : "C'est notre premier casque à triple certification", déclare Nadja Herger. Il dispose de deux coussinets d'oreille, un pour les sports d'hiver, l'autre un pour les sports nautiques, de douze aérations aérodynamiques et canaux de circulation d'air, d'un pare-pluie et d'un coupe-vent amovibles. Pro-Tec continuera de proposer son casque Classic Snow, également à triple certification, qui reste sa meilleure vente. Elle met également en avant son casque Apex haut de gamme MIPS, avec sa construction légère et moulée, ainsi que ses canaux de ventilation internes. Prosurf incorpore directement l'écran à son casque, plus besoin de vis donc.

Ces promesses de sécurité et d'aération doivent s'accompagner d'un bon ajustement. Head a retravaillé ses modèles haut de gamme Compact et Charter. Deux casques qui disposent déjà de leur système Sphere Fit qui offre un fit serré et sûr, sans aucun point de pression. "Les nouveaux Compact EVO et Charter EVO ont été améliorés avec une molette facile à utiliser à l'arrière, pour un réglage précis", assure Katharina Acham. Giro possède son propre système "In Form 2 Fit" qui ajuste la taille et permet de régler l'ajustement

vertical. Le Templar de Rossignol a son propre système de réglage R-Fit Dial. Smith a mis à jour le Method MIPS avec son système d'ajustement dit lifestyle, qui assure la compatibilité avec le port de bonnets. Spektrum mise sur son ORM 3D Fit exclusif. Bollé utilise le système Click2FitTM. TSG combine son propre Dial Fit avec le système Tuned Fit, pour offrir des styles entièrement personnalisables. Le système TSG Dial Fit ajuste en effet l'intérieur à la forme de votre tête, tandis que le système Tune Fit offre un réglage supplémentaire lorsque vous changez les coussinets. Sandbox a également intégré un système d'ajustement à tous ses casques. Spy+ accorde une attention particulière à un fit parfait du casque avec les masques. Triple Eight met l'accent sur la compatibilité audio, tout en s'appuyant sur son rembourrage Halo, pour un confort très haut de gamme.

De nombreuses innovations vont dans le sens de la durabilité. Spektrum a spécifiquement développé une coque en polyamide biosourcé pour son programme de casques. Il offre une résistance aux chocs supérieure pour un poids légèrement inférieur à celui des matériaux conventionnels. Ce matériau est à retrouver sur leur Bunner, avec une doublure confortable en laine mérinos et une foule d'autres composants biosourcés et recyclés, y compris la mousse EPS antichocs. Bollé accorde une grande importance aux matériaux durables. L'Eco V Atmos est ainsi livré avec une visière photochromique 100 % recyclée. La jugulaire, les séparateurs, le système d'ajustement, le dispositif de maintien du masque, le rembourrage et les coussinets d'oreille sont partiellement fabriqués à partir de matériaux recyclés ou biosourcés. L'EPS est également mélangé avec du liège sur leur Eco Ryft Pure MIPS. Salomon poursuit sa démarche éco-responsable : "Nous veillons à intégrer des doublures en tissus recyclés dans tous nos nouveaux produits 2023/24", précise Awena Jouannic. Pro-Tec envisage de passer à des matériaux respectueux de l'environnement dans les années à venir : "Avec les équipements de protection, nous voulons nous assurer que les produits respectueux de l'environnement sont aussi sûrs pour la protection contre les chocs que les produits actuels", explique R.P. Bess.

La catégorie des accessoires semble plus ouverte et les marques s'y frayent un chemin en toute liberté. Pour certaines, l'intégration masque-casque est primordiale. Bern propose son masque B1 qui s'adapte parfaitement à ses casques. Flaxta propose un clip de lunettes dans un assortiment de couleurs. L'utilisateur peut personnaliser son casque grâce à leur programme Flaxta ID. Ce programme vous permet également de choisir la couleur de de la coque extérieure. Spektrum vient de l'industrie de l'optique et donc, ses casques sont conçus pour l'intégration des masques. Les fonctionnalités audio sont également importantes. Bern et Sweet collaborent avec Outdoor Tech, en proposant des puces audio drop-in. Smith collabore avec Aleck, préparant leurs casques pour l'intégration de leurs systèmes audio, filaires ou sans fil. Suite au succès de son système audio 006, Aleck se concentre sur l'amélioration des fondamentaux : "En 2023/24, notre nouveau système audio pour casque de snow devient plus élégant, plus confortable et possède une autonomie de batterie doublée par rapport au 006 actuel", assure Adam Janecka. Certaines marques proposent des pièces détachées pour convertir ou customiser son casque. Bern lancera ainsi de nouvelles doublures pour l'été, qui permettront de convertir ses casques de snow en casques de vélo en un clin d'œil. Smith et Salomon proposent des mentonnières en option pour leurs casques de slalom. Les visières de rechange sont appréciées ; Salomon, Spy+ et TSG en proposent. Head ajoute une housse de visière en tissu réutilisable sur ses casques Radar et Rachel.

DURABILITÉ

L'utilisation de matériaux biosourcés et recyclés se généralise. Flaxta utilise un noyau EPS recyclé tandis que toutes les pièces en plastique des casques Spektrum sont biosourcées. Quand ils ne peuvent pas s'approvisionner en matériau biosourcé, ils choisissent un matériau recyclé. Le casque MTN de

"Notre nouveau système audio pour casque de snow devient plus élégant en 2023/24, plus confortable et possède une autonomie de batterie doublée par rapport au 006 actuel." Adam Janecka, Aleck

Salomon contient 70 % de matériaux recyclés. La plupart de leurs doublures sont en tissu recyclé ou en laine mérinos. Bern choisit également des matériaux durables pour sa collection textile. Head utilise des matériaux naturels, recyclés et certifiés, et prévoit à l'avenir d'augmenter leur proportion dans ses gammes.

L'emballages est soigneusement travaillé dans une perspective durable. Head et Smith utilisent des cartons certifiés et recyclés. Ils ont également éliminé les fenêtres transparentes en plastique et les protections. Smith a repensé ses boîtes pour accueillir le casque sans avoir recours à des blocs de mousse. Les boîtes, les manuels d'utilisation et les étiquettes de Salomon sont désormais fabriqués en papier certifié FSC. Aleck a éliminé l'emballage sur ses boîtes destinées aux magasins. Toutes les marques ont réduit ou éliminé l'utilisation de sacs en polyéthylène.

Certaines pratiques de production participent également à protéger l'environnement. Bern recycle tout matériau non utilisé dans de nouveaux produits. Head utilise de l'encre à base d'eau pour ses imprimés. Spektrum

"Nous veillons à intégrer des doublures en tissus recyclés dans tous nos nouveaux produits pour 2023/24." Awena Jouannic, Salomon



évite l'usage de produits chimiques dangereux en injectant le colorant directement dans la matière première, plutôt que de la peindre. Le monitoring des usines est aussi une pratique en vogue. Sandbox est maintenant certifié B Corp. Dirty Dog a choisi le Bureau Veritas. Spektrum assure la surveillance elle-même et est membre de POW ainsi que de 1% for the Planet.

Plus important encore, il existe une croyance générale selon laquelle seul un produit qui dure peut être qualifié de durable. Ceci est principalement réalisé grâce à la qualité des matériaux et de la construction. Rossignol utilise de la mousse multi-impact EPP sur tous ses casques. "C'est un point important pour la durabilité, car cela permet de garder le casque plus longtemps", précise Marine Cessans. Les réparations contribuent également à prolonger la durée de vie du casque. Salomon propose une large gamme de pièces détachées pour garder le casque en état plus longtemps.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La plupart des marques gèrent les contraintes de transport actuelles en achetant plus tôt et en rapprochant la production de leurs marchés. Les produits seront livrés à temps, même si on peut s'attendre à une légère augmentation des tarifs. Mais le produit en magasin sera de haute qualité et performant.

Les détaillants seront dotés de présentoirs en magasin, de formations du personnel et de contenus visuels pour les supports en ligne. La formation sur les produits devient une pratique courante. Flaxta, Spektrum et Sweet proposent des cliniques produits pour le personnel. Smith utilise des plates-formes telles que ENDVR pour fournir des outils de formation et des incentives. À côté de ça, les contenus vidéo des ambassadeurs porteront le message de la marque dans la sphère numérique. Lorsque les clients passeront en mode recherche de casque, les magasins seront prêts à répondre à leurs demandes, en ligne comme en boutique.🕒

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

TENDANCES

- 1 Sécurité et Fit : des arguments majeurs
- 2 Fit et aération réglables à la volée
- 3 Usage étendu de matériaux durables
- 4 Formations produits aux détaillants



THE
OLD SCHOOL
SNOWSPORTS HELMET
FROM PRO-TEC

AVAILABLE THROUGH BB AGENTUR APS

bb-agentur.dk

📱 🌐 📺 @protec

DRAW YOUR LINE

Discover the Oakley Snow Collection

STÅLE SANDBECH



Be Who You Are





HYPERFREAK **FIRE**

Unrivalled Flexibility

INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

TB4
TECHNOBUTTER

O'NEILL 
FIRST NAME IN THE WATER

GUIDE D'ACHAT **COMBIS AH23**

Alors que les détaillants tentent, pour la plupart encore, d'écouler leur (sur)stock 2022, les marques de néoprène débarquent déjà avec leurs collections automne-hiver 2023. Arriveront-elles à les convaincre ? Spoiler : les arguments sont solides ! Par **David Bianic**



Alors que la Grande-Bretagne est recouverte d'un grand manteau blanc au moment où nous écrivons ces lignes, le dérèglement climatique occasionne des phénomènes de plus en plus extrêmes – canicules estivales, chutes de neige sur le littoral. Une bonne nouvelle pour les ventes de combinaisons d'hiver ? Ce serait trop simple. D'une part, après le boom Covid, les consommateurs se sont (sur)équipés et le taux de renouvellement de ce type de matériel de surf est de l'ordre de trois ans. Trop tôt donc pour repasser à la caisse. D'autre part, l'inflation à deux chiffres affecte les deux acteurs de l'économie que sont les fabricants et les pratiquants. Une hausse des prix que les combinaisons ont pris de plein fouet, avec des caps psychologiques dépassés quand les 5/3 mm affichent plus de 400 € sur l'étiquette...

CASSER LA BANQUE

Et donc, avant de parler des combinaisons elles-mêmes, penchons-nous d'abord sur l'épineuse question des tarifs à venir en 2023. "La hausse est de 10 livres", dévoile le directeur commercial de Gul Watersports. "Je ne pense pas qu'ils soient

"Il y a 30 ans vous pouviez acheter une combinaison pour 275 €, alors qu'aujourd'hui vous pouvez en avoir une bien meilleure, avec beaucoup plus de stretch, de chaleur, pour 379 €." Alex Cretier, Prolimit

choqués [les détaillants et consommateurs] considérant ce que l'on connaît". Et en effet, ils ne le sont pas, confirme William Doornekamp, brand manager chez Jobe, "dans la mesure où toutes les marques augmentent les prix". Toutes ? Pas toutes, puisque 9 Beaufort n'a pas touché à ses tarifs "mais essayé de trouver des façons de réduire les coûts", tout comme Soörus, Saint-Jacques ou Hurley, à l'exception d'un modèle (Advant) qui subit une augmentation de 5 à 10 €, "car nous avons ajouté un panneau isolant sur le devant", justifie Fernando Rivero, chef de produit Hurley EMEA.

La solution miracle de ces trois dernières années, les reconductions partielles de gammes, ne fonctionne plus forcément, regrette Julien Salles, brand manager de Manera,



“De 8 à 16 % chez Manera, 10 % chez Roxy, 15 % chez Picture, de 15 à 20 % chez MDNS, les hausses ne sont pas seulement le résultat de coûts de production/transport qui vont crescendo, mais aussi d'un rapport Euro/Dollar défavorable”

Benoît Brecq, MDNS

et subissent malgré tout des hausses de prix, ce qui “est le plus difficile à justifier”. Ainsi, la marque a prévenu ces partenaires de cette augmentation dès les pré-commandes pour éviter les mauvaises surprises à la livraison. De 8 à 16 % chez Manera, 10 % chez Roxy, 15 % chez Picture, de 15 à 20 % chez MDNS, les hausses ne sont pas seulement le résultat de coûts de production/transport qui vont crescendo, mais aussi d'un rapport Euro/Dollar défavorable, explique Benoît Brecq (directeur marketing MDNS).

Avant d'avaler un Xanax et se sombrer dans la sinistrose, il s'agit de relativiser en se penchant sur le passé, assure Alex Cretier, directeur de Prolimit. “Il y a 30 ans vous pouviez acheter une combinaison pour 275 €, alors qu'aujourd'hui vous pouvez avoir une bien meilleure combinaison, avec beaucoup plus de stretch, de chaleur, pour 379 €. En comparaison, une Golf VW qui vous coûtait 8 500 € en vaut désormais 36 000. Soit un facteur de x4.” Et il a raison, les combinaisons ne coûtent pas 1100 € en 2023 ! Même constat chez une marque historique comme C-Skins, alors qu'une 3/2 valait 100 livres il y a 35-40 ans, vous pouvez toujours acheter une intégrale Element C-Skins à ce prix aujourd'hui. Ça va mieux, vous commencer à vous détendre ?

TENDANCES COMBIS AH23 : SOUFFLER LE CHAUD ET LE FROID

Laissons les sujets qui touchent au portefeuille derrière nous et penchons-nous sur des sujets plus passionnants comme l'évolution des usages dans le néoprène hivernal, et donc de la consommation des surfeurs. D'un côté, le cold water surfing a bousculé les codes sur les modèles “heavy duty” et les surfeurs raffolent aujourd'hui des modèles à cagoule, jugés il y a encore dix ans comme “pas cool” pour des raisons esthétiques. De l'autre, les automnes et débuts d'hiver sont de plus en plus chauds, c'est une réalité, et ont donné naissance à des intégrales 4/3 avec “plus de 3 que de 4”. “L'éventail de types de combinaisons disponibles aujourd'hui (épaisseur, répartition des panneaux, etc.) est bien plus nuancé qu'il ne l'était, disons, il y a cinq ans”, confirme James Trevelyan, directeur de Circle One.

Comment réagissent les marques à ces nouvelles tendances, en voilà une bonne question. “Grâce à ses doublures plus chaudes (Thermal Rebound, Zodiac), Prolimit constate un usage général de combinaisons plus fines, et “même des 3/2 mm sont portées en hiver par certains, qui préfèrent ajouter des sous-couches”, livre Alex Crétier. Historiquement, O'Neill a toujours eu du succès sur ses modèles à cagoule, de par son implantation à Santa Cruz dans le nord de la Californie, alors que les modèles 5 et 6 mm dépassent les 4/3 en termes de vente. À l'opposé, des intégrales 2 mm à doublure polaire existent chez MDNS (gamme Pure en Yulex), pour les débuts d'automne en Europe notamment.

À noter également que les femmes semblent moins attirées par les modèles à cagoule intégrée, constate Valérie Hill, global manager wetsuits & swimwear chez Roxy.

PICTURE
RIDE, PROTECT & SHARE

Always improving its sustainable engineering, Picture integrates OYSTER SHELL POWDER as a bio source and renewable solution. For FW23, the upgraded Eicoprene technology is featured on 100% of the wetsuits range.

100% of our wetsuit range is made of waste

All carbon black made from recycled tires and oysters powder + Polyamide linings made from recycled fishing nets + Recycled polyester linings made from recycled bottles =

www.picture-organic-clothing.com
@pictureorganicclothing

“Je ne veux pas entendre qu'un client a eu froid en portant une combinaison Manera.” Julien Salles, Manera

Autre subtilité relevée par Julien Salles de Manera, à savoir des 4/3 qui ne présentent qu'un panneau de 4 mm sur le torse, le reste étant en 3 mm. Une option à laquelle la marque se refuse, ses 4/3 affichant plus de 50 % de néoprène 4 mm : “Je ne veux pas entendre qu'un client a eu froid en portant une combinaison Manera”. Même constat chez Dakine de la part de Phil Bridges, designer combinaison, qui regrette l'absence de standard pour mesurer l'épaisseur des néoprènes : “Certains mesurent la mousse, d'autres la mousse et les doublures”. Dakine a fait le choix de prendre en compte l'épaisseur de la mousse avant lamination, plus fiable selon eux qu'avec les doublures, sujettes à variations.

Enfin, une question nous a également traversé l'esprit : puisque la théorie du ruissellement s'applique aussi aux combinaisons et que les technologies premium d'hier se retrouvent désormais sur les modèles d'entrée de gamme, est-ce que les coutures cousues-collées (GBS, pour Glued & Blind Stitched) apparaîtront bientôt sur les premiers prix, signant la fin des coutures flatlock ? Réponse courte : non. En plus de son coût réduit et de sa robustesse, la technologie flatlock demeurera surtout parce que “vous n'avez pas besoin d'une combi GBS dans une eau chaude, c'est jeter l'argent par les fenêtres”, assure Patrick Watin, directeur commercial pour



West. Il rappelle que les coutures flatlock ne sont pas étanches et sont donc réservées aux eaux tempérées à chaudes. Tom Copsey chez O'Neill ajoute que les coutures blind stitched sont très difficiles à réaliser sur les néoprènes plus fins, et les entrées d'eau inévitables à cause des points de couture, même en utilisant des galons. Encore une fois, le “less is more” s'applique !

NÉOPRÈNES AH 23

Vous reprendrez bien quelques huîtres après les fêtes de fin d'année, non ? Blague à part, l'emploi de la poudre de coquilles d'huîtres s'étend encore en 2023, allant dans le sens d'un néoprène plus propre. Le pionnier en la matière, le Français Soörus, a un train d'avance et intègre la dernière génération, Y8, à sa gamme Guru automne-hiver 2023. Alder mise également sur cette poudre pour les gammes Luxe et Evo Fire, tout comme ses compatriotes anglais de C-Skins sur son néoprène Halo X2. O'Neill joue la transparence en indiquant que cette poudre est utilisée à hauteur de 10 % du néoprène (Hyperfreak et Hyperfreak Fire, Psycho Tech, Blueprint), une donnée rarement fournie. Car il s'agit en effet d'un mix de technologies, à l'image de l'Eicoprene de Picture qui utilise poudre de coquilles d'huîtres, néoprène limestone et pneus recyclés (carbon black). Même principe avec la grosse nouveauté chez Saint-Jacques, la gamme Bio II, “une éponge à cellules fermées fabriquée à partir de matières premières renouvelables, telles que la canne à sucre, les coquilles d'huîtres, l'hévéa et l'huile végétale non comestible”. Testée par des laboratoires indépendants, cette matière a obtenu la certification USDA Biobased.

De nouvelles marques intègrent le camp Yulex également, preuve que le prix n'est pas un frein rédhibitoire. Manera propose ainsi un nouveau-venu dans sa gamme, le modèle ALT, 100 % Yulex et 100 % en jersey recyclé. À ce sujet, Patagonia met l'accent sur un autre argument en faveur de cette mousse fabriquée à partir de sève d'hévéa : en plus de son impact carbone 80 % inférieur au néoprène classique, à savoir les conséquences terribles de la production du chloroprène sur les ouvriers et les communautés vivant à proximité. Prolimit propose également une solution à base d'hévéa autre que le Yulex, le Nature Prene. Sa gamme PF2 s'appuie sur ce caoutchouc produit à partir d'arbres certifiés FSC, aux doublures en polyester recyclé et colles sans solvants.

Le reste de la troupe se partage entre néoprène-chloroprène et néoprène-limestone, ce dernier restant un argument de qualité auprès de nombreux surfeurs pour ses propriétés flex/chaleur, surtout quand il vient du fabricant japonais Yamamoto, comme chez Circle One. C'est aussi le cas de Dakine, avec la particularité que la marque le propose sous sa forme FriendlyPrene, à savoir biodégradable.

MANERA

WE SUPPORT LOCAL SHOPS

“I remember when *I first started surfing,*
I would call my local shop to hear their
morning surf report. It also created a
surf team which brought more people
into the community and created a good
camaraderie. Plus, I always just loved
walking through the shop and looking at
the boards and wetsuits. In fact, I still like
doing that today!”

Brendon Gibbens
Pro Surfeur

Learn more on manera.com
Our brand - Core principles



MANERA

DOUBLURES AH 23

Encore plus en hiver, les doublures intérieures/extérieures jouent un rôle crucial, à la fois pour conserver la chaleur, mais aussi pour conserver les propriétés dynamiques du néoprène dans le temps. Certains jerseys intérieurs possèdent des noms qui réchauffent, rien qu'à les lire. C'est le cas du Thermal Rebound de Prolimit (sur les gammes Mercury et Vapor), inspiré du principe des couvertures de survie. Il s'agit d'une couche supplémentaire en aluminium, placée entre le néoprène et leur doublure Zodiac. Même sensation de chaleur avec le Thermo-Loop de Soörüz, une doublure en polaire (polyester recyclé) qui couvre le haut des cuisses, le ventre et le dos. Mieux, sur les modèles à cagoule 4/3 et 5/4/3 Fighter, elle recouvre l'intégralité de l'intérieur de la combi, une vraie charentaise ! Évidemment, la marque est installée dans les Charentes.

Chez Manera, attention à ne pas vous brûler avec la nouvelle doublure Magma+ ! Cette isolant en polaire a fait ses preuves



DAKINE

pour ses qualités thermiques, son séchage rapide et un confort garanti. GUL reconduit sa technologie Graphene-X, à savoir l'intégration de graphène dans le jersey intérieur, un matériau chauffant en toute petite quantité seulement.

Terminons par Dakine qui, en toute cohérence, associera bientôt son FriendlyPrene avec des doublures biodégradables elles-aussi.

FIT & ZIPS AH 23

Au-delà d'un système de tailles déjà plutôt élaboré (par exemple, "medium large" vs "medium tall"), les combinaisons intègrent encore davantage le "fit" de nos jours. Ajuster la silhouette d'une combi résulte d'un équilibre délicat, comme l'explique Phil chez Dakine : "Le compromis habituel est de choisir entre l'ajustement et... tout le reste. Les combinaisons les mieux ajustées nécessitent plus de panneaux et plus de courbes. Mais plus de panneaux équivaut à plus de coutures, une construction plus élaborée, plus de coûts, plus de zones propices aux défauts, un rendement plus faible du néoprène". Chaque marque y va de sa solution, mais quelques schémas récurrents sont à noter. Exemple chez C-Skins où les modèles Future offrent un fit très performant, tandis que le classic fit sur les modèles d'entrée de gamme est plus neutre. Picture conseille ses modèles Dome pour les surfeurs à la recherche de chaleur en premier lieu, tandis que les combis Equation vont privilégier le confort et le stretch.

De la même façon, les modèles AIR chez Hurley répondent également à des exigences de surfeurs expérimentés qui privilégient le flex et la légèreté, des surfeurs "qui veulent optimiser leur énergie et ne pas se fatiguer à la rame", complète Fernando Rivero.

Chez Manera, le fit est une priorité depuis le début, assure Julien Salles, qui utilise un logiciel spécifique pour concevoir les modèles en 3D : "En faisant tout avec la 3D, nous pouvons choisir la morphologie et la position de notre mannequin et, ensuite, l'adapter à tel sport ou au morphotype du client.". Le logiciel aplatit les panneaux dans une seconde phase, prenant en compte l'épaisseur et l'élasticité du néoprène. "Posez une



west

WEST WETSUITS WINTER '23

NEW LOTUS NOW AVAILABLE IN 4/3MM & 5/4MM



de nos combis au sol et vous verrez qu'elle est préformée, et que vous avez vraiment l'impression que des bras et des jambes sont déjà à l'intérieur."

Impressionnant, tout comme le nombre de silhouettes au sein de la gamme O'Neill, pas moins de 20 entre hommes, femmes, kids et girls, plus 8 autres dans la collection Bahia femmes/ girls.

Patagonia ne fait évoluer ses modèles que si c'est nécessaire, par souci de durabilité et, à l'automne-hiver 2023, ce sera le cas avec la nouvelle gamme Regulator (en Yulex bien entendu). Cette dernière porte un soin particulier au fit à travers de nouvelles doublures plus flexibles, mais aussi une absence de coutures sur les zones soumises à une forte extension, et l'abandon des "power seams" (joints liquides) pour "faciliter les réparations", explique Gabe Davies.

"Les combinaisons les mieux ajustées nécessitent plus de panneaux et plus de courbes. Mais plus de panneaux équivaut à plus de coutures, une construction plus élaborée, plus de coûts, plus de zones propices aux défauts, un rendement plus faible du néoprène."

Phil Bridges, Dakine

Stan Bresson, le fondateur de Saint-Jacques, apporte un éclairage intéressant sur le fit : "Force est de constater qu'avec l'engouement actuel pour les sports nautiques et la nouvelle clientèle que cela implique, les marques et les usines vont forcément devoir s'adapter à proposer des combinaisons pour des silhouettes différentes, moins sportives et vieillissantes". Le fit, c'est aussi et surtout le crédo de Solite, la marque d'accessoires célèbre pour ses chaussons. Leur Thermofoam, à savoir la mousse exclusive thermoformable utilisée dans

les chaussons, évolue pour devenir plus souple et plus "moulante" : "Elle est très malléable et s'adapte encore mieux aux moindres courbes et bosses du pied", explique le cofondateur Jamie Meiselman. À retrouver sur les Custom Pro 2.0 et Custom Plus 2.0 notamment.

Pour terminer, évoquons les systèmes de fermeture, qui sont indirectement un élément du fit. Peu de nouveautés, si ce n'est le retour d'options back zip chez Hurley, d'abord sur les modèles Advant et surtout sur les modèles Kids, "en particulier pour les plus jeunes qui n'arrivent pas gérer un front zip et ont besoin de l'aide de leurs parents".

Les marques ont beaucoup à offrir pour l'AH23, à vous également de donner en retour, en pensant à la fin de vie de vos combinaisons usagées. Benoît de MDNS rappelle la nouvelle éco taxe en vigueur depuis janvier 2022 et qui s'applique au combi, incitant à les recycler. Les solutions existent, comme chez Manera qui s'associe à Circular Flow pour récupérer et recycler le néoprène en divers accessoires. La marque a installé des fûts de collecte dans les 10 plus gros surf shops français, objectif 2500 combis en 2022. Chez Soörüz, le programme Second Life a déjà permis d'upcycler 20 000 combis à ce jour, alors que la marque vise les 60 000 entre 2023 et 2024. Les solutions locales existent également de l'autre côté de la Manche, alors que Circle One s'est associée avec un partenaire recyclage dans le sud du Pays de Galles, pour transformer des combis en fin de vie en sacs et divers accessoires en néoprène. Et, fait notable, "nous acceptons toutes les marques" ajoute James Trevelyan. Tous dans le même bateau.🐟

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

TENDANCES

- 1 Hausses de prix modérées
- 2 5mm à cagoule
- 3 Néoprène oyster shell
- 4 Doublures tech & thermo
- 5 Plus d'option de silhouettes
- 6 Recyclage



PERFORMANCE & SUSTAINABILITY



NEW OYSTERPRENE®
UNMATCHED FLEXIBILITY



686

686



Brethren

Brethren



DC

DC



FW

FW



Horsefeathers

Horsefeathers

GUIDE D'ACHAT OUTERWEAR FEMMES

Comment s'habiller est une préoccupation majeure pour de nombreuses femmes, encore plus compliquée quand il fait froid, qu'il y a du vent ou qu'elles transpirent en faisant du sport. Heureusement, l'industrie outerwear propose des produits tellement variés, polyvalents et fonctionnels que toutes les femmes devraient pouvoir trouver quelque chose à leur goût dans les collections AH23/24. Reportage d'Anna Langer.

THÈMES

Tout comme leurs compagnons masculins, les snowboarders sont invitées à un voyage dans le temps, jusqu'aux racines de leur sport adoré. "Pour la troisième année consécutive, Roxy remonte le temps là où tout a commencé. "Roxy Life s'inspire des styles que nous avons rendus iconiques au cours de trois décennies dédiées aux femmes. Les nouvelles coupes sport sont souples mais féminines, tandis que les détails rétro apportent une touche cool unique. Des vêtements au look vintage mais fabriqués avec des technologies modernes, pour profiter au max de votre ride", explique Gwennan Davies, Global Design manager pour Snow et Active. OOSC s'inspire aussi des débuts du snowboard et du snurfing, tandis qu'Oakley mentionne des produits organiques, aux formes plus rondes.

Rojo se plonge également dans son héritage, en redonnant vie à des combinaisons du passé aux notes rétro. Mais sa principale influence vient des rideuses, explique la fondatrice Jo Buckle : "Avec de magnifiques imprimés et couleurs, combinés à des silhouettes old-school et contemporaines propres à Rojo". La gamme Oxbow est entièrement dédiée aux rideuses et la vision du design d'Orage s'inspire de sa culture, de ses racines, de la pure esthétique des grands espaces, de la vie sauvage et des magnifiques montagnes de son pays.

L'accent est également mis sur des produits plus high-tech pour conforter les missions backcountry et freeride. "Pour la saison 23/24, nous nous sommes attachés à concevoir des produits qui fonctionnent bien dans des systèmes dédiés aux missions rando légères et rapides. En même temps, nous avons vraiment concentré notre offre de produits

"Roxy Life s'inspire des styles que nous avons rendus iconiques au cours de trois décennies dédiées aux femmes. Les nouvelles coupes sport sont souples mais féminines, tandis que les détails rétro apportent une touche cool unique. Des vêtements au look vintage mais fabriqués avec des technologies modernes, pour profiter au max de votre ride."

Gwennan Davies, Roxy

isolants afin qu'ils s'intègrent parfaitement dans ces systèmes", explique Martijn Linden, vice-président Softgoods chez Jones Snowboards. Oakley s'est également concentrée sur les produits destinés au touring/splitboard, avec un programme de superpositions plus approfondi qui comprend de nouvelles pièces à utiliser dans différentes conditions météo. L1TA a redessiné chaque pièce de sa collection technique Theorem et Orage crée des produits techniques et fonctionnels qui répondent aux besoins des conditions climatiques des hivers rigoureux du Canada. Tomas Koudela, responsable marketing chez Horsefeathers, déclare que leur principal objectif reste de : "créer un produit haut de gamme tendance, à un prix abordable et dans notre style Horsefeathers unique".

Le thème de l'inclusivité prend de plus en plus d'ampleur chaque année. Combiner confort, durabilité et style pour toutes les rideuses, tel est l'objectif principal de Roxy : "Avec des designs et des coupes spécialement conçus pour les femmes en mouvement, skieuses comme snowboarders, notre gamme inégalée de styles nous permet de répondre aux besoins de toutes les rideuses. Roxy est ouverte à toutes morphologies et tous types de rideuses : chaque femme peut être sûre que Roxy conçoit ses produits en pensant à elle". Kari Traa voit elle aussi sa mission au-delà des tendances et des thèmes : "Il est important d'encourager tout le monde à prendre part à cette activité extraordinaire, tout en continuant à répondre aux besoins des pros. Nous nous sommes inspirés de la maturité de nature norvégienne à l'automne et de la beauté du corps féminin pour créer des silhouettes super inclusives, affichant un design KT exceptionnel pour attirer les pros comme les débutantes", explique la designer senior Hanna Haring. Norrona se porte garante de ses designs intemporels : "Nos concepts sont conçus pour une durée minimale de 4 ans. Donc, tous les quatre ans, nous les réexaminons en nous demandant si nous avons envie de poursuivre dans cette voie ou de passer à autre chose. Cette année, nous nous sommes concentrés sur notre gamme Tamok, dont nous aimons toujours autant l'esthétique générale ; c'est très technique mais ça a un petit côté western". Horsefeathers s'est servie de son expérience des années passées pour adapter également son approche du report : "Nous conservons le style et le nom de nos best-sellers, tout en créant toujours de nouvelles couleurs dans le thème de la collection".

FITS & SILHOUETTES

En matière de coupes, les plus grandes tendances dans le domaine de l'outerwear féminin sont les modèles asexués. "Nous nous orientons vers des styles unisexes et sans genre qui apportent plus de neutralité à notre programme. Bien que la coupe et la

couleur puissent être un peu différentes, tous nos nouveaux modèles sont les mêmes, pour hommes comme pour femmes", explique Frédéric Dorais, directeur création chez Orage. L1 a également élargi son offre non-genrée : "Sachant qu'il existe des styles oversize clés (Ventura et Axil) qui plaisent autant aux hommes qu'aux femmes, nous avons simplement élargi l'offre de tailles pour répondre à la demande".

Volcom met en avant son kit Gore-Tex unisexe, signé Desire Melancon, et 686 présente un nouveau modèle appelé "The Outline Pant" : "C'est un véritable projet d'équipe, basé sur le feedback de toutes les femmes qui venaient chercher un pantalon large dans notre collection hommes. Les jambes sont les mêmes que celles du pantalon Dojo, mais l'entrejambe est plus court et la ceinture adaptée aux tailles féminines", explique Brent Sandor, responsable marketing. Rojo propose un nouveau modèle non-binaire, le pantalon She Ripz, et Roxy s'oriente aussi vers des coupes plus lâches et surdimensionnées, pour correspondre au changement de tendance et de style.

Les salopettes sont monnaie courante dans les nouvelles collections avec : un style supplémentaire basé sur le succès de la salopette softshell chez Oakley, des salopettes spécifiques pour femmes chez OOSC, la salopette renforcée Katana chez ThruDark, et la nouvelle salopette Johanne Ski pour rideuses confirmées de Kari Traa. Orage

"Nous conservons le style et le nom de nos best-sellers, tout en créant toujours de nouvelles couleurs dans le thème de la collection." Horsefeathers

présente une nouvelle salopette MTN-X Grade Light, dotée du tissu Prime Alpha, léger et respirant. "Cette nouvelle salopette est pratiquement en apesanteur et extrêmement extensible, ce qui en fait un produit polyvalent et confortable, idéal pour les activités d'endurance". Horsefeathers reconduit ses salopettes Stella à côté de son pantalon technique non isolé Lotte shell.

En montagne, les femmes peuvent aussi adopter des styles slim à la mode, comme le nouveau pantalon slim Hilflex200 de Norrona, plus ajusté et plus chaud sans être encombrant, le pantalon Laurel Insulated d'Oakley, silhouette fine et taille haute, ou le pantalon Benedicte et la salopette Ragnhild de Kari Traa, qui épousent les formes du corps.

Rojo souligne le redéveloppement de sa gamme Plus Size : "Dans notre collection AH 23/24, nous étendons la gamme de tailles de certains modèles, pour répondre aux besoins de nos belles clientes grande taille, et proposons diverses options de styles pour mettre en valeur les différentes morphologies féminines". La tendance au retour du style baggy dans les sports de glisse se reflète aussi dans les lignes féminines de DC et Picture Organic Clothing.

Pour les hauts, les rideuses ont le choix entre des styles féminins ou plus unisexes. Oakley présente une nouvelle parka à côté de nouveaux styles bouffants : "Le gilet Autumn RC a été développé en collaboration avec Jamie Anderson. Elle voulait une veste sans manche qu'elle puisse porter par-dessus une polaire oversize pour aller au snowpark", explique Laurent Vogt, Global AFA Category Manager Snow. Rojo combine le style Anorak avec un accès super facile par le zip central avant plutôt qu'à enfiler comme un pull. "Pour moi, cette pièce incarne notre héritage et j'aime bien voir comment la mode tourne sur elle-même", déclare Jo Buckle. Horsefeathers propose toujours son anorak court Mija, un best-seller, ainsi que son anorak technique Derin II et sa veste longue Pola. Jones met en avant sa veste Shralpinist Stretch 3L, en tissu 100 % recyclé à trois couches, imperméable/respirant 30K, à stretch multidirectionnel, doux au toucher et conçu pour offrir une protection suprême ultraconfortable.

COLORIS

Comme les femmes achètent et portent ce qui leur plaît, de nombreuses marques optent pour des couleurs sans genre. 686 présente toutes ses couleurs dans ses collections hommes comme femmes, FW Appareil actualise les couleurs sans genre de ses collections précédentes et Norrona utilise son nouveau bleu royal vif dans ses deux collections.

"C'est un véritable projet d'équipe, basé sur le feedback de toutes les femmes qui venaient chercher un pantalon large dans notre collection hommes. Les jambes sont les mêmes que celles du pantalon Dojo, mais l'entrejambe est plus court et la ceinture adaptée aux tailles féminines." Brent Sandor, 686

Les couleurs vives sont souvent inspirées du thème héritage : Néon (OOSC), Purple (Oakley), Velvet (Oxbow) et les couleurs pop du ski des années 70 (Picture). Kari Traa combine du bleu cobalt Azure avec un rouge profond et pulpeux. "Ce mélange de teintes très polyvalent est égayé par le vert bouteille sport Cress", explique Hanna Haring. Outre son nouveau Sunrise Gold, Jones présente une nouvelle couleur Terracotta spécifique pour les femmes : "C'est un rouge terre suffisamment vif pour être visible sur les pistes. Les autres nouvelles couleurs, que l'on retrouve aussi sur la collection Jones hommes, sont le Mineral Gray, une couleur légère et fraîche, qui se marie avec toutes les teintes, et le Dawn Blue, une couleur très foncée qui présente des nuances de bleu et de vert."

Les teintes inspirées de la nature sont l'autre grande tendance en matière de couleurs. Oakley mélange les couleurs Hummus, Carafe, Sage Green et Soft Orange, L1 mixe des tons de terre neutres et des couleurs pastel plus vives, tout comme OOSC. Norrona



Jones

Jones



L1

L1



OOSC

OOSC



ORAGE

ORAGE



Oxbow

Oxbow



Picture



Picture



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Thrudark



Thrudark



Volcom



Volcom

propose une nouvelle couleur : un vert très foncé, appelée rosin, accompagné d'une teinte cumin. ThruDark associe le noir obsidienne et le vert olive ; Roxy opte aussi pour des tons verts cette saison, ce qui est une "vraiment nouveau pour Roxy". Horsefeathers associe les couleurs Tea Rose, Raspberry et Banana, avec une combinaison de Black et Spruce Yellow, Prune et Phantom.

Comme les filles seront toujours des filles et que certaines d'entre elles opteront toujours pour les variations les plus "girly" qui soient, les marques s'en préoccupent aussi, bien sûr. Norrona associe du quartz violet et du porto fauve, Rojo poursuit ses tons lavande, avec des touches mandarine et ocre, et sa couleur passiflore combinée avec des tons d'argile cuite ; Kari Traa reflète "la compréhension émotionnelle et l'empathie pour les autres, via des teintes régénératrices et des couleurs pastel, avec un mix de beige Avoine et une sélection de roses".

IMPRIMÉS

"Les imprimés sont très différents des précédents, d'inspiration plus organique. Nous avons développé un nouveau motif cette saison, inspiré d'une œuvre d'art traditionnelle norvégienne, mais interprété dans un style Oakley avec des éléments topographiques et des phases lunaires", explique Lauren Vogt. En collaboration avec Jamie Anderson, ils ont conçu un nouvel imprimé animal, avec un mélange de vibes tie-die très Coachella. L1TA s'éloigne également de son approche historique, avec un imprimé géométrique plus sophistiqué pour la saison AH 23/24.

Les imprimés sont toujours aussi importants pour Roxy, ce qu'elle prouve avec un nouvel imprimé photo floral foncé très riche que vous retrouverez sur toutes les pièces de la gamme. Horsefeathers s'accorde à dire que "les imprimés all-over sont une partie importante de notre collection féminine. Vous en trouverez trois nouveaux dans la collection : Dalmatian, Polygons, et Splash". Picture met en avant son imprimé Freeze, qui représente de la glace avec un effet de peinture acrylique, ainsi qu'un imprimé baroque multicolore, féminin et sophistiqué, à côté d'une combinaison d'imprimés liberty formant un patchwork romantique. Tous les éléments des nouveaux imprimés de la collection Kari Traa sont peints à la main à la base, avec une inspiration directe de la nature nordique et de la verdure d'automne-hiver qui s'estompe.

MATÉRIAUX ET INNOVATIONS TECHNIQUES

En matière d'innovations techniques, la nouvelle technologie Female First de Kari Traa mérite qu'on s'y arrête. Hanna Haring explique le processus dont elle découle : "La technologie intégrée dans les produits a été développée pour un corps masculin moyennement actif. Cela signifie que tout ce que nous avons l'habitude d'utiliser et

"Dans notre collection AH 23/24, nous étendons la gamme de tailles de certains modèles, pour répondre aux besoins de nos belles clientes grande taille, et proposons diverses options de styles pour mettre en valeur les différentes morphologies féminines." Rojo

de communiquer comme outils pour décrire la technologie, est basé sur un point de départ très masculin. Et il faut bien admettre que chez Kari Traa, nous avons aussi cherché à ajouter ces mêmes caractéristiques aux produits pour qu'ils soient pertinents. La plupart de ces caractéristiques sont certes valables et utiles, mais sont-elles aussi pertinentes pour les corps féminins ou passons-nous à côté de quelque chose ?" Bien sûr, les femmes ont également besoin d'imperméabilité et de durabilité, ce qui est le cas avec le tissu laminé, qui offre une sensation de douceur adaptée à la peau féminine, un stretch mécanique ou élasthanne, pour un mouvement sans frottement, ni gêne, ni bruit Le laminage Porelle super léger mais fonctionnel de leur FemShell Pro assure une résistance aux intempéries 20K/20K, tout en permettant au modèle de se draper magnifiquement sur des silhouettes plus élancées, d'être plus léger et de s'adapter à toute activité. Les matériaux utilisés proviennent de sources durables et sont composés de matières recyclées. Et ils s'intégreront parfaitement aux garde-robes existantes.

Pour répondre aux besoins des rideuses adeptes de rando et de splitboard, Roxy a créé une collection capsule très technique appelée Boundless Snow. "Nous avons travaillé en partenariat avec les athlètes, actuelles et anciennes, du team Roxy sur la création d'un assortiment complet pour le backcountry. Pour la première fois, il y a des tissus Gore-Tex 3 couches dans notre veste et notre salopette Lunalite." Il convient également de mentionner la ligne signature Chloe Kim, dotée de la technologie Dryflight, qui offre une imperméabilité et une respirabilité hautes performances, d'une isolation Primaloft®, légère et largement plébiscitée, qui permet de ne pas souffrir du froid entre les runs, ainsi que de la technologie HydroSmart, une formule entièrement naturelle et éco-certifiée, encapsulée dans les cols et les cache-cous, qui prend soin de votre peau et l'hydrate pour l'aider à lutter au mieux contre les températures extrêmes.

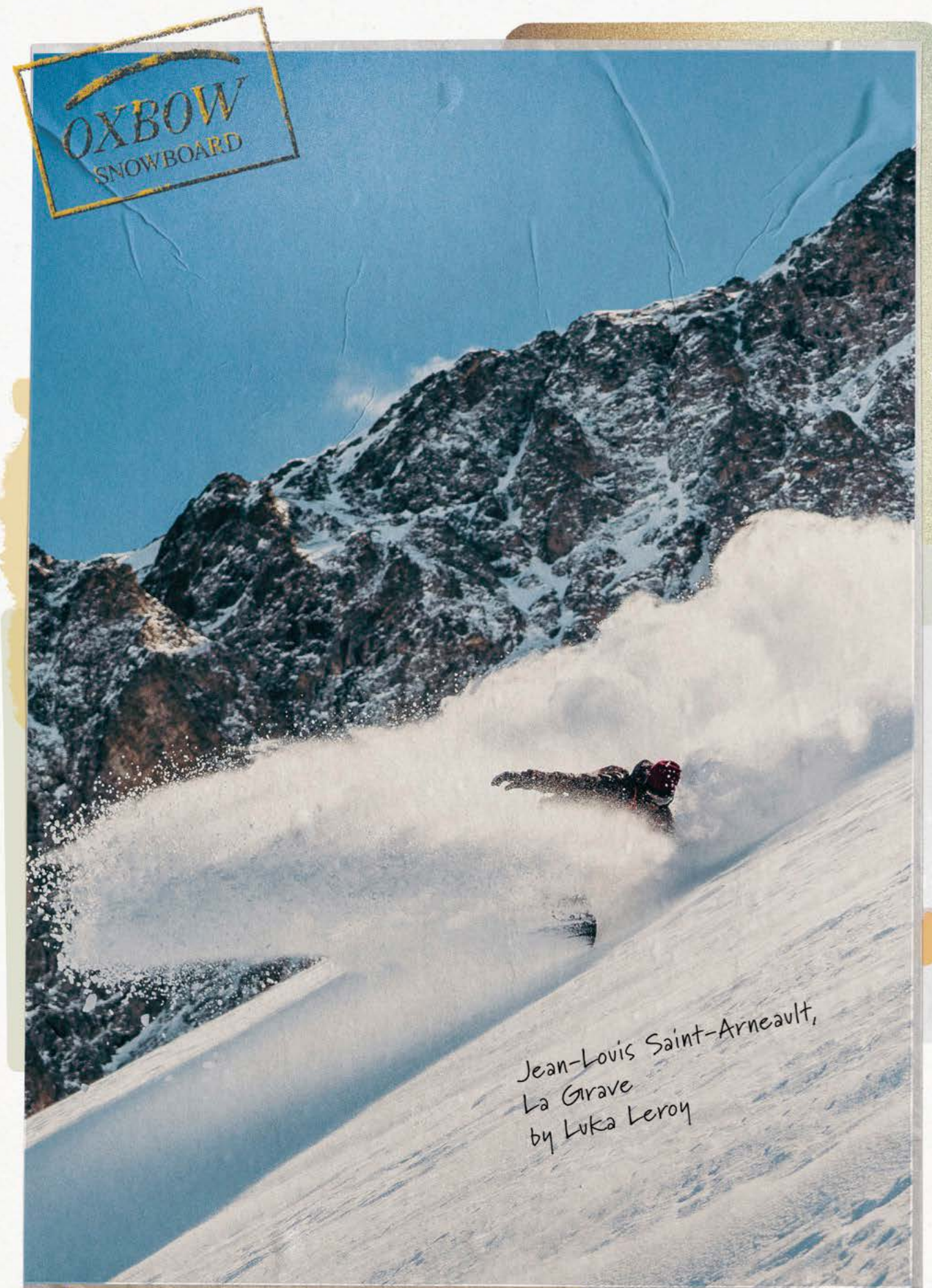
Pour les marques qui proposent des collections hommes et femmes, les efforts en matière de durabilité sont les mêmes et sont décrits en détail dans l'article "Outerwear Hommes" en page XXX. Rojo s'éloigne de l'approvisionnement excessif en de trop nombreuses variétés de tissus, se concentre sur les besoins et propose des gammes complètes axées sur un avenir plus durable. Sa veste la plus technique, la All-Terrain, utilise un tissu 20K/20K à stretch multidirectionnel, pour un confort, un ajustement et une liberté de mouvements maximums. ©

Plus d'infos en ligne
sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Coupes et couleurs sans genre
- 2 Coupes féminines et grandes tailles
- 3 Tons terre et couleurs pastel
- 4 Ambiance rétro





GUIDE D'ACHAT OUTERWEAR HOMMES

Des années 90 vers le futur : les pièces outerwear pour hommes nous emmènent dans une folle aventure, pleine de souvenirs colorés et d'innovations high-tech post-modernes. Anna Langer résume les tendances de l'AH 23/24.

Comme tous les boardsports, le snowboard représente une culture aussi large et multifacettes que ses pratiquants, ce qui se reflète dans les thématiques des dernières collections outerwear. “Nous faisons nôtre la culture des boardsports, la culture du trend-setting, l’innovation artistique et l’expression individuelle. Nous adoptons cette culture en tant que facteur d’unification de personnes d’horizons et de milieux différents”, résume Irena Umek, responsable marketing chez FW Apparel. Oxbow “dédie entièrement sa gamme aux rideurs, développée en collaboration avec nos ambassadeurs. Ils sont notre inspiration”, explique le chef de produit Aurélien Silvestre. Chez ThruDark, le thème Ronin inspiré par les samourais vise à servir d’exemple de dévouement à une philosophie unificatrice par-dessus tout, suivant le mantra de “Endeavour Through Adversity”. Oakley célèbre” la communauté, l’autonomisation et l’appartenance” à travers son thématique The Great Discovery. “Nous adhérons à l’idée d’individualité et de transformation de l’humanité par le sport”. Ils s’inspirent également de leur héritage, via des formes organiques, plus rondes.

Quiksilver a également puisé dans ses archives des années 90 pour ses pièces Miles Fallon et Austen Sweetin High Altitude : “Cette collection rend hommage à cette époque, avec des silhouettes oversize et confortables, du colorblock audacieux, des passepoils et des détails inspirés du surf”. En appliquant leur approche unique “Surfez sur la montagne”, ils ne parlent “pas seulement de performance, mais aussi de plaisir, de partage avec des amis, de connexion et de respect de la nature. En fait, nous insufflons notre initiative Made Better dans toute la gamme, des basiques aux produits techniques haut de gamme, sans sacrifier notre style unique qui nous a amenés à la montagne il y a plus de 35 ans”, détaille Mathieu Clément, chef de produit snow EMEA. OOSC propose également des styles rétro en néon et colorblock/contrastes, inspirés des débuts du snowboard et du snurfing.

ThirtyTwo cite le “retour de la couleur dans le skateboard” comme la plus grande tendance pour les vêtements d’hiver. “Les éléments graphiques et les schémas de couleurs sont devenus beaucoup plus présents ces derniers temps et nous continuons à fusionner nos racines snow et skate.” La collection de DC s’inscrit dans une voie similaire, s’inspirant de la rue tout en testant et en améliorant constamment les technologies pour résister aux éléments, tandis que Volcom se montre très enthousiaste au sujet de sa collection 100 % brute et inspirée de la rue, Dustbox. Hurley présente également un thème très américain et urbain, à savoir les vêtements de travail, mais se concentre principalement sur le développement de son propre style et de sa personnalité pour des consommateurs qui souhaitent aussi porter leurs vêtements hors de l’eau. Pour combiner les tendances snowboard et grand public, Horsefeathers propose des modèles colorés et, notamment, des teintes intégrales, ainsi que des modèles couleurs de terre, mais aussi de nouvelles coupes.

Otre les références aux racines et styles héritage, les innovations high tech pour le backcountry et le freeride sont les sujets les plus importants des collections AH 23/24. L1 met l’accent sur sa gamme la plus technique, la collection Theorem : “Cette saison, nous avons voulu tout repenser, presque tous les styles ont été revus avec le plus grand soin”, assure le directeur de la création Jon Kooley. Pour Jones, l’objectif principal de 2023/24 était de concevoir des produits destinés à des sorties de rando courtes, avec peu de matériel, tout en travaillant également sur son offre de produits isolants pour s’intégrer parfaitement au premier objectif cité. Pour toucher plus de rideurs de backcountry, Oakley a élargi son offre de vestes : “Nous nous concentrons davantage sur les produits de rando/splitboard et nous avons enrichi le nombre de pièces qui fonctionnent en superposition, en fonction des conditions météorologiques”. S’appuyant sur le savoir-faire de Travis Rice et Sammy

“Nous constatons que les styles plus larges sont désormais établis comme un standard sur le marché, suivant la tendance vintage et les designs plus traditionnels.” Mathieu Clément, Quiksilver

Carlson, Quiksilver continue à développer ses collections Highline Pro et Highline, avec des technologies haut de gamme, telles que le Gore-Tex Pro ou l’isolation Primaloft Active Evolve. Répondant à un besoin très particulier de fonctionnalité maximale dans les pires conditions, la nouvelle collection Trollveggen Rescue de Norrona est basée sur les retours du peloton norvégien de secours en montagne et de plusieurs autres groupes de secours, dans le but de leur offrir ce dont ils ont besoin pour être 100 % concentrés sur leur mission. À saluer.

À l’autre extrémité de ce spectre, Brethren s’illustre en montrant que la majorité des pratiquants de sports de neige n’ont pas réellement besoin d’équipements conçus pour les emmener sur les sommets d’Alaska, offrant des produits abordables qui répondent aux besoins du quotidien, sans être ou avoir l’air bon marché.

Et enfin, parmi les thèmes majeurs de l’AH23/24, de nombreuses marques mentionnent leurs efforts continus pour créer des équipements plus durables, un travail que nous





DC



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeathers



Hurley



Hurley



Jones



Jones

examinerons plus en détail dans le paragraphe sur les innovations technologiques et les matériaux.

FITS & SILHOUETTES

S’alignant sur les styles hérités des années 90, les pantalons sont toujours larges, de plus en plus larges. “Nous constatons que les styles plus larges sont désormais établis comme un standard sur le marché, suivant la tendance vintage et les designs plus traditionnels. Nos silhouettes freeride avaient été légèrement ajustées pour apporter plus de confort et de style, et la gamme High Altitude va clairement dans le sens du large, devenue notre nouvelle coupe regular”, explique Mathieu de Quiksilver. 686 continue également de développer ses coupes larges : “Nous sommes fortement inspirés par la façon dont notre team et nos fans ont gravité autour de la coupe oversize de notre pantalon Dojo, au cours des deux dernières saisons”. Ils ajoutent donc une version GORE-TEX de ce modèle pour le backcountry, un pantalon 2.5L léger et large, appelé “The Ghost Pant”, pour les sorties en station et au printemps, ainsi qu’une nouvelle salopette signature Gigi Rüf, conçue pour être portée en backcountry comme en ville, avec un haut plus court inspirée des cuissardes de pêche. L1 met en avant sa nouvelle franchise Rankin, née du feedback de son team, et affichant parmi les coupes les plus amples de la gamme. DC aussi fait dans le baggy, que ce soient les pantalons ou les vestes, tout comme ThirtyTwo, qui voit dans les styles plus amples et les salopettes, deux tendances fortes, bien qu’en déclin.

Si tout cela est un peu “too much” pour vous, sachez qu’il existe également d’excellentes propositions de coupes regular chez de nombreuses marques. FW Apparel a affiné sa coupe regular pour mettre l’accent sur la liberté de mouvement, tout comme DC met en avant sa veste Servo, à coupe regular, et son pantalon Code. La collection Tamok de Norrona arbore une coupe plus regular également, et moins technique, donnant plus d’espace aux épaules et aux hanches. Horsefeathers présente de nouvelles coupes de vestes avec la Blake, plus courte et à l’allure urbaine, un anorak pour hommes, basique mais entièrement équipé, ainsi qu’une coach jacket faite pour rider.

“Nous aimons faire évoluer nos couleurs plutôt que de changer complètement d’une saison à l’autre. La raison est que nous voulons que nos clients puissent toujours mélanger et assortir leurs tenues, même s’ils achètent nos produits sur plusieurs années.” Frédéric Dorais, Orage

Comme évoqué plus haut, l’accent est aussi mis sur la superposition des couches. Orage présente une nouvelle salopette MTN-X Grade Light, dotée d’un tissu Prime Alpha, léger et respirant. “Ces nouvelles salopettes ne pèsent quasiment rien et sont extrêmement stretch, ce qui en fait des produits polyvalents et confortables pour les activités intenses”. Jones cite ses salopettes Shralpinist Stretch 3L, conçues pour des activités dynamiques : “Un tissu 100 % recyclé, trois couches, imperméable/ respirant 30K, à stretch multidirectionnel, doux au toucher et qui offre une protection suprême pour vous garder au chaud et au sec, avec une efficacité maximale sur tous les terrains”.

Horsefeathers propose à nouveau ses salopettes Nelson et Medler, tandis que les nouvelles vestes et salopettes de la série signature Mathieu Crépel chez Oxbow répondent à son approche du snowboard : Splitboard un jour, freestyle dans le park le lendemain.

Parmi les autres points forts en termes de coupes et de silhouettes, citons la nouvelle combinaison Jamie Lynn de Volcom, la salopette Springbreak de ThirtyTwo avec pièce tombante sur les fesses, et la salopette renforcée Katana de ThruDark avec système magnétique FidLock pour une fixation facile des boucles d’épaule, et enfin la version revue de la GOLDMINE 2.0 de Hurley, plus légère et plus confortable.

COLORIS

Deux principaux thèmes se dégagent au niveau des couleurs : des tons de terre ou des nuances plus vives inspirées des styles héritage.

“Les nouvelles thématiques de couleurs s’inspirent des palettes trouvées dans la nature : les aurores boréales ou le changement de saison de l’automne à l’hiver, ou de la coupe des arbres et des couleurs obtenues au séchage, puis dans le confort de nos confortables intérieurs décorés en bois”, explique Marion Bertrand, chef de produit chez Picture Organic Clothing. Blue Mirage, Tile Blue, Spruce Yellow et Iguana sont les nouveaux tons de terre principaux de la gamme Horsefeathers. Obsidian Black et Olive Green sont les principales teintes de la collection de ThruDark, qui ciblent un look furtif : “Fidèle à son passé dans les forces spéciales, ThruDark préfère que ses coloris passent sous le radar, en s’assurant que la seule chose dont il faut parler est le côté fonctionnel de nos produits et vos performances”. Norrona met également en avant un “vert très foncé, appelée rosin, qui est plus sombre que l’olive foncé précédent. Il est plus saturé et nous l’accompagnons d’une couleur cumín.” D’autres variantes de verts dans la gamme 686 : “Dusty Sage est une couleur très importante que l’on trouve sur la tenue ATV signature de Gigi. C’est une couleur claire et nous aimons la façon dont elle tranche avec la neige et se marie avec notre vert cyprès plus foncé”, à côté du denim foncé de Forest Bailey. L1 mélange des tons de terre neutres avec des couleurs pastel plus douces, tout comme OOSC qui mélange également des nuances de terre avec du pastel.

Disposer d’une palette de couleurs qui s’inspire de la nature présente aussi un avantage pratique, en plus d’être tendance et de répondre à la demande des clients :

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.





L1



L1



L1



Norrna



Norrna



OOSC



OOSC



Orage



Orage



Oxbow

“Le bleu Carolina de Zeb Powell est vraiment remarquable, tout comme le motif camouflage éclaté de Chris Grenier, mais l'un de nos préférés est le clin d'œil aux couleurs rétro des pisteurs, avec la salopette et la parka Springbreak.”

Susanne Dachgruber, ThirtyTwo

“Nous aimons faire évoluer nos couleurs plutôt que de changer complètement d’une saison à l’autre. La raison est que nous voulons que nos clients puissent toujours mélanger et assortir leurs tenues, même s’ils achètent nos produits sur plusieurs années”, explique Frédéric Dorais, directeur de la création d’Orage. Quiksilver ajoute qu’avec l’expérience des années difficiles que nous avons traversées, nous avons essayé d’éviter d’avoir trop de couleurs différentes”, ce qui facilite les choses pour tout le monde, de la marque au détaillant en passant par le client.

Cela dit, vous ne pouvez pas creuser dans les racines du snowboard sans ressortir des couleurs vraiment vives. À mi-chemin entre ces deux tendances, Oakley utilise des contrastes entre les couleurs de terre et les teintes Oakley Heritage plus claquantes : “Nous conservons certains de nos coloris Core dans la collection, comme le Blackout, le New Dark Brush, et certains de nos coloris Heritage, comme l’Ultra Purple, et nous apportons des nuances plus douces avec les tons Houmous, Carafe, Sage Green et Burnt Orange”. Susanne Dachgruber, directrice du merchandising textile chez ThirtyTwo, souligne que “le bleu Carolina de Zeb Powell est vraiment remarquable, tout comme le motif camo éclaté de Chris Grenier, mais un de nos préférés est le clin d’œil aux couleurs rétro des pisteurs, avec la salopette et la parka Springbreak”. Dans la collection Oxbow, on retrouve également des éléments graphiques et couleurs tout droit sortis des archives, à côté de coloris inspirés du projet de Mathieu Crépel, à savoir revenir au Groenland 25 ans après son premier voyage là-bas quand il était gamin : “Les coloris et les nuances sont inspirées par les couleurs des maisons groenlandaises, qui contrastent avec les paysages enneigés”. Quiksilver associe le vert olive vif, une touche d’orchidée royale et des silhouettes plus avant-gardistes de Nimbus Cloud, avec un joli bleu breton et une touche grenadine dans sa gamme High Altitude. Jones a intégré “un Sunrise Gold intemporel” à sa gamme et OOSC propose une “collection néon after-party, avec des couleurs vives et contrastées, le tout dans un design/imprimé texturé”. L’idée est d’introduire des couleurs plus vives et accrocheuses, inspirées des soirées fluo emblématiques”, explique le co-fondateur Aaron McLaughlin.

Il existe également une tendance vers une approche non genrée, décrite plus en détail dans le Guide d’achat Outerwear Femmes en page ?? . Norrna, par exemple, a délibérément introduit un bleu royal vif (entre l’indigo et le violet) pour les hommes dans sa collection Lyngen, qui peut être perçu comme féminin.

FW Apparel a déjà utilisé des couleurs non-genrées, plus neutres, au cours des années précédentes, en les rafraîchissant avec les coloris Green Tea, Emerald Green, Trash Pink, Wisteria, Sulphur et On Fire pour l’AH 23/24. Du côté de 686, on offre également une nouvelle perspective intéressante : “Nous mettons vraiment en avant le blanc sur les silhouettes clés. Nous sommes bien conscients qu’il se salit avec le temps, mais c’est aussi ce qui le rend spécial ; ces marques font partie de votre histoire et deviennent comme des empreintes digitales sur vos vêtements.”

IMPRIMÉS

“Les imprimés sont très différents des précédents, d’inspiration plus organique. Cette saison, nous avons développé un nouveau motif inspiré d’une œuvre d’art traditionnelle norvégienne, mais interprété dans un style Oakley, avec des éléments topographiques et des phases lunaires”, explique Laurent Vogt, Global AFA Category Manager Snow. Ils collaborent également avec leurs athlètes pour intégrer leurs besoins et désirs personnels, comme des imprimés et des couleurs, ainsi que des matériaux et tissus pour la montagne et en dehors, à l’image de la collection de Stale Sandbech au look intégral façon camo nuage, mélangeant les couleurs houmous et carafe (marron). L’inspiration nature semble être non seulement tendance dans les couleurs, mais aussi dans les imprimés : les éléments graphiques d’Oxbow sont un mélange de traces dans la neige et d’écume des vagues, de ce pays où les montagnes rencontrent l’océan. Picture Organic Clothing présente un imprimé intitulé Mood qui représente un paysage de montagne, Quiksilver travaille avec des formes de nuages Nimbus et Horsefeathers présente un imprimé intégral Storm. Jones a recolorisé un superbe imprimé intégral de montagnes de RP Roberts.

Quiksilver lance un Tie Dye Black qui sera porté par le skieur Sammy Carlson, “avec des détails en Pale Khaki qui créent une super belle silhouette”. Hurlley propose un imprimé Cherokee Camo, tandis que FW Apparel met en exergue sa surchemise Root, “une polaire épaisse avec l’apparence, la sensation et la chaleur de la laine brossée, mais sans le poids”. L1 signale qu’ils se sont éloignés de leur style traditionnel pour favoriser un imprimé géométrique plus sophistiqué cette saison. Chez Orage, on s’est éloigné des “imprimés criards et de la fast fashion” ; la marque pense en effet “que la meilleure façon de minimiser notre impact est de créer des produits de haute qualité, durables et polyvalents”.

DURABILITÉ & MATÉRIAUX

Le chemin vers une industrie du snowboard plus durable est encore long, mais le mouvement est enclenché et se veut bien plus qu’une tendance. Mathieu Clément de Quiksilver résume parfaitement le contexte : “Comme tout le monde dans cette industrie, nous savons que nous ne sommes pas parfaits, nous apprenons des expériences passées pour mieux faire. La durabilité était autrefois une tendance, un sujet que les marques évoquaient comme une histoire marketing, à laquelle nous devions apporter des nouveautés chaque année. Nous savons tous maintenant que



A NEW
DARK CODE
OF HONOUR

Rōnin Alpine Sports Range. As worn by GB Olympic Snowboarder and ThruDark Athlete Jamie Nicholls.




THRUDARK
www.thrudark.com



Oxbow



Picture



Picture



Picture



Quiksilver



Quiksilver



Thrudark



Thrudark



Volcom



Volcom

“Qualité est synonyme de durabilité. En nous concentrant sur des matériaux durables et adaptés à l’usage, nous fabriquons des produits qui durent et ne finissent pas en décharges.” FW Apparel

nous devons être cohérents et engagés si nous voulons avoir un véritable impact. Avant de prendre des décisions, nous devons comprendre correctement où nous en sommes. Pour cela, nous avons mis en place un outil de calcul pour mesurer la quantité de contenu recyclé dans nos produits (en poids). Et ce, afin de mieux piloter le processus de développement, d’être plus transparents avec nos clients et de fixer des objectifs pour l’avenir”. Pour y parvenir, la marque inspecte en profondeur sa chaîne d’approvisionnement, pour comprendre comment elle pourrait contribuer autrement qu’en étant simplement un “consommateur de durabilité” : “En mettant en relation les partenaires de la chaîne d’approvisionnement, nous avons lancé des unités de collecte des déchets de production et espérons pouvoir bientôt faire évoluer les projets”.

Dans le même ordre d’idée, Picture continue avec “The Circular”, sa nouvelle technologie de développement durable, lancée au printemps 2023. Pour l’AH23, toutes les pièces techniques de Picture feront partie du programme The Circular, fabriquées à partir de tissus utilisant des déchets provenant de l’industrie textile. “Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme.” Oxbow cite également la mise à disposition de produits les plus écologiques possible comme objectif principal : “Pour ce faire, nous ne faisons pas qu’utiliser des bouteilles en plastique recyclées. Nous produisons au Portugal, le fil recyclé vient d’Italie (certifié Newlife), le tissu est fabriqué et teint en France, la membrane Sympatex est fabriquée en Europe, le rembourrage Primaloft est recyclé et fabriqué en Europe aussi.” Horsefeathers travaille également avec Primaloft Bio, “la toute première fibre 100 % recyclée et biodégradable”, et utilise son matériau Ultratech Recycled “pour fournir des produits performants, robustes et durables”, déclare Tomas Koudela, responsable marketing.

OOSC utilise du nylon durable 100 % recyclé provenant de déchets maritimes, principalement des filets de pêche, auquel elle applique un traitement hydrofuge zéro carbone durable. ThirtyTwo utilise des tissus fusionnés 100 % recyclés, à 2 et 3 couches, et L1 présente un nouveau tissu au stretch multidirectionnel en polyester recyclé 3L plus léger, appelé NOVA-X et utilisé sur toutes pièces Theorem en 3L. De son côté, Jones lance une association unique d’isolation synthétique extensible et respirante, dans une silhouette puffy et compressible qui est 100 % recyclée, à retrouver sur son sweat à capuche Dark Start Recycled. Et, tandis que FW Apparel estime que “la qualité c’est la durabilité. En nous concentrant sur des matériaux durables et adaptés à l’usage, nous fabriquons des produits qui durent et ne finissent pas en décharges” ; ils sont également ravis de compter de plus en plus de produits utilisant presque uniquement des matériaux recyclés, que ce soient les tissus principaux, l’isolation, les doublures ou les zips.

Oakley propose un nouveau sweat à capuche zippé, léger et recyclé, et réaffirme son engagement à développer des matériaux recyclés et issus de sources plus durables, ainsi qu’à augmenter le pourcentage de matériaux durables, en particulier dans la collection Team où toutes les pièces 20K Shell sont produites avec des matériaux Bio Earth : “La collection Bio-Earth utilise des composés organiques pour améliorer la biodégradabilité de nos produits dans une décharge biologiquement active, et a été testée pour qu’aucune substance nocive ne soit rejetée dans l’environnement.” Norrona met en avant sa nouvelle membrane stratifiée performante que l’on retrouve sur trois de ses nouveaux produits Tamok : une technologie sans PFC à base d’ePE (polyéthylène expansé). “En tant que partenaire fortement impliqué avec Gore, nous avons participé à des tests de matériaux plus durables et sommes parmi les premiers à mettre en œuvre cette toute nouvelle technologie.”

Autre domaine d’innovation, l’isolation. Orage élargit sa gamme Gilltek avec deux nouveaux produits : “Inspirée des branchies des poissons, Gilltek est une technologie exclusive, dotée d’un système d’isolation totalement unique et ultra-respirant. Nous utilisons des déflecteurs spéciaux conçus pour évacuer l’excès de chaleur lors d’activités intenses, tout en apportant de la chaleur au repos”, explique Alex d’Anjou, spécialiste du marketing. DC ne jure que par l’isolation Primaloft dans ses vestes, l’isolation Thinsulate pour ses pantalons et l’isolation DC Profill dans sa polaire, tandis qu’Oxbow s’appuie sur Sympatex et Primaloft. ThruDark adopte une membrane innovante en tissu japonais eVent DV Alpine, renforcée par un revêtement en céramique résistant à l’usure et une membrane 3 couches testée à 20 m de colonne d’eau et 20 000 g/m2, ce qui la rend à la fois hautement imperméable et hautement respirante.

Fidèle à sa philosophie, Brethren suit une approche différente : “Nous serons toujours axés sur la camaraderie dans les sports de glisse. Nous nous efforçons d’être inclusifs, accessibles et sincères, en mettant sur le marché des produits dont chaque consommateur peut tirer profit. Qu’il s’agisse du sweat à capuche le plus robuste disponible, ou de pantalons et de vestes réduits à l’essentiel, nous cherchons à vous donner ce dont vous avez besoin pour passer une belle journée en montagne. Ni plus, ni moins.”

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

TENDANCES

- 1 Looks, fits et coloris rétro
- 2 Tons terre
- 3 Matériaux et production durables
- 4 Membranes et équipements de backcountry



We are looking for Distributors/Sales agents in France, Austria, Switzerland, Finland, Sweden, Iceland, Australia, and the United States.

horsefeathers.eu

GUIDE D'ACHAT

SOUS-VÊTEMENTS AH 23/24

L'époque des sempiternels sous-vêtements noirs et blancs, ternes et déchirés, est révolue. Les couches de base ne se contentent plus de vous garder au chaud sur les pistes, elles s'affichent aussi après-ski. Anna Langer nous parle des tendances de la saison 23/24.



THÈMES ET TENDANCES
Fonctionnalité, tel est le thème principal de la saison 23/24 sur le marché des couches de base. “Les consommateurs étant de plus en plus conscients des coûts, il est devenu primordial de continuer à développer des produits qui peuvent être portés dans une multitude de conditions, tout en restant performants dans leur environnement principal (la neige)”, explique Jassie Salveson, responsable ventes et marketing chez Rojo Outerwear. Pour la saison AH23/24, Pally Hi propose une nouvelle catégorie destinée aux clients les plus sensibles au prix : “Nous maintenons notre catégorie 100 % mérinos, mais nous avons ajouté une collection en mélange mérinos-bambou”, explique Peter Bauer, PDG.

Pionnière du cache-cou intégré, Eivy continue d’innover dans ce domaine et élargit sa vision sur la multifonctionnalité des couches de base. “Les tendances vont et viennent ; pour nous, il a toujours été question de fusionner esthétique streetstyle et vêtements techniques lifestyle, et de nous concentrer sur la multifonctionnalité : plus d’aventures mais moins de vêtements.” En général, l’attention portée aux couches de base semble progresser, comme le note Eivy. “Les gens recherchent des produits qui leur permettent d’entrer en résonance avec la nature et la vie urbaine. Le fait que porter des vêtements sport en ville soit plutôt cool, incite l’industrie à fabriquer des produits polyvalents, à la fois fonctionnels en montagne et mode en ville”, convient Jana Linicus, responsable marketing Europe de Mons Royale. On trouve aussi plus en plus de fibres naturelles dans la catégorie des couches de base. “En tant qu’industrie, nous avons maintenant la possibilité de mettre en pratique nos connaissances et nos expériences tirées de la nature. Une d’entre elles est la tendance à la circularité des produits et des entreprises. Ce processus de transformation, la sensibilisation croissante du consommateur de plus en plus conscient, plus un discours fort sur la durabilité vont stimuler non seulement la catégorie des couches de base, mais aussi l’ensemble de l’industrie des sports outdoor.”

Smartwool, soucieuse d’offrir à ses consommatrices la couche de base la plus essentielle et la plus polyvalente, qui leur permette d’aller n’importe où, lance un modèle féminin en mérinos thermique en plusieurs tailles (malheureusement uniquement sur le marché américain pour le moment) ; chaque pas dans cette direction est encourageant pour les clientes. Kari Traa propose des silhouettes et des détails frais avec des motifs modernes.

MATÉRIAUX
Eivy utilise le GRS® (Global Recycled Standard Polyester) et le Polylana® pour les accessoires ; Rojo utilise 90 % de polyester et 10 % de Spandex ; tandis que ThruDark travaille avec du Polartec Power Grid : un tricot à mailles breveté qui améliore les performances en augmentant la chaleur et la respirabilité pour une masse de tissu minimale. En plus de ça, ils travaillent sur une ventilation adaptée

au corps, ainsi qu’une technologie de compression concentrée autour des bras et des jambes pour réduire la fatigue musculaire.

Autre tendance : la laine mérinos. “Une fibre naturelle, confortable et douce au toucher, qui offre de nombreux avantages en termes de performances, avec un rapport poids/chaleur très élevé”, explique ThruDark. SmartWool utilise de la laine mérinos certifiée ZQ, très confortable grâce aux coutures flatlock et aux panneaux d’épaule. Kari Traa utilise une nouvelle technique jacquard innovante dans son ensemble 100 % mérinos Juliane, qui élimine les coutures sur le ventre, tandis que Pally Hi mélange d’autres fibres durables comme le bambou, le chanvre et le coton organique. Mons Royale travaille également avec du mérinos et, en fonction de la finalité du produit, y ajoute du polyester recyclé provenant de bouteilles PET.

COULEURS ET MOTIFS
ThruDark s’en tient au noir “obsidienne”, SmartWool propose des blocs de couleurs et des motifs montagneux en couleurs unies et teintures végétales, tandis que Mons Royale propose des couleurs monochromes avec un imprimé à carreaux audacieux, à côté de verts olive terre associés à des violets féminins, plus une histoire à base d’orchidées inspirée par la femme radicale qui a défié tous les obstacles et tracé son chemin à travers les conventions.

En général, les collections pour femmes sont un peu plus sauvages. “Pour notre gamme de report, nous avons établi une gamme de couleurs discrètes, mais accrocheuses, qui peuvent être mélangées et assorties les unes aux autres, d’une saison à l’autre”, explique Eivy. Pour la saison 23/24, ils reprennent la plupart de leurs imprimés, plus un nouveau motif léopard noir.

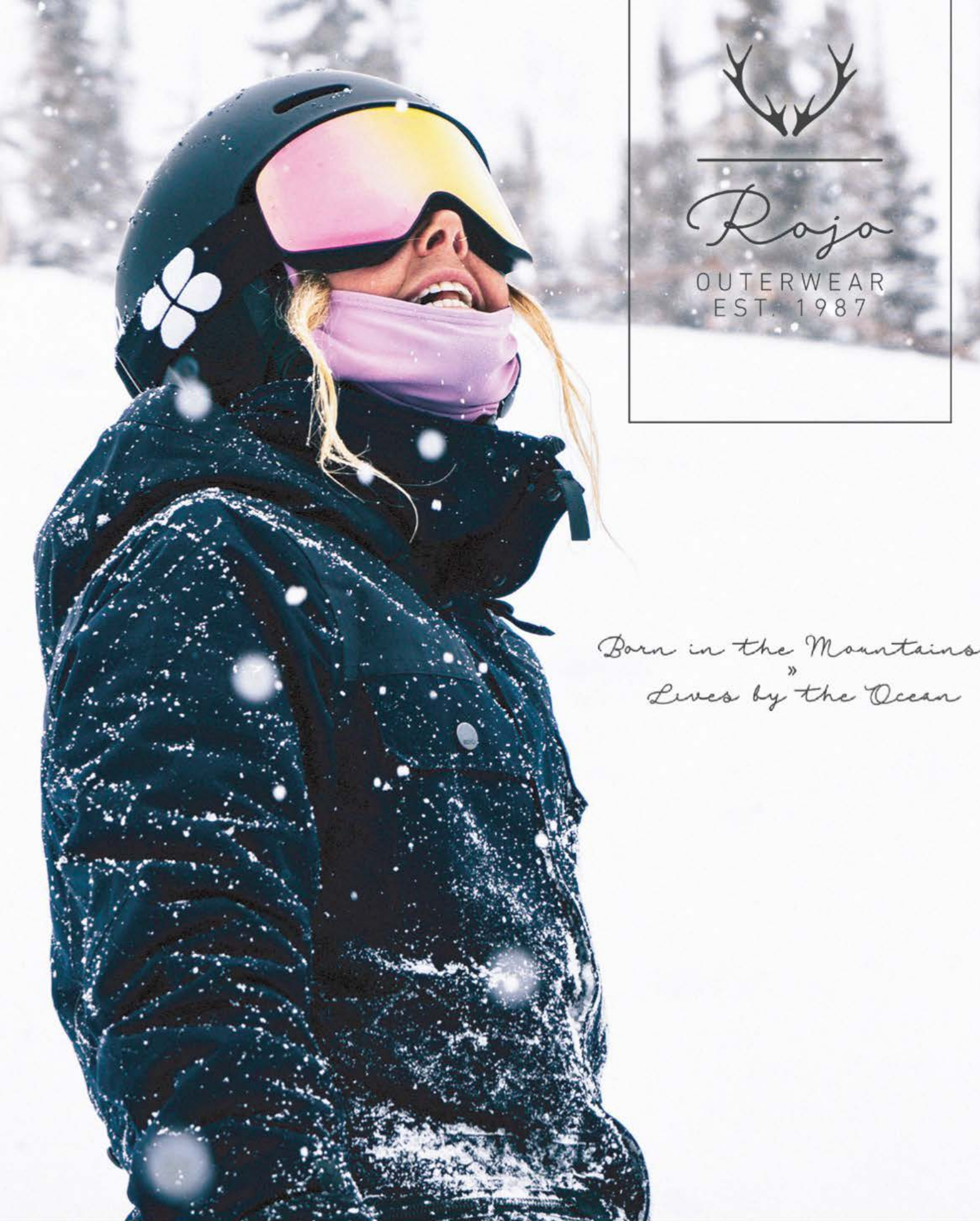
Les motifs d’inspiration norvégienne, caractéristiques du style Kari Traa, côtoient des imprimés graphiques de squelettes de feuilles et de fleurs hivernales de la forêt nordique. Leur palette de couleurs s’inspire également de la nature automnale et d’un univers aquarelle, allant du bleu pastel au lilas poussiériste d’espace, en passant par le rose pourpre et le noir.

Rojo a conçu sa palette de manière à pouvoir mélanger et assortir ses modèles. Elle associe le camo aux bleus irisés de la neige glacée et des fleurs gelées, à côté d’un kaléidoscope floral éclatant, célébrant le pouvoir divin féminin.☺

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

TENDANCES

- 1 Multifonctionnalité
- 2 Chauffe-cou intégré
- 3 Laine mérinos
- 4 Tons terre, bleus et roses



Rojo
OUTERWEAR
EST. 1987

Born in the Mountains
»
Lives by the Ocean



Wholesale enquiries: Please email wholesale@cariuma.com



CARIUMA

**ETHICS MEET
PERFORMANCE**

cariuma.com



Trevor Colden

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH23/24

Une autre année s'achève et, tandis que nous attendons le dégel pour re-sortir les shorts et les chaussures d'été, nous sommes tout aussi impatients de voir ce que les marques mettront sur la table pour la prochaine vague de froid. Regardons donc de plus près tout ce qui concerne les chaussures de skate, avec le Guide d'Achat Automne/Hiver 23, réalisé par **Dave Morgan**, rédac chef de SOURCE Skateboard.



En ce début d'année, l'incertitude du marché qui affecte les marques de différentes manières persiste. L'emprise de la pandémie sur la réalité est heureusement terminée, mais ses répercussions sont encore visibles dans certains domaines, le surstockage restant un problème bien réel auquel marques et détaillants doivent faire face. D'après Michelle Katz, responsable RP chez Cariuma : "L'instabilité macroéconomique à laquelle nous assistons entraîne inévitablement une volatilité de la demande, et le surstockage en est souvent la conséquence". Dennis Martin, cofondateur et directeur artistique chez Hours Is Yours, approfondit ce point : "Les magasins sont surstockés, ils doivent écouler leurs stocks et faire un point drastique sur la quantité d'UGS qu'ils sont prêts à accepter de la part des grandes marques".

C'est bien sûr compréhensible et, espérons-le, faisable dans un avenir proche, car il semble que ce soit un problème universel. Sébastien Palmer, directeur général de New Balance Numeric, résume parfaitement la situation : "Le marché est sain, mais avec des préoccupations économiques évidentes à la périphérie. L'économie du skate va souvent à l'encontre des événements mondiaux".

Les prix semblent se maintenir dans une fourchette similaire à celle des saisons précédentes, même s'ils augmentent légèrement. La majorité des skate shoes devrait démarrer autour des 70 € pour les modèles de base, les silhouettes plus techniques pouvant atteindre 120 € et plus. C1RCA, par exemple, affiche un prix moyen de 92 €. D'après Allesandro Usro, directeur des ventes chez C1RCA : "A cause de l'augmentation des frais de transport maritime et de la hausse des

"Je vois surtout des vidéos sur les canaux numériques et sociaux. La communauté joue également un rôle important dans ce que font les marques." **Dennis Martin, Hours Is Yours**

coûts des matériaux, les prix sont un peu plus élevés que les saisons précédentes".

COLLABS ET THÈMES DES COLLECTIONS

Les années 90 sont de retour, grandes chaussures et petites roues devenant une fois de plus monnaie courante. "Chaussures slim pour le skate, mais aussi retour aux modèles des années 90, comme notre classique AL 50, sont des tendances validées", d'après Allesandro de C1RCA.

La saison à venir présente une grande variété d'histoires de marques avec, en prime, quelques collaborations solides! Le Britannique super rapide, préféré de tous, Tom Knox, présente une chaussure signature, la NM600, qui sort chez New Balance. Emerica proposera une nouvelle pro shoe, en collab avec Dakota Servold "qui a participé à 100 % de sa création", affirme Tim Cisilino, Global Brand Manager pour Emerica. Tim poursuit : "Cette chaussure est idéale pour ceux qui aiment le flick d'une chaussure vulcanisée mais préfèrent l'amorti et le soutien d'une cupsole". Le skate de Servold est éloquent, sa première pro shoe sera sans aucun doute à la hauteur des attentes.



@ETNIES // @ETNIESKATEBOARDING // #ETNIESBUILTTOPERFORM
FAL2023 BOOKING NOW - CONTACT YOUR REP FOR MORE DETAILS

Globe va sortir une collaboration avec Former, la marque cofondée par leur éminent pro Austyn Gillette. Parallèlement à cette collab, la designer footwear de Globe, Riana Hart, déclare : “Nous sommes ravis de lancer notre Gillette Mid, le deuxième pro model d’Austyn Gillette”.

Le directeur marketing EMEA de DC, Emmanuel Labadie, nous parle nouveautés : “Nous célébrerons aussi le 25e anniversaire de Josh Kalis et DC avec un modèle spécifique, et nous proposerons également un mash-up moderne avec la Metric de John Shanahan”. Comme toujours chez Etnies, la liste de nouveaux coloris et de modèles pros qui sortiront la saison prochaine est bien remplie, y compris une chaussure pour le high flyer français Aurélien Giraud et un nouveau coloris pour le redoutable Nassim Lachab. Rick Marmolijo, directeur design chez Etnies, déclare : “Pour faire suite au coloris white spot, la nouvelle couleur de la Marana de Nassim s’inspirera des carreaux marocains”. La sœur d’Etnies, Emerica, va également proposer une collaboration avec Biltwell Inc, la société de customisation de motos. Tim, d’Emerica, s’est étendu sur le sujet : “Rien ne pouvait nous rendre plus heureux que de travailler avec l’équipe de Biltwell sur une ligne de chaussures dans lesquelles vous pouvez aussi bien skater que vous balader”.

Last Resort AB, l’idée originale de Pontus Alv de Polar Skate Co, est dans le coup depuis quelques années maintenant, mélangeant silhouettes vulc durables et élégantes et détails simples conçus par des skateurs, pour des skateurs. Sami Tolppi, cofondateur/désigner de Last Resort, s’est exprimé simplement sur le sujet : “Il n’y a pas de thèmes spécifiques, nous essayons juste de faire les choses simplement et proprement”. Ce qui, à mon avis, est tout à fait dans l’ordre des choses : du skateboard sans fioritures.

MARKETING

Aujourd’hui, la majorité du marketing se fait en ligne et, pour attirer l’attention des clients sur leurs produits, les marques concentrent leurs efforts sur les médias sociaux et les plateformes en ligne. Dennis, de Hours Is Yours, déclare : “Je vois surtout des vidéos sur les canaux numériques et sociaux. La communauté joue également un rôle important dans ce que font les marques”. Brian Barber, directeur général chez Osiris, ajoute que “toute bonne collaboration semble contribuer à dynamiser les marques”. C’est particulièrement vrai lorsque les marques collaborent avec des personnes extérieures au monde du skateboard, apportant ainsi une appréciation plus universelle des styles skate.

DESIGN

Les skateurs privilégient généralement un des deux styles suivants : la chaussure minimaliste, simple et classique, ou la chaussure super technique, au look plus sportif. Les deux répondent parfaitement aux besoins individuels des skateurs, chacun ayant ses propres préférences en matière de skate. Michelle de Cariuma déclare : “Nous sommes contre la fast-fashion et les tendances à court terme, et nos chaussures sont très en phase avec ça. Cependant, nous pensons que les grandes performances passent aussi par l’innovation et la technologie”. New

“Je pense qu’aujourd’hui il est clair que la durabilité n’est plus du tout une option.”

Riana Hart, Globe

Balance Numeric a apporté le savoir-faire technologique de ses chaussures de running au skateboard, comme l’explique Sebastian de New Balance : “Nous nous efforçons d’innover et d’apporter des avancées techniques à nos chaussures. Même si nos modèles peuvent paraître simples, ils intègrent beaucoup de technologie”.

Certaines marques déjà très techniques, comme Osiris, “conserveront les mêmes technologies, mais amélioreront la qualité des matériaux utilisés, ce qui améliorera les performances de la chaussure”, comme l’explique Brian d’Osiris. Sami, de Last Resort, déclare : “Ce n’est pas une nouvelle technologie à proprement parler, mais nous avons changé les semelles intérieures de tous nos modèles pour une semelle amovible injectée en PU, que nous appelons Cloudy Cush pour le fun”. La Austyn 2 de Globe, déjà mentionnée, “introduira certains éléments que l’on voit plus souvent sur les sneakers de sport, comme un panneau médian en mesh pour la respirabilité et un dessus imprimé en résine PU”, comme l’explique Riana de Globe.



DURABILITÉ

La durabilité est une question omniprésente à tous les niveaux de la fabrication, surtout dans le climat actuel. Afin de réduire leur impact sur l’environnement, les marques de skate shoes s’efforcent d’intégrer de nouveaux matériaux et procédures dans la création de leurs chaussures. Comme le confirme Sebastian de New Balance : “Nous améliorons constamment notre gamme afin d’utiliser des matériaux et des pratiques plus durables, sans toutefois faire de compromis sur les performances”. Et comme l’explique Rick : “Etnies se concentrera toujours sur la Jameson 2 Eco, avec notre programme Trees for the Future”. C1RCA poursuivra son partenariat avec Repreve, une entreprise de tissus 100 % recyclés, tandis que DC travaillera à fond sur son “Resolve Program”. Emmanuel de DC déclare : “Nous utilisons des matériaux plus écologiques sans compromettre ni les performances et ni le style classiques de DC”. Riana, la designer footwear de Globe, résume : “Je pense qu’aujourd’hui il est clair que la durabilité n’est plus du tout une option”.

Une solide saison s’annonce pour l’AH24, et d’après ce que nous pouvons voir, les marques parviennent à s’adapter aux nombreux obstacles que le monde continue à mettre sur leur route. Le skateboard ne cessera de progresser, tout comme la technologie utilisée dans les chaussures de skate, alors ça s’annonce plutôt bien ! ☺

TENDANCES

- 1 Couleurs noires
- 2 Matériaux recyclés
- 3 Retour de la “big shoe” des années 90
- 4 Look minimal, mais très tech

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

NACHO LIMA

C1RCA

205 VULC

GARDENIA | BLACK | GUM
SP23 COLLECTION
NACHO LIMA'S CHOICE

OPTION DISTRIBUTION S.R.L. | VIA GIUSEPPE VERDI, 40A CIAMPINO, IT | [INFO@OPTION.IT](mailto:info@option.it) | PH. +390697606206 | OFFICIAL DISTRIBUTOR EME NAM UY

FLOAT

E2 PACKS

A NEW WAY TO STAY AFLOAT

GUIDE D'ACHAT SÉCURITÉ SNOW AH23/24

Les innovations sont les bienvenues tant qu'elles sont proposées dans un design ergonomique. Les marques répondent en proposant plus de technologie et moins de tracas. Par Rocio Enriquez.



En snow, la sécurité consiste principalement à éviter l'enlèvement. Les systèmes d'airbags électroniques sont tendance. Les conceptions à base de cartouches s'allègent, tout en restant fiables. La facilité d'utilisation est essentielle. D'autres approches visent à gérer l'enlèvement, comme les systèmes de respiration assistée. L'afflux de nouveaux-venus en backcountry a stimulé les ventes de kits de sauvetage d'entrée de gamme, avec sondes, pelles et balises. La certification est appréciée et l'éducation est devenue la principale forme de soutien des détaillants.

NOUVEAUTÉS 23/24

Les systèmes d'airbags électroniques partagent les étagères avec les systèmes à cartouche. Si les premiers sont plus faciles à utiliser et à entretenir, les seconds sont beaucoup plus abordables. Parmi les systèmes électroniques, on trouve le Float E2 de BCA et l'A.Light E d'ABS, tous deux alimentés par le supercondensateur d'Alpride. En ce qui concerne les systèmes à cartouche, on trouve l'Airbag hybride d'Aerosize et l'Airbag amovible 3.0 de Mammut. Grâce à ses petites cartouches, Aerosize peut intégrer un airbag de 174 litres dans un gilet compact. Ce système est plus facile à ranger et à transporter sur des trips plus longs. Le RAS 3.0 de Mammut est facile à utiliser et se déploie en quelques secondes. "C'est un des systèmes les plus légers et les plus petits disponibles", déclare Alexander Weijnman.

Qui dit conceptions ingénieuses, dit sacs à dos polyvalents et faciles à utiliser. Les utilisateurs veulent bénéficier d'un rangement facile et avoir facilement accès à leur kit lors de leurs déplacements. Ils apprécient également la possibilité d'utiliser leur sac avec ou sans équipement de sécurité. Le Vest One d'Aerosize est tellement compact que vous pouvez l'utiliser avec un sac à dos et rester protégé lorsque vous l'enlevez. Le design de BCA permet un accès à la volée. La poche latérale inférieure peut accueillir votre gourde, vos peaux ou vos crampons. "Ainsi, plus besoin d'enlever le sac et de renoncer à votre assurance airbag", explique Simon Allwein. Le zip dorsal vous permet de personnaliser entièrement la position de la poignée de déclenchement, du système de boisson ou de la radio. Dakine s'appuie sur sa fermeture à enroulement, disponible dans tous ses sacs à dos compatibles avec le système Mammut R.A.S. 3.0. Les caractéristiques de sécurité du sac Mammut sont mis en évidence via la couleur orange, pour permettre une manipulation intuitive en cas de stress. Leurs sacs sont dotés de panneaux de soutien anatomique 3D qui s'adaptent au dos de l'utilisateur. Leur conception sommaire permet de les ranger facilement et de monter des équipements supplémentaires de manière fiable. ABS favorise la polyvalence. L'unité de base de leur airbag A.Light E. s'adapte à toutes les fermetures éclair de leur A.Light Tour. Ils présentent également l'A.Round, qui se transforme en sac outdoor, fonctionnel en toute saison.

Les pelles, les sondes et les balises se vendent bien. Les clients recherchent la certification. La nouvelle pelle Alugator Ultra de Mammut est ultralégère. Sa construction soudée en aluminium permet de trancher les débris d'avalanche. Leurs sondes sont plus rigides et se courbent moins en pénétrant la surface. La pelle et les sondes sont toutes deux certifiées UIAA. BCA utilise la même certification. Ils proposent des sondes et des bâtons de randonnée en carbone très légers, ainsi que la pelle ultralégère Dozer-1T UL. ABS s'appuie sur son

set A.Ssure, composé d'une pelle, d'une sonde et d'une trousse de secours. Aerosize permet d'utiliser un gilet d'avalanche avec une sonde et une pelle. Les solutions les plus ingénieuses sont le Barryvox® S de Mammut et les services de localisation Recco SAR. Le Barryvox® S de Mammut dispose d'une fonction Smart Search qui interagit avec le sauveteur pendant la recherche. Recco continue de développer son réseau de pays et de sites. Elle travaille également sur des projets de drones. "Les premiers prototypes sont testés en ce moment même", déclare Julia Granhed. L'entreprise produit des réflecteurs pour casques et sacs à dos, ainsi que la ceinture Recco, utilisable toute l'année. La nouveauté en matière d'appareils de protection contre les avalanches est le système respiratoire SBX de Safeback. En cas d'enlèvement, ce système actif d'alimentation en air permet à l'utilisateur de respirer sans embout buccal. Avec une charge complète, il peut fournir de l'air en continu pendant 90 minutes, à des températures de -22 à -30°. Il sera intégré au gilet Snow Pro de DB et au Daypack Y Mountain Line de Bergans.

Certains produits de sécurité non spécifiques aux avalanches méritent d'être mentionnés. BCA propose une large gamme d'études sur la neige, ainsi que ses propres radios BC Link. L'application A.Way d'ABS vous permet de vérifier les conditions de neige et de parfaire vos connaissances en matière de sécurité. Aerosize annonce de nouveaux produits pour 2024.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Toutes les marques proposent leurs propres programmes d'éducation. Mammut organise des ateliers sur neige avec des détaillants suisses et allemands, allant des techniques de sauvetage aux sciences de la neige de base. Dakine sera présente au Safety Shred Day. "Cet événement a pour but de former et d'informer les randonneurs sur les avalanches et les risques en montagne", explique Thomas Gachet. Recco a développé "The Plan", un petit dossier destiné aux consommateurs, contenant des informations de base sur la sécurité. Leur Recco Academy forme les détaillants à expliquer le fonctionnement des produits intégrant des réflecteurs Recco. Safeback fournit des pages produits à ses marques partenaires, pour aider les utilisateurs à comprendre comment utiliser leur appareil. ABS et BCA proposent également des formations en magasin et en ligne pour les détaillants.

L'allongement des délais de production et la pénurie de matières premières ont posé quelques problèmes. Les systèmes d'airbags électroniques ont souffert de pénuries de puces et de cartes. Néanmoins, de bonnes prévisions et des réservations précoces ont permis des livraisons dans les délais. La légère augmentation du prix final sera justifiée par le niveau de qualité. ☺

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

TENDANCES

- 1 Les airbags électroniques ont la cote
- 2 Focus sur la simplicité d'utilisation
- 3 L'éducation comme principal soutien des détaillants
- 4 Les sacs à dos polyvalents



RVX MAG

OTG with LUMA LENS



Magnetic Lens Changing System

Swiftlock Release Lever



DRAGON

BROCK CROUCH / Icon / LL Red Ion
@dragoneurope / www.europe.dragondance.com

LE DRAGON LODGE FÊTE SES 25 ANS

Le Dragon Lodge, le légendaire chalet snowboard de Tignes, fête ses 25 ans cette année. Comme il travaille avec des entreprises snow endémiques, comme Vans et Dragon, pendant la majeure partie de la saison hivernale, le Dragon Lodge est devenu la maison des snowboarders, skateurs, artistes et musiciens qui se retrouvent loin de chez eux. Bien plus qu'un simple chalet, le Dragon Lodge est aujourd'hui une véritable institution dans le monde du snowboard. Nous avons rencontré son propriétaire, John Bassett (qui a fait la couverture du numéro 104), pour qu'il nous parle de son nouveau partenariat avec Volcom et Schoph, ami de longue date du Lodge.

Félicitations John, pour les 25 ans...

Merci mec, je n'arrive pas à y croire ; lorsque nous avons démarré, je n'aurais jamais imaginé être encore là 25 ans plus tard. Nous voulions juste avoir un endroit qui nous permette de rider chaque hiver, et où nous, nos amis et les rieurs qui nous ressemblent auraient envie de se poser. Une excellente idée car, à l'époque, il n'y avait pas beaucoup, voire aucun endroit de ce genre dédié au snowboarders.

Parlez-nous de votre nouvelle collaboration avec Volcom.

Elle est née grâce à Schoph, mon ami et celui de Will depuis une vingtaine d'années, passées à rider, travailler et collaborer ensemble. Il fait officiellement partie de la famille du Dragon Lodge et il est "artiste en résidence" permanent. Le Lodge est même une galerie non officielle qui, au fil des ans, présente fièrement son évolution et son développement en tant qu'artiste.

Alors qu'on ridait ensemble l'hiver dernier, et qu'on discutait sur un télésiège du fait qu'on n'avait plus de sponsor outerwear depuis la pandémie, il a suggéré de nous mettre en contact avec Volcom ; il pensait



de la culture boardsports ; c'est ainsi que le projet Volcom X Schoph X Dragon Lodge est né. L'idée était de transformer un des appartements du "mini-lodge" à l'étage, en appartement Volcom et, surtout, de demander à Schoph de créer une œuvre d'art originale à grande échelle comme pièce centrale. C'est ce que nous avons fait cet été : Schoph a conçu et peint l'œuvre, Will et moi avons aidé à la menuiserie, et Aaron Schwartz est venu prendre des photos pendant une semaine.

Schoph est devenu de plus en plus fort et prolifique dans son travail artistique. Comment expliquez-vous que son art ait un tel retentissement dans le monde du snowboard ?

Schoph est aussi un snowboarder dans l'âme qui, depuis des années et pour toujours, aime vraiment le sport et la culture. Il sait d'instinct ce qui fonctionnera artistiquement sur n'importe quel support lié au snowboard qu'on lui demande de créer, des boards aux boots en passant par les vêtements outdoor... C'est pour ça qu'il a autant de succès dans le monde du snowboard, et qu'il travaille avec les meilleurs, et des marques comme Volcom, Vans et Lib-Tech. C'est aussi pour ça que des rieurs comme Travis Rice et Pat Moore lui demandent d'apposer sa marque sur leurs lignes signature, et qu'il collabore avec Jamie Lynn sur leur marque commune 1910.

Avec quelles autres marques travaillez-vous et en quoi ça matche avec le Dragon Lodge ?

Avec Remind Insoles, Airhole et les fixes NOW, c'est plus simple : ils nous fournissent d'excellents produits que nous et notre équipe utilisons chaque hiver et que nous plébiscitons auprès de nos clients, que ce soit en station ou lors de promotions.

Ensuite, il y a Vans et Dragon, qui nous soutiennent depuis respectivement 16 et 20 ans. Nous avons le même deal : super kit pour nous / promo pour eux mais, au fil des ans, ils nous ont aussi aidés à organiser des événements et des concerts à Tignes, ils ont organisé des trips au Lodge avec leurs rieurs pour des teams et des médias britanniques et européens, ils y ont accueilli des tests produits et des séances photos, et ils ont organisé de superbes incentives pour les détaillants en faisant rider le staff des shops. Espérons que le partenariat avec Volcom se développera de la même manière.

Ça fait 25 ans que nous organisons des trips pour les shops de skate et de snowboard et on adore ça. Nous essayons toujours de recommander de bons shops locaux à nos clients, et nous travaillons en étroite collaboration avec deux magasins (TSA au Royaume-Uni et Tignes Spirit en France).

Quelles sont les trucs les plus cool dans le snowboard en ce moment ?

Honnêtement, le snowboard semble aller plutôt bien : plus diversifié en termes de participation et d'exposition de différents styles de ride, on s'intéresse aussi plus aux femmes, et il y a de superbes montages de street, backcountry, carving, side hits... Mais, pour nous, un des trucs les plus cool est d'être impliqués, à un petit niveau, avec la marque de boards de mon frère, Island Snowboards. Il a créé le Lodge avec moi il y a 25 ans, il a déménagé au Japon il y a à peu près 15 ans et il a créé Island il y a environ 3 ans. C'est incroyable de le voir construire et développer petit à petit la marque et c'est génial d'être un peu impliqués dans ce processus, de rider et de donner notre avis sur les prototypes de boards. Will a même contribué à la conception d'un nouveau modèle qui sortira cette année et qu'il nous tarde vraiment d'essayer lorsque nous retournerons enfin au Japon en janvier, pour la première fois depuis trois ans ![©]

DRAGONLODGE.COM



que nous serions parfaitement compatibles... "une évidence" comme il l'a dit dans son mail de présentation, haha !

Non seulement chez Volcom ils étaient prêts à nous soutenir avec du bon matériel, mais ils étaient aussi très enthousiastes à l'idée de créer quelque chose ensemble. Ils ont toujours soutenu l'art, la musique et le côté créatif



PROTECTIVE SPORTS PACKS

NEVER
BEFORE HAS
PROTECTION
FELT THIS
COMFORTABLE



//PROTECTION AND COMFORT
THAT HAS NO EQUAL

EVOC's latest PROTECTION WEAR with the all-new LITESHIELD FLEX protector technology provides excellent impact absorption and supreme freedom of movement. And the best part: The whole protection wear is created with a focus on minimizing the ecological footprint as much as possible.

- Three different product lines offer the perfect protection for every rider
- Hitting stores in FALL/WINTER 2023/24

www.evocsports.com

GUIDE D'ACHAT

PROTECTIONS SNOW AH23/24

Les vêtements de protection ne sont plus réservés aux débutants. De nombreux pros et pratiquants réguliers choisissent de protéger leurs membres et leurs os des éventuels aléas de la journée. Offrir des pièces semblables à une seconde peau peut stimuler les ventes. Par **Rocio Enriquez**.



Les équipements de protection sont largement acceptés dans les snowsports. La fermeture des stations a eu un impact positif inattendu sur cette catégorie. Les accrocs de la neige, incapables de passer toute une saison sans glisser sur quelques pentes, se sont mis au backcountry. Et ils avaient besoin de protection pour profiter de leurs nouvelles aventures hors-piste. Une fois les stations rouvertes, la vague d'enthousiasme pandémique pour le plein air a amené de nouveaux adeptes à la montagne. Ce qui a généré une forte demande d'équipements de protection, en particulier chez les jeunes rieurs. La protection n'est pas la seule qualité recherchée par les consommateurs. La liberté de mouvement et le confort sont essentiels dans un produit que l'on est censé porter tout le long de la session de ride. Les utilisateurs veulent des pièces légères, minces, flexibles et respirantes qui offrent la sensation d'une seconde peau. La prise en compte de l'environnement peut aussi être déterminante pour l'achat d'un équipement de protection snow.

NOUVEAU 23/24

Le confort est au centre de toutes les préoccupations. Les pièces sont plus fines, plus souples et très respirantes. Amplifi redessine son haut MKX, qui passe de l'exosquelette à la couche de base, avec la promesse d'un mouvement sans restriction. La construction Hex Flex le rend très léger, très protecteur et très respirant. Leur gilet Reactor Pro est doté d'une protection dorsale Exoflex, super légère et ventilée, et d'une protection d'épaule SAS-TEC super légère, pour un confort à toute épreuve. Les panneaux extensibles dans les quatre sens assurent un ajustement parfait. Triple Egit met en avant ses protections de poignets et de genoux Bumsaver et Undercover Snow. Le short rembourré Bumsaver protège votre postérieur, vos hanches et vos cuisses, de manière discrète sous vos vêtements. Il est confectionné dans un tissu en maille, léger, respirant et moulant, pour un confort accru. Les genouillères et les protège-poignets Undercover Snow offrent une protection de premier ordre dans un design suffisamment fin pour se glisser sous les premières couches et les gants. Evoc lance son tout nouveau vêtement de protection, doté de la technologie LiteShield. Ils utilisent des textiles hautes performances que l'on trouve dans les couches de base et les vêtements de sport. Ils sont doux au toucher, élastiques, très respirants, évacuent l'humidité, séchent rapidement et neutralisent les odeurs. Leur design est finement ajusté pour favoriser le confort et la liberté de mouvement. Le LiteShield Flex est un mélange spécial d'élastomères thermoplastiques (TPE) à géométrie sophistiquée. Il offre une flexibilité ergo-dynamique et une protection contre les chocs jusqu'à 95 % dans une large gamme de températures. Il réduit également le poids et optimise la ventilation. Forcefield a réduit de moitié l'épaisseur de sa nouvelle protection, tout en respectant les normes CE de niveau 2. Leur veste GTech est équipée d'un FreeFit CE2 dans le dos. L'utilisateur peut ensuite choisir une protection CE1 ou CE2 pour protéger ses membres. Cela permet une plus grande flexibilité en termes de température et d'utilisation. Xion lance sa nouvelle série Air. "Elle combine protection hautes performances avec respirabilité maximale", déclare Michael Link. Prosurf ajoute une protection dorsale sans couture et un short à sa gamme D30. Le matériau biodégradable de Re-Zro offre une flexibilité incroyable, même par des températures négatives, tout en conservant les exigences de performance requises par la norme CE.

DURABILITÉ

La plupart des marques choisissent des matériaux durables. Re-Zro entre sur le marché avec le premier matériau de protection contre les impacts, biodégradable et 100 % recyclable. Grâce à leur technologie, lorsqu'une pièce Re-Zro se retrouve dans une décharge, des microbes colonisent et consomment le plastique. "Des tests effectués par des tiers confirment que nos pièces seront entièrement biodégradées d'ici trois à cinq ans", déclare Marcus Hoenig. D'autres marques utilisent des matériaux recyclés ou naturels éprouvés. La veste GTech de Forcefield est fabriquée dans un tissu absorbant et respirant, fait de plastique océanique recyclé. Amplifi utilise le Miharo, une fibre naturelle provenant d'une source renouvelable à croissance rapide. Elle est devenue un leader parmi les tissus capables de contrôler la température corporelle et la gestion des odeurs. Evoc utilise l'innovant S.Cafe® pour la neutralisation des odeurs. "Nous avons conçu nos vêtements de protection en tenant compte de l'approche "cradle-to-cradle" et les avons rendus aussi recyclables que possible", explique Alexandra Hlawitschka. L'utilisateur peut facilement séparer la ceinture de hanche et la protection du gilet. La ceinture est en élasthanne, qui ne peut être recyclé. La protection, fabriquée en TPE, et le gilet, fabriqué en PET, peuvent être recyclés séparément. Forcefield utilise des matériaux recyclés dans ses emballages et ses cintres.

Les processus de production sont également aussi durables que possible. Amplifi applique une politique zéro déchet lors de l'injection de ses pièces MKX. Chaque chute est soigneusement collectée et recyclée en de tout nouveaux produits. Re-Zo rebroie également les chutes pour les réutiliser dans de nouveaux produits. Leur production ne produit ni gaz nocifs ni déchets toxiques. Evoc s'applique à ce que les traitements, les finitions et les méthodes de production soient aussi durables que les matériaux. Pour ses tissus, Xion s'approvisionne en Europe, où se trouve sa production, garantissant ainsi les normes de production écologiques les plus élevées, des conditions de travail équitables et de bonnes normes de qualité.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques disposent de PLV et de nombreux éléments visuels pour soutenir les détaillants en magasin et en ligne. Xion propose aussi des formations pour sensibiliser le personnel au produit. Les matières premières et les coûts d'expédition ont augmenté, ce qui aura un impact sur le prix final pour le consommateur, mais les marques se sont employées à le minimiser. Elles ont également optimisé l'efficacité de leur production afin de garantir des livraisons en temps voulu pour la saison prochaine. ⑤

TENDANCES

- 1 Focus sur le confort
- 2 Le marché d'entrée de gamme
moteur de croissance
- 3 Matériaux durables
- 4 Conception seconde peau

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

NOUVEAUTÉS

01 / PLUM - FIXATIONS ETERLOU ÉDITION 2023/2024

Ces fixations sont équipées d'un nouveau système "Walk or ride" (WOR). Une nouvelle technologie, inspirée de celle déjà utilisée sur la PLUM Feyan, qui permettra à l'utilisateur d'avoir une meilleure amplitude de marche en montée et un réglage des angles plus précis en le mode ride.

FIXATION-PLUM.COM

02 / DAKINE - SACS À DOS MISSION PRO

Pour la saison 23/24, Dakine renouvelle sa série de sacs à dos emblématiques Mission Pro. Pour hommes et femmes, et disponible en différentes capacités (18L, 25L et 32L), la série Mission Pro est entièrement fabriquée en polyester recyclé. Toutes les boucles sont adaptées aux gants et un insert de protection de la colonne vertébrale a été ajouté à ce sac à dos emblématique.

DAKINE.COM

03 / HEAD - BOOT SCOUT LYT BOA COILER

C'est une des boots les plus vendues de Head, et une des plus légères du marché. Sa construction offre une boot confortable et indulgente dans laquelle il fait bon rider. Bien que légère, sa semelle offre beaucoup d'adhérence et des performances d'amortissement exceptionnelles. Le système BOA® est synonyme d'ajustement rapide, facile et précis, tandis que son chausson thermoformable permet de l'adapter à votre pied.

HEAD.COM

04 / NOW - FIXATIONS VETTA

Pour vous Mesdames ! Now a entièrement révisé de la Vetta pour la saison 2024. Cette beauté all-mountain est équipée du nouveau highback FM 2.0, d'un strap Asym-FS et d'un toe strap 3D stretch ; de quoi passer de nombreuses journées inoubliables !

NOW-SNOWBOARDING.COM

05 / DRAKE - FIXATIONS SUPERSPORT

Une toute nouvelle Supersport débarque ! C'est une fix très performante qui convient parfaitement aux rideurs orientés freestyle-backcountry. Elle est dotée d'un système qui vous permet de verrouiller et de sécuriser l'embase au heelcup, grâce à trois points d'ancrage ; le heelcup reste ainsi stable et safe. Grâce au confortable strap Grandmaster, le serrage n'a jamais été aussi facile, et vous êtes sûr de ne ressentir aucun point de pression. De plus, elle est équipée d'un tout nouveau toe wrap léger en TPU double injecté, le même matériau que celui utilisé pour les roues de skate. Ce qui procure beaucoup plus de confort et une bien meilleure adhérence.

NORTHWAVE.IT

06 / NORTHWAVE - BOOT DECADE PRO

Quand on fait équipe avec quelqu'un comme Ethan Morgan, ça ne peut déboucher que sur un suc-cès. Stylée et durable, la deuxième pro model d'Ethan a tout ce que dont avez toujours rêvé. Elle s'appelle "DIYX", en l'honneur du célèbre événement snowboard le plus créatif d'Ethan. Elle intègre une technologie similaire à celle de la Decade mais avec des lacets ; comme quoi la vieille école a parfois du bon. Elle est livrée en blanc, afin que vous puissiez la personnaliser comme vous le sou-haitez, ou pas.

NORTHWAVE.COM



01



02



03



04



05



06

XION[®]
PROTECTIVE GEAR



TAKE THE HIT!

ULTIMATE BASELAYER
IMPACT PROTECTION

XIONPG.COM
SALES@XIONPG.COM

NOUVEAUTÉS

07 / DRAGON - MASQUE NFX MAG

Dragon élargit sa gamme MAG avec le nouveau NFX MAG, un masque haut de gamme doté de toutes les meilleures caractéristiques de Dragon : système de changement magnétique Swift Lock, LUMALENS (dans les deux verres), compatibilité OTG, ventilation profilée, et toujours une sil-houette remarquable, souvent imitée mais jamais égalée. Sans oublier une nouvelle couleur, pour célébrer 30 années passées au service de la lunetterie, depuis 1993.

EUROPE.DRAGONALLIANCE.COM



07

08 / NIDECKER - BOOT KITA HYBRID

La boot all-mountain haut de gamme de la gamme Niecker est dotée de nombreuses caractéristiques techniques. Laçage traditionnel pour la précision, Internal Heel Lock pour la puissance, se-melle Vibram Approach pour l'adhérence sur les surfaces glacées, inserts EVA pour atténuer les chocs et renfort ExoSpine à l'arrière. En bref, la Kita Hybrid est conçue pour charger à fond.

NIDECKER.COM



08

09 / SP - FIXATIONS SLAB.ONE

MULTI ENTRY

La Slab.one est une véritable machine ; légère et efficace, elle est conçue pour les rotations rapides, les big jumps et toute autre manœuvre all-mountain. Embase légère en aluminium, nouvel heelcup réhaussé en aluminium avec flex droit et direct, et technologie haut de gamme de haut en bas. Cette fix qui sort vraiment du lot, vous sera fidèle dans les bons comme dans les mauvais moments.

SP-BINDINGS.COM



09

10 / DEELUXE - BOOT AERIS

Afin de créer la boot tout terrain ultime, vraiment capable de répondre à tous vos besoins, Deeluxe a fait tester à Kevin Backstrom toute une série de boots de sa collection, afin d'identifier ses caractéristiques préférées. Puis ils ont réuni tous ces ingrédients pour obtenir un ajustement vraiment personnalisé qui maximise les performances et le confort, mettant en valeur le chausson Stage 3 et la languette Freestyle de Deeluxe. La technologie Sidekick Pro utilise un processus de soudage haute fréquence pour fusionner les éléments de renfort latéraux et médians à la coque. ; ce qui permet des transitions plus rapides et un meilleur pop pour les ollie. Pour des sensations de ride exceptionnelles, l'Aeris est équipée de la toute nouvelle semelle Quantum de Deeluxe, qui offre un ride particulièrement direct et réactif, ainsi qu'un amorti stratégique pour amortir les vibrations et absorber l'énergie des impacts. Ce qui vous permet d'encaisser à l'aise tous les plus gros obstacles.

DEELUXE.COM



10

11 / GIRO - MASQUE REVOLT

Apporter des performances au style le plus core pour 130 euros, tel était le but de Giro en créant le masque Revolt™, en collaboration avec ses team riders. Avec son écran Zeiss® et exv+ (expansion view plus tech), ce nouveau masque offre toute la puissance d'optimisation des contrastes de leur technologie Vivid, dans un design moto cylindrique moderne. Pour garder un œil sur tout ce qui se passe autour de vous, sans jamais lâcher votre ligne des yeux, et avec une bonne dose de style, choisissez le masque Revolt.

GIRO.COM



11

12 / POW - GANTS VERTEX GTX

Crème de la crème de la gamme POW, le gant Vertex GTX® est conçu pour offrir des performances et une protection optimales. Il est doté d'un cuir de chèvre déperlant de grade A, d'un insert en GORE-TEX®, imperméable, coupe-vent et respirant, d'une doublure en micro-polaire anti-bouloche de qualité supérieure pour un confort moelleux, plus une isolation Primaloft® Gold pour plus de chaleur. De plus, le gant Vertex intègre des panneaux de protection en mousse sur le dessus de la main, pour affronter tous les défis que Mère Nature (ou un designer de parcours) vous lance.

POWGLOVES.COM



12



SP FASTEC MOUNTAIN



WINNER VERBIER EXTREME 2022
MANUELA MANDL, TEAM SP

PHOTO: @ FWT, Jeremy Bernard

PHOTO: © Niels SAINT-VITEUX



RE ZRO®

Avec une biodégradabilité à 100 % et une flexibilité incroyable, même à des températures négatives, RE ZRO® propose un produit qui se vend tout seul. Nous avons rencontré l'équipe sur place pour en savoir plus sur cette nouvelle marque innovante.

Quelle était l'idée derrière le lancement de RE ZRO® ?

Nous voulions concevoir des produits de protection anti-impacts, en plaçant la durabilité au tout premier plan de nos activités. Pour cela, nous devons nous assurer que nos produits pouvaient être facilement recyclés. Mais il ne nous a pas fallu trop gratter la surface pour nous rendre compte que le recyclage seul n'était pas l'unique réponse au problème des déchets en fin de vie.

Qui sont les personnes à l'origine de cette entreprise ?

RE ZRO® a été fondée par un groupe de personnes partageant les mêmes idées, Wil Marschall, Marcus Hoenig et Alex Yellowley, qui souhaitaient améliorer le secteur des produits de protection. S'appuyant sur une riche expérience en matière de conception de produits et de matériaux, Wil a joué un rôle déterminant dans la différenciation de l'entreprise en introduisant les qualités biodégradables du produit. Quant à Marcus et Alex, ils cumulent plus de 20 ans d'expérience dans la commercialisation de la technologie. Le trio a cherché à élargir son équipe via à l'expérience de Toby Glyn, qui dirige le développement commercial, et de Jake Tindall, nouvellement nommé chef marketing.

Parlez-nous de votre nouvelle technologie. RE ZRO® est la toute première protection antichocs au monde, 100 % biodégradable* et 100 % recyclable. Pour nous, lorsque nous avons lancé RE ZRO®, il était très important que la durabilité ne se fasse pas au détriment de la performance. En fin de compte, il s'agit de produits performants qui doivent protéger ! Ils doivent répondre



à des normes, tout en étant confortables et faciles à porter pour les utilisateurs finaux. Nous avons donc essayé de nous concentrer sur la construction d'une gamme aussi légère, confortable, respirante et flexible que possible, tout en maintenant les exigences de performance nécessaires pour la norme CE.

Lorsqu'une pièce RE ZRO® est mise en décharge, notre technologie sert de catalyseur pour que les microbes colonisent et consomment le plastique ; ce qui permet aux microbes d'apprécier le goût du plastique et d'utiliser le carbone du plastique comme source de nourriture. De ce fait, les microbes continuent à coloniser le plastique et à le consommer beaucoup plus rapidement. Les tests effectués en externe montrent que nos pièces sont entièrement biodégradées en trois à cinq ans.

**Biodégradabilité déterminée par la méthode d'essai standard ASTM D5511 et ISO 15985-2014.*

En quoi les produits RE ZRO® sont-ils une amélioration par rapport aux matériaux de protection existants ?

Tout d'abord, les produits RE ZRO® sont 100 % biodégradables, mais nous avons aussi voulu penser à la durabilité dans son ensemble. Nos produits ne produisent ni gaz nocifs ni déchets toxiques. En fait, une grande partie des chutes de production sont collectées, broyées et réutilisées dans nos propres produits. En outre, nos matériaux offrent une flexibilité incroyable, même à des températures négatives, ce qui n'est pas le cas des autres produits du marché.

Pourquoi la durabilité est-elle si importante pour la marque ?

Les taux de recyclage dans le monde sont très faibles. La triste vérité est que, le plus souvent, les produits destinés au recyclage finissent tous à la décharge ; ce qui ne nous satisfaisait pas. Le consommateur est très souvent blâmé pour ce qui se passe en fin de vie d'un produit, alors qu'en



réalité, il n'a pas vraiment le choix. Il est donc de notre responsabilité, en tant que concepteurs, de faire mieux, en créant des produits qui sont non seulement plus agréables à utiliser, mais aussi plus respectueux de l'environnement.

Comment et quand allez-vous lancer la marque sur le marché ?

Nous sommes ravis de travailler avec des marques partenaires clés pour introduire RE ZRO® sur le marché des sports d'hiver, du VTT, de la moto et des sports d'équipe, et commercialiser le produit en 2023.

Comment voyez-vous l'évolution du marché de la protection au cours des prochaines années ?

Nous avons déjà remarqué que de nombreuses marques s'intéressent à la durabilité, ce qui nous réjouit. Nous nous attendons à voir de plus en plus de nos concurrents chercher à améliorer leurs processus, mais il est important que la fin de vie de ces produits soit prise en compte dès le départ. Si nous voulons être à l'avant-garde de la durabilité dans le domaine de la protection, c'est qu'en fin de compte nous voulons voir un changement de processus et un changement dans la façon de penser, et nous voulons être les champions des changements positifs pour le bénéfice de tous. ☺



CARIUMA

CARIUMA

Cariuma est une entreprise de footwear qui, depuis son lancement en 2018, a pris d'assaut les marchés skate et snow. Portée par les meilleurs surfeurs et skateurs pros du monde, se targuant d'un point de vue éthique et se concentrant sur ceux qui ne font pas partie des principaux marchés surf/skate, cette marque brésilienne présente un profil incroyablement intéressant. Entretien avec le cofondateur de la marque, Fernando Porto, et David Python.

Quel est l'historique de la marque ?

Cariuma a été fondée par deux Brésiliens, Fernando Porto et David Python ; deux passionnés de sports de glisse avec une grande expérience de l'industrie footwear, qui ont placé les individus et l'environnement au centre de leur mission. Né et élevé à Rio, le skate fait partie de la vie du cofondateur Fernando depuis son enfance (avec pléthore de blessures depuis). Ils ont démarré Cariuma à la mi-2018, avec une vision claire : celle de créer une marque consciente, fabriquée avec des matériaux naturels de première qualité que les skateurs et les surfeurs voudraient absolument porter en ville, à la plage et au-delà. La société a annoncé son team skate : une petite mais puissante équipe d'individus à l'esprit positif. L'été dernier, ils ont dominé la plus grande scène du monde : les Jeux olympiques de Tokyo 2021. Les rideurs du team Cariuma, Kelvin Hoefler et Jagger Eaton, ont remporté les toutes premières médailles d'argent et de bronze de street skate. Les rideurs Cariuma ont également remporté la Super Crown SLS, en 2021 et 2022. La marque, qui en est à sa quatrième année d'existence, étend sa présence aux skate-shops à l'échelle internationale, dans le but de répandre la positivité, en apportant des valeurs durables, éthiques et axées sur la performance, à davantage de skateurs par le biais de leurs communautés locales.

Qui sont les personnes qui se cachent derrière la marque ?

(David) : Fernando Porto (skateur et surfeur depuis l'âge de 10 ans) et moi-même (surfeur et snowboarder), sommes les deux cofondateurs,



mais plus important encore, notre valeur numéro un dans l'entreprise est "on commence par qui" ; ce n'est pas seulement la façon dont nous gérons Cariuma mais aussi la façon dont nous construisons notre marque. C'est fondamental pour nous d'être avec des gens que nous admirons et avec lesquelles nous partageons des valeurs ; cela est vrai pour les personnes que nous recrutons, pour les usines avec lesquelles nous travaillons et, bien, sûr pour les teams skate et surf que nous construisons.

Qu'est-ce qui fait la différence de Cariuma sur le marché ?

(Fernando) : Nous avons une véritable obsession pour les détails, non seulement ceux que le client voit, mais aussi pour les aspects techniques invisibles. Nous développons toujours de nouveaux matériaux et/ou nous poussons les propriétés des matériaux à leurs limites. Je peux dire qu'en ce qui concerne les semelles extérieure et intérieure de nos sneakers, nous avons fait beaucoup de progrès en termes de poids, de flexibilité et d'absorption des impacts, en plus de la résistance.

En tant qu'entreprise durable, nous nous concentrons beaucoup sur les caractéristiques qui augmentent la durée de vie des chaussures et leur durabilité globale. Outre la qualité et les performances de nos chaussures, il convient de mentionner que nous sommes particulièrement fiers de notre programme "une paire pour une paire", qui consiste à planter deux arbres dans la forêt tropicale brésilienne pour chaque paire de chaussures vendue. Nous pensons que c'est cool de se soucier des autres !

Quels sont vos modèles clés en Europe et pourquoi ?

Notre Catiba Pro est notre première chaussure de skate pro, conçue pour le skateur qui s'efforce de performer au plus haut niveau, et qui clame haut et fort qu'il est là pour repousser les limites, avoir un impact et faire partie de notre team. Elle est dotée de tout un arsenal de caractéristiques et d'avantages axés sur la performance, ainsi que d'innovations en matière de durée de vie et de durabilité. Qu'il s'agisse de remporter des compétitions au plus haut niveau ou de conquérir les street gaps, il n'est pas surprenant qu'il s'agisse de la chaussure préférée de nos team rideurs en Europe et au-delà.

Cette saison, nous lançons la Naioca Pro : une nouvelle version ultra-technique de la chaussure



préférée des skateurs. Nous avons conçu une silhouette skate traditionnelle destinée à une nouvelle génération : des lignes épurées et un profil classique à empeigne unique, associés à des caractéristiques de performance de haut niveau.

Qui est votre client cible ?

(Fernando) : Tous ceux qui veulent des shoes cool et de grande qualité.

Depuis le streetman core qui a besoin d'une chaussure à la fois confortable, durable et performante en street, jusqu'aux filles et aux garçons qui ne font peut-être même pas de skate, mais qui veulent arborer le look cool d'une marque qui fait les choses différemment et de manière beaucoup plus éthique. Et tous ceux qui en ont marre des mêmes grandes marques et qui veulent essayer quelque chose de nouveau d'une marque qui a un but.

Comment Cariuma est-elle distribuée en Europe ?

Comme toujours, nous commençons par "qui", et la même valeur fondamentale s'applique au choix des bons partenaires avec lesquels nous travaillons. C'est pourquoi nous nous sommes associés à des comptes et des distributeurs clés dans toute l'Europe, qui partagent notre engagement envers la communauté du skate, du surf et des sports de glisse au sens large, ainsi qu'envers notre volonté de répandre la positivité. Contactez-nous et nous vous dirons qui sont nos partenaires de distribution sur votre marché. ☺



IRIE DAILY

Basée à Berlin, IrieDaily est une des marques de streetwear les plus remarquables d'Europe. Voici le portrait de cette marque allemande si particulière qui met l'accent sur les matériaux durables.

Quel est l'historique de la marque ?

Fondée en 1994 à Berlin/Kreuzberg, IrieDaily est toujours dirigée par ses fondateurs et PDG, Daniel Luger et Walter Molt. IrieDaily n'est pas juste une marque de streetwear berlinoise ; en fait, c'est une histoire d'amitié, de "Do It Yourself, de responsabilité, de respect, avec en plus un défi : celui de rester fidèle à l'ADN "Stay Different". De la simple production de T-shirts à l'épanouissement d'une marque, IrieDaily participe activement à la création de la mode streetwear.

Quels sont les avantages d'être basée à Berlin pour la marque ?

Berlin est une des villes les plus inspirantes et internationales d'Allemagne en termes de street culture, de musique, d'art, de diversité, de modes de vie alternatifs, de cuisine et d'éthique DIY. Toutes ces influences se retrouvent inévitablement dans l'ADN et le langage du design d'IrieDaily.

Quel est l'USP d'Iriedaily ?

IrieDaily a créé un look unique sur le marché en termes de design, via ses motifs faits-maison très particuliers. Les illustrations de nos t-shirts et notre solide gamme de vestes sont identifiables à des kilomètres à la ronde. La marque se caractérise par son agilité et sa flexibilité ; grâce à notre structure d'entreprise allégée, nous sommes capables de réagir très rapidement. La philosophie familiale et DIY, ainsi que la structure gérée par le propriétaire éliminent certaines contraintes, contrairement aux entreprises axées sur les investissements. Notre ADN "Stay Different", ainsi que les valeurs de notre marque, telles que équité, vegan et durabilité, font partie de notre USP. En outre, la croissance organique et la loyauté envers nos consommateurs, nos partenaires commerciaux et nos producteurs, constituent le fondement de toutes nos actions.

Quel est le meilleur marché national pour vous et pourquoi ?

Outre l'Allemagne, l'Autriche est, bien sûr, un marché important et solide. Nous sommes globalement en croissance à l'étranger,



notamment, en Belgique, au Portugal et en Italie.

Quelles sont, selon vous, les principales tendances actuelles sur le marché streetwear ?

Les coupes baggy, les crop tops, les t-shirts surdimensionnés, les looks unisexes, le club wear, tout cela est particulièrement visible dans la tendance dite Y2K, inspirée de l'an 2000. Il y a aussi les running shoes old school, les sneakers de "papa", les chaussures à plateforme, dans différentes variantes.

Parlez-nous de votre ligne AH 23.

Notre collection AH 23, revendiquée comme IrieTopia, brise les catégorisations et propose des essentiels tendance pour l'automne/hiver à tous les passionnés de styles streetwear équitables, durables mais aussi individuels.

Des histoires de collections, telles que Y2K, Unisex aka for Everyone, et des histoires de couleurs, comme Winter Pastels, New Naturals ou Colour Pops, qui créent une gamme de couleurs stimulantes pour un nouveau look. Un programme solide de pulls et de vestes avec de nouveaux styles, motifs et matériaux et, bien sûr, de nouvelles couleurs intéressantes pour nos Berlin Basics.

Pour la nouvelle saison AH, nous avons développé un nouveau programme essentiel, en proposant des styles basiques pour tous, comme des pantalons de jogging ou des sweats à capuche, des chemises et des pantalons en flanelle. Des looks parfaits pour les fans des modèles unisexes.

Comme déjà mentionné, la tendance Y2K joue également un rôle important dans notre collection AH23, via des coutures contrastées ou des impressions abstraites en nylon. Nous proposons aussi des matières inspirées de l'an 2000, comme le ribstop imprimé ou les nylons froissés d'aspect métallique. Ici, l'accent est mis sur le brillant ou l'impression spéciale des tissus, qui donnent à l'ensemble une touche technique. Les styles majeurs pour ce look sont, par exemple, les blousons bombers avec des imprimés techniques d'inspiration Y2K.

En outre, la polaire a toujours sa place dans la collection, c'est un thème inter-saison permanent.

Nous proposons aussi des styles Noël parfaits pour que vos vacances soient aussi fun que



possible ! Des pulls en tricot avec des motifs Noël légèrement "différents", des sweats à capuche brodés et des chaussettes avec des motifs figuratifs, viennent compléter l'histoire de cette collection.

Et aussi, de nouvelles interprétations des motifs ethniques classiques d'IrieDaily, sous forme de dessins pixelisés, de broderies ainsi que de t-shirts puissants dédiés à la revendication IrieTopia.

L'utilisation continue de matériaux durables tels que le coton biologique, le polyester et le nylon recyclés est un évidence.

Comment soutenez-vous vos détaillants ?

En leur fournissant des PLV spéciales pour leurs magasins, afin de communiquer sur des sujets importants tels que nos tissus durables et notre adhésion à la Fair Wear Foundation. Nous soutenons également leurs campagnes marketing, leurs événements, la déco de leurs vitrines. En plus, nous leur fournissons des images produits, des photos lifestyle et du contenu pour leurs sites web, leurs médias sociaux ou leurs boutiques en ligne.

Mais notre soutien est également présent dans tous les autres secteurs d'activité. Comme nous rencontrons toujours nos clients face-à-face et que nous cultivons les échanges actifs, nous pouvons compter les uns sur les autres, notamment pendant les années de pandémie, et travailler de manière à trouver des solutions et à apporter notre aide. ☺



PICTURE

Picture se lance sur le marché des déplacements urbains ; nous nous sommes entretenus avec son PDG, Julien Durant, pour en savoir plus sur leurs motivations et leur stratégie.

Pourquoi avez-vous décidé d’entrer sur le marché des vêtements urbains ?

Picture a toujours été impliquée dans les vêtements urbains, avec une dimension/ style skate et chill aux débuts de la marque. Puis elle a évolué vers une dimension très urbaine/outdoor et, avec ses compétences techniques en matière d’outerwear, c’était une raison suffisante pour apporter cette technologie à la ville, pour une clientèle urbaine de plus en plus orientée vers les vêtements techniques. Aujourd’hui, nous avons adapté la collection, dans un style beaucoup plus épuré qui correspond aux besoins du consommateur urbain, et qui intègre toutes les technologies de nos gammes montagne et outerwear.

Que peut apporter Picture à ce marché ?

Avec Picture, nous allons pouvoir apporter quelque chose de très frais et surtout d’abordable. Nous allons pouvoir utiliser toutes nos technologies, liées au duvet, au collage, à la construction laser, qui vont nous permettre de proposer un vêtement urbain technique, capable de résister à tous types de climats et de températures, dans un design très épuré et sobre. Cette sobriété est le point commun de toutes les marques urbaines, mais Picture fera la différence au niveau des technologies proposées et de la dimension éco-responsable. Il n’existe pratiquement aucune marque capable de produire des vêtements urbains à base de matériaux recyclés, de duvet traçable, et avec une dimension éthique dans la construction du produit mais aussi dans l’ADN de la marque. Nous avons une vraie carte à jouer, car les marques engagées dans la durabilité et la sobriété sont quasi inexistantes.

Pouvez-vous nous parler de votre ligne de lancement ?

Pour le lancement de cette gamme,



nous comptons nous appuyer sur les grands magasins parisiens, tels que le BHV et les Galeries Lafayette, afin de soutenir réellement le lancement de produits techniques Picture dédiés à un environnement urbain. Nous allons nous concentrer sur la dimension éco-responsable, avec une histoire clé tournant autour de la circularité, de produits fabriqués à partir de matériaux post-consommation et de duvet entièrement traçable. Le lancement aura lieu à Paris et sera ensuite relayé sur tous les réseaux sociaux et numériques. Ce que Picture va apporter, c’est le côté abordable de la gamme, quand ce type de produit est habituellement vendu sur le marché entre 550 et 800 €, nous allons nous positionner entre 300 et 400 €. Nous avons donc aujourd’hui une véritable valeur ajoutée, pour un produit écologique et abordable.

La durabilité sera-t-elle un élément clé de l’offre ?

Comme nous l’avons dit précédemment, la durabilité est l’élément central associé à la technologie : design épuré, produit totalement éco-conçu et techniquement en phase avec ce que nous sommes capables de faire sur les gammes touring/mountaineering.

Comment allez-vous commercialiser Commute ?

Dans les pays latins, on associe souvent le terme “commutting” à “velotaff” ou “bike-work”, mais la gamme a vraiment été construite autour de la mobilité urbaine, quels que soient les activités : marche, course à pied, vélo, transports en commun... L’objectif est bien d’associer toutes les activités de mobilité autour de cette gamme et non sur une dimension clivante uniquement basée sur le vélo.

Qui seront vos détaillants cibles et pourquoi ?

Nous allons distinguer deux catégories de clients pour cette gamme : nos clients outdoor situés en ville (Montagne Nature & Style, Bergzeit, Espace Montagne...) et



nos clients urbains, c’est-à-dire les grands magasins (Selfridges, Galeries Lafayette...), ce qui nous permettra de cibler la communauté urbaine qui recherche des produits performants, techniques et écologiques. La vente en ligne ne sera pas non plus négligée, puisque nous prévoyons également une grosse activation en ligne avec les détaillants clés de l’outdoor incontournables (Bergfreunde, Bergzeit, Blue Tomato, Snow Leader...) mais qui ont aussi intégré le commuting dans la création de leur offre.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer votre nouvelle ligne ?

Pour la première fois, nous allons trouver sur le marché une gamme commuting éco-responsable, technique et abordable. Le design épuré sera le point commun de l’ensemble de l’offre. D’autre part, peu de personnes sont capables d’allier un niveau de technicité et de technologie avec un tel niveau d’éco-responsabilité dans un design épuré. En ce sens, nous sommes convaincus que cette ligne a de grandes chances de succès. Nous voulons la positionner à côté de marques comme Arc’teryx Veilance, avec un consommateur cible entre 25 et 40 ans, qui a un plus petit budget que le consommateur de 40 ans et plus que celui visé par Veilance et, enfin, nous arrêter là où démarre Arc’teryx. ☺



PACSAFE

Pour les voyageurs du monde entier, Pacsafe est devenue synonyme de sacs à dos robustes et antivols. Aujourd’hui, la marque est disponible dans plus de 40 pays et, en se concentrant à nouveau sur la durabilité, elle a l’intention d’éliminer le plastique vierge de sa chaîne d’approvisionnement d’ici 2025.

Quelle est l’histoire de Pacsafe et qui sont les personnes derrière la marque ?

Pacsafe® a été fondée en 1998, par deux globe-trotters australiens, Rob Schlipper et Magnus McGlashan, qui en sont toujours propriétaires. Leurs propres expériences, avec plus de 80 pays visités à leur actif, et celles d’autres voyageurs, les ont convaincus de la nécessité de sécuriser les sacs de voyage. Tout a commencé par l’invention d’un produit : le protège-sac à dos antivol Pacsafe, un filet eXomesh® verrouillable qui s’adapte à n’importe quel sac à dos pour protéger vos objets de valeur. Cette invention a été suivie de toute une série de technologies primées et brevetées, qui sont au cœur des équipements de voyage antivols les plus réputés au monde.

En 2014, nous avons initié le Pacsafe Turtle Fond, dans le but de soutenir les efforts de protection des tortues marines menacées à travers le monde. La tortue figure dans notre logo depuis le tout début. En 2019, nous avons lancé nos premières collections durables : une pour laquelle nous avons créé nos styles les plus vendus en utilisant le fil ECONYL®, fabriqué à partir de déchets plastiques recyclés, tels que les filets de pêche et autres nylons jetés dans nos océans et paysages ; l’autre était une toute nouvelle collection antivols de style urbain, fabriquée à partir de bouteilles en PET 100 % recyclées qui, autrement, finiraient en déchets. Nous sommes un groupe de voyageurs réfléchis qui se consacrent à la protection de ce qui a de la valeur pour nous : nos biens, nos expériences et notre planète.

Comment Pacsafe se démarque-t-elle des idées de dispositifs antivols similaires sur le marché des sacs à dos ?

Nos caractéristiques antivols sont uniques et brevetées. Notre solide portefeuille de



caractéristiques de sécurité innovantes comprend, entre autres, des matériaux et des sangles résistants et anti-coupures, des fermetures Éclair verrouillables et résistantes aux perforations, des poches avec protection RFID® empêchant le vols de vos données sensibles. Depuis plus de deux décennies, nous nous efforçons de créer le meilleur équipement de voyage antivols, en utilisant des matériaux et des processus durables.

Quels efforts mettez-vous en œuvre en matière de durabilité ?

Nous utilisons l’ECONYL® et le rPET. L’ECONYL® est fabriqué à partir de déchets de nylon provenant de filets de pêche mis au rebut et autres déchets plastique qui, plutôt que de polluer la Terre, sont collectés, traités et transformés en fil. C’est exactement pareil que du nylon neuf qui, en plus, peut être recyclé, recréé et remodelé, encore et encore. Nous allons étudier d’autres nouvelles initiatives durables et la manière dont nous pouvons les utiliser dans nos produits. Notre objectif est d’éliminer le plastique vierge de notre chaîne d’approvisionnement d’ici 2025. Nous sommes en bonne voie pour y parvenir, puisque 80 % des sacs et portefeuilles Pacsafe de la collection 2023 sont désormais fabriqués à partir de matériaux recyclés. Chez Pacsafe, nous continuons à être des pionniers et à faire progresser la technologie, en donnant la priorité à la durabilité ainsi qu’aux personnes, en les traitant comme des individus et en répondant à leurs besoins par l’innovation, l’esthétique, l’artisanat et le désir de toujours faire mieux.

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

Il n’y a pas un produit en particulier, mais je dirais que les best-sellers sont nos sacs à dos et nos sacs à bandoulière durables, polyvalents pour tous les jours, en ville comme en déplacement. Ils offrent confort, soutien et fonctionnalité, avec des compartiments séparés pour que vos affaires soient bien organisées et sécurisées.

Comment Pacsafe est-elle distribuée en Europe et dans le monde ?

Nous sommes présents dans le monde entier, avec des sites Pacsafe® à Hong-Kong (APAC), en EMEA et en Amérique du Nord, puis via des détaillants en magasins ou en ligne. Sur notre site web, notre localisateur permet au



consommateur final de trouver un magasin à proximité ou une boutique en ligne dans son pays. Nous sommes représentés dans plus de 40 pays, par le biais de nos distributeurs et grossistes.

Comment soutenez-vous les détaillants qui supportent votre marque ?

Nos détaillants bénéficient d’un soutien individuel, par exemple sous forme de PLV, de matériel marketing imprimé ou numérique pour leur site web.

Parlez-nous de votre ligne 2023

Notre collection la plus durable à ce jour sera lancée en 2023 : notre Pacsafe ECO, fabriquée à partir de rPET ainsi que d’ECONYL®. Environ 75 % des composants (sangles, rubans de fermeture Éclair, étiquettes, fils de couture, certaines boucles) sont fabriqués à partir de matériaux recyclés.

La collection propose 5 styles différents en 3 couleurs : Noir/Canyon/Gris Gravity. Cette collection est également 100 % sans PFC. Notre série populaire Citysafe CX sera disponible en ECONYL® et s’enrichira de nouvelles couleurs et d’un nouveau style : le sac à dos Citysafe CX Petite, un moyen super pratique, léger et chic de transporter tous nos essentiels pour aller au travail ou pour explorer une nouvelle ville.

Les grands classiques comme les sac à dos Metrosafe350 et Metrosafe LS120 Hip seront également disponibles en ECONYL. ☺



THRUDARK

Issue du milieu militaire, la société anglaise ThruDark fabrique des produits de qualité supérieure pour permettre à ses clients de bénéficier de “l'excellence en matière d'expédition”. Nous avons rencontré l'équipe de la marque qui, cet hiver, lance sa première ligne snow technique appelée Ronin, pour savoir pourquoi les détaillants snowboard devraient s'intéresser à ses produits.

Quel est l'historique de la marque ?

ThruDark a été fondée en 2017 via le lancement d'une parka d'expédition arctique et de plusieurs autres vêtements techniques isolants, destinés exclusivement aux climats froids. Depuis, la marque a acquis une foule d'ambassadeurs remarquables, notamment l'ancien opérateur des Forces Spéciales Jason Fox, la championne olympique de cyclisme Victoria Pendleton, et de futures stars du monde du sport, comme le jeune prodige du jiu jitsu brésilien Nathan “Nightmare” Johnstone et le boxeur Chris Billam-Smith. La réussite la plus notable de ThruDark à ce jour est la confection de la Summit Suit qui a permis à Nims Purja (membre de l'Ordre de l'Empire britannique) d'atteindre le sommet du monde et la reconnaissance internationale sur ses 14 sommets. En 2022, la gamme ThruDark s'est élargie aux vêtements de sport, de sports alpins et même de combat pour le jiu jitsu brésilien.

Qu'est-ce qui a motivé le lancement de ThruDark ?

Les cofondateurs de ThruDark, Louis Tinsley et Anthony “Staz” Stazicker CGC, ont passé 27 ans dans les forces armées britanniques, dont 18 dans les forces spéciales britanniques, parmi les unités de combat les plus importantes au monde. Décorés et distingués, tout au long de leur carrière militaire les deux hommes n'ont cessé de tester, d'user et de juger le matériel qui leur était fourni dans les conditions les plus difficiles de la planète. Quand ils ont quitté les forces armées, ils ont décidé de poursuivre leur incessante quête d'excellence dans le domaine des vêtements

outdoor de performance. C'est ainsi qu'en 2017, ThruDark est née de la nécessité de disposer d'un équipement exceptionnel dans des circonstances extrêmes, fondée sur le mantra “Endeavour Through Adversity” (ndlr : S'efforcer de surmonter l'adversité), soutenue par l'éthique “Honnêteté. Intégrité. Loyauté”, et construite sur le meilleur de l'innovation et de la technologie en matière de performance, avec des tests en situation réelle. Une marque de premier plan dédiée à l'excellence des expéditions.

Qui sont les personnes derrière la marque ?

Anthony “Staz” Stazicker, 13 ans de service militaire, distingué et décoré, 10 ans au sein des United Kingdom Special Forces, les 3 dernières années en tant qu'instructeur en chef de tireur d'élite et expert en démolition très expérimenté et polyvalent. Il a reçu la de la Conspicuous Gallantry Cross pour ses actions de combat en Afghanistan en 2013. Louis Tinsley, 14 ans de service militaire, distingué et décoré, dont 8 au sein de des UKSF.

En quoi votre marque est-elle différente de ses concurrentes ?

Nous ne sommes pas juste là pour participer, nous sommes là pour prendre le contrôle. Nous sommes des multiplicateurs de force en matière d'innovation de performance. Qu'est-ce qui nous distingue de nos concurrents ? Nous sommes une marque bâtie sur une histoire, et non une marque qui essaie d'en trouver une. C'est cette approche basée sur l'expérience et l'éthique qui permet à nos produits de se démarquer et de surpasser tous les autres. On dit que “la personne la plus bruyante dans la pièce est souvent la plus faible” et nous n'essayons pas d'être ce que nous ne sommes pas. Nous ne ferons aucun compromis sur la qualité pour produire une esthétique plus audacieuse et plus éblouissante, ni ne nous plierons aux tendances de la mode au détriment de la fonctionnalité. Nous préférons prendre notre temps pour construire l'excellence en silence et laisser nos performances parler d'elles-mêmes. Nous sommes du style “si tu sais, tu sais” et c'est ça qui nous plaît

Qui est votre client cible ?

On nous demande parfois : “Faut-il être

militaire pour porter cet équipement ?”, ou on nous dit : “Je n'ai pas l'impression de mériter de porter ça parce que je ne suis pas un ancien militaire” ; ce que nous voulons faire comprendre, c'est que c'est notre expérience qui définit nos produits, pas nos clients. C'est pourquoi notre mantra “Endeavour Through Adversity” est bien plus qu'une simple platitude vide de sens, c'est un appel à l'action pour absolument tout le monde et n'importe qui. Nous voulons que les gens portent nos produits et se sentent capables de relever tous les défis auxquels ils sont confrontés. Notre client cible c'est la personne qui veut faire du mieux qu'elle peut avec ce qu'elle a.

Quel marketing avez-vous prévu pour cette saison ?

Le lancement de la troisième génération de notre emblématique parka Expedition sera assuré via quelques courts métrages réalisés par ThruDark Media Productions, sur le thème de “La fin des temps”. Une parka conçue pour aller au bout du monde, jusqu'à la fin du monde. Attendez-vous à des conditions et des environnements austères, ainsi qu'à un récit inquiétant quant à l'avenir. Et le lancement de notre très attendue gamme de sports alpins “Ronin” est assuré via un court métrage montrant des tests de produits en montagne, basé sur l'histoire des 47 Ronin racontée comme un sinistre haïku traditionnel. ⑤

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

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

“Premier tour de piste”

Au moment où vous lirez ces lignes, nous serons entrés dans une nouvelle année et 2023 semble avoir commencé sous le signe de l’optimisme. Quant à savoir si cet optimisme est bien de mise, c’est une autre question. Poutine (P-de-Poutine !) continue à nous pourrir la vie et, bien sûr, en particulier celle de ceux qui sont pris dans les hostilités. Ainsi, mon dernier souhait pour

2022 et mon premier espoir pour 2023 sont les mêmes : la fin de Poutine et de sa guerre sanglante pour que les choses puissent revenir à la normale.

Janvier sera le “premier tour de piste” pour de nombreuses marques d’hiver, car les livraisons qui auraient dû arriver chez les détaillants il y a des semaines arrivent à peine. Pour de nombreux détaillants, janvier sera donc la première occasion de voir comment vont se maintenir les ventes de ces marques. Se joindre à la fête tardivement, mais au moment où les choses semblent aller plutôt bien, n’est pas toujours un désastre. Au Royaume-Uni, la vague de froid aussi a été tardive (ce sur quoi tout le monde s’est focalisé), tandis qu’avec la chute des températures dans les Alpes, on peut presque entendre la communauté boardsports britannique faire ses valises. Les réservations sont bonnes et, dans les shops, on s’active.

Au même moment, le Royaume-Uni est en grève. Les infirmières, pour la première fois dans l’histoire aujourd’hui (15 décembre). Elles en ont marre. Nous les avons applaudies pendant la pandémie mais, après les applaudissements, plus rien. J’ai beaucoup de sympathie pour elles - comme pour tout le monde - mais difficile de savoir quand l’argent viendra effectivement à manquer. Gérer sa propre entreprise, comme le font beaucoup d’entre nous dans le secteur des sports de glisse, permet de relativiser la notion d’accessibilité financière. Pourtant, par un curieux retournement de situation, les grèves aident certains détaillants.

Pour les commerçants en ligne, c’est un véritable cauchemar... Les téléphones sont saturés d’appels de clients demandant “où est ma marchandise”, tandis que les préoccupations des consommateurs concernant les délais de livraison stimulent l’activité de certains. “Les gens font de longs trajets en voiture pour venir récupérer leurs articles au magasin”, explique Lorraine de Subvert, à Manchester. “Ils sont tellement déterminés à s’assurer qu’ils auront leur kit à temps, qu’une visite au magasin est la seule solution. Et bien sûr, une fois qu’ils sont là, nous avons une excellente occasion de leur rappeler tous les avantages d’un magasin physique. Tout cela s’ajoute à un début de saison déjà excellent. Nous sommes vraiment ravis de la façon dont les choses se passent”.

Quelle douce musique à mes oreilles. Un détaillant heureux, un détaillant motivé... Et ça continue : “Nous sommes vraiment convaincus que la saison va bien se passer et qu’elle s’annonce comme la meilleure depuis des années. Les pratiquants ont envie de s’évader et de s’équiper - qu’il s’agisse de l’achat d’un accessoire, d’une board, d’une paire de boots ou d’une fixation. Ils sont sur le coup.”

Le mois de décembre est bien entamé et il fait froid. Avec seulement quatre discours, Boris Johnson a gagné un peu plus d’un million de livres sterling depuis qu’il s’est retiré ! C’est peut-être un parfait connard qui a des histoires à raconter... mais ça ne vaut sûrement pas 1 million de livres, n’est-ce pas ? Je me demande combien Liz Truss gagne avec ses discours d’après-dîner ?

Je préfère entendre un discours de Jeremy Sladen (TSA) et lorsque je lui ai parlé, il était comme d’habitude, plein d’entrain et “plus grand que nature”, mais il y avait quelque chose d’autre : un sentiment accru d’anticipation. “Ça va bien. Je veux dire vraiment bien, en ligne comme en magasin ; le business en ligne casse la baraque ! Et bizarrement, nous semblons bénéficier d’un afflux d’étudiants chinois au Royaume-Uni, qui semblent tous vouloir aller à la neige”. Sérieusement ? A ce moment-là, je me suis demandé si Jeremy ne délirait pas. “Non, sérieusement, ces étudiants ont de l’argent et si ton truc c’est le snowboard, tu n’as aucune limite.” Alors quelle que soit la ville universitaire, préoccupez-vous de ses étudiants, surtout ceux d’Extrême-Orient.

Jeremy poursuit : “Novembre a été un mois incroyable, le meilleur de tous les temps pour l’outerwear et le meilleur depuis 2010 pour le matériel. Nous avons démarré la saison lentement : vu que nous sommes entrés dans l’été avec un stock minime et fini sans presque plus de stock du tout, nous avions donc très peu à vendre ; mais c’est tant mieux. Nous risquons maintenant d’être à court de matériel”. Voilà qui va faire chauffer le téléphone de Jeremy.

Écrire cet article redevenait amusant ! Jeremy avait-il des points négatifs à développer? “Je pense que le plus difficile c’est le cycle d’achat, mais nous devons simplement nous y faire. Acheter sur PDF ne devrait pas être si difficile que ça pour quiconque dans ce secteur et il faudra bien nous y habituer.” Y a-t-il autre chose qui, selon Jeremy, a contribué à leur succès ? “Oui : nous sommes organisés. Nous étions prêts tôt alors que d’autres ne l’étaient pas ; ils sont perdants et nous avons récupéré le business. C’est assez simple, vraiment”

Et le mot de la fin ? “Il me semble que ça va continuer sur la lancée. Le mois de décembre va connaître une croissance significative, les amateurs de boardsports sont déterminés à partir et à passer du temps sur la neige, quoi qu’il arrive. Ça va être une grande saison.”

Voilà, vous l’avez entendu de la part du plus grand détaillant de boards du Royaume-Uni. Et maintenant... où aller ensuite pour rester positif ? Chris, de Snowfit, est probablement plus prudent et, j’espère qu’il ne m’en voudra pas de le dire, il n’est pas du genre à s’emballer. “A fond. A fond !” Ça commence plutôt bien. “Oui, ça démarre vraiment fort. Les problèmes de livraisons nous ont certes coûté du chiffre d’affaires, mais l’essentiel est que nous avons des clients enthousiastes qui veulent dépenser. Il règne définitivement un air de “Je mérite une pause. J’ai besoin de m’évader.” et il semble que la plupart des gens partent pour plus d’une semaine... et avec une poignée de nouveaux articles !”

Ça marche vraiment si bien que ça ? “Oui, ils sont enthousiastes, ils ont peut-être un crédit vacances de la période Covid et ça leur donne plus d’argent à dépenser sur leur matériel. C’est génial. Et c’est bon pour tout : boards, boots, fixes, vêtements ; tout va bien.”

Tout va bien alors ? “Oui. Certes, il y a beaucoup de problèmes - les problèmes de chaîne d’approvisionnement, les fournisseurs qui nous imposent des trucs alors que nous n’en voulons pas et le fait de devoir passer des commandes presque à l’aveugle - mais il faut juste faire avec.”

Des feelings à propos de la saison suivante ? “Je suis un peu nerveux pour la saison prochaine, je pense que ça va un peu se stabiliser ; je serai donc prudent dans mes achats”. Ah ça... ça ressemble vraiment à Chris.

Quelle belle façon de terminer l’année ! Quelle belle façon d’entamer l’année ! C’est parti pour le premier tour de piste ; pourvu que ça continue sur cette belle lancée !

GORDON WAY

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

Au quatrième trimestre, le produit intérieur brut (PIB) s’est contracté de 0,2 %, selon l’Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).

L’inflation, quant à elle, semble se stabiliser. En effet, l’augmentation des prix sur douze mois était de 6,2 % cette fin d’année. Une stabilisation qui s’explique par le ralentissement de la hausse des prix de l’énergie, tandis que ceux de l’alimentation continuent d’afficher des hausses de 12 % en moyenne.

Des ménages confrontés à l’inflation qui réduisent leur consommation, des entreprises qui produisent moins pour compenser le choc des prix de l’énergie : avec ces deux moteurs de croissance qui tournent au ralenti, l’économie française termine l’année 2022 sur un coup de froid.

Malgré la crise énergétique, la France devrait échapper à la récession et le taux de chômage rester stable. Mais l’inflation pourrait atteindre un pic de 7 % en janvier et février 2023. Et, pour l’heure, les salaires ne suivent pas vraiment.

2023, annus horribilis pour l’économie française ? Le gouverneur de la Banque de France envisage plutôt pour l’heure une croissance faiblement positive en 2023,même si elle ne sera pas de 2,6 % comme en 2022. Dans sa dernière estimation, l’institution tablait sur une croissance comprise entre -0,5 et 0,8 % du PIB en 2023, une estimation plus pessimiste que celle du gouvernement qui espère 1 % de croissance. Mais ce qui semble exclu, c’est un atterrissage brutal de l’économie française et européenne, compte tenu des signes de bonne résistance de la croissance dans l’Hexagone, qui devrait s’établir à 0,1 % au quatrième trimestre 2022.

Après 2023, le gouvernement estime pouvoir retrouver une situation plus normale, avec progressivement moins d’inflation et plus de croissance.

Comment notre industrie a-t-elle passé cette fin d’année 2022 et se projette-t-elle sur ce début de nouvelle année 2023 ?

Le constat est assez difficile à faire car, suivant les magasins et les acteurs, la situation semble assez différente. En station, chez Black Cats à Tignes, snowboard shop depuis 2005, Romain Fouche nous dit : “La saison commence plutôt bien avec un début décembre plutôt bon, tant en fréquentation qu’en chiffre d’affaires”. Il ajoute : “Il semble que nous démarrions sur les mêmes bases que l’an dernier, synonyme de retour de la clientèle post Covid”. Ce constat reste à nuancer car le magasin n’est ouvert que depuis 2 semaines, au moment où nous l’interrogeons. Du côté de Marseille chez Glissattitude, Eric Colard, gérant du magasin, semble plutôt d’accord : “L’activité et la fréquentation sont similaires à l’an dernier sur le secteur du ski et de l’hiver en général”. Toutefois il nuance : “Par contre, pour la partie nautique, c’est tout de même un peu plus faible que l’an dernier”. Chez Hawaii Surf, gros acteur du E-commerce en France, le son de cloche est un peu plus mitigé. Julien Rech, acheteur pour le site, nous confie : “L’activité est correcte mais le trafic en ligne est en baisse, par rapport au début de l’hiver dernier”. Il précise : “Les produits techniques snow, notamment, sortent moins que l’an dernier”.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Les stocks en magasin sont globalement assez hauts. Pour les magasins de station, c’est le tout début de saison et le gros des ventes n’a pas encore eu lieu. Romain de Black Cats nous confie : “Le stock est au plus haut car nous ne commençons vraiment à bosser que depuis 2 semaines”. Cependant il remarque : “Les livraisons sont vraiment en vrac cette année : annulations et retards de livraison sont, hélas, beaucoup plus courants que d’habitude”. Chez Glissattitude, Eric subit les mêmes problèmes : “Les livraisons des précommandes sont en retard et on a des difficultés pour le réassort en produits hiver”. D’autres semblent pourtant moins touchés, c’est notamment le cas de Hawaii Surf où Julien nous confie : “Nous avons un stock assez conséquent pour cet hiver et, du coup, nous n’allons pas faire beaucoup de réassorts, dans ce contexte actuel très tendu”.

En ce qui concerne les gammes de produits chez Hawaii Surf, il semblerait que les températures anormalement chaudes pour l’automne aient limité les ventes d’hiver. D’après Julien : “Le textile technique hiver et le matos ski/snow sont globalement en baisse par rapport à l’an dernier”, même s’il nuance : “Il est vrai que l’an dernier avait été assez exceptionnel côté neige et retour en station après Covid”. En tant que magasin multi-glisse, il constate : “Chez nous cette année, c’est le Néoprène, le Roller et le textile street qui fonctionnent le mieux”. En station, chez Black Cats, Romain remarque : “Le produit phare de ce début de saison reste le Step On, comme l’hiver dernier”, il ajoute : “La tendance est aux fixations de nouvelle génération, comme la Supermatic de Nidecker”.

Les comportements d’achat semblent aussi avoir un peu changé par rapport à l’an dernier. Si, en 2021, les achats semblaient assez impulsifs, en ce début d’hiver 2022, ils semblent beaucoup plus réfléchis et mesurés. Julien, chez Hawaii Surf, nous confie : “Les clients passent à nouveau beaucoup plus de temps à se renseigner avant d’acheter”, il complète : “L’achat plaisir est moins courant que l’an dernier, les hausses générales des prix poussent les gens à se poser des questions avant d’investir”. Un sentiment partagé par Eric, chez Glissattitude : “La situation actuelle, avec une forte inflation partout en France, pousse les gens à limiter leurs achats plaisir, notamment de matériel de glisse, et on commence à le ressentir en magasin”. Ce n’est que le début de l’hiver et il est encore un peu tôt pour généraliser. Il faut laisser passer les Fêtes et le début de saison pour voir si les prémices de ce ralentissement se confirment.

Il est évident que la météo aura encore un rôle à jouer cette année. Si la neige est à nouveau au rendez-vous, les amateurs seront sans doute à nouveau là pour en profiter et se détendre, dans ce climat morose que nous annoncent chaque jour les infos...

Et si la coupe de monde de football profitait... à la croissance française ? Le superbe parcours et cette seconde place de l’équipe de France de football pourraient-ils donner un (petit) coup de pouce à l’économie tricolore. Selon une étude de la banque néerlandaise ABN Amro, qui a étudié ce qu’il se passait dans les pays finalistes depuis 1970, il y a un petit “boost” du PIB lorsque l’équipe nationale se hisse en finale. Grâce à leur superbe prestation, les Bleus pourraient ainsi ramener avec eux quelques dixièmes de points de croissance. Comment expliquer cet effet positif ? La réussite de l’équipe nationale, déjà, c’est du bonheur national brut. C’est-à-dire un peu plus de confiance, de moral, un peu moins d’épargne et un peu plus de dépenses. Du côté de la France, on pourrait également espérer des conséquences positives sur l’image du pays et son rayonnement, susceptibles d’attirer davantage de touristes par exemple. Affaire à suivre...

BENOIT BRECQ

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Neige précoce, pas de neige du tout, un peu de neige... Rabais, soldes anticipés, Black Friday...

Cet aperçu du marché est en fait tout aussi plein de suspense que la plupart de ceux de 2022. Personne n’est sûr de rien. Le monde est toujours en pleine folie ; idem pour le commerce de détail. Et un mois de décembre totalement dingue mais positif pour le business boardsports allemand. Du moins selon les commerçants avec lesquels j’ai des contacts réguliers. En plus d’être à un bon niveau, les résultats sont très positifs, avec des chiffres d’affaires similaires à ceux de 2019.

Début décembre, les chutes de neige précoces et les températures froides ont contribué à créer un sentiment pré-Noël en Allemagne, et le mois a démarré de manière super positive côté retail.

Cependant, l’impact des rabais et du Black Friday était encore palpable. Et de manière totalement incompréhensible, ces derniers ont également déconcerté le consommateur final. Pourquoi les hardgoods étaient-ils proposés à prix réduits fin novembre/début décembre ? J’ai entendu cette question plusieurs fois mais, pour être honnête, je n’ai pas la réponse. En fait, à ce moment-là, aucune station de ski n’avait encore ouvert ses portes, les gens étaient impatients de de se mettre aux sports d’hiver, et les prix étaient en baisse. En Europe, l’enneigement était très bon, avec de la neige en basse altitude et dans les Alpes, jusque mi-décembre. Certaines stations de ski ont même commencé à exploiter leurs installations une semaine plus tôt. D’excellentes conditions donc pour la vente de tous les articles liés à l’hiver, vêtements, gants, masques, casques voire même matériel. Un vrai bonheur pour les détaillants.

Malheureusement, Mère Nature a ensuite décidé de frapper fort aux États-Unis, avec des chutes de neige et un froid extrêmes. Un vent de foehn a balayé l’Europe, synonyme d’air plus chaud et de pluie. Comme c’est souvent le cas, de nombreux sites ont donc eu droit à un Noël vert. Bien entendu, le business des sports d’hiver en a été affecté. Surtout le secteur de la rando, pour lequel nombreux font état de comportements d’achat restreints, sûrement à cause du manque de neige. Sans poudreuse, aucun intérêt à faire du hors-piste. En revanche, les snowboards et boots all-mountain se sont très bien comportés. Ce que Christian Meller, responsable achats chez Sport Bittl, confirme : “Nous sommes satisfaits. Les splitboards sont encore à la traîne par rapport à nos attentes mais, dans l’ensemble, nous sommes plutôt contents des ventes, compte tenu que nous ne sommes qu’en début d’hiver”.

Les boots de snowboard sont et restent un sujet majeur dans le commerce snowboard allemand, et attirent les gens dans les bons magasins. Il est beaucoup question de boot fitting et de boots thermoformées et, dans ce domaine, le service est la clé du succès. Christian, de Freerider à Hambourg, qui se concentre beaucoup

ZOOM SUR LES MARCHÉS

sur cette offre de service dans la ville hanséatique, le confirme : “En fait, je passe la majeure partie de ma journée à genoux pour satisfaire mes clients, ce dont ils sont très reconnaissants ; c’est d’ailleurs en partie pour ça qu’ils viennent dans notre magasin. Ce genre d’expertise ne s’achète pas en ligne”. Pour lui, les marques qui sortent du lot sont : “ThirtyTwo, en tant que marque core de boots snowboard, Salomon et Ride. Elles travaillent toutes avec les chaussons Intuition. Ce qui me permet de faire beaucoup choses avec le thermoformage, comme intégrer des heel rings.”

J’ai brièvement discuté avec Dale Tayler, directeur des ventes Europe chez ThirtyTwo. Il m’a confirmé que la plupart des stocks de ThirtyTwo sont déjà épuisés, bien qu’ils aient acheté presque deux fois plus que les années précédentes. ThirtyTwo est le plus gros générateur de ventes du portefeuille Sole-Tech au niveau mondial. La marque aborde l’hiver 2023 avec quelques produits carry-over et un programme de report sur deux ans, ce qui facilite la planification pour la marque et le détaillant. Cependant, il se produit ici la même chose que ce que j’ai entendu de la part de certains magasins : des échéances précoces.

La date limite de précommande du textile, en particulier pour les produits Gore-Tex, arrive extrêmement tôt. Ce qui rend les choses très difficiles pour les détaillants car, alors qu’ils n’ont même pas encore reçu leurs livraisons, ils doivent déjà passer de nouvelles commandes. C’est également le cas de Stefan, chez Switch à Straubing : “Ça ne facilite pas les choses. Je vais d’abord voir ce qui se vend bien puis, ensuite, travailler avec les marques qui nous soutiennent, même au risque de ne pas recevoir de marchandises”. C’est ce que j’entends souvent au téléphone ces derniers temps. Il est cependant très satisfait des ventes réalisées jusqu’à présent : “Il arrive souvent que certains produits ne soient tout simplement pas livrés, c’est pourquoi il y a moins de choix. Le mois de décembre a été très bon pourtant, et nous avons réalisé de belles ventes.”

J’ai également brièvement discuté avec Alex Schumacher, un méga-spécialiste tant en sports d’hiver que nautiques. Je lui ai demandé comment s’étaient passées les ventes de SUP avant Noël, par rapport aux années précédentes: “Dans le domaine du SUP, il y a eu un peu de mouvement, mais il est clair que les offres de set à bas prix concernent plutôt désormais les achats de matos d’été, qui sont donc effectués en été. En revanche, ce qui s’est vraiment bien développé pour nous, c’est le wing et le foil , ça a été très fun en plus. Dans le segment snow, nous devons malheureusement faire face à des rabais et, en ce moment, au manque de neige dans les Alpes. Donc, bien sûr, moins de clients au magasin”.

Concluons là cette folle année boardsports 2022 et souhaitons à tous une bonne année, en espérant que ce soit sur une board, quelle qu’elle soit !

Rendez-vous en 2023.

TOBI HAMMER

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Commençons comme d’habitude par notre actu économique et politique. Mme Meloni est en plein travail ; elle et ses ministres essaient d’apporter quelques bonnes nouvelles. Rien de super excitant mais les choses bougent, même si un sentiment doux-amer demeure : sommes-nous vraiment entre de bonnes mains ? Et le manque d’innovation et d’intérêt pour la modernisation du pays semble être absent, surtout pour la jeune génération. Sur le plan économique, nous sommes toujours dans une situation difficile, l’inflation étant toujours supérieure à 10 % ou, plus exactement à 11,8 % depuis le 22 octobre, et toujours pas d’amélioration en vue. Le pouvoir d’achat s’en trouve réduit, la hausse des taux d’intérêt ralentit les investissements et les objectifs de vente des entreprises sont beaucoup plus difficiles à atteindre qu’en 2021. Depuis septembre, les propriétaires de magasins sont plutôt satisfaits de leurs ventes, par rapport aux très mauvais résultats des six premiers mois de l’année. De plus, le mantra consistant à faire ses achats localement et à dépenser moins d’argent en ligne commence à se faire sentir, vu que les magasins en ligne italiens terminent l’année avec beaucoup de stocks et que les remises ont démarré plus tôt. Globalement, en 2022, les achats en ligne ont encore augmenté de 20 % par rapport à 2021, mais si l’on regarde le détail des produits vendus en ligne, l’activité n’a augmenté que de 8 %, alors que l’année précédente, elle était de 18 %. Les propriétaires de petits magasins sont désormais plus prudents lorsqu’il s’agit d’investir dans leur business en ligne, car cela nécessite un budget sérieux et bien planifié. Un magasin en ligne demande autant de travail qu’un magasin physique, ce que de nombreux propriétaires d’entreprises ont sous-estimé au cours des années précédentes.

La saison snow a également démarré mieux que prévu et la plupart des livraisons ont eu lieu à temps, pas comme avant la Covid mais assez tôt tout de même. Fin novembre, les premières neiges sont arrivées

SUISSE

PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE

Soupe à la grimace en cette fin d’année 2022... La situation économique est très instable, la consommation est en baisse et une météo catastrophique n’annonce rien de bon, avant de plonger dans une année 2023 pleine d’incertitudes.

Comme j’ai l’habitude de le dire, les années se suivent mais ne se ressemblent pas. En effet, à part le fait que la neige soit rare voire quasi inexistante à Noël, qui semble être la seule constante année après année, le reste semble constamment évoluer, les cartes se redistribuent chaque année, chaque saison ; ce qui était vrai hier ne l’est plus aujourd’hui et, bien que cela puisse être synonyme d’opportunité pour certains, il semblerait surtout que cela ait tendance à fatiguer la majorité des acteurs du marché des boardsports.

Cet automne était vraiment en demi-teinte, les livraisons et approvisionnements ont été parfois bons, parfois catastrophiques, quelques fois surprenants. Certains approvisionnements en boots ont été compliqués, certaines marques étant dans l’incapacité complète de livrer les magasins, ce qui profita à d’autres. Alors que les fixations venaient à manquer pour certains revendeurs, alors que le matériel paraissait disponible (en ligne par exemple), ceux-ci se voyaient dans l’obligation de donner quelques explications douteuses quant à la raison de leur “shortage” ou de l’annulation en question. Pour couronner le tout, les chaînes d’approvisionnement étant désormais tellement sous pression, que les deadlines de commandes pour l’année suivante (et plus seulement celles des softgoods) sont de plus en plus précoces, parfois même avant d’avoir pu mettre le matériel de la saison en rayon. C’est dire à quel point cela met certains shops, mais aussi certains distributeurs, dans une situation délicate.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

à point nommé pour permettre aux stations de ski de planifier leurs ouvertures. La hausse moyenne du prix des remontées mécaniques est de 20 %, ce qui signifie que la demande sera réduite, les gens dépensant leur argent plus prudemment cette année.

Pas de ruptures de stock dans les magasins. Alessio, de Zoopark à Varèse, commente : “Ça marche bien pour nous l’hiver, vu que nous sommes un magasin spécialisé qui offre un service et une assistance excellents à ses clients. Nos clients fidèles nous font confiance, ce qui nous permet de rester en vie grâce au chiffre d’affaires supplémentaire que nous réalisons avec les marques outdoor. Mais les six premiers mois de l’année ont été un véritable défi à cause de l’instabilité de la situation, et le fait de ne pas pouvoir travailler tout au long de l’année pose un problème à notre personnel qui doit travailler à l’année.”

Le splitboard et le ski de rando sont toujours très tendance dans le nord de l’Italie, surtout chez les jeunes de 25 ans et plus, et c’est une catégorie que chaque magasin core a introduite. L’outerwear est dominé par les grands noms de l’outdoor, suivis par Picture Organic, une marque solide qui semble susciter l’intérêt de nombreux clients avec sa ligne toute en couleurs et produite de manière écologique à partir de matériaux recyclés.

Les achats plus durables prennent de plus en plus d’ampleur par rapport aux années précédentes et les clients sont plus attentifs. Véritable montagne russe, l’année 2022 touche enfin à sa fin. Mais une grande incertitude demeure à bien des égards. Les gens ont peur de l’avenir et de nombreux propriétaires de petits magasins remettent plus que jamais en question leur modèle d’entreprise. Pour beaucoup, c’est la passion qui les pousse à continuer car, pour beaucoup d’entre nous, c’est une période très difficile, tant financièrement et que mentalement. Restons positifs en ce début d’année 2023, même si les problèmes mondiaux sont loin d’être résolus.

FRANZ JOSEF HOLLER

La consommation et la fréquentation, quant à elles, étaient à la baisse en général en ce début d’hiver ; le pouvoir d’achat diminuant (et oui, même en Suisse), les chiffres de cet automne ne sont pas très bons. Il semble déjà bien loin le temps de la ruée vers les sports outdoor de la période Covid. Aujourd’hui, les gens sont équipés et, soit ils épargnent, soit ils utilisent leur argent pour aller se dorer la pilule au soleil. En conséquence, on voit une nette diminution de la demande de splitboards. Cette fois-ci, il y a du stock... et bien assez. Les revendeurs ont peut-être même vu un peu grand en passant leurs précommandes. Résultat des courses : à Noël les stocks sont bien supérieurs ce qu’ils devraient être.

La concurrence étrangère reste très forte en Suisse, comme expliqué à maintes reprises ; la force de la devise helvétique pose de sérieux problèmes de différence de prix pour un même produit disponible en zone Euro. Du coup, les détaillants suisses ont dû réagir en baissant les prix d’entrée de gamme et ce, de manière assez drastique, affichant très souvent -20 % de rabais directement à la réception du matériel ; chose qui n’était qu’extrêmement rare, il y a quelques années, et commence à se banaliser de nos jours. Les marges deviennent donc de plus en plus serrées pour nos magasins qui se retrouvent dans une situation assez précaire. Situation d’autant plus compliquée sachant que le redoux de la fin du mois de décembre a forcé certaines stations de moyenne altitude à reporter leur ouverture, quand d’autres se voient contraintes de refermer alors qu’elles avaient ouvert quelques semaines plus tôt ; elles ne pourront donc pas accueillir de pratiquants de sports d’hiver pendant la période de Noël-Nouvel an. Une catastrophe évidente pour le tourisme et tous les commerçants qui en dépendent. Espérons que le mois de janvier sera plus froid et plus blanc car, pour l’instant, les amateurs de snowboard ne peuvent que prendre leur mal en patience.

FABIEN GRISEL

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

À une semaine de Noël, les détaillants portugais sont mécontents de leur business. Les derniers rapports économiques ne cessent d’apporter de mauvaises nouvelles et le pouvoir d’achat s’amenuise au même rythme. Ce qui se traduit globalement par moins de clients en boutique par rapport à l’an dernier, et entraîne une baisse de la demande et des ventes. L’espoir des magasins est que les clients parviennent à “sauver Noël” en faisant des achats de dernière minute, afin d’éviter les pertes. Mais les consommateurs pensent déjà à attendre janvier pour profiter de la saison des soldes. Avec la baisse du tourisme, novembre et décembre ont été des mois difficiles pour l’industrie des sports de glisse ; certains magasins ont cependant réussi à atténuer cette tendance négative grâce aux campagnes de rabais du Black Friday ou de la Black Week.

Les dernières “Perspectives économiques” de l’OCDE pour le Portugal indiquent que la croissance du PIB devrait passer de 6,7 % en 2022, à 1 % en 2023 et 1,2 % en 2024. En décembre, l’inflation a atteint 9,9 % et le Portugal est le troisième pays de l’Union européenne où l’inflation des produits alimentaires est supérieure au taux d’inflation général, juste derrière l’Allemagne et la Suède. Le gouvernement prend certaines mesures pour aider la population à faire face à cette situation : il a annoncé un chèque de 240 € en décembre pour les familles les plus démunies (en plus des 150 € versés en octobre à toutes les personnes dont le salaire était inférieur ou égal à 2700 €) et, aussi, une augmentation du salaire minimum de 7,8 %, passant de 705 à 760 €.

À cause de la baisse de la consommation des derniers mois, les articles de surf et de skate se restent sur les étagères et dans les entrepôts. Les livraisons, qui auraient dû arriver cet été, n’arrivent que maintenant, et les magasins sont à court de liquidités. Des tempêtes consécutives ont apporté leur lot de mauvais temps, fortes pluies et inondations pendant plusieurs semaines, obligeant les gens à rester à la maison (pas de surf, que du skate indoor). Cependant, les températures froides ont incité les gens à acheter des vêtements d’automne/hiver, ce qui a eu un effet positif sur le marché de l’habillement.

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

L’Espagne a mieux résisté que prévu aux difficultés financières. Les consommateurs sont prudents mais confiants, une attitude qui maintient la fréquentation. L’Espagne a terminé l’année 2022 sur des nouvelles plutôt encourageantes. Les prévisions indiquent une croissance du PIB de 4,6 % cette année. L’économie espagnole a traversé la crise mieux que prévu. Elle sera même en tête du palmarès de la croissance européenne l’an prochain. Néanmoins, des incertitudes planent toujours. La menace d’un conflit mondial, la possibilité d’un autre confinement sévère en Chine et l’inflation persistante pourraient venir ternir ces chiffres.

Il n’est donc pas surprenant que les consommateurs soient attentifs, les produits à prix réduits et les promotions suscitant un intérêt croissant. Cependant, les ventes sont restées stables tout au long de l’automne. Seul problème : les températures anormalement chaudes qui ont duré jusqu’en novembre. Ce qui a eu un impact sur les ventes de vêtements chauds, la catégorie traditionnellement la plus vendue en automne. Les prévisions sont optimistes pour l’hiver. Les stations de ski enregistrent de bons chiffres de réservation. Les amateurs de sports d’hiver ont généralement un pouvoir d’achat supérieur à celui des estivants. Et, qui dit neige, dit ventes.

Le snowboard et le ski restent les disciplines les plus populaires en montagne. Le splitboard a légèrement augmenté, mais le volume des ventes reste loin derrière. “Le ratio vente est d’environ trois splitboards pour 100 snowboards”, explique Nicolas Ferrière, de Viladomat en Andorre. Les connaissances en backcountry et sécurité, indispensables à la pratique du splitboard, limitent également le nombre d’adeptes.

Les écoles sont très actives ; une bonne nouvelle pour le sport. Le nombre de kids qui apprennent à rider augmente au fil des saisons. Certaines marques ont réagi à cette tendance en proposant du matériel pour enfants dès l’âge de 3 ans. Rules Snow Shop possède sa propre école, le Club Surfin’, et dispose d’une installation indoor avec skatepark et trampolines, pour assurer les entraînements les jours de mauvais temps et hors saison. “L’idée est de proposer aux enfants des activités action sports toute l’année”, explique Andrés Barroso.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Le G3 Store a été fondé en 2008, motivé par l’envie de partager la passion de l’océan et de la terre suscitée par Peniche, une ville qui respire surf, bodyboard, pêche et plongée. Surf shop au départ, le magasin a évolué vers un studio de tatouage et un centre de surf qui comprend une école de surf et des locations de surf, de bodyboard, de SUP et de skate, ainsi qu’un surf camp. Le magasin principal propose des vêtements de surf et de skate de marques telles que Volcom, Globe, Santa Cruz, Quiksilver et Billabong, entre autres. Cette croissance de l’activité n’a été possible que grâce à l’arrivée à Peniche, en 2009, de l’événement Championship Tour de la WSL et, depuis, à une croissance exponentielle du tourisme. “Notre cible principale s’avère être le surf, car c’est sans aucun doute là que nous ressentons le plus de retombées touristiques, qu’il s’agisse de cours de surf, d’hébergement ou de location”, déclare João Carinhas, propriétaire du G3 Store. Mais à cette période de l’année, novembre/décembre, les effets de la saisonnalité se font sentir à Peniche et, pour s’adapter, le magasin a dû mettre en place une stratégie. “Vu qu’au Portugal, le pouvoir d’achat n’est pas comparable à celui de nos visiteurs, la stratégie est de réduire les investissements cette saison et de les renforcer pour les collections printemps/été”, explique-t-il.

Comme dans d’autres magasins portugais, le plus gros problème est le manque de stock. Pour les produits surf et skate, G3 Store a choisi de s’adapter à la “nouvelle normalité”. “Une de nos stratégies consiste à gérer les stocks “à la volée”, en achetant les produits au fur et à mesure que nous les vendons au magasin. Cependant, l’augmentation du prix des produits vient renforcer l’idée que, durant ces mois d’hiver, nous sommes plus dépendants des clients nationaux. Nous avons ressenti une baisse des ventes d’environ 15 % par rapport à la même période l’an dernier”, déclare-t-il.

Malgré une situation imprévisible, due à la guerre en Europe et à la hausse de l’inflation, João est convaincu que 2023 sera une bonne année et apportera des opportunités de croissance. “Notre plus grand objectif, pour cette saison et celles à venir, sera de renforcer notre secteur location (vélos, skateboards et planches de surf) qui a augmenté de manière exponentielle. Quant aux vêtements de skate et de surf, l’idée sera de renforcer les marques qui affichent les meilleurs résultats dans notre magasin, comme Volcom et Salty Crew”.

NUNO PRINCIPE

Les ventes en ligne, stimulées pendant la pandémie, continuent d’augmenter. Pour les rideurs accomplis, qui savent exactement ce qu’ils veulent, faire des achats en ligne est simple. Pour les moins aguerris, Viladomat propose un service en ligne qui offre des conseils sur les produits. Cependant, pour les produits très techniques, les magasins restent primordiaux.

Les magasins snow ont terminé la saison dernière avec des niveaux de stocks étonnamment bas. Le surstockage, causé par la fermeture des stations l’an dernier, les a incités à commander en quantités très limitées. Lorsque les stations ont rouvert, les gens ont afflué dans les montagnes et les magasins ; tous leurs stocks, anciens comme nouveaux, ont alors disparu. Cette saison, il est peu probable que les magasins soient approvisionnés comme ils le souhaitent. La hausse des coûts de production et d’expédition a poussé de nombreuses marques à réduire leur production. La pénurie de matières premières allonge les délais de production si bien, que pour garantir des livraisons dans les temps, les précommandes sont passées de plus en plus tôt. Le Gore Tex en est un exemple : “Tout les produits Gore-Tex doivent être commandé très tôt”, selon Nicolas Ferrière. La trans-saisonnalité est une pratique très salutare, davantage pratiquée par les marques et favorablement accueillie par les détaillants. Fabriquer un produit qui dure plusieurs saisons, tout en conservant sa marge, est bénéfique pour tout le monde, y compris l’environnement.

Dans ce climat actuel, la qualité des relations entre marques et détaillants peut faire toute la différence. “Les marques doivent s’impliquer davantage auprès des détaillants, au-delà de la relation purement commerciale”, déclare Andres Barroso. Il estime que les budgets marketing devraient donner la priorité à la création de contenu avec des détaillants et des athlètes talentueux. Après tout, ce sont eux le moteur de la croissance du sport. Beaucoup de dépenses sont allées à des influenceurs, plus préoccupés par leur nombre de followers que par la qualité de leur contenu. Nico Ferrière partage ce constat. Il pense que, pour la croissance du marché, l’industrie dans son ensemble - consommateurs, magasins et marques - devrait bénéficier de plus de soutien. “Les magasins sont indispensables, car ils offrent une expérience unique au client”, dit Nicolas, “Seuls les magasins spécialisés sont à même de surprendre les clients via de nouvelles marques et tendances”.

ROCIO ENRIQUEZ

ÉVÈNEMENTS #115

EVENTS #115

	surf/kite	snow	street/outdoor	SUP
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
kite	GKA FREESTYLE		Fuwairit, Qatar 31 Jan-01 Feb 23	gkakiteworldtour.com
snow	ORDINO ARCALIS		Ordino Arcalís, Andorra 4-9 Feb 23	freerideworldtour.com
kite	HURLEY PRO SUNSET BEACH		Sunset, Hawaii 12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE		Atlantico, Columbia 21-5 Mar 23	gkakiteworldtour.com
surf	MEO RIPCURL PORTUGAL PRO		Peniche, Portugal 8-16 Mar 23	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN		Fieberbrunn, Austria 11-17 Mar 23	freerideworldtour.com
kite	GKA SURF		Sal, Cape Verde 17-25 Mar 23	gkakiteworldtour.com
snow	XTREME VERBIER		Verbier Switzerland 25 Mar-2 Apr 23	freerideworldtour.com
kite	GKA BIG AIR		Barcares, France 1-30 Apr 23	gkakiteworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH		Victoria, Australia 4-14 Apr 23	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO		Margaret River, WA 20-30 Apr 23	worldsurfleague.com
kite	GKA BIG AIR		Tarifa, Spain 21 May-11 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	SURF RANCH PRO		California, USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO		Munich, Germany 4-6 Jun 23	ispo.com/en/outdoor
skate	NASS FESTIVAL		Shepton Mallet, UK 6-9 Jun 23	nassfestival.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO		El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
outdoor	OTS		Exhibition Centre, Liverpool 13-15 Jun 23	outdoortradeshow.com
street	PITTI UOMO		Florence, Italy 14-17 Jun 23	pittimmagine.com
surf	RIO PRO		Rio, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
kite	GKA HYDOFOIL FREESTYLE		Crossroads, Maldives 23-30 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	MYSTIC SK8 CUP		Prague , Czech Republic 30 Jun-2 Jul 23	mysticsk8cup.cz
surf	CORONA OPEN J-BAY		J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com

BOARDSPORT source.

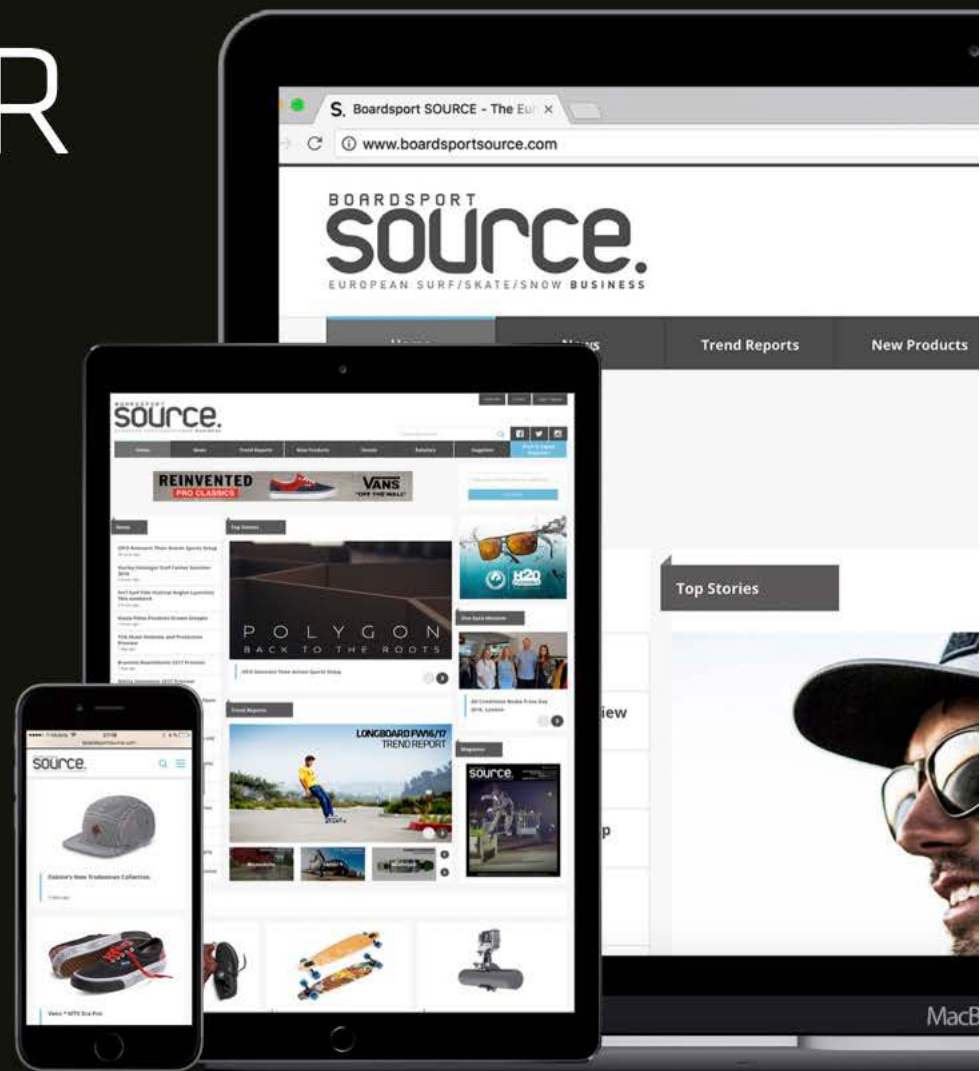
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com



Shop Manager (m/w/d)

Ab sofort, Vollzeit, in Bregenz

Deine Rolle im Team

Als Shop Manager:in 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 Mitarbeiter:innenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest rasch die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die respektvolle Kommunikation an das Team
- Verkaufsprofi und Freude an der aktiven Kund:innenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, an aktuellen Szene-Trends und fundiertes Produktwissen
- Entwicklungspotentiale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lehrausbildung – Ausbilderschein von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionalen Marketingaktionen
- Sehr gute Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Belastbarkeit, 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, schätzen die zugehörigen Lifestyles, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.

INTERESSIERT? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato.com/jobs



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 65 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Norwegen, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 750 Kolleg:innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

WORK WITH US.

PR & Media Manager EMEA m/f/d

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

OVERVIEW OF THE ROLE

Reporting to the EMEA Marketing Director, you will be a member of the EMEA Marketing department located in Mondsee, Austria. Through close collaboration with the Marketing, Product, CPD and Commercial teams in both Europe and the HQ in Denver, you will help identify and leverage product and performance innovation stories from the BOA world and bring these to our key constituents (Industry Experts, Brand Partners, Retailers and Consumers) through carefully selected media channels and partnerships. You will lead a diverse portfolio of PR & Media projects and events across Germany, Italy, France, Spain, UK and further European markets as required, via a mix of agency and direct relationships. This pivotal and exciting role, within a rapidly growing organization will require a strong knowledge of the European sporting goods industry, a passion for technical products and a successful track record of conceiving, developing and executing integrated communications projects.

See full job description on www.boafit.com/company/careers

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Flexible Working Hours
- Amazing company activities and events
- Competitive compensation package

APPLY NOW

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is from 2247,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.

JOBS

CHILL



Chill is a global nonprofit founded 27 years ago by Jake and Donna Carpenter, founders and owners of Burton Snowboards. Since its founding Chill has supported more than 30,000 young people to overcome challenges through learning boardsports. Today Chill works with over 2,000 young people each year across 9 countries.

We are currently looking for a: DIRECTOR OF CHILL EUROPE (m/f/d)

The Director of Chill Europe is an exciting opportunity for a passionate professional to lead the expansion of a dynamic nonprofit across the European region and manage the successful growth of Chill Europe in all functions. In Europe, Chill currently has programming and activities in Germany, Austria, Switzerland, Italy, and the Czech Republic. Working closely with the CEO of Chill Foundation, you will refine and implement the strategic vision for Chill Europe, develop a multi-year operational and fundraising plan, and oversee program implementation across Europe.

THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:

Strategy and Leadership (20%)

- Create growth strategy for Chill in Europe and oversee implementation
- Spearhead relationships with key regional and country-level partners that will facilitate this growth
- Serve as Chill's key representative with Burton Europe and foster collaboration at all levels
- Coordinate Board meetings and activities of country-level Boards for Chill entities across Europe

Fund Development & Marketing (30%)

- Develop and begin implementing a 3-5 year plan to identify, cultivate and secure financial support in each Chill Europe country; develop new relationships across multiple levels of giving and types of support
- Build a diverse local board and base of key supporters in each country, maintaining strong relationships, and providing support to members
- Lead Chill external communications in Europe and represent Chill at events, conferences, and with press

SKYWALK GMBH & CO. KG

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als

MARKETING SPECIALIST (W/M/D)

Wir suchen Dich und Deine Kreativität zur Unterstützung unseres Marketing-Teams. Neben Deinem Gespür für zielgerichtete Kommunikation liebst Du es, mit einem kreativen Team zu arbeiten und Dich bei einem guten Kaffee oder Tee auszutauschen. Wir sind ein international aufstrebendes Unternehmen, haben Großes vor und brauchen jemanden, der sich der Herausforderung anschließt, eben-solches zu leisten.

DEINE AUFGABEN:

- Erledigung täglicher Verwaltungsaufgaben, um die Einsatzfähigkeit und Koordinierung der Aktivitäten in der Marketingabteilung sicherzustellen
- Unterstützung des Head of Marketings bei der Planung und Umsetzung von diversen Marketing-Mix-Elementen
- Einsetzen von wichtigen Marketinganalyse-Techniken zur Erfassung wichtiger Daten (soziale Medien, Webanalysen, Ranking, etc.)
- Unterstützung und Begleitung in der Organisation von Events und Shootings, sowie klassische oder digitale Kampagnen
- Du bist die Schnittstelle und das Sprachrohr zu den anderen Abteilungen
- Du bist kreativ, organisiert und hast Lust auf abwechslungsreiche, spannende Tätigkeiten
- Du bist ein Teamplayer und weißt eine familiäre Atmosphäre zu schätzen

WAS DU MITBRINGST:

- Abgeschlossene Berufsausbildung oder Studium im Bereich Marketing, bestmöglich bereits mit Erfahrung im Bereich als Marketing-Assistent
- Fundiertes Verständnis von Marketing-Elementen
- Erste Erfahrung in der Arbeit mit Content-Management-Systemen
- Kreativität, Neugier und hohe Multimediakompetenz
- Grundkenntnisse im Umgang mit Social Media (Facebook, Instagram)
- Selbstständige, zuverlässige und genaue Arbeitsweise
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift

UNSER ANGEROT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen

Wenn Dich diese Herausforderung anspricht, Du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren Geschäftsbereichen skywalk paragliders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8441 6948 28



skywalk paragliders



FLYSURFER



FLARE



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



AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

**ITALY - HUNGARY - FINLAND - SLOVAKIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY**

**INTERESTED?
CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM**



**WE ARE LOOKING
FOR INDEPENDENT
SALES PARTNERS FOR OUR
OUTDOOR AND WATER SPORTS
BRAND HERMETIC.**

Magnetic force has always been our passion at FIDLOCK. The HERMETIC products are a great addition to our B2C business. The patented Gooper technology is an innovative product with must-have potential. Whether for beachboys or girls, bike or backpackers, smartphone junkies, or outdoor activists – through the automatic, hermetic, self-sealing closure of the bag all important things are kept safe. The HERMETIC dry bags won't even stay open accidentally: "Just let go!"

fidlock.com/consumer

E-mail: e.helfrich@fidlock.com
FIDLOCK GmbH | Kirchhorster Straße 39 | 30659 Hannover | Germany



**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

**HOME
BOY**
loud-couture

**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

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



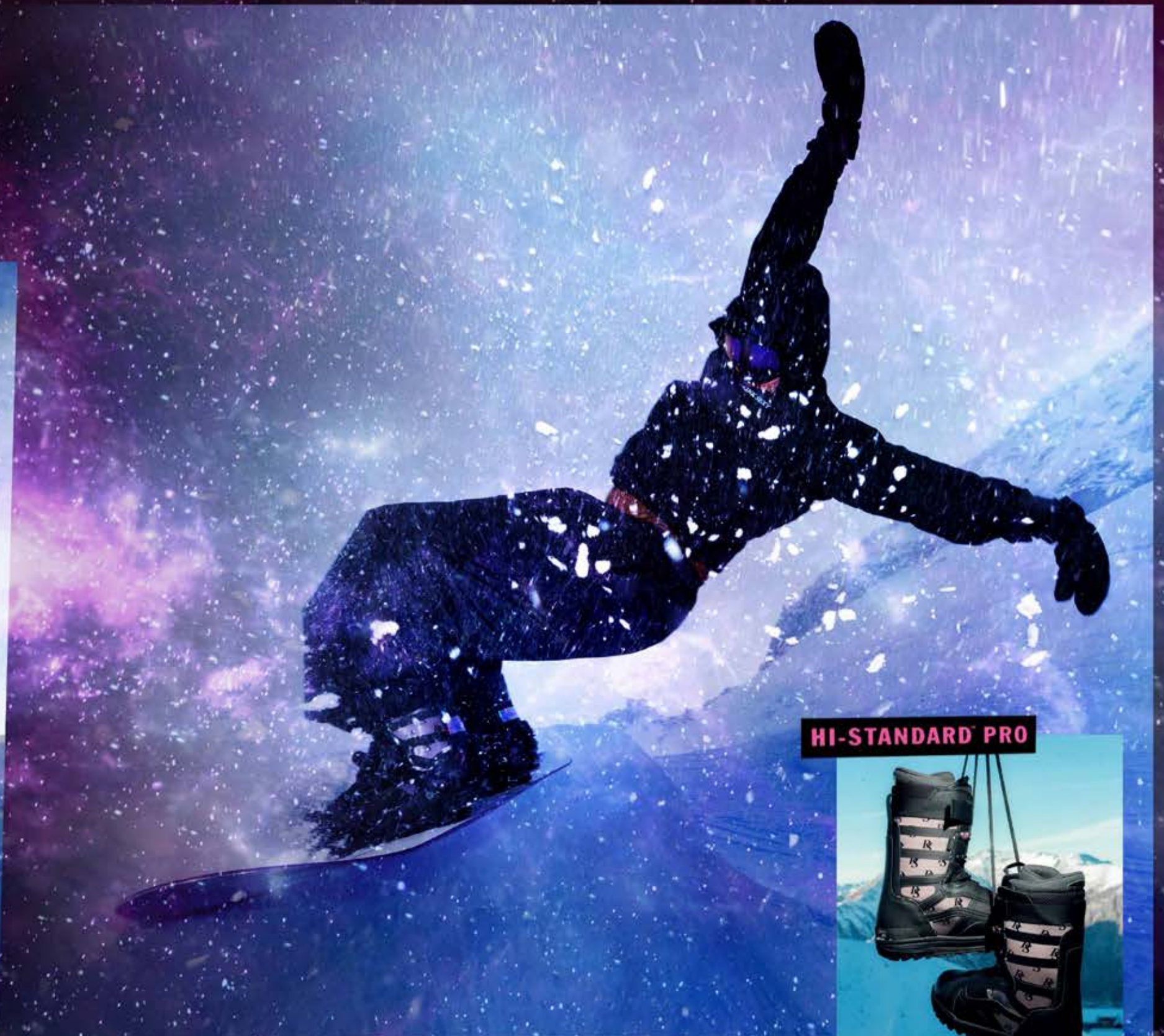
SHARK

**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

DRINK
SEXY | VANS



HI-STANDARD PRO



The DRINK SEXY Hi-Standard Pro:
Newly redesigned for 24/7 comfort and
performance because you don't want to
stop just when it's getting good.



NITROSNOWBOARDS.COM